

# **Die mediale Rahmung von Krisenkommunikation**

Eine theoretische und empirische Untersuchung zu  
Kommunikationsstrategien bei Lebensmittelskandalen  
und ihrer Resonanz in den Medien

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines  
Doktors der Philosophie

am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften  
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von  
Marc Otterpohl

Berlin 2018

Erstgutachterin: Prof. Dr. Juliana Raupp  
Zweitgutachter: Prof. Dr. Alexander Görke

Tag der Disputation: 17.05.2019

## Danksagung

Die vorliegende Arbeit entstand als Dissertation im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin und Erstgutachterin, Frau Prof. Dr. Juliana Raupp, die mir die Gelegenheit zur Anfertigung der Dissertation bot und mir stets mit sehr wertvollen inhaltlichen Hinweisen und Anregungen zur Seite stand. Die konstruktiven Diskussionen in ihren Kolloquien haben zudem den Fortschritt der Dissertation kontinuierlich vorangetrieben, weshalb ich auch den vielen Diskussions-Teilnehmern in den Kolloquien an dieser Stelle danken möchte. Bei meinem Zweitgutachter, Herrn Prof. Dr. Alexander Görke, bedanke ich mich ausdrücklich für interessante Literaturhinweise und auch kritische Anmerkungen, die zum Gelingen der Promotion beitrugen. Herrn Prof. Dr. Joachim Trebbe danke ich sehr für wichtige Empfehlungen zur Auswertung der quantitativen Daten aus der empirischen Studie. Darüber hinaus bedanke ich mich auch bei den weiteren Mitgliedern der Promotionskommission, Frau Prof. Dr. Carola Richter und Herrn Prof. Dr. Martin Emmer, für die einwandfreie Durchführung des Promotionsverfahrens sowie für die sehr anspruchsvolle fachliche Diskussion in der Disputation.

Marc Otterpohl  
Berlin, im Mai 2019

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	8
2 Theorieteil – Lebensmittelskandale und die mediale Rahmung von Krisenkommunikation .....	11
2.1 Forschung zu Lebensmittelskandalen .....	11
2.1.1 Definition Lebensmittelskandal .....	11
2.1.2 Ökonomische Auswirkungen von Lebensmittelskandalen .....	13
2.1.3 Öffentliche Wirkung von Lebensmittelskandalen .....	16
2.2 Krisenkommunikationsforschung.....	22
2.2.1 Definition Organisationskrise und Krisenkommunikation .....	22
2.2.2 Relevanz von Krisenkommunikation für die Unternehmensreputation.....	25
2.2.2.1 Definition Unternehmensreputation .....	26
2.2.2.2 Auswirkungen von Krisen auf die Unternehmensreputation.....	35
2.2.3 Phasen und Perspektiven von Krisenkommunikation.....	36
2.2.4 Situative Krisenkommunikationstheorie – Situational Crisis Communication Theory (SCCT).....	39
2.2.4.1 Entstehung der SCCT .....	39
2.2.4.2 Grundlegende Annahmen der SCCT .....	41
2.2.4.3 Kommunikationsstrategien in der SCCT .....	42
2.2.4.4 Empirische Ergebnisse zu den Annahmen der SCCT.....	47
2.2.4.5 Fallstudien mit SCCT-Bezug zu Unternehmenskrisen mit negativen Folgen für Verbraucher .....	49
2.2.4.6 Weiterentwicklung der SCCT.....	53
2.2.4.7 Kritik an der SCCT .....	59
2.2.5 Die Bedeutung der Medien in der Krisenkommunikation .....	60
2.2.5.1 Das multivokale Modell der Krisenkommunikation .....	60
2.2.5.2 Studien zur allgemeinen Bedeutung von Medien in der Krisenkommunikation.....	61
2.2.5.3 Studien zur Bedeutung der Medienform in der Krisenkommunikation...	63
2.2.5.4 Studien zur Bedeutung von Frames in der Krisenkommunikation.....	64

2.2.5.5 Die Bedeutung der Medien in der Krisenkommunikation als Forschungsd desiderat.....	89
2.3 Forschungen zum Einfluss von Public Relations auf den Journalismus.....	91
2.3.1 Definition Public Relations .....	92
2.3.2 Definition Journalismus.....	94
2.3.3 Die Determinationsthese.....	96
2.3.4 Das Intereffikationsmodell.....	99
2.3.5 Weitere Studien zum Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit im Journalismus ..	106
2.4 Medien-Frames als institutionelle Rahmenbedingung von Krisenkommunikation .....	115
2.4.1 Medien als Institutionen .....	115
2.4.2 Die Bedeutung von Medien-Frames im Framing-Ansatz .....	117
2.4.3 Definition Medien-Frames.....	119
2.4.4 Entstehung von Medien-Frames .....	123
2.4.5 Wirkung von Medien-Frames .....	127
2.4.5.1 Die Forschung von Iyengar.....	127
2.4.5.2 Das gedächtnisbasierte Modell von Price und Tewksbury .....	130
2.4.5.3 Forschung zum Second-Level-Agenda-Setting.....	131
2.4.5.4 On-line und gedächtnisbasierte Urteile.....	135
2.4.5.5 Die Forschung von Nelson und Oxley .....	138
2.4.5.6 Universalität von Frames.....	141
2.4.6 Messung von Medien-Frames.....	143
2.5 Berichterstattungsmuster in der journalistischen Nachrichtenproduktion .....	151
2.6 Modell zum Einfluss von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen .....	155
2.6.1 Der Einfluss der Kommunikationsstrategien.....	155
2.6.2 Intervenierende Variablen der Skandalberichterstattung .....	158
2.6.3 Annahmen des Modells .....	163
2.7 Forschungsfragen und Hypothesen.....	165
2.8 Wirkung von Medien-Frames auf Stakeholder der Krisenkommunikation .....	167

3 Empirische Studie – Die mediale Rahmung von Krisenkommunikation.....	170
3.1 Erhebungsdesign .....	170
3.1.1 Qualitative Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Social-Media- Statements der marktführenden Lebensmittelunternehmen in Deutschland zu Lebensmittelskandalen .....	171
3.1.1.1 Methodische Grundlagen .....	171
3.1.1.2 Auswahl des Materials.....	175
3.1.1.3 Ablaufmodell und Kategoriensystem .....	182
3.1.2 Quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung über Lebensmittelskandale in Leitmedien der deutschen Tages- und Wochenpresse sowie ausgewählter Merkmale von PR-Statements .....	185
3.1.2.1 Methodische Grundlagen .....	185
3.1.2.2 Grundgesamtheit der Artikel und PR-Statements .....	187
3.1.2.3 Der Pferdefleischskandal.....	190
3.1.2.4 Der EHEC-Skandal .....	192
3.1.2.5 Operationalisierung der Variablen .....	194
3.1.2.6 Auswertungsverfahren zur Prüfung der Hypothesen .....	202
3.1.2.6.1 Chi-Quadrat-Test .....	202
3.1.2.6.2 Korrelationskoeffizient Phi.....	204
3.2 Ergebnisse der empirischen Studie .....	207
3.2.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zu Kommunikationsstrategien in PR-Statements .....	207
3.2.2 Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zu Artikeln, Bewertungen und PR-Statements.....	212
3.2.2.1 Deskriptive Auswertungen .....	212
3.2.2.1.1 Variablen auf Artikel-Ebene .....	212
3.2.2.1.2 Variablen auf Bewertungs-Ebene.....	221
3.2.2.1.3 Variablen auf PR-Statement-Ebene .....	231
3.2.2.2 Überprüfung des Modells .....	239
3.2.2.2.1 Überprüfung von Hypothese 1: Tendenzinduktionen.....	239
3.2.2.2.2 Überprüfung von Hypothese 2: Einfluss der Thematisierung von Kommunikationsstrategien .....	241

3.2.2.2.3 Überprüfung von Hypothese 3: Einfluss der Kommunikationsstrategietypen .....	244
3.2.2.2.4 Überprüfung von Hypothese 4: Bedeutung von Medien-Frames ..	255
3.2.2.2.5 Überprüfung von Hypothese 5: Bedeutung des Mediums .....	257
3.2.2.2.6 Überprüfung von Hypothese 6: Bedeutung des Ressorts.....	260
3.2.2.2.7 Überprüfung von Forschungsfrage 8: Bedeutung der Medienform .....	261
3.2.2.2.8 Überprüfung von Forschungsfrage 9: Bedeutung der Darstellungsform .....	261
3.2.2.2.9 Überprüfung von Forschungsfrage 10: Bedeutung der Berichterstattungsmuster.....	263
3.2.2.2.10 Beantwortung von Forschungsfrage 1: Einfluss von Kommunikationsstrategien insgesamt .....	267
3.2.2.2.11 Fazit zum Modell.....	273
3.3 Implikationen für eine Ergänzung der SCCT um den Aspekt der Medien .....	280
4 Resümee .....	285
4.1 Zentrale Ergebnisse und Implikationen.....	285
4.2 Kritische Betrachtung der methodischen Vorgehensweise .....	290
4.3 Forschungsausblick.....	293
Abkürzungsverzeichnis .....	295
Tabellenverzeichnis .....	298
Abbildungsverzeichnis .....	301
Literaturverzeichnis.....	303
Anhang A: Endgültige Fassung des Kodierschemas der qualitativen Inhaltsanalyse.....	326
Anhang B: Endgültige Fassung des Kodierleitfadens der qualitativen Inhaltsanalyse.....	330
Anhang C: Codebuch der quantitativen Inhaltsanalyse .....	345
Anhang D: Kurzfassung der Ergebnisse – Deutsch .....	362
Anhang E: Kurzfassung der Ergebnisse – English .....	363

## 1 Einleitung

Die Lebensmittelbranche wird immer wieder von Skandalen erschüttert. Der EHEC-Skandal und der Pferdefleischskandal sind nur zwei Beispiele aus den vergangenen Jahren, die in den Medien für Aufmerksamkeit sorgten.<sup>1</sup> Die Reputation der betroffenen Unternehmen sowie die der gesamten Branche werden in solchen Krisen beschädigt. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellt sich dabei insbesondere die Frage nach den kommunikationsbezogenen Ursachen der Skandale. Denn das Krisenereignis wird erst durch mediale Aufmerksamkeit zu einem reputationsschädigenden Skandal katalysiert, wodurch Media Relations in der Krisenkommunikation eine besondere Bedeutung zukommt (vgl. Raupp 2014: 177f., 188f.). Dies kann genauer analysiert werden, wenn das Zusammenspiel zwischen den Kommunikationsstrategien der Unternehmen und der Medienberichterstattung über die Krisen in den Blick genommen wird. Es soll daher am gesellschaftlich relevanten Beispiel Lebensmittelskandale untersucht werden, mit welchen Strategien Unternehmen auf Krisen reagieren, um eine Beschädigung ihrer Unternehmensreputation abzuwenden, und in welcher Weise sich diese Strategien auf die Bewertungen der Unternehmen in der Medienberichterstattung auswirken.

Der Einfluss von Kommunikationsstrategien, die Unternehmen in Organisationskrisen einsetzen, um die Unternehmensreputation zu schützen bzw. wiederherzustellen, ist bislang vor allem im Hinblick darauf untersucht worden, wie sich die Strategien auf die Reputationswahrnehmung der Anspruchsgruppen<sup>2</sup> des Unternehmens - der sogenannten Stakeholder - auswirken (vgl. Coombs 2007b, 2012; Coombs, Holladay 2002). Coombs definiert den Begriff ‚Krise‘ innerhalb dieser Forschungsrichtung als die Wahrnehmung eines unvorhergesehenen Ereignisses, das wichtige Erwartungen von Anspruchsgruppen bedroht, die Leistungsfähigkeit der Organisation ernsthaft beeinflussen und negative Folgen verursachen kann (vgl. Coombs 2012: 2; Kap. 2.2.1). Lebensmittelskandale können als eine Form von Organisationskrisen aufgefasst werden. In einer Dissertation über die Berichterstattungsweisen zu Lebensmittelskandalen definiert Linzmaier Lebensmittelskandale als „Missstände mit kritischem Ereignischarakter,

---

<sup>1</sup> Einen chronologischen Überblick zu Fleischskandalen seit den 1970er Jahren gibt z. B. Gissel (vgl. Gissel 2006: 10-18). Neuere Lebensmittelskandale führt z. B. Kiefer an (vgl. Kiefer 2013: 8f.). Eine Übersicht zu Lebensmittelskandalen in Deutschland findet sich zudem auf der Website von PETA Deutschland e.V. (vgl. PETA Deutschland e.V. 2018).

<sup>2</sup> Die Unterschiede zwischen Zielgruppen sowie Bezugs- und Anspruchsgruppen stellt Westerbarkey heraus (vgl. Westerbarkey 2013: 31). Das Konzept zum Management der Anspruchsgruppen eines Unternehmens – das sogenannte Stakeholder Management – geht auf Überlegungen von Freeman zurück (vgl. Freeman 1984). Das Konzept wendet sich ab von einer reinen Orientierung an Kapitalgebern und betrachtet stattdessen eine Vielzahl von Ansprüchen unterschiedlicher Gruppen an Unternehmen. Als Anspruchsgruppen (Stakeholder) von Unternehmen gelten dabei z. B. Aktionäre, Kunden und Mitarbeiter, aber auch Anwohner und Nichtregierungsorganisationen (NGO). (vgl. Thießen 2014: 3ff.)



die während der Produktion, Verarbeitung oder Vermarktung von Lebensmitteln, d. h. in einem Stadium der Nahrungskette auf Angebotsseite, auftreten“ (Linzmaier 2007: 13; vgl. Kap. 2.1.1). Somit erscheinen Lebensmittelskandale als krisenhafte Ereignisse, bei denen mit negativen Auswirkungen für die betroffenen Unternehmen und Stakeholder zu rechnen ist. Dabei ist insbesondere von einer negativen Wirkung auf die Unternehmensreputation auszugehen. Reputation umfasst nach einer Definition von Eisenegger eine funktionale und eine soziale Dimension. Über die funktionale Reputation werde beschrieben, wie gut Organisationen ihrem Zweck dienen. Die Sozialreputation beschreibe die Erfüllung sozialmoralischer Erwartungen an die Organisation. (vgl. Eisenegger 2005: 37f.; Kap. 2.2.2.1) So betrachtet, stellen Lebensmittelskandale vor allem eine Gefahr für die Sozialreputation der betroffenen Lebensmittelunternehmen dar.

Wie mehrere Studien im Rahmen der situativen Krisenkommunikationstheorie (Situational Crisis Communication Theory – SCCT; vgl. Kap. 2.2.4) gezeigt haben, kann der Einsatz bestimmter Kommunikationsstrategien (z. B. Leugnung der Schuld, Kompensation, Entschuldigung) bei bestimmten Krisentypen (Opferkrise, Unfallkrise, vermeidbare Krise) in der Wahrnehmung der Stakeholder zur Wiederherstellung der Unternehmensreputation beitragen. (vgl. Coombs 2006, 2007b; Ma, Zhan 2016) Obwohl in der SCCT implizit die Bedeutung der Medien für die Vermittlung der Kommunikationsstrategien eine wichtige Rolle spielt, wurde dieser Aspekt bislang nicht hinreichend analysiert (vgl. Coombs, Holladay 2009: 5; Thießen 2011a: 94). An dieser Stelle setzt diese Arbeit an und untersucht die Fragestellung: Welchen Einfluss haben Kommunikationsstrategien von Unternehmen bei Krisen auf die Bewertungen der Unternehmen in Medienbeiträgen über diese Krisen? (vgl. Kap. 2.7) Die Bewertungen der Unternehmen in Medienbeiträgen werden in dieser Untersuchung auch als Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation bezeichnet (vgl. Kap. 3.1.2.5), da sie hinsichtlich der Reputationswahrnehmung der Stakeholder relevant erscheinen, die meist über die Rezeption der Krise in Massenmedien geprägt wird (vgl. Coombs 2007b: 171; Coombs, Holladay 2009: 5). Reputation impliziert stets Bewertungen (vgl. Eisenegger 2005: 23f.).

Der Einfluss von Kommunikationsstrategien auf Bewertungen in der Medienberichterstattung soll methodisch über eine Determinationsanalyse untersucht werden. Zum Einfluss von PR-Material auf Bewertungen journalistischer Inhalte (Tendenzinduktionen) liegen bereits Ergebnisse der Determinationsforschung vor, die den Ausgangspunkt der theoretischen Überlegungen bilden (vgl. Barth, Donsbach 1992; Bentele, Nothhaft 2004; Mathes et al. 1997; Salazar-Volkman 1994; Schwarz, Löffelholz 2014; Seidenglanz, Bentele 2004). Neben der Bedeutung der Kommunikationsstrategien für

Tendenzinduktionen bzw. Bewertungstendenzen in Medien-Beiträgen soll auch die Bedeutung intervenierender Medien-Variablen in diesem Einflussprozess untersucht werden. Dabei stehen Medien-Frames im Fokus, die Berichterstattungsperspektiven zu verschiedenen Themen bedingen (vgl. An, Gower 2009; Semetko, Valkenburg 2000; Kap. 2.4) und daher auch mit Bewertungen verbunden sein können.

Die Determinationsanalyse erfolgt über eine zweistufige qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse von PR-Statements marktführender Lebensmittelunternehmen in Deutschland zu Lebensmittelskandalen und der Medien-Beiträge zu zwei großen Lebensmittelskandalen der vergangenen Jahre (Pferdefleischskandal 2013, EHEC-Skandal 2011) in überregionalen Leitmedien der Tages- und Wochenpresse. Die für die quantitative Inhaltsanalyse ausgewählten Skandale bilden zwei verschiedene Krisentypen der SCCT ab. Der Pferdefleischskandal kann als vermeidbare Krise aufgefasst werden, weil er auf vorsätzliche Verbrauchertäuschung durch Fleischhersteller und Distributionsbetriebe zurückzuführen ist (vgl. Kap. 3.1.2.3). Hingegen kann der EHEC-Skandal als Unfallkrise betrachtet werden, weil die für die Übertragung des Virus verantwortlichen Sprossen unbeabsichtigt aus einem Landwirtschaftsbetrieb in die Lieferkette gelangten (vgl. Kap. 3.1.2.4).

Da die Bedeutung der Medien für die Kommunikationsstrategien von Unternehmen in der Krisenkommunikationsforschung bislang noch nicht eingehend wissenschaftlich untersucht wurde, kann ein neuer Forschungsansatz in diesem Feld neue Erkenntnisse erbringen. Hierzu soll am Beispiel Lebensmittelskandale ein eigenes Modell zum Einfluss der Kommunikationsstrategien von Unternehmen bei Krisen auf die Bewertungen der Unternehmen in Medien-Beiträgen über diese Krisen erarbeitet werden, das anhand einer Determinationsanalyse empirisch überprüft wird.

## 2 Theorieteil – Lebensmittelskandale und die mediale Rahmung von Krisenkommunikation

### 2.1 Forschung zu Lebensmittelskandalen

#### 2.1.1 Definition Lebensmittelskandal

Wie der Publizistikwissenschaftler Kurt Imhof zum Begriff ‚Skandal‘ erläutert, lasse sich ein Skandal in seiner allgemeinsten Bedeutung als ein Ärgernis verstehen, was die von Luther bevorzugte Übersetzung des griechischen Begriffs ‚skandalon‘ gewesen sei. Der Skandal beziehe sich auf ursprünglich geheim gehaltene Verstöße gegen legitime Normen und Werte. Er sei umso größer, je stärker der Skandalisierte sich selbst als Vorbild in der Befolgung von Normen und Werten inszeniere. (vgl. Imhof 2014: 74f.) Vera Linzmaier greift in ihrer Dissertation bei der Definition von ‚Skandal‘ unter anderem auf Überlegungen von Kepplinger zurück. Die Forschung zeige insgesamt, dass ein Skandal sich aus einem Missstand entwickle, der medial angeprangert werde. Die Berichterstattung der Medien könne dabei dramatisierende Elemente enthalten und verlaufe in bestimmten Phasen. Ausschlaggebend sei in der Regel eine Verletzung bestimmter Normen und Werte, die gemeinschaftliche Empörung in der Bevölkerung auslöse. (vgl. Kepplinger 2012: 7ff.; Linzmaier 2007: 10-13) Kepplinger erläutert zum Verhältnis von Missstand und Skandal:

„Ein Zustand wird zu einem Missstand, wenn er dafür gehalten wird. Ein Missstand wird zu einem Skandal, wenn er Empörung hervorruft. Ihre Grundlage bilden in modernen Gesellschaften fast immer entsprechende Darstellungen der Medien. Die Medien machen Missstände zu Skandalen, indem sie sie anprangern, [...]“ (Kepplinger et al. 2002: 16)

Wie Kepplinger an anderer Stelle ausführt, seien Skandale keine vorgegebenen Sachverhalte, sondern die Folge der öffentlichen Kommunikation über Missstände. Zwischen Missständen und Skandalen bestehe ein kategorialer Unterschied. Zum Skandal werde ein Missstand erst durch die Perspektive, aus der man ihn betrachte. (vgl. Kepplinger 2012: 77) Linzmaier definiert Lebensmittelskandale als „Missstände mit kritischem Ereignischarakter, die während der Produktion, Verarbeitung oder Vermarktung von Lebensmitteln, d. h. in einem Stadium der Nahrungskette auf Angebotsseite, auftreten“ (Linzmaier 2007: 13). Die Berichterstattung der Medien bleibt in der Definition also ausgeklammert. Linzmaier schreibt dazu, dass auch eine dramatisierende, anprangernde Darstellung ihrer Meinung nach nicht eine *conditio sine qua non* sei, sondern eher eine Begleiterscheinung von Lebensmittelskandalen. Kepplinger habe aber recht, wenn er meint, dass eine hinreichend intensive Berichterstattung eine wesentli-

che Voraussetzung dafür sei, dass aus einem kleinen Skandal ein großer entstehen könne (vgl. ebd.: 16; Kepplinger 2012: 86).

Axel Philipps stellt in seiner Dissertation fest, dass sich ein Skandal in seiner Struktur auf die drei Elemente moralische Verfehlung, Enthüllung und Empörung zurückführen lasse. Bei der Enthüllung und Empörung spielten die Massenmedien eine große Rolle (vgl. Philipps 2008: 25-33). Als Arbeitsdefinition für Lebensmittelskandale benennt Philipps verschiedene Merkmale (vgl. ebd.: 53-54): Einer Institution oder einem Unternehmen (aus dem Bereich Erzeugung, Verarbeitung oder Handel mit Lebensmitteln) werde eine moralische Verfehlung (beispielsweise bezüglich der Gesundheit oder der Qualität) vorgeworfen. Die Situation entstehe einerseits durch die Massenmedien oder andere Organisationen (Verbraucherverbände, NGOs, soziale Bewegungen), welche durch die Dramatisierung und Übertreibung des Missstands eine Verunsicherung und emotionale Empörung bei Teilen der Skandalrezipienten bewirkten. Andererseits lösten Unternehmensethiken und Marketingkampagnen eine allgemeine moralische Aufladung des Konsums aus.

### ***Definition Lebensmittelskandal***

*In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff ‚Lebensmittelskandal‘ definiert als Missstand bei der Produktion, Verarbeitung oder Vermarktung von Lebensmitteln, der öffentlich beanstandet wird.*

Der Untersuchungsgegenstand soll durch folgende Merkmale weiter eingegrenzt werden: Zu der öffentlichen Beanstandung des Missstands zählt auch die öffentliche, über das verursachende Unternehmen hinausgehende Information über den Missstand, z. B. durch die Information der zuständigen Behörden. Bei der öffentlichen Beanstandung und ggf. einer Dramatisierung und Anprangerung des Skandals spielen die Massenmedien eine entscheidende Rolle. Mit Lebensmitteln sind ausschließlich Nahrungsmittel für Menschen gemeint, da die bisherigen Skandale sich überwiegend darauf beziehen und dieser Bereich in der öffentlichen Wahrnehmung eine besondere Relevanz besitzt (vgl. Gissel 2006; Kiefer 2013; PETA Deutschland e.V. 2018). Sogenannte Nonfood-Artikel wie Waschmittel, Kosmetik etc. sind nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Tiernahrung wird ebenfalls nicht untersucht. Ein Lebensmittelskandal kann alle Bereiche der Lebensmittelbranche betreffen. Dies sind nach Definition des Bunds für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) die Bereiche Landwirtschaft, Agrargroßhandel, Lebensmittelhandwerk, Lebensmittelindustrie, Lebensmittelgroßhandel, Lebensmitteleinzelhandel und Gastgewerbe (vgl. Bund für Lebensmittel-

recht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) 2016). Das Gastgewerbe wird in dieser Untersuchung ausgeklammert, weil hierbei eine Überschneidung mit der Gastronomiebranche besteht, die nicht untersucht werden soll.

### 2.1.2 Ökonomische Auswirkungen von Lebensmittelskandalen

Die wirtschaftlichen Folgen von Lebensmittelskandalen wurden in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung mehrfach untersucht (vgl. Böcker, Albrecht 2001; Dierks 2007; Rommel et al. 2009). Lebensmittelskandale sind für die betroffenen Unternehmen letztlich wegen der damit verbundenen Kosten problematisch. Skandale wie der Dioxin-Vorfall 2011 können zu Millionenschäden in der gesamten Warenkette führen. (vgl. Belaya, Hansen 2011: 1) Daher kommt der Erfassung und Bewertung der Kosten eines Lebensmittelskandals eine wichtige Bedeutung zu. Die ökonomische Bewertung der Kosten von Lebensmittelskandalen erfolgt dabei nach verschiedenen Ansätzen und ist von der angewandten Methodik abhängig (vgl. ebd.: 1f.). Die Kosten können auf verschiedenen Ebenen anfallen:

„Kosten entstehen durch vorbeugende Maßnahmen in der Qualitätssicherung oder durch Produktversagen. Kosten, die durch Fehler am Produkt entstehen, sind sehr verschiedenen Kategorien zuzuordnen. Hierzu zählen Fehleranalysen, Haftung, Rückrufaktionen ebenso wie Umsatzeinbußen als Folge von Konsumentenreaktionen.“ (Böcker, Albrecht 2001: 374)

Die Konsumentenreaktionen seien dabei für Unternehmen besonders problembehaftet. Verbraucherreaktionen könnten sehr drastisch sein und in Kombination mit einem geschädigten Image zum Ausschluss von wichtigen Vermarktungskanälen führen. Dies könne die Existenz des Unternehmens bedrohen (vgl. ebd.; Rommel et al. 2009: 1). Deshalb sei es für Anbieter äußerst wichtig, die Determinanten des Nachfrageverhaltens im Falle eines Lebensmittelskandals zu kennen, wie Böcker und Albrecht ausführen. In bisherigen Studien stünden dabei soziodemografische Eigenschaften, Einstellungen und Wissen der Verbraucher sowie die Charakteristika des Skandals im Vordergrund. In der Studie von Böcker und Albrecht wurde der Fokus zudem auf die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters gerichtet. Bei einem Experiment zu einer Konsumsituation vor und nach einem Lebensmittelskandal (Verunreinigung von Hartkäsesorten durch Listeriose) wurden die Probanden gefragt, in welchem Ausmaß sie nach dem Kauf erleichtert gewesen wären oder es bereut hätten, wenn sie erführen, das Produkt wäre von einer bestimmten Firma gekommen.

Dabei wurden fiktive mittelständische Handelsunternehmen angegeben, wobei die Mitgliedschaft in einem zertifizierten Branchenverband als Operationalisierung für ein

Qualitätskriterium bei der Anbieterwahl verwendet wurde. Das Vertrauen in den Anbieter wurde operationalisiert als das angegebene Ausmaß der Erleichterung nach dem Kauf auf einer Skala von 0 bis 100. (vgl. Böcker, Albrecht 2001: 374-378) Das Experiment überprüfte somit das Vertrauen anhand der emotionalen Reaktion auf eine hypothetische Konsumsituation. Die Daten belegten einen signifikanten Einfluss des Geschlechts und der persönlichen Erfahrung mit einer Lebensmittelvergiftung auf das Vertrauen nach einem Lebensmittelskandal, jedoch nicht auf das Vertrauen davor. Die Analyse zeigte darüber hinaus, dass die Wahrnehmung ausgewählter Eigenschaften des Risikofaktors Listeriose einen größeren Einfluss auf das Verbrauchervertrauen hatte als die erhobenen soziodemografischen und biografischen Faktoren. Der Umstand, dass mit zunehmender Anbieterdifferenzierung hinsichtlich der Zuverlässigkeit in Sachen Lebensmittelsicherheit das Verbrauchervertrauen in einen Anbieter nach dem Skandal sinkt, konnte durch die Daten nicht bestätigt werden.

Die Anbieterdifferenzierung wurde dabei ausgedrückt als Verhältnis der Anteile verunreinigter Produkte bei Anbietern der Gruppe, die keine Verbandsmitglieder sind, zu denjenigen der Verbandsmitgliedsunternehmen. Böcker und Albrecht gehen aber nicht davon aus, dass die Anbieterdifferenzierung ohne Bedeutung für das Verbraucherverhalten sei. Dagegen sprächen empirische Befunde, dass Verbraucher tatsächlich hinsichtlich der Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit zwischen Anbietern differenzieren. Das Experiment zeigte zudem insgesamt deutlich, dass das Vertrauen in den Anbieter nach dem Lebensmittelskandal abnahm. (vgl. ebd.: 378-382)

Weitere wirtschaftswissenschaftliche Studien, die das Verbrauchervertrauen im Zusammenhang mit Lebensmittelskandalen thematisieren und daher für die Zielsetzung dieser Arbeit relevant erscheinen, werden im Folgenden ausführlicher vorgestellt. Inwieweit Vertrauen die Kaufentscheidung beeinflusst, untersuchte Dierks in einer Befragung von über 450 deutschen Haushalten zur Kaufabsicht von Hühnerfleisch vor und nach einem hypothetischen Lebensmittelskandal, der durch die Verunreinigung durch Salmonellen ausgelöst wurde. Neben dem Vertrauen in das Produkt, operationalisiert über das wahrgenommene Risiko des Kaufs, wurden kaufentscheidende Faktoren wie Verhaltenseinstellungen und subjektive Normen untersucht. (vgl. Dierks 2007: 106ff.) Die Ergebnisse zeigten, dass die Kaufabsicht von Hühnerfleisch in der hypothetischen Situation nach einem Lebensmittelskandal im Vergleich zur Situation vor dem Lebensmittelskandal deutlich zurückging. Während der Faktor ‚Vertrauen‘ vor dem Lebensmittelskandal keine wichtige Rolle bei der Kaufabsicht spielte, gehörte er nach dem Lebensmittelskandal zu den wichtigsten Erklärungsfaktoren der Kaufabsicht. Dierks schließt daraus, dass Vertrauen bei Kaufentscheidungen in Routinesituationen

keine große Bedeutung besitzt, in Situationen der Unsicherheit aber eine sehr wichtige Rolle spielt. Eine Segmentierung der befragten Haushalte in Gruppen nach soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und Jahreseinkommen ergab keine zuverlässige Vorhersage des gemessenen Vertrauens. Der Autor sieht daher Untersuchungsansätze, die Vertrauen direkt und unabhängig von soziodemografischen Merkmalen beschreiben, als sinnvoll an. (vgl. ebd.: 108ff.)

Die Auswirkungen von Lebensmittelskandalen auf Marktpreise und Verbrauchsmengen von Schweine-, Rind- und Geflügelfleisch untersuchten Rommel et al. Interessant an ihrer Studie ist, dass der Medieneinfluss bei Lebensmittelskandalen als bedeutsam angesehen wird, weil hierüber das Konsumentenvertrauen beeinträchtigt werden könne. Deshalb wurden für die Studie vier Fleischskandale in Deutschland aus den Jahren 2001 bis 2006 herangezogen, die eine breite Medienresonanz hervorriefen, auch in überregionalen Medien. Die Skandale wurden mithilfe einer sogenannten Ereignisstudie auf ihren Markteinfluss hin untersucht. Dabei werden Veränderungen von Marktpreisen und Verbrauchsmengen nach den Skandalereignissen im Vergleich zu den durchschnittlichen Werten vor Bekanntwerden der Skandale analysiert. (vgl. Rommel et al. 2009: 1-9)

Das Hauptergebnis der empirischen Analyse lautet den Autoren zufolge, dass für die vier ausgewählten Fleischskandale kein signifikant negativer Einfluss auf Agrar- und Verbraucherpreise nachzuweisen gewesen ist. Auch die Verbrauchsmengen der untersuchten Fleischsorten gingen nicht signifikant zurück. Weder bei den Marktpreisen noch bei den Verbrauchsmengen der Fleischsorten zeigte sich somit ein klarer Rückgang infolge der Lebensmittelskandale. Daraus könne allerdings nicht der Schluss gezogen werden, Lebensmittelskandale seien für das Geschehen auf Agrar- und Produktmärkten irrelevant, wie Rommel et al. anmerken. So hätten die untersuchten Skandale einfach zu unbedeutend gewesen sein können, um über die Medien eine marktrelevante Wirkung zu erzielen. Eine andere Erklärung für das Ausbleiben einer negativen Reaktion sehen die Autoren darin, dass sich die Skandale nicht auf die Marktpreise von Lebendtieren auswirken. Es wäre ihnen zufolge eine Ereignisstudie mit Marktpreisen höher verarbeiteter Produkte durchzuführen, die die erwarteten Reaktionen deutlich zeigen könnte. Ein weiterer Grund könnte in der unpräzisen Festlegung der Ereignisse liegen, da es zu einem großen Teil Auslegungssache sei, an welchem Tag genau die Medienaufmerksamkeit bezogen auf einen Skandal ihren Höhepunkt erreiche. Unabhängig davon sei zu betonen, dass die gewählte Analysetechnik nicht geeignet sei, um langfristige Veränderungen im Verbraucherverhalten festzustellen, die

sich möglicherweise im Ergebnis immer wiederkehrender Lebensmittelskandale einstellten. (vgl. ebd.: 9f.)

Insgesamt zeigen die Untersuchungen zu den ökonomischen Auswirkungen von Lebensmittelskandalen kein eindeutiges Bild hinsichtlich negativer Effekte auf Verbrauchervertrauen und -verhalten. Diese werden in einigen Studien zwar festgestellt, können aber nicht immer eindeutig nachgewiesen werden. Insbesondere die genaueren Ursachen für gesunkenes Vertrauen bei Verbrauchern infolge von Lebensmittelskandalen und entsprechende Verhaltensänderungen können in den wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen nicht erklärt werden. Die Bedeutung von Verbrauchervertrauen und Medienwirkungen für das Nachfrageverhalten nach Lebensmittelskandalen wird jedoch erkannt und thematisiert. Dies verdeutlicht, dass hierbei Untersuchungsansätze, die sich eingehender mit der öffentlichen Wirkung von Lebensmittelskandalen beschäftigen, weiterführen können.

### 2.1.3 Öffentliche Wirkung von Lebensmittelskandalen

Mehrere Studien haben sich schon mit Lebensmittelskandalen und ihrer öffentlichen Wirkung befasst. Die aktuellsten und inhaltlich umfassendsten sind die Untersuchungen von Linzmaier (2007) und Philipps (2008). Vera Linzmaier beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit der Frage, inwiefern die Medienberichterstattung über Lebensmittelskandale bestimmten Mustern folgt, die als Risikoprofile beschrieben werden können. Zum Forschungsstand resümiert die Autorin, detaillierte Analysen der Medienberichterstattung über Lebensmittelskandale führten in der Kommunikations- und Ernährungswissenschaft bislang ein Schattendasein. In ihrer Synopse der Forschungsergebnisse zu Ernährungsinformationen in Massenmedien seien Willhöft und Ulrich (2001) auf lediglich acht Studien gestoßen, die sich dezidiert mit Medienberichten über Lebensmittelskandale bzw. ernährungsrelevante Umweltkatastrophen befasst hätten.

Seit dieser Zeit seien zwar einige Publikationen hinzugekommen, der Erkenntnisstand bleibe jedoch fragmentarisch und kreise fast ausschließlich um BSE. Besonders erwähnt wird die umfangreiche Mehrmethodenstudie aus Inhaltsanalyse, Befragung, Experiment und qualitativem Zusatzteil, die Rössler et al. 2006 zum Thema ‚Ernährung im Fernsehen‘ veröffentlicht haben, wobei sie auch auf die Berichterstattung über Lebensmittelskandale anhand der Fallbeispiele Maul- und Klauenseuche (MKS) und Nitrofen eingingen (vgl. Rössler et al. 2006). Die untersuchten TV-Beiträge zu MKS und Nitrofen wiesen zahlreiche Merkmale typischer Skandalberichterstattung auf wie emo-



tionalisierende Begriffe, Gefahrensymbole und düstere Musikuntermalung. Gleichzeitig mache ein direkter Vergleich der beiden Missstände deutlich, dass die genaue Ausprägung der Berichterstattung stark von den spezifischen Charakteristika des jeweiligen Skandals abhängt. (vgl. Linzmaier 2007: 16-25)

Das Hauptinstrument der empirischen Untersuchung von Linzmaier ist eine quantitative Inhaltsanalyse, die den Nachweis von medialen Risikoprofilen erbringen soll. Dazu wird eine Vollerhebung der Berichterstattung über Lebensmittelskandale im Politikteil von Süddeutscher Zeitung und Bild-Zeitung (ohne Sportteil und Sonderseiten) im Zeitraum 25.11.2000-24.11.2003 durchgeführt. Analyseeinheit ist nicht der Artikel, sondern der Missstandsfall (1.457 Fälle, davon 44,5 % in Bild, 55,5 % in Süddeutscher Zeitung, meist ein Missstand pro Artikel, in 3,6 % der Artikel gab es einen zweiten Missstand). Erhoben werden u. a. formale Merkmale des Artikels sowie Vorfall, Themenkontext, Tendenz in Text und Bild sowie 40 Risikoattribute (abgeleitet aus Literatur und Gruppendiskussionen). Die Risikoprofile werden in der Auswertung statistisch mithilfe der Verfahren Netzwerk- und Clusteranalyse aus den Risikoattributen ermittelt. (vgl. ebd.: 73-78)

Zur Validierung und Ergänzung des Codebuchs sowie als Interpretationsfolie für die Ergebnisse aus der Perspektive der Verbraucher wurden vier Diskussionsrunden mit Verbrauchergruppen von eineinhalb bis zwei Stunden Dauer durchgeführt. Dabei wurde eine bewusste Auswahl von Fokusgruppen vorgenommen (Mütter, Berufstätige, Studenten und Senioren; insgesamt 27 Teilnehmer). Der Leitfaden enthielt u. a. Fragen zum Risikoempfinden, zur Verunsicherungstendenz, zu Skandalereignissen und Risiken sowie zum Medieneinfluss. (vgl. ebd.: 239) Über diese Methodik wurden in der Studie von Linzmaier insgesamt mehrere Risikoprofile und ihre Wahrnehmung durch Verbraucher ermittelt (vgl. ebd.: 233-240). Die Inhaltsanalyse ergab vier Risikoprofile erster Ordnung (Clusteranalyse von skandalübergreifenden Attributen): Das Profil ‚Ausmaß‘ kam in 65 % aller Missstandsfälle vor und vermittelt der Autorin zufolge das Katastrophenpotential von Lebensmittelskandalen. Das Profil ‚Verantwortung‘, das in 31 % aller Missstandsfälle vorkam, vermittelt den staatlichen Verbraucherschutz. In 27 % aller Missstandsfälle fand Linzmaier das Profil ‚Gesundheitsgefahr‘, das die Erschütterung des Verbrauchervertrauens thematisiert.

Zudem wurden Risikoprofile zweiter Ordnung (Netzwerkanalyse von skandalspezifischen Attributen) ermittelt. Dabei hätte sich unter anderem gezeigt, dass das BSE-Profil mit seinen zahlreichen Risikomerkmale wesentlich facettenreicher ausfalle als das Acrylamid-Profil, das sich auf eine spartanische Ansammlung von Attributen be-

schränke. Die Gruppendiskussionen hätten neben der Validierung des Codebuchs vor allem ergeben, dass die Verbraucher nicht als passive Empfänger von Medieninformationen und Opfer ihrer Verunsicherung zu verstehen seien, sondern auch eine durchaus aktive Rolle einnehmen, z. B. bei der Einordnung und Bewertung von Medieninformationen über Anschlusskommunikation. Im Fazit der Arbeit stellt Linzmaier fest, die Inhaltsanalyse liefere zwar ausreichend Anhaltspunkte, um von einem Verunsicherungspotenzial der Berichterstattung auszugehen. Die Gruppendiskussionen führten jedoch gleichzeitig vor Augen, dass die Verbraucherverunsicherung ein sehr komplexes Phänomen sei, in das mehrere Komponenten hineinspielten.

Axel Philipps untersucht in seiner Dissertation den alltäglichen Umgang mit Lebensmittelskandalen aus einer empirisch-soziologischen Perspektive und rekonstruiert in einer Typologie individuelle Bewältigungsmuster (vgl. Philipps 2008). Ausgehend von soziokulturellen Milieus analysiert Philipps, welche kulturellen Bewältigungstypen Verbraucher bei Lebensmittelskandalen anwenden, und wie sich diese auf soziale Kontexte zurückführen lassen. Es gebe Hinweise, dass eine Beziehung zwischen bestimmten sozialen Werten, Normen sowie Merkmalen und differenzierten Sicht- und Verhaltensweisen bei Lebensmittelskandalen bestehe. (vgl. ebd.: 104) Vor dem Hintergrund, dass Verbraucher höchst unterschiedlich auf Lebensmittelskandale reagierten und die sozialen Kontexte berücksichtigt werden sollten, entscheidet sich der Autor für einen qualitativen Untersuchungsansatz auf Basis der Cultural Theory. Für die Analyse alltäglicher Weltansichten, Handlungsstrategien und Situationsdeutungen im Zusammenhang mit Lebensmittelskandalen böten sich qualitative Interviews an. Er wählt das Leitfadenterview, weil es gegenüber dem biografisch-narrativen Interview und der Gruppendiskussion ein Datenmaterial produziere, das sich thematisch fokussieren lasse und vergleichsweise geringen Aufwand für die Transkription und Auswertung mit sich bringe. (vgl. ebd.: 103-114)

Der qualitative Gesprächsleitfaden enthält die Fragedimensionen ‚eigene Ernährung und Essgewohnheiten‘, ‚Erfahrungen mit Lebensmittelskandalen‘, ‚Nutzung und Einschätzung der Medien‘, ‚eigene und politische Handlungsfähigkeit in Bezug auf Lebensmittelskandale‘, ergänzende Fragen zu allgemeinen Gefahren, Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln sowie allgemeine Werte. Durchgeführt wurden insgesamt 50 Interviews im Zeitraum Februar 2004 bis April 2005, die zwischen 45 Minuten und drei Stunden dauerten. Die Auswahl der Interviewten wurde nach sozialen Milieus in Ost- und Westdeutschland vorgenommen. (vgl. ebd.: 106-117) Als Ergebnis der Untersuchung hält Philipps fest, dass es unter den Befragten unterschiedliche Auffassungen über die Ursachen von Lebensmittelskandalen gibt (vgl. ebd.: 183, 188-193). Offene

Grenzen und Ungleichgewichte in natürlichen Kreisläufen, die zu Problemen und Gefährdungen im Lebensmittelbereich führen, würden auf der einen Seite genannt. Auf der anderen Seite führten die Befragten die Erzeuger, Produzenten und Medienmacher an, die sie als Verursacher von Lebensmittelskandalen identifizierten. Dabei habe es kaum Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland gegeben.

Es wurden verschiedene Handlungsstrategien zur Bewältigung von Lebensmittelskandalen ermittelt wie ‚Zuversicht in regionale Produkte und Erzeuger‘, ‚Systemvertrauen in Kontrollmechanismen‘, ‚räumlicher Abstand zur Gefahr‘ und ‚Orientierung an massenmedialer Berichterstattung‘. Aus der Verknüpfung der Handlungsstrategien bzw. Umgangsweisen mit bestimmten Bedingungsgefügen hätten sich schließlich fünf Bewältigungstypen ergeben: ‚Natürliches als Alternative‘, ‚Zutrauen in die Region‘, ‚Vertrauen in institutionelle Kontrollen‘, ‚Expertenwissen beschaffen‘ und ‚selektiver Verzicht als Reaktion auf mediale Berichterstattung‘. Die Analyse ergab zudem, dass nur lose Verbindungen zwischen bestimmten sozialen Lagen und alltäglichen Umgangsweisen bestanden. Die Ergebnisse hätten laut Philipps aber teilweise frühere Forschungen bestätigt, denen zufolge Ernährungsbewusste, die oft höhere Bildungsabschlüsse hätten, sich für die Problematik besonders interessiert und weiterführende Informationen aktiv gesucht hätten. Ebenso hätten Personen mit Umweltbewusstsein und skeptischer Haltung gegenüber Technik ein kritisches Verhältnis zu konventionell erzeugten Lebensmitteln gehabt. Diese Merkmale hätten auch auf einige Interviewfälle zugefallen, die vor allem zu den Bewältigungsmustern ‚Natürliches als Alternative‘ und ‚Expertenwissen beschaffen‘ gehörten.

Auch weitere Studien haben eine relevante öffentliche Wirkung von Lebensmittelskandalen auf Einstellungen und Verhalten von Verbrauchern festgestellt. Kerstin Meyer-Hullmann beschäftigt sich in ihrer Dissertation aus dem Jahr 1999 mit den Reaktionen von Konsumenten auf Lebensmittelskandale (vgl. Meyer-Hullmann 1999). Die Untersuchung umfasst neben einer Inhaltsanalyse im Wesentlichen drei aufeinander folgende Bevölkerungsbefragungen. Die Ergebnisse zeigen der Autorin zufolge bei den Skandalen ‚Salmonellenerkrankungen 1992/93‘, ‚Hormone in der Kälbermast 1988/89‘ und ‚BSE 1994/95‘, dass Lebensmittelskandale die Verbraucherreaktionen beeinflussen (vgl. ebd.: 240). Im Fall des Salmonellenskandals habe etwa die Hälfte der Befragten Konsequenzen für das eigene Ernährungsverhalten gezogen, beim Kalbfleischskandal habe dieser Anteil bei knapp 30 % gelegen. Stärkere Reaktionen hätten sich bei weiblichen Personen ohne ganztägige Berufstätigkeit gezeigt. Zudem hätten Personen, die aktiver nach Informationen zu Lebensmitteln und Ernährung suchen, häufiger reagiert als Personen, die weniger Initiative bei der Informationssuche gezeigt hätten.

In einer Diplomarbeit von 2006 im Fach Betriebswirtschaftslehre untersucht Benjamin Brauer die Wirkung eines Lebensmittelskandals auf das Vertrauen im Lebensmitteleinzelhandel anhand eines Experiments mit einem Fernsehbeitrag über einen Lebensmittelkandal als Stimulus. Die Studie konnte bestätigen, dass eine Lebensmittelkrise einen negativen Effekt auf das Vertrauen und die allgemeine Einstellung zu einem Einzelhändler hatte. Wirkungen auf das Verhalten der Teilnehmer konnten jedoch nicht nachgewiesen werden. (vgl. Brauer 2006: 45, 85) Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) hat im Jahr 2010 in einer Studie die Ansichten von Verbrauchern in Europa über Lebensmittelrisiken ermittelt (vgl. Europäische Kommission 2010). Die Studie wurde mit einer repräsentativen Stichprobe von rund 27.000 Personen im Alter von 15 Jahren oder älter in den 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union durchgeführt. Die Sorge vor einer möglichen Gesundheitsbeeinträchtigung durch Lebensmittel habe seit einer vorherigen Befragung im Jahr 2005 um drei Prozentpunkte zugenommen, die Risiken Wirtschaftskrise und die Umweltverschmutzung würden aber höher bewertet.

Die große Mehrheit der EU-Bürger (80 %) habe in den Medien schon einmal etwas über einen Fall von unsicheren und ungesunden Lebensmitteln gehört oder gesehen. Jeder Zehnte habe eine solche Nachrichtenmeldung noch nie wahrgenommen. Etwa jeder Zweite habe solche Meldungen in den Medien entweder ignoriert oder sei deswegen besorgt, ohne jedoch seine Ernährungsgewohnheiten zu ändern, unabhängig davon, ob sich die Informationen auf die Lebensmittelsicherheit oder die Gesundheit und Ernährung beziehen. Etwa jeder Dritte gebe an, auf das in der Nachrichtenmeldung erwähnte Lebensmittel eine Zeit lang zu verzichten. Die Tendenz, Informationen zu ignorieren, scheine bei Informationen zum Thema ‚Ernährung und Gesundheit‘ größer als bei Informationen zum Thema ‚Lebensmittelsicherheit‘. (vgl. ebd.: 5-9) Der Ernährungswissenschaftlerin Ingrid Kiefer zufolge deckt sich die öffentliche Einschätzung von Risiken häufig nicht mit der tatsächlichen Gefährdung (vgl. Kiefer 2013: 8ff.). Qualitätsstandards und ein dicht geknüpftes Netz von Kontrollen durch Erzeuger und EU-weite Überwachungsprogramme sorgten dafür, dass Lebensmittel heutzutage so sicher seien wie nie zuvor. Nur ein geringer Anteil der kontrollierten Lebensmittelproben würde als gesundheitsgefährdend eingestuft. Die Risikowahrnehmung in der Bevölkerung sei aber verstärkt zu berücksichtigen, um Bewusstsein für wirkliche Risiken zu schaffen und Ängste vor vermeintlichen Gefährdungen abzubauen.

Aus dem Forschungsstand zur öffentlichen Wirkung von Lebensmittelskandalen lässt sich ableiten, dass der Umgang mit diesen in der Bevölkerung unterschiedlich ausfällt (vgl. Europäische Kommission 2010; Linzmaier 2007; Meyer-Hullmann 1999; Philipps

2008). Es ist anzunehmen, dass hierbei neben persönlichen Dispositionen wie sozio-demografischen Merkmalen und Einstellungen (vgl. Meyer-Hullmann 1999: 240) vor allem auch Unterschiede in der Medienrezeption eine Rolle spielen (vgl. Linzmaier 2007: 234ff.). Der Aspekt der Medien in der Krisenkommunikation steht im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit. Aus dieser Perspektive ist es bedeutungsvoll, wie die von den Krisen betroffenen Unternehmen mit Kommunikationsstrategien auf die Krisen reagieren und wie sich dies in der Medienberichterstattung niederschlägt. Im Folgenden wird deshalb die Forschungsrichtung der Krisenkommunikationsforschung vorgestellt, wobei der für die Fragestellung der Untersuchung besonders relevante Ansatz der Situational Crisis Communication Theory – SCCT (vgl. Kap. 2.2.4) sowie bisherige Studien zur Bedeutung der Medien im Prozess der Krisenkommunikation (vgl. Kap. 2.2.5) im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen.

## 2.2 Krisenkommunikationsforschung

### 2.2.1 Definition Organisationskrise und Krisenkommunikation

Die Entwicklung des sozialwissenschaftlichen Krisenbegriffs hat Schwarz ausführlich herausgearbeitet (vgl. Schwarz 2010: 56-67). Eine allgemeine sozialwissenschaftliche Theorie der Krise oder ein konsentiert definierter Krisenbegriff lägen bislang nicht vor, obwohl nahezu alle Subdisziplinen in verschiedenen Ausprägungen mit dem Begriff arbeiteten, so Schwarz. Entsprechende Versuche, soziale Phänomene krisentheoretisch zu fassen, fänden sich u. a. in der Soziologie, der Geschichtswissenschaft, der Politikwissenschaft, der Psychologie, der Wirtschaftswissenschaft und in der Kommunikationswissenschaft. Krisen seien dabei auf sämtliche Formen psychischer und sozialer Systeme bezogen worden.

Im Hinblick auf Organisationskrisen habe die Betriebswirtschaft bislang die längste Forschungstradition zur Theoretisierung von Organisationskrisen, beschreibt Schwarz (vgl. ebd.: 68-71). Nach einer Durchsicht der Literatur zur internationalen Managementforschung identifizierten etwa Pearson und Clair (vgl. Pearson, Clair 1998) eine Reihe von Eigenschaften, die verschiedene Typen von Unternehmens- bzw. Organisationskrisen offenbar miteinander teilten: Diese seien demnach hochgradig ambivalente Situationen, in denen Ursachen und Wirkungen unbekannt seien. Sie träten mit geringer Wahrscheinlichkeit auf, stellten aber eine erhebliche Existenzbedrohung für eine Organisation und ihre Stakeholder dar. Krisen ließen wenig Zeit, um darauf zu reagieren und könnten zuweilen für Organisationsmitglieder überraschend auftreten. Sie erzeugten darüber hinaus Druck, zügig Entscheidungen zu treffen bzw. Beurteilungen vorzunehmen, die die Situation schließlich verbessern oder verschlimmern könnten.

Wie Schwarz feststellt, sei von mehreren Autoren diskutiert worden, ob die wechselseitige Beobachtung und Kommunikationsprozesse zwischen Organisation und Anspruchsgruppen, auch in den Arenen öffentlicher Kommunikation, offenbar nicht nur Folge, sondern auch konstituierendes Element von Krisen seien. So hätten Hearit und Courtright (vgl. Hearit, Courtright 2004) darauf verwiesen, dass Sichtweisen auf Organisationskrisen häufig einfache Stimulus-Response-Vorstellungen zugrunde legten. Dies werde beispielsweise am Konzept der sogenannten Auslöserereignisse von Krisen deutlich, die in der Regel vermeintlich objektiv bestimmbare Vorfälle meinten (z. B. Flugzeugabstürze, Explosionen, Produktsabotagen), die zwangsläufig Organisationskrisen auslösten. Die im Anschluss stattfindende Krisenkommunikation werde in der klassischen Krisenmanagementliteratur häufig als Informationstransport von einer Or-

ganisation zu ihren Zielgruppen beschrieben. Hearit und Courtright hingegen konzipierten Kommunikation mit Verweis auf die Metatheorie des Sozialkonstruktivismus (vgl. Berger, Luckmann 2003) als einen Prozess, bei dem Bedeutung geschaffen und sozial ausgehandelt werde. Damit werde Kommunikation zum konstitutiven Element in der sozialen Wirklichkeitskonstruktion. Organisationskrisen seien als beobachterabhängige und sozial konstruierte Zuschreibungen aufzufassen, folgert Schwarz. Vor dem Hintergrund bisher vorliegender Konzepte zu einem sozialwissenschaftlichen Krisenbegriff schlägt Schwarz die folgende Definition des Begriffs Organisationskrise vor (vgl. Schwarz 2010: 74f.; Schwarz, Löffelholz 2014: 1304ff.):

„Organisationskrisen sind hochgradig ambivalente Situationen, die mit geringer Wahrscheinlichkeit eintreten und potenziell schwere Folgen nach sich ziehen. Krisen gefährden aus Sicht zentraler Anspruchsgruppen die Entwicklungs- und /oder die Lebensfähigkeit von Organisationen und werden von Anspruchsgruppen und Organisationen als bedrohlich, negativ und belastend wahrgenommen. Die Ungewissheit über Ursachen, Folgen und Lösungsmöglichkeiten der Krise führen zum Verlust bzw. zur Erschütterung von geteilten Deutungsmustern, Werten und grundlegenden individuellen Annahmen über die von der Krise betroffene soziale Umwelt von Organisationen bzw. Anspruchsgruppen. Krisensituationen sind zeitlich begrenzt und gekennzeichnet durch erhöhten wahrgenommenen Zeit-, Entscheidungs- und Handlungsdruck sowie die daraus resultierenden eingeschränkten kognitiven Kapazitäten zur Informationsverarbeitung.“ (Schwarz, Löffelholz 2014: 1304f.)

Strategische Krisenkommunikation definiert Schwarz in diesem Zusammenhang folgendermaßen:

„Der Begriff ‚strategische Krisenkommunikation‘ bezeichnet das Kommunikationsmanagement von Organisationen zur proaktiven Prävention und Früherkennung von Krisen, Vorbereitung auf Krisen, akuten Bewältigung von Krisen und Nachbearbeitung bzw. Evaluation organisationsbezogener Krisenkommunikation. Ziel strategischer Krisenkommunikation ist es, den beobachtbaren bzw. zu erwartenden krisenbedingten Reputations- und Vertrauensverlust bei relevanten Anspruchsgruppen zu minimieren und damit den Handlungsspielraum zur Erreichung der strategischen Ziele der Organisation unter den gegebenen Bedingungen zu maximieren. Darüber hinaus hat Krisenkommunikation das Ziel, Informationen und Verhaltensinstruktionen im Krisenkontext effektiv zu verbreiten, um Schaden von betroffenen Anspruchsgruppen abzuwenden und sie bei der psychologischen Bewältigung der Krise zu unterstützen.“ (Schwarz, Löffelholz 2014: 1306)

Die Definition von Schwarz zum Begriff ‚Organisationskrise‘ deckt sich inhaltlich weitgehend mit der Definition von Coombs zum Begriff ‚Krise‘ (‚crisis‘) im Rahmen der situativen Krisenkommunikationstheorie (vgl. Kap. 2.2.4). Coombs definiert eine Krise dabei als die Wahrnehmung eines unvorhergesehenen Ereignisses, das wichtige Erwartungen von Anspruchsgruppen bedroht, die Leistungsfähigkeit der Organisation ernsthaft beeinflussen und negative Folgen verursachen kann: „A crisis is the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization’s performance and generate negative outcomes.“ (Coombs 2012: 2) Ähnlich formulieren Ulmer et al. ihre Definition einer Organisationskrise: „An organizational crisis is a specific, *unexpected*, and *nonroutine* event or series of events that create high levels of *uncertainty* and simultaneously present an or-

ganization with both *opportunities* for and *threats* to its *high-priority goals*.” (Ulmer et al. 2011: 7, Hervorh. im Orig.) Neben der Bedrohung der Organisationsziele umfasst diese Definition auch Chancen, die für Organisationen aus einer Krise möglicherweise erwachsen können, z. B. hinsichtlich Lerneffekten der Organisation (vgl. ebd.: 3f.).

Ähnlich wie Schwarz definiert Coombs den Aufgabenbereich von Krisenkommunikation als Einsatz verschiedener Komponenten im Rahmen eines Krisenmanagements, das den Krisenschaden minimieren soll:

„Crisis management represents a set of factors designed to combat crises and to lessen the actual damage inflicted. Put another way, it seeks to prevent or lessen the negative outcomes of a crisis and thereby protect the organization, stakeholders, and industry from harm. Crisis management has evolved from emergency preparedness, and drawing from that base, comprises a set of four interrelated factors: prevention, preparation, response, and revision.” (Coombs 2012: 5)

Die Definition von Krisenkommunikation lautet bei Coombs: „Crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation.” (Coombs 2010: 20) Verwandt mit ‚Krise‘ sind die Begriffe ‚Risiko‘ und ‚Katastrophe‘ (vgl. Raupp 2014: 179). In der Krisenkommunikationsforschung wird der Unterschied zwischen ‚Krise‘ und ‚Risiko‘ im Wesentlichen darin gesehen, dass letzteres zukunftsbezogen ist, während eine Krise sich auf ein bereits eingetretenes Ereignis bezieht (vgl. Ulmer et al. 2011: 184ff.). Zudem können Risiken immer auf menschliche Entscheidungen zurückgeführt werden (vgl. Görke 2008: 122; Luhmann 1990: 149). Die Risikokommunikationsforschung stellt einen eigenen Forschungszeit dar, der sich etwa mit den Merkmalen öffentlicher Kommunikation über Risiken sowie eines Risikojournalismus auseinandersetzt (vgl. Görke 1999, 2005; Görke et al. 2000) oder aus einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive die sozialen Konsequenzen moderner Risiken wie Atomreaktor-Unglücke oder Terroranschläge in einer Risikogesellschaft beschreibt (vgl. Beck 1986, 2008). Obwohl es Anknüpfungspunkte zur Krisenkommunikationsforschung gibt, wird die Risikokommunikationsforschung in dieser Arbeit nicht ausführlicher behandelt, weil der Fokus auf dem Aspekt der Medien innerhalb der Krisenkommunikationsforschungsrichtung der SCCT liegt (vgl. Kap. 2.2.4).

Katastrophen können als Krisen von großem Ausmaß betrachtet werden, die das Leben oder die Lebensgrundlagen einer Vielzahl von Menschen in einem ungewöhnlichen Ausmaß gefährden (vgl. Raupp 2014: 179) und dabei sowohl massive Gefährdungen von außen in Gestalt von Naturkatastrophen darstellen als auch von internen Selbstgefährdungen der modernen Gesellschaft herbeigeführt werden können (vgl. Görke 2008: 123). In diesem Sinn schließt der hier verwendete Krisenbegriff auch Ka-



tastrophen ein. In Anlehnung an die Definitionen von Coombs und Schwarz werden die Begriffe ‚Organisationskrise‘ und ‚Krisenkommunikation‘ in dieser Arbeit wie folgt definiert.

### **Definition Organisationskrise**

*Eine Organisationskrise stellt ein unvorhergesehenes Ereignis dar, das die Erwartungen der Stakeholder sowie die Leistungsfähigkeit der Organisation ernsthaft bedrohen und deshalb zu negativen Auswirkungen für die Organisation führen kann.*

### **Definition Krisenkommunikation**

*Krisenkommunikation bezeichnet einen Kommunikationsprozess, bei dem die notwendigen Informationen über eine Organisationskrise von der betroffenen Organisation zusammengeführt und vermittelt werden, um mit einer Krisensituation strategisch umzugehen und einen Reputationsverlust sowie weitere negative Auswirkungen zu verhindern.*

Wie aus der zugrunde gelegten Definition von Krisenkommunikation hervorgeht, spielt es im Prozess der Krisenkommunikation eine wichtige Rolle, wie die Reputation der von der Krise betroffenen Organisation strategisch zu steuern ist, auch um weitere negative Auswirkungen auf die Organisation abzuwenden, die letztlich ihre Existenz bedrohen können. In dieser Arbeit werden Unternehmen<sup>3</sup> als eine spezielle Form von Organisationen untersucht, weil sie in der Krisenkommunikationsforschung einen bedeutenden Platz einnehmen (vgl. Coombs 2010: 17). Aus dem Grund wird im folgenden Kapitel der Zusammenhang zwischen Krisenkommunikation und Unternehmensreputation näher erläutert.

## **2.2.2 Relevanz von Krisenkommunikation für die Unternehmensreputation**

Der Unternehmensreputation kommt in der Krisenkommunikationsforschung eine große Bedeutung zu, weil die Forschungsrichtung u. a. die Wirkungen von Krisen auf die Reputation der von den Krisen betroffenen Unternehmen untersucht. Im folgenden

---

<sup>3</sup> Das allgemeine Wort ‚Unternehmen‘ kann verschiedene mögliche Unternehmensformen bezeichnen, etwa private und öffentliche Unternehmen, wie Thieme erläutert: „Private und öffentliche Unternehmen produzieren Güter, indem sie Produktionsfaktoren kombinieren. In privaten Unternehmen erfolgt die Leistungserstellung mit dem Zweck, einen Gewinn (positive Differenz zwischen Erlös und Kosten) zu erwirtschaften. Öffentliche Unternehmen können, je nach den Gütern, die sie anbieten, unterschiedliche Ziele verfolgen (z. B. Kostendeckung, bestmögliche Bedarfsdeckung, Gewinnerzielung). [...]“ (Thieme 2003: 18)

Kapitel geht es zunächst um die Definition von Unternehmensreputation. Anschließend wird erörtert, wie sich Krisen auf die Unternehmensreputation grundsätzlich auswirken können.

### 2.2.2.1 Definition Unternehmensreputation

Zur Unternehmensreputation liegen verschiedene Definitionen vor, die einflussreichste ist die von Charles Fombrun (vgl. Aula, Heinonen 2016: 4; Fombrun 1996: 9, 37, 57-80; Herger 2006: 195). Seine Definition versteht Unternehmensreputation als eine Output-Größe, die von den früheren Aktivitäten des Unternehmens sowie seinen Zukunftsaussichten abhängt und in einem positiven Zusammenhang mit dem Wettbewerbsvorteil der Organisation steht. Eine positive Unternehmensreputation führt etwa zu einer Bevorzugung des Unternehmens bei Kunden, Mitarbeitern und Investoren im Vergleich zu Wettbewerbern. (vgl. Aula, Heinonen 2016: 4f.) Die Unternehmensreputation stellt Fombrun zufolge eine Gesamtbewertung dar, die über die Einschätzungen der Stakeholder-Gruppen gebildet wird: „Based on the *American Heritage Dictionary's* description of the word ‚reputation‘, we define a *corporate reputation* as the overall estimation in which a company is held by its constituents.“ (Fombrun 1996: 37, Hervorh. im Orig.) Als die wichtigsten Stakeholder sieht Fombrun dabei die Mitarbeiter, Investoren und Kunden des Unternehmens sowie die allgemeine Öffentlichkeit an:

“CORPORATE REPUTATIONS are perceptions held by people inside and outside a company. To acquire a reputation that is positive, enduring, and resilient requires managers to invest heavily in building and maintaining good relationships with their company’s constituents. It calls for practices that measure and monitor how the company is doing with its four top constituencies: employees, investors, customers, and communities. Doing so pays off in the long run because favorable reputations produce tangible benefits: premium prices for products, lower costs of capital and labor, improved loyalty from employees, greater latitude in decision making, and a cushion of goodwill when crises hit.“ (Fombrun 1996: 57, Hervorh. im Orig.)

Die Definition bezieht also explizit auch den Aspekt von Unternehmenskrisen ein, in denen eine gute Unternehmensreputation einen „Puffer des Wohlwollens“ bilden können. Wie Herger ausführt, führt Fombrun die Begriffe ‚Identität‘, ‚Marke‘, ‚Image‘ und ‚Reputation‘ aus der Perspektive der Reputation zu einem Gesamtmodell zusammen. Die Reputation sei dabei zentraler organisationaler Orientierungspunkt. Sie führe das funktionale, spezialisierte Denken in den Kommunikationsabteilungen wie Public Relations und Marktkommunikation zusammen und bringe die Mitarbeiter auf eine gemeinsame Interessensgrundlage. Reputation sei ein strategischer Wert, der die Optionen des Managements begünstigen, aber auch limitieren könne: „A reputation is valuable because it informs us about what products to buy, what companies to work for, or what

stocks to invest in." (Fombrun 1996: 5). Die Unternehmensreputation sei in Fombruns Konzept ein Irritationsfeld innerhalb der Organisation, das in verschiedene Operationen wirke und Informationen liefere. (vgl. Herger 2006: 79)

Die Grundlage des Reputationsmodells von Fombrun sei die Identität der Organisation. Das Identitätsmanagement stelle die Frage danach, wie die Arbeit geleistet werde, wie sich die Zusammenarbeit in der täglichen Arbeit gestalte und wie die Organisation in Krisensituationen reagiere. Die organisationale Identität bilde eine Entscheidungsprämissen in Beziehung zu den relevanten Anspruchsgruppen. Sie manifestiere sich im Namen bzw. der Marke der Organisation. Dieser verleihe einen rechtlichen Status (Markenschutz). Gleichzeitig verbinde er als Symbol die Elemente des Modells miteinander: „Names evoke images, convey personality, and impart identity.“ (Fombrun 1996: 35) Die Namen evozierten auf Organisations- und Produktebene je nach Stakeholdergruppe unterschiedliche Images. Über Kommunikationsprogramme wie Werbung, Pressearbeit oder Marketing würden die Images aufgebaut und beeinflusst. Die Reputation bilde sich aus der Menge der generierten Images. Sie sei letztlich in der Identität der Organisation verankert und werde durch deren Namen symbolisiert. (vgl. Fombrun 1996: 33-56; Herger 2006: 80f.)

Fombrun entwickelte zur Messung von Reputation ein Beobachtungsinstrument, den Reputations-Quotienten („reputation quotient“), der die Wahrnehmung über die Organisation in verschiedenen Stakeholdergruppen misst. Mittlerweile gehört dieses von den Magazinen Fortune und Business Week unterstützte Forschungsinstrument Herger zufolge zu den etabliertesten auf dem Gebiet der Reputationsforschung. Fombrun gelinge es, die Reputation theoretisch entlang den Ansprüchen eines professionellen Managements verständlich darzulegen. (vgl. Herger 2006: 81) Die Beobachtungsdimensionen des Reputations-Quotienten wurden auf der Grundlage von Reputationsstudien, Literaturanalysen und Expertengesprächen entwickelt und bezogen sich ursprünglich auf Untersuchungen in den USA. Inzwischen liegen Studien zum Reputations-Quotienten für zahlreiche Länder und Regionen vor, neben den USA z. B. für Australien, Asien sowie für zwölf europäische Länder. Das Kernstück des Reputations-Quotienten bilden 20 Einzelindikatoren (Items), die sich zu sechs Dimensionen (Reputationsfaktoren) verdichten lassen: ‚emotional appeal‘, ‚products and services‘, ‚financial performance‘, ‚vision and leadership‘, ‚workplace environment‘ und ‚social responsibility‘. (vgl. ebd.: 195f.; Fombrun 2001: 14A; Wiedmann et al. 2006: 100ff.)

Mit ‚emotional appeal‘ ist gemeint, wie gut ein Unternehmen angesehen ist und respektiert wird. ‚products and services‘ bezeichnet die Wahrnehmung der Qualität, Innovati-

onsstärke und Zuverlässigkeit von Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens. Unter ‚financial performance‘ versteht Fombrun die Einschätzung der Profitabilität, Geschäftsaussichten und Investitionsrisiken des Unternehmens. Die Dimension ‚vision and leadership‘ beschreibt, wie sehr ein Unternehmen eine klare Vision und ein starkes Management nach außen demonstriert. Mit ‚workplace environment‘ wird die Einschätzung bezeichnet, wie gut das Unternehmen geführt ist, wie gut die Arbeitsbedingungen ausfallen und wie qualifiziert die Mitarbeiter sind. Mit ‚social responsibility‘ wird die Wahrnehmung des Unternehmens als sozial verantwortlich im Umgang mit der Gesellschaft, den Mitarbeitern und der Umwelt beschrieben. Die Kriterien lassen sich auf verschiedene Stakeholdergruppen wie Kunden, Mitarbeiter und Investoren anwenden.

Das ursprüngliche Konzept wurde um neue Aspekte erweitert, die eine noch genauere Messung der Unternehmensreputation ermöglichen sollen. So wurden Items zur Einschätzung der Qualität der Unternehmenskommunikation eingeführt, z. B. Glaubwürdigkeit, Transparenz, Eigenständigkeit und Authentizität der Kommunikation, was als ‚expressiveness quotient‘ bezeichnet wird. Zudem wurde getestet, inwiefern länder-, branchen- und stakeholderspezifische Items ergänzt werden sollten. (vgl. Fombrun 2001: 14A; Wiedmann et al. 2006: 104-108) Neben Reputationsbefragungen wurden mit dem Konzept des Reputations-Quotienten auch regelmäßige Inhaltsanalysen unterschiedlicher Massenmedien durchgeführt, um auch die Medienpräsenz bei der Reputationsmessung zu berücksichtigen und die in den Medien dargestellte Unternehmensreputation zu erfassen (vgl. Herger 2006: 196; Wiedmann et al. 2006: 107).

Die Definition von Fombrun verweist somit auf verschiedenen Dimensionen der Unternehmensreputation. Es bleibt dabei aber weitgehend unklar, welche Rolle Vertrauen für die Reputation genau spielt. Nikodemus Herger erklärt den Begriff ‚Reputation‘ mit Bezug auf Luhmann und Rippeberger als Kehrseite des Vertrauens. Wenn für erfolgreiche Entscheidungen nicht genügend Informationen vorhanden seien, werde Vertrauen entscheidungsrelevant. Dabei würden Informationen aus der Vergangenheit in die Zukunft extrapoliert. Eine Möglichkeit dafür sei die Gewinnung von Informationen, die sich auf die Erfahrung Dritter mit dem Vertrauensnehmer abstützten. Via öffentliche Kommunikation würden Informationen über die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers generiert, was als Reputation über den Vertrauensnehmer bezeichnet werden könne. Die Wirkungskräfte der Reputation seien abhängig von der Einbettung der Organisation in die sozialen Umweltsysteme. Der Reputationsmechanismus bestehe darin, dass ein Vertrauensgeber sein Anreiz- und Sanktionspotenzial über die Reputation des Vertrauensnehmers vervielfachen könne. Bei Vertrauensbruch könne das Sozial-

kapital des Vertrauensnehmers zerstört und dessen zukünftiger Zugriff auf Ressourcen Dritter limitiert werden. (vgl. Herger 2006: 49f.)

Das Vertrauen ist ein klassisches Thema der Psychologie und Soziologie. Die Erklärungsansätze und Theorien sind entsprechend zahlreich. (vgl. ebd.: 27) Nach dem Verständnis Niklas Luhmanns ist das Vertrauen eine Funktion zur Reduktion von Komplexität:

„Wo es Vertrauen gibt, gibt es mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns, steigt die Komplexität des sozialen Systems, also die Zahl der Möglichkeiten, die es mit seiner Struktur vereinbaren kann, weil im Vertrauen eine wirksamere Form der Reduktion von Komplexität zur Verfügung steht.“ (Luhmann 2014: 8f.)

Wie Herger ausführt, erfasst Luhmann damit im Kern das Grundproblem im Entscheidungshandeln von Organisationen. Vertrauen reduziere Komplexität für Organisationen in sämtlichen Sozialdimensionen. In zeitlicher Hinsicht könne durch die Sequenzialität des Vertrauens die Komplexität zwischen der Organisation und deren Umwelt verringert werden. Vertrauen reduziere Komplexität auch sozial, indem es Informationsdefizite und Unsicherheiten absorbiere. (vgl. Herger 2006: 27f.)

### **Definition Vertrauen**

*Vertrauen wird in dieser Arbeit nach dem Verständnis Luhmanns als Mechanismus zur Reduktion von Komplexität definiert. Es ist eine Möglichkeit, mit Informationsdefiziten und Unsicherheiten bei Entscheidungen umzugehen, um diese auch ohne hinreichende Informationen und Sicherheiten treffen zu können.*

Eine andere Definitionsmöglichkeit für Unternehmensreputation lässt sich aus dem Reputationskonzept von Eisenegger ableiten. Er setzt Reputation in Beziehung zum Begriff ‚Prestige‘, der das soziale Ansehen bezeichne, das ein Akteur mittelfristig und bei einer signifikanten Anzahl von Menschen genieße. Reputation sei eine vermittelte Anerkennung zweiter Hand und resultiere aus der kommunikativen Diffusion von Prestigeinformationen über den Geltungsraum persönlicher Kontaktnetze hinaus. Erst wenn das Prestige die unmittelbaren Sozialzusammenhänge des Prestigeträgers transzendiere, erst wenn in größerem Maße unbeteiligte und unbekannte Dritte von seinem Ansehen Kenntnis erhielten, verwandele sich Prestige in Reputation. (vgl. Eisenegger 2005: 19-22) Zwei Dimensionen kennzeichnen Eisenegger zufolge Reputation, die funktionale und die soziale Reputation (vgl. ebd.: 37f.).

Das Handeln von Personen, Institutionen und Organisationen werde in modernen Gesellschaften an Leistungszielen und Werten bemessen, die in den Teilsystemen Politik, Wissenschaft, Journalismus, Wirtschaft etc. gelten und die jeweils spezifische Sinnrationalität dieser Teilsysteme begründeten. Manager oder Unternehmer beispielsweise könnten ihre Reputation steigern, wenn sie ökonomisch rentabel wirtschaften, also Gewinne realisieren und den Börsenwert des Unternehmens erhöhen. Sofern Akteure an den Leistungszielen ihrer Funktionssysteme gemessen würden, betreffe dies ihre funktionale Reputation. Reputation sei in dieser Dimension ein Indikator für Fachkompetenz. Über die funktionale Reputation werde beschrieben, wie gut Organisationen oder Institutionen ihrem Zweck dienten oder wie gut eine Person die ihr zugewiesene Funktionsrolle ausfülle.

Akteure verschiedener Teilsysteme erhielten darüber hinaus Anerkennung für ihr Vermögen, in Übereinstimmung mit moralischen Ansprüchen sowie gesellschaftlichen Normen und Werten zu handeln. Dies nennt Eisenegger Sozialreputation. Sie basiere darauf, Vertrauen dafür aufzubauen, dauerhaft sozialmoralischen Erwartungen zu entsprechen. Reputation fungiere dabei als Indikator für moralische Integrität. Die soziale Reputation unterliege gesamtgesellschaftlichen Bewertungsmaßstäben und beanspruche auch jenseits der einzelnen Bewertungsziele der verschiedenen Funktionssysteme Gültigkeit. Sie sei unter den Bedingungen der Mediengesellschaft besonders starken Gefährdungen ausgesetzt. In einer neueren Publikation führen Eisenegger und Imhof neben der funktionalen und sozialen Reputation eine weitere Form von Reputation auf, die expressive Reputation (vgl. Eisenegger, Imhof 2009). Dabei leiten sie die unterschiedlichen Formen von Reputation aus der Theorie kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas und dem darin entwickelten Drei-Welten-Konzept her (vgl. Habermas 1995a, 1995b).

Reputation führen Eisenegger und Imhof als dreidimensionales Konstrukt ein, das sich stets aus einer funktionalen, einer sozialen und einer expressiven Reputationsdimension zusammensetzt, gleichgültig aus welchem Handlungskontext (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc.) der jeweilige Reputationsträger stammen. Nach diesem Ansatz bedeute ‚Reputations-Management‘ die Bewirtschaftung stets aller drei Reputationsdimensionen, erläutern Eisenegger und Imhof. Es gehe darum, sich im jeweiligen Funktionssystem als kompetenter und erfolgreicher Akteur zu erweisen (funktionale Reputation), gesamtgesellschaftliche Normen und Werte einzuhalten (soziale Reputation) und sich eine emotional attraktive, unverwechselbare Identität zu bewahren (expressive Reputation). (vgl. Eisenegger, Imhof 2009: 260) Die Reputationsdefinition von Eisenegger nimmt also gewissermaßen eine vermittelnde Stellung zwischen dem Kon-

zept von Fombrun und dem von Herger ein. Sie enthält mit dem Verweis auf das Konzept ‚Prestige‘ eine ähnliche Bezugskomponente der Reputation wie das Vertrauen in der Reputationsdefinition von Herger und differenziert zusätzlich Reputation nach Dimensionen, was sich auch in der Reputationsdefinition von Fombrun findet, allerdings in detaillierterer Weise.

Eine weitere Definition von Unternehmensreputation führen Aula und Heinonen ein. Sie unterscheiden in ihrem Verständnis von Reputation zwei Hauptdimensionen, die finanzielle und die soziale Dimension. Die finanzielle Dimension bezieht sich auf den ökonomischen Unternehmenserfolg, der sich etwa in der Qualität der Produkte und Dienstleistungen, dem Unternehmenswachstum und der Profitabilität ausdrückt. Die soziale Dimension bezieht sich hingegen auf ein positives Unternehmensimage und die soziale Verantwortung des Unternehmens. Diese begründeten letztlich die gesellschaftliche Legitimität des Unternehmens und seien daher auch essentiell wichtig für den Unternehmenserfolg. Ein unmittelbarer, kausaler Zusammenhang zwischen sozialer Verantwortung und finanziellem Erfolg sei jedoch bisher schwierig nachzuweisen. (vgl. Aula, Heinonen 2016: 21ff.) Das Reputationskonzept von Aula und Heinonen weist damit eine Ähnlichkeit zu dem von Eisenegger auf. Die finanzielle Dimension von Reputation bei Aula und Heinonen ist mit der funktionalen Dimension von Eisenegger vergleichbar, bezieht sich aber ausschließlich auf den Aspekt des ökonomischen Unternehmenserfolgs. Die soziale Dimension der Reputation nach Aula und Heinonen entspricht dem Verständnis der sozialen Reputation von Eisenegger.

Reputation ist Aula und Heinonen zufolge wandelbar, was sich in Charakteristiken der Unternehmen zeige. Diese bestimmen die Autoren über sogenannte Archetypen, die sie den Hauptkategorien ‚stabile Reputation‘ und ‚fluide Reputation‘ zuordnen. Eine Vergleichsstudie zur Reputation der 100 größten finnischen Unternehmen über acht Jahre ergab, dass sich die Unternehmen sechs Archetypen zuordnen ließen. Nur 5 % der Unternehmen wiesen im Untersuchungszeitraum gleichbleibend hohe Unternehmensreputationswerte auf. Sie wurden als ‚solide‘ bezeichnet. Als ‚neutral‘ wurden 23 % der Unternehmen eingestuft, die eine gleichbleibend durchschnittliche Reputation besaßen. Konstant niedrige Reputationswerte wiesen 17 % der Unternehmen auf, die als ‚chronisch‘ bezeichnet wurden. Unternehmen, die im Zeitverlauf ihre Reputation verbessern konnten, wurden dem Archetyp ‚verbessernd‘ zugewiesen (7 %). Umgekehrt ordnen die Autoren Unternehmen, die sich über die Zeit hinweg verschlechterten, dem Archetyp ‚verschlechternd‘ zu (16 %).

Unternehmen, deren Unternehmensreputation sich veränderte, aber keinen klaren Trend aufwies, wurden als ‚variierend‘ bezeichnet (31 %). Somit ließen sich 45 % der Unternehmen einem ‚stabilen‘ Archetypen und 54 % einem ‚fluiden‘ Archetypen zuordnen. Es zeigte sich außerdem, dass die Rendite („Return on investment“ bzw. ‚ROI‘) der Unternehmen mit einer ‚soliden‘ Reputation deutlich höher ausfiel als bei Unternehmen mit einer ‚variierenden‘ oder ‚verschlechternden‘ Reputation. (vgl. ebd.: 23f.) Es gibt den Autoren zufolge verschiedene Treiber der Unternehmensreputation, die beim Reputationsmanagement zu beachten sind, um ein angesehenes Unternehmen („reputable firm“) zu sein. Das Unternehmen müsse neben den finanziellen Zielen auch eine gesellschaftliche Zielsetzung verfolgen, die als Unternehmensmission formuliert werden könne. Bei einem Lebensmittelkonzern könne es dabei etwa um die Gesundheit der Verbraucher gehen. Für seine Ziele müsse sich das Unternehmen verantwortlich zeigen und sie öffentlich erklären. Die Unternehmenskultur sollte von Vielseitigkeit, Toleranz und Offenheit geprägt sein. Außerdem sei auf Reputationsrisiken angemessen zu reagieren. (vgl. ebd.: 65-119, 201-210)

Aula und Heinonen betonen, dass die Herausforderungen für Unternehmen im Hinblick auf ihr Reputationsmanagement durch die zunehmende Digitalisierung erheblich zugenommen haben. Social Media und das Internet ergänzten die traditionellen Medienkanäle. Die Bildung der Unternehmensreputation verlaufe dadurch vielseitiger. Bestimmte Botschaften über klassische Medien wie Zeitungen, Magazine, Radio und Fernsehen zu platzieren, könne nicht mehr ausreichen, um die Unternehmensreputation positiv zu beeinflussen. Stattdessen müssten Unternehmen über die sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Blogs stärker in den Dialog mit den Stakeholdern eintreten. Geringfügige Fehler der Unternehmen könnten sich in den sozialen Medien rasant zu einer Reputationsgefahr entwickeln, wenn darüber etwa in Blogs geschrieben werde. Die Stakeholder hätten auf diese Weise deutlich mehr Einfluss auf die Unternehmensreputation als zuvor. Die Autoren bezeichnen die in den sozialen Medien besonders aktiven Stakeholder als Stakeholder-Gruppe C, wobei das C für ‚connectivity‘, ‚content‘, ‚creativity‘, ‚collaboration‘ und ‚communication‘ steht. Diese Eigenschaften charakterisierten diese neue Stakeholder-Gruppe, die von Unternehmen bei ihrem Reputationsmanagement verstärkt beachtet werden sollte. (vgl. ebd.: 35-63, 59-63, 129ff.)

Die angeführten Reputationskonzeptionen von Eisenegger, Aula und Heinonen sowie Herger machen auch deutlich, wie Reputation vom Begriff ‚Image‘ abgegrenzt werden kann. Der Image-Begriff besitzt in der kommunikationswissenschaftlichen PR-Diskussion einen zentralen Stellenwert, weil an der Konstruktion von Images die Funktion von PR festgemacht wird (vgl. Eisenegger 2005: 23). Wie Eisenegger erläutert,



bezeichnet Image (lat. Imago: Bildnis, Abbild) das stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen und Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, ein Objekt, eine Person, Organisation oder Institution. Prestige und Reputation seien hingegen handelnden (Kollektiv-)Subjekten vorbehalten. Images beziehen sich nach seiner Definition auf spezifische Einzelsegmente der Wahrnehmung eines Objekts oder Subjekts, während Reputation ein aggregiertes und verdichtetes Bündel von Vorstellungen repräsentiere. Während der Imagebegriff in seinem Bedeutungsgehalt zunächst neutral konnotiert sei und offen lasse, ob damit kognitiv-neutrale oder normativ-bewertende Assoziationen verbunden seien, entfalte Reputation stets eine Rangordnung zwischen den evaluierten Akteuren und impliziere immer höhere oder geringe Wertschätzung, größere oder geringere Akzeptanz. Reputation sei integraler Teil des sozialen Prozesses, Individuen in der Gesellschaft ihren Rang und Platz zuzuweisen. Diese Funktion besäßen Images nicht. Sie konstituierten in ihrem Zusammenspiel von Assoziationen aber die Reputation von Akteuren. (vgl. Eisenegger 2005: 23f.)

Auch Aula und Heinonen verweisen auf die Unterschiede zwischen den Begriffen ‚Reputation‘ und ‚Image‘ und grenzen von diesen zudem die Bezeichnung ‚Marke‘ ab (vgl. Aula, Heinonen 2016: 14ff.). Reputation werde von Unternehmen erworben, sie könne gut oder schlecht sein. Während Images durch Marketingaktivitäten entstehen könnten, sei Reputation etwas Umfassenderes. Sie sei tiefgehend verbunden mit der Unternehmenskultur sowie Werten wie Ehrlichkeit und Transparenz. Die Autoren sehen also wie Eisenegger die evaluative Komponente von Reputation als wichtigen Unterschied zu Images an. Marken des Unternehmens („brands“) wiederum seien zunächst formale Kennzeichnungen und Symbole, um das Unternehmen und seine Produkte von Wettbewerbern abzugrenzen. Damit seien auch Assoziationen und Gefühle zu den Produkten verbunden, über welche Konsumenten über den Kauf der Produkte entschieden. Reputation bedeute jedoch mehr, nämlich die Vorstellung verschiedener Stakeholder zum Unternehmen, inwieweit dieses ihre Erwartungen erfüllen kann. Es könne somit auch eine negative Reputation vorliegen, obwohl die Markenpositionierung über ein ‚branding‘ positiv sein könne. Das ‚branding‘ sei eine Komponente des Reputations-Managements.

Herger definiert Images unter Rückgriff auf Luhmann als Konstruktionen psychischer Systeme, die über schematisierte Erinnerungen Erwartungen aufbauen können. Images bildeten reflexive Strukturen innerhalb der Organisationen, welche auf der Ebene psychischer Systeme verankert seien. (vgl. Herger 2006: 48) In einer Definition von Merten und Westerbarkey heißt es: „Unter einem Image versteht man, verkürzt gesagt, ein konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch

von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft.“ (Merten, Westerbarkey 1994: 206) Images seien subjektive Konstruktionen, die der Mensch sich vor allem für all solche Objekte erzeuge, über die er kein direkt zugängliches Wissen, keine unmittelbare bzw. eine zu geringe Erfahrung verfüge, um sich ein konkretes ‚Bild zu machen‘. (vgl. ebd.) Der vorliegenden Arbeit liegt vor diesem Hintergrund das folgende Verständnis zu Images zugrunde:

### **Definition Image**

*Images werden in dieser Arbeit definiert als im psychisch-kognitiven System des Menschen verankerte Vorstellungen über einen Sachverhalt, ein Objekt, eine Person oder eine Organisation. Damit können kognitiv-neutrale oder normativ-bewertende Assoziationen verbunden sein. Images konstituieren über das Zusammenspiel von Assoziationen die Reputation von Personen und Organisationen. Die Reputation von Unternehmen als Wirtschaftsorganisationen wird in diesem Verständnis ebenfalls durch einzelne Images konstituiert.*

Des Weiteren wird aus den vorgestellten Definitionen von Unternehmensreputation eine eigene Definition hierzu hergeleitet, die in dieser Arbeit angewendet werden soll. Dabei werden die Begriffe des Vertrauens bei Herger und des Prestiges bei Eisenegger kombiniert. Zudem werden die wesentlichen Reputationsdimensionen von Eisenegger in die Definition überführt, die funktionale und die soziale Reputation. Diese werden zusätzlich nach Einzelkomponenten gemäß der Einteilung von Fombrun differenziert. Hierbei beziehen sich die Komponenten ‚Produkt- und Servicequalität‘ (‚products and services‘), ‚finanzielle Situation‘ (‚financial performance‘) sowie ‚Unternehmensvisionen und Führungskultur‘ (‚vision and leadership‘) auf die funktionale Dimension der Unternehmensreputation, während die Komponenten ‚emotionale Anziehungskraft‘ (‚emotional appeal‘), ‚Arbeitsbedingungen‘ (‚workplace environment‘) und ‚soziale Verantwortung‘ (‚social responsibility‘) zur sozialen Dimension der Unternehmensreputation gehören.

### **Definition Unternehmensreputation**

*Unter Unternehmensreputation wird in dieser Arbeit die Verdichtung von Informationen über die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen verstanden, die als Prestigeinformationen über den unmittelbaren Geltungskreis des Unternehmens (z. B. Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter) hinaus öffentliche Geltung besitzen. Dabei können zwei Hauptdimensionen der Unternehmensreputation unterschieden werden. Die funktionale Reputa-*

*tation beschreibt, wie gut Unternehmen ihrem Zweck dienen. Sie kann aufgegliedert werden in die wesentlichen Komponenten ‚Produkt- und Servicequalität‘, ‚finanzielle Situation‘ sowie ‚Unternehmensvisionen und Führungskultur‘. Die soziale Reputation bezieht sich auf die Erfüllung sozialmoralischer Erwartungen an die Unternehmen. Sie kann unterteilt werden in die wesentlichen Komponenten ‚emotionale Anziehungskraft‘, ‚Arbeitsbedingungen‘ und ‚soziale Verantwortung‘.*

### **2.2.2.2 Auswirkungen von Krisen auf die Unternehmensreputation**

Die Forschung zur Unternehmensreputation zeigt, dass diese für den Unternehmenserfolg eine wichtige Rolle spielt. Das Vertrauen legitimiert die „licence to operate“ (Herger 2006: 31). In einer Studie des World Economic Forums stellen die Autoren eine fundamentale Vertrauenskrise zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit fest. Viele Menschen glaubten nicht mehr, dass Unternehmen einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten, sondern gingen davon aus, Unternehmen folgten ausschließlich Profitinteressen. Eine Erneuerung des Vertrauens sei daher erforderlich, um den Unternehmenserfolg durch positive Geschäftsbeziehungen zu Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern zu ermöglichen (vgl. World Economic Forum 2015: 3, 7). Das Beispiel veranschaulicht die Bedeutung eines gezielten Krisenkommunikationsmanagements. Merten zufolge hat sich die Organisationskommunikation bereits als eigenständiges organisationales Funktionssystem neben dem Controlling-, dem Human Resources- und dem Marketing-Management etabliert (vgl. Merten 2013: 117).

Für die Krisenkommunikation sei vor allem die frühzeitige Identifizierung, Beobachtung und Maßnahmenplanung zu potenziellen Krisenereignissen im Rahmen eines sogenannten Issues Managements relevant (vgl. Merten 2001: 41f.). Wie Thießen anmerkt, sind vor Krisen andere Aspekte des Reputationsmanagements wichtig als zur Zeit der Krise selbst. So sei das Issues Management besonders vor einer Krise als Instrument der Risikofrüherkennung bedeutsam, wobei mögliche Reputationsrisiken analysiert werden müssten. In Krisen komme es darauf an, einen inhaltlichen Interpretationsrahmen mithilfe von Antwortstrategien zu schaffen und zu steuern. Nach einer Krise wiederum liege der Fokus des Kommunikations- und Reputationsmanagements vor allem darauf, den Status quo wiederherzustellen oder ggf. eine Neuausrichtung der Kommunikation zu erreichen. (vgl. Thießen 2011a: 88) Die einzelnen Phasen der Krisenkommunikation werden im nächsten Kapitel näher beschrieben (vgl. Kap. 2.2.3).

Eisenegger setzt sich mit den Bedingungen auseinander, welche die Reputation von Unternehmen in der Mediengesellschaft beeinflussen, unter anderem die erhöhte Skandalisierungsgefahr durch Massenmedien. Weil die Medienrezipienten zugleich auch aktuelle oder potenzielle Kunden der Unternehmen seien, könne es diesen nicht gleichgültig sein, wie über sie in den Medien berichtet wird. (vgl. Eisenegger 2005: 69-74) Die Nachrichtenselektion und -verarbeitung der Massenmedien folgt einer eigenen Medienlogik. Dabei spielen zum einen Selektionskriterien wie Nachrichtenfaktoren<sup>4</sup> eine Rolle (vgl. Schulz 1976; Staab 1990). Je mehr eine Meldung dem entspreche, was Journalisten für wichtige und berichtenswerte Eigenschaften der Realität hielten, desto größer sei ihr Nachrichtenwert (vgl. Eisenegger 2005: 65; Schulz 1976: 30). Außerdem seien bestimmte Deutungsmuster, die sich bei Journalisten im Umgang mit Meldungen herausbildeten, sogenannte Frames, neben anderen Faktoren wie Verlegereinflüssen, politischen Entscheidungen und der Erfolgswahrnehmung in Publikumsmärkten eine Bedingung der Nachrichtenselektion.

Für die Reputationskonstitution seien solche journalistischen Selektionsentscheide als Filter der Beachtung sehr relevant, weil nur wer beachtet werde, die Chance habe, Reputation zu erwerben. (vgl. Eisenegger 2005: 64-68) Diese Überlegungen verdeutlichen, dass es gerade in Krisensituationen, in denen die Unternehmensreputation z. B. durch Skandale gefährdet wird, darauf ankommt, die Reputation zu schützen und dabei die Berichterstattungsweisen der Medien zu berücksichtigen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung der Medien in der Krisenkommunikation und damit verbundenen Konsequenzen für die Unternehmensreputation. Im folgenden Kapitel geht es um grundsätzliche Phasen und Perspektiven von Krisenkommunikation. Danach wird die für das Untersuchungsziel zentrale situative Krisenkommunikationstheorie vorgestellt.

### 2.2.3 Phasen und Perspektiven von Krisenkommunikation

Einen Überblick zu den untersuchten Kommunikationsphasen und Forschungsperspektiven in der Krisenkommunikationsforschung gibt Schwarz in mehreren Publikationen (vgl. Schwarz 2010, 2015; Schwarz, Löffelholz 2014). Hinsichtlich der Phasen der Krisenkommunikation unterscheidet er Krisenprävention und Früherkennung, Krisenvorbereitung, akutes Krisenmanagement und Krisennachsorge (vgl. Schwarz, Löffelholz 2014: 1308-1315). Bei der Krisenprävention und Früherkennung spiele das Issues Ma-

<sup>4</sup> Auf einzelne Nachrichtenfaktoren wie Außergewöhnlichkeit, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit u. a. geht Ruhrmann näher ein und bezieht sich dabei auf den Nachrichtenfaktoren-Ansatz von Galtung und Ruge (vgl. Galtung, Ruge 1965; Ruhrmann 1994: 238ff.).

nagement eine wichtige Rolle. Issues Management ermögliche u. a. das frühzeitige Erkennen von Krisensignalen und die rechtzeitige Positionierung von Organisationen im Hinblick auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen und Themen, die bei Nichtbeachtung zum Krisenausbruch führen können. Dabei kämen vor allem Formen der Umweltanalyse (Issues Monitoring, Scanning) und Prognosetechniken (u. a. Szenariotechniken) zum Einsatz. Die Krisenvorbereitung werde durch Krisenpläne erleichtert. Denn der sich in Krisen erhöhende Zeit- und Entscheidungsdruck erfordere schnelles Handeln, das durch Krisenpläne strategisch geplant werde. Krisenpläne lieferten u. a. dafür benötigte Hintergrundinformationen, wiesen spezifische Verantwortlichkeiten zu und enthielten Kontaktdaten potenziell bedeutsamer Ansprechpartner, oft auf Grundlage verschiedener Krisenszenarien.

In der Phase des akuten Krisenmanagements müssten von den involvierten Organisationen bei ihrer Krisenkommunikation vor allem symbolisch-relationale Aspekte berücksichtigt werden. Das schließe die Auswahl geeigneter rhetorischer Kommunikationsstrategien, die Beurteilung der situativen Wirkung dieser Strategien sowie die Pflege der Beziehungen zwischen Organisationen und Stakeholdern im Krisenkontext ein. Die letzte Phase des Managementprozesses der Krisenkommunikation ist Schwarz zufolge die Krisennachsorge. Sie habe drei Kernfunktionen: die Evaluation von Krisenkommunikationsstrategien, Instrumenten und Infrastruktur, die in der akuten Phase zum Einsatz kamen, des Weiteren die Ermöglichung von organisatorischen Lernprozessen für künftige Krisen sowie die Anschlusskommunikation mit Krisen-Stakeholdern zur weiteren Bewältigung und Nachbearbeitung der Krise (z. B. Gedenkveranstaltungen, Kommunikation von Entschädigungen und Wiederaufbauhilfen).

Schwarz teilt die Forschungsstränge zur Krisenkommunikation in drei Forschungsperspektiven ein: die institutionelle, die instrumentelle und die symbolisch-relationale Perspektive (vgl. Schwarz 2015: 1003-1011). Die an die Management- und Organisationsforschung anknüpfende institutionelle Krisenkommunikationsforschung betrachtet Organisationsstrukturen bzw. Eigenschaften von Organisationsfunktionsträgern und deren Einfluss auf die Effektivität der Krisenantizipation bzw. des Krisenmanagements, wie Schwarz ausführt. Dem liege die Annahme zugrunde, dass sich Organisationen im Hinblick auf ihre Krisenvulnerabilität unterscheiden und diese sich anhand von internen Faktoren bestimmen lasse. Dabei seien in der Forschung vorwiegend die strukturellen Bedingungen von PR-Funktionen, die Organisationskultur sowie Effekte organisatorischer Krisenerfahrung aufgegriffen worden. Als Beispiel nennt Schwarz die Arbeit von Pauchant und Mitroff, die die These verträten, dass es spezifische Eigenschaften der Organisationskultur seien, die zu einer erhöhten und damit zum Teil selbstinduzierten

Krisengefährdung beitragen (vgl. Pauchant, Mitroff 1988). Besonders krisengefährdete Unternehmen neigten dazu, Krisen zu verdrängen bzw. in ihrer Bedeutung herabzusetzen. Die zentrale Rolle der Organisationskultur bei Prozessen des Krisenmanagements betont auch Marra (vgl. Marra 1998). Er verweist auf die mangelnde Berücksichtigung von PR- und Kommunikationsstrukturen in Unternehmen und die Überbewertung von Krisenplänen. Auf Basis einer Fallstudie zu einer Unternehmenskrise gelangte Marra zur Schlussfolgerung, dass insbesondere eine proaktive und kooperative Kommunikationskultur sowie starke, von allen Mitarbeitern gelebte Kommunikationsprinzipien den Erfolg organisationaler Krisenkommunikation bedingen.

Die instrumentell orientierte Krisenkommunikationsforschung beschäftigt sich mit der Implementierung, Nutzung und Effektivität von Instrumenten in den verschiedenen Phasen des Krisenmanagements, wie Schwarz erläutert. Dabei werde auch der Einsatz und die Vernetzung verschiedener Technologien zur effektiven Informationsverbreitung (z. B. Mobilkommunikation, Social Media) im Fall von Katastrophen oder Pandemien untersucht (vgl. Muralidharan et al. 2011). Im Rahmen der instrumentellen Krisenkommunikationsforschung würden z. B. Strukturen, Verbreitung und Funktionen des Issues Managements oder die Bedeutung und Effektivität von Krisenplänen untersucht. Köhler hatte beispielsweise den Einsatz von PR-Maßnahmen im Internet in der Krisenkommunikation untersucht und kam zu dem Ergebnis, dass onlinegestützte Krisen-PR bisher kaum konzeptionell-strategisch eingesetzt wird (vgl. Köhler 2006). Die meisten Studien zur Implementierung von Krisenkommunikationsmaßnahmen und -instrumenten gelangten zu dem Ergebnis, dass Krisenprävention und Früherkennung von den meisten Organisationen immer noch vernachlässigt würden, fasst Schwarz zusammen. Bisher vorliegende Studien zeigten außerdem, dass ca. ein Drittel der befragten deutschen Unternehmen bzw. Verbände und ca. drei Viertel der US-Organisationen mit Krisenplänen ausgestattet seien. (vgl. Cloudman, Hallahan 2006; Lee 2004; Lütgens 2015; Marra 1998; Schulz 2001; Schwarz, Pforr 2011)

Die symbolisch-relationale Perspektive zur Krisenkommunikation sei stärker kommunikationstheoretisch und sozialpsychologisch fundiert und schließe vor allem Arbeiten ein, die sich mit der Identifikation rhetorischer Kommunikationsstrategien von Organisationen, der situativen Wirkung solcher Strategien sowie dem Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und spezifischen Anspruchsgruppen in Krisensituationen (insbesondere Journalisten) auseinandersetzen, erläutert Schwarz. So konnten Claeys und Cauberghe (2012) im Rahmen einer experimentellen Studie zeigen, dass die Offenlegung von Informationen über einen intern verursachten Betrugsfall noch vor Bekanntwerden durch andere Quellen („Stealing Thunder“) als deutlich glaubwürdiger wahrgenommen

wird als eine Bestätigung dieser Information nach Bekanntwerden durch andere Quellen, merkt Schwarz an (vgl. Claeys und Cauberghe 2012; Schwarz 2015: 1011). Besonders in den USA habe sich Schwarz zufolge eine ausgeprägte Forschungstradition etabliert, in der Muster und Formen rhetorischer Krisenkommunikationsstrategien untersucht wurden. Auf Basis von vorwiegend qualitativ-deskriptiven Fallstudien und Inhaltsanalysen sind rhetorische Strategien identifiziert worden, die Organisationen einsetzen, um in Krisensituationen ihre Reputation zu schützen (vgl. Benoit 1995; Coombs 2010). Die in dieser Arbeit im Zentrum stehende situative Krisenkommunikationstheorie von W. Timothy Coombs zählt in der Einteilung von Schwarz demnach zur symbolisch-relationalen Perspektive. Das folgende Kapitel widmet sich ausführlich dieser Theorie.

## **2.2.4 Situative Krisenkommunikationstheorie – Situational Crisis Communication Theory (SCCT)**

### **2.2.4.1 Entstehung der SCCT**

Während Krisenkommunikation in der deutschsprachigen Literatur häufig als Krisen-PR verstanden wird (vgl. Köhler 2006; Schwarz 2010; Schwarz, Löffelholz 2014) und bisher kaum theoretische Ansätze zur Krisenkommunikation vorliegen (vgl. Merten 2014: 173), wurden in den vergangenen Jahren vor allem in der angloamerikanischen Literatur theoretische Ansätze wie die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) entwickelt (vgl. Thießen 2011a: 85f.). Die SCCT bezieht sich in ihrer Grundkonzeption auf die Attributionstheorie, hat aber einen klar kommunikationswissenschaftlichen Fokus (vgl. Coombs 2007a: 137; Weiner 1986). Coombs und Holladay führten die SCCT erstmalig 1996 ein (vgl. Coombs, Holladay 1996) und bauten dabei auf der Arbeit von Bradford und Garrett auf (vgl. Bradford, Garrett 1995). Diese hatten erstmals empirisch gezeigt, dass das Unternehmensimage mit der Reaktion von Managern in Krisen zusammenhängt. Wie sie in einem Experiment demonstrierten, war das Unternehmensimage negativer, wenn das Unternehmen nicht zur Krise kommunizierte. Das Unternehmensimage wurde hingegen positiver eingeschätzt, wenn das Unternehmen eine auf die Krisensituation abgestimmte Kommunikationsstrategie nutzte (vgl. ebd.: 884-887). Die SCCT stellt zudem eine Weiterentwicklung der Arbeiten zur Corporate Apologia von Hearit (vgl. Hearit 1994) und der Image Restoration Theory von Benoit (vgl. Benoit 1995) dar. (vgl. Thießen 2011a: 92ff.) Da Benoit im Vergleich zu Bradford und Garrett sowie Hearit den umfassendsten Ansatz zu einer Theorie der Krisenkommunikation entwickelt hat, der für die Entstehung der SCCT deshalb von besonderer Bedeutung ist, wird auf sein Konzept im Folgenden näher eingegangen.

Benoit entwickelte auf der Grundlage bisheriger Studien zu Kommunikationsstrategien in Krisen eine Theorie, die geeignete Reaktionen und Botschaften in der Krisenkommunikation verdeutlichen soll. Er bezog sich dabei besonders auf die bislang entwickelten Kataloge zu Antwortstrategien (vgl. Burke 1970, 1973; Rosenfield 1968; Ryan 1982; Ware, Linkugel 1973) und erweiterte diese um weitere Strategien (vgl. Benoit 1995: 86-95). Die Grundannahmen von Benoits Image Restoration Theory lauten, dass Kommunikation zielgerichtet erfolgt und eines der wichtigsten Ziele von Kommunikation darin besteht, die Reputation des Kommunikators zu schützen. Benoit unterscheidet die Antwortstrategien ‚denial‘, ‚evading responsibility‘, ‚reducing offensiveness‘, ‚corrective action‘ und ‚mortification‘, die im Krisenfall die Reputation wiederherstellen sollen. (vgl. ebd.: 63-86, 95)

Während ‚denial‘ die einfache Leugnung des Vorwurfs bedeutet, weisen die anderen Strategien verschiedene Facetten auf. Bei ‚evading responsibility‘ können vier Varianten unterschieden werden. Das vorgeworfene Verhalten kann als Reaktion auf eine Provokation dargestellt werden. Eine andere Variante besteht darin, das Verhalten mit Informationsdefiziten zu entschuldigen. Der Vorfall kann außerdem zu einem Unfall erklärt werden, bei dem äußere Faktoren, nicht das eigene Verhalten, ausschlaggebend waren. Bei der vierten Möglichkeit wird der Vorfall zwar nicht geleugnet, es wird aber erklärt, dennoch in guter Absicht gehandelt zu haben. Die Strategie ‚reducing offensiveness‘ hat sechs Varianten: ‚bolstering‘, ‚minimization‘, ‚differentiation‘, ‚transcendence‘, ‚attacking one’s accuser‘ und ‚compensation‘. Mit ‚bolstering‘ ist gemeint, dass auf eine bisherige positive Reputation sowie Rückhalt bei anderen Personen verwiesen wird. Bei ‚minimization‘ wird suggeriert, dass der Schaden tatsächlich nicht so groß ist, wie er zunächst erschienen sein mag. Mit der Variante ‚differentiation‘ versucht der Angeklagte, Unterschiede zwischen dem Vorfall und noch schlimmeren Vorfällen zu vermitteln, sodass der Vorfall weniger dramatisch erscheint.

Der Angeklagte kann den Vorwurf in einen anderen Kontext stellen, um ihn z. B. moralisch zu rechtfertigen, was Benoit als ‚transcendence‘ bezeichnet. Den Urheber der Vorwürfe selbst anzugreifen und seine Glaubwürdigkeit infrage zu stellen, kann über die Variante ‚attacking one’s accuser‘ erreicht werden. Bei der Variante ‚compensation‘ entschädigt der Angeklagte die vom Schaden betroffenen Personen und hofft dadurch, dass diese sich deshalb weniger empört zeigen. Eine weitere Strategie nennt Benoit ‚corrective action‘. Dabei soll die Ursache des Problems behoben werden, sodass künftig keine neuen Schäden auftreten können. Zudem können Versicherungen ausgehändigt werden, die garantieren sollen, dass keine weiteren Schäden entstehen. Der Unterschied zu ‚compensation‘ liegt in der Ursachenbekämpfung, da bei ‚compensation‘



die Geschädigten zwar eine Entschädigung erhalten, die Ursachen des entstandenen Schadens dabei aber nicht beseitigt werden. Schließlich kann der Angeklagte seine Schuld eingestehen und um Entschuldigung bitten, was von Benoit als ‚mortification‘ bezeichnet wird.

#### **2.2.4.2 Grundlegende Annahmen der SCCT**

In der Perspektive der SCCT auf Krisenkommunikation werden in erster Linie rhetorische Antwort- bzw. Kommunikationsstrategien und deren Wirkung in Abhängigkeit von der Krisensituation untersucht. Die Theorie beinhaltet folgende grundlegenden Annahmen: Krisen werden von Stakeholdern unterschiedlich wahrgenommen und die Wahrnehmung der Krise hängt wesentlich von der attribuierten Krisenschuld ab. Die attribuierte Krisenschuld deutet wiederum darauf hin, in welchem Maß die Unternehmensreputation gefährdet ist, da diese von der attribuierten Krisenschuld negativ beeinflusst wird. Dementsprechend wird in den empirischen Studien zur SCCT vor allem untersucht, wie stark Stakeholder eine Krisenschuld zuweisen und wie sich dies auf die Reputationskonstitution auswirkt. In einem zweiten Schritt wird untersucht, ob die Attribution der Krisenschuld durch weitere Faktoren verstärkt wird. Bislang wurden zwei dieser Faktoren nachgewiesen: vorangegangene Krisen und die bisherige Reputation. Wenn eine Organisation bereits früher in einer vergleichbaren Krisensituation war, hat dies Auswirkungen auf die attribuierte Krisenschuld. Ist ein negatives Muster aus vorangegangenen Krisen erkennbar, wird grundsätzlich eine höhere Krisenschuld attribuiert. Ähnliches gilt auch für die vor der Krise vorhandene Reputation. War diese negativ, wird ebenfalls grundsätzlich eine höhere Krisenschuld attribuiert. (vgl. Coombs 2004: 282; Coombs 2007a: 137f.; Coombs, Holladay 2002: 181; Coombs, Holladay 2006: 133ff.; Thieß 2011a: 90-93)

Die empirische Überprüfung erfolgt in der Regel über Experimente mit unterschiedlichen Krisensituationen als Experimentalbedingungen (vgl. Coombs 2004; Coombs, Holladay 1996; Coombs, Holladay 2002; Coombs, Holladay 2006; Coombs, Holladay 2009). Die möglichen Krisensituationen ordnet Coombs drei Krisentypen zu (vgl. Coombs 2007a: 137; Coombs 2007b: 168; Coombs, Holladay 2002: 179; Thieß 2011a: 92f.):

- einer Opferkrise (‚victim cluster‘) bei der nur eine geringe Krisenschuld attribuiert wird, weil die Organisation selbst Opfer der Krise ist (z. B. Naturkatastrophen, Gerüchte oder Handlungen externer Interessengruppen),

- einer Unfallkrise (,accidental cluster'), bei der Stakeholder eine stärkere Krisenschuld attribuieren, weil sie z. B. durch versehentliches Fehlverhalten des Managements, Rückrufe durch technisches Versagen oder Störfälle verursacht wurde,
- und einer vermeidbaren Krise (,preventable cluster'), bei der eine hohe Krisenschuld attribuiert wird, weil z. B. bewusstes Fehlverhalten des Managements, juristische Vergehen oder Rückrufe durch menschliches Versagen vorliegen.

### 2.2.4.3 Kommunikationsstrategien in der SCCT

Coombs identifizierte eine Reihe von Antwortstrategien, mit denen auf die Krisensituationen reagiert werden kann, um die Unternehmensreputation zu schützen. Diese leitete er teilweise aus der bisherigen Literatur zur Krisenkommunikation ab (vgl. Benoit 1995; Bradford, Garrett 1995) und überprüfte ihre Wirkung auf Verantwortungszuschreibungen und Reputationswahrnehmungen in Experimenten (vgl. Coombs 2006; Coombs, Holladay 1996). Antwortstrategien auf Krisen (,crisis response strategies') definiert Coombs als kommunikative Ressourcen, die genutzt werden, um die Reputation einer Organisation während einer Krise zu schützen: "the communicative resources used to protect an organization's reputation during a crisis" (Coombs 2006: 242). An anderer Stelle spricht er in dem Zusammenhang von ,crisis communication strategies' und definiert diese in ähnlicher Weise folgendermaßen: „Crisis communication strategies (CCSs) are the symbolic resources crisis managers employ in hope of protecting or repairing the organizational image." (Coombs 1998: 178) In der vorliegenden Arbeit werden die Kommunikationsstrategien von Unternehmen in einer Krise analog zum Verständnis von Coombs wie folgt definiert.

#### **Definition Kommunikationsstrategien**

*Die Kommunikationsstrategien von Unternehmen in einer Krise stellen rhetorische Antwortstrategien auf die Krisensituation dar, mit denen die Unternehmensreputation während der Krise geschützt werden soll.*

Zu den Kommunikationsstrategien zählt Coombs im Einzelnen folgende Strategien: ,attack the accuser', ,denial', ,scapegoat', ,excuse', ,justification', ,compensation', ,apology', ,reminder', ,ingratiation' und ,victimage' (vgl. Coombs 2007b: 170; Coombs 2012: 154-159; Coombs, Holladay 2002: 169ff.). Bei der Strategie ,attack the accuser' (,Ankläger kritisieren') geht der Krisenmanager gegen die Person oder Gruppe vor, die behauptet, dass eine Krise existiert, z. B. indem er ein Gerichtsverfahren einleitet. Die

Strategie ‚denial‘ (‚Leugnung‘) besteht darin, dass der Krisenmanager abstreitet, dass eine Krise existiert. Bei ‚scapegoat‘ (‚Sündenbock‘) wird eine andere Person oder Gruppe beschuldigt, für die Krise verantwortlich zu sein. Versucht der Krisenmanager, die Verantwortung für die Krise zu minimieren, z. B. indem er behauptet, die Organisation habe keine schlechten Absichten verfolgt oder keine Kontrolle über die Ereignisse gehabt, wird Coombs zufolge die Strategie ‚excuse‘ (‚Ausrede‘) angewendet.

Die Strategie ‚justification‘ (‚Rechtfertigung‘) liegt nach Coombs vor, wenn der Krisenmanager versucht, den mit der Krise verbundenen Schaden zu relativieren und z. B. behauptet, es seien keine ernsten Schäden entstanden. Stellt die Organisation Geld oder andere Kompensationsleistungen für die Opfer der Krise zur Verfügung, spricht der Autor von der Strategie ‚compensation‘ (‚Kompensation‘). Übernimmt die Organisation öffentlich die Verantwortung für die Krise und bittet um Entschuldigung, wendet sie die Strategie ‚apology‘ (‚Entschuldigung‘) an. Bei der Strategie ‚reminder‘ (‚Erinnerung‘) berichtet die Organisation Stakeholdern über ihre gute Arbeit in der Vergangenheit. Die Strategie ‚ingratiation‘ (‚Einschmeichelung‘) bedeutet, dass die Organisation ihre Stakeholder lobpreist. Erklärt die Organisation, warum sie auch ein Opfer der Krise ist, macht sie von der Strategie ‚victimage‘ (‚Opfertum‘) Gebrauch. (vgl. Coombs 2007b: 170; Coombs 2012: 155)

Coombs ordnet diese Strategien zunächst den zwei Gruppen primäre Krisenkommunikationsstrategien (‚primary crisis response strategies‘) und sekundäre Krisenkommunikationsstrategien (‚secondary crisis response strategies‘) zu. Die primären Kommunikationsstrategien umfassen die Strategien ‚attack the accuser‘, ‚denial‘, ‚scapegoat‘, ‚excuse‘, ‚justification‘, ‚compensation‘ und ‚apology‘. Sie stellen die Kommunikationsstrategien dar, mit denen die Reputation hauptsächlich wiederhergestellt werden soll. Als ergänzende Strategien, die eine Wiederherstellung der Reputation unterstützen können (‚bolstering crisis response strategies‘), bezeichnet Coombs die sekundären Kommunikationsstrategien ‚reminder‘, ‚ingratiation‘ und ‚victimage‘. Die primären Kommunikationsstrategien unterteilt Coombs in die Cluster ‚denial‘, ‚diminish‘ und ‚rebuild‘. Diese Cluster hat Thießen als die Strategietypen ‚Strategien der Zurückweisung‘ (‚denial‘), ‚Strategien der Minderung‘ (‚diminish‘) und ‚Strategien des Wiederaufbaus‘ (‚rebuild‘) übersetzt und folgendermaßen beschrieben (vgl. Thießen 2011a: 94):

- Strategien der Zurückweisung: Dabei geht es darum zu belegen, dass die Organisation keine Schuld an der Krise trägt, entweder weil keine Krisensituation vorliegt, oder weil die Krise nicht bei der Organisation selbst stattfindet, sondern z. B. bei einem Wettbewerber.

- Strategien der Minderung: Dabei geht es darum zu versuchen, die Krisenverantwortlichkeit zu minimieren. Ziel ist es, die attribuierte Krisenschuld auf ein minimales Level zu reduzieren.
- Strategien des Wiederaufbaus: Dabei geht es darum, eine verlorengegangene Reputation gezielt wieder aufzubauen. Dies ist z. B. möglich durch korrektive Handlungen, die Übernahme der Verantwortung, vollständige Entschuldigung oder die Unterstützung z. B. ermittelnder Behörden.

Coombs weist jedem der Kommunikationsstrategie-Cluster bestimmte Strategien zu. Die Strategien ‚attack the accuser‘, ‚denial‘ und ‚scapegoat‘ bilden das Cluster ‚denial‘, die Strategien ‚excuse‘ und ‚justification‘ das Cluster ‚diminish‘. Die Strategien ‚compensation‘ und ‚apology‘ gehören zum Cluster ‚rebuild‘. Damit ergibt sich folgende Aufteilung der Kommunikationsstrategien nach Clustern:

**Tabelle 1: Primäre Kommunikationsstrategien nach Coombs**

Kommunikationsstrategie	Kommunikationsstrategie-Cluster
Attack the accuser (Ankläger kritisieren)	Denial (Strategien der Zurückweisung)
Denial (Leugnung)	
Scapegoat (Sündenbock)	
Excuse (Ausrede)	Diminish (Strategien der Minderung)
Justification (Rechtfertigung)	
Compensation (Kompensation)	Rebuild (Strategien des Wiederaufbaus)
Apology (Entschuldigung)	

(Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Coombs. Vgl. Coombs 2012: 155)

Neben der Wahl der geeigneten Kommunikationsstrategie sei außerdem zu Beginn der Krise das Informationsverhalten besonders wichtig, um Reputationsschäden zu vermeiden. Es gehe darum, die von der Krise Betroffenen über den Missstand angemessen zu informieren, Hinweise zum Umgang mit der Krise zu geben und auch auf die emotionale Lage der Betroffenen einzugehen. Coombs spricht in diesem Zusammenhang in Anlehnung an eine Unterscheidung von Sturges von ‚instructing information‘ und ‚adjusting information‘. (vgl. Coombs 2007b: 165; Coombs 2010: 29; Holladay 2010: 163ff.) Sturges definierte ‚instructing information‘ als „information that tells people

affected by the crisis how they should physically react to the crisis” und ‚adjusting information‘ als “information that helps people psychologically cope with the magnitude of the crisis situation”. (Sturges 1994: 308) Zusätzlich definiert Sturges ‚internalizing information‘ als “information that people will use to formulate an image about the organization”. (ebd.) Im Vorfeld der Krise sei es Sturges zufolge zunächst wichtig, ein positives Image der Organisation bei Stakeholdern zu etablieren, z. B. durch Imagekampagnen und soziales Engagement, um ein positives Meinungsumfeld zu schaffen (‚internalizing information‘). Nach Ausbruch der Krise seien diese Informationen für Stakeholder nicht mehr relevant. Stattdessen sollte die Organisation Informationen über die genauen Krisenumstände und den Umgang mit der Krise zur Verfügung stellen (‚instructing information‘). Zudem sei es ratsam, auch auf die Situation der von der Krise Betroffenen und die Folgen für sie einzugehen (‚adjusting information‘). Nach der Krise könnten wiederum Informationen zum Image im Vordergrund stehen, die z. B. ein erfolgreiches Krisenmanagement dokumentieren. (vgl. Sturges 1994: 308ff.)

Coombs umschreibt ‚internalizing information‘ als ‚reputation repair‘ und versteht darunter Maßnahmen, die der Reputationskonstitution bzw. der Wiederherstellung der Reputation nach Reputationsschäden dienen. Während es zu Beginn der Krise Priorität habe, die Sicherheit der Betroffenen zu gewährleisten und entsprechende Informationen zur Krise und zum Umgang mit dieser mitzuteilen (‚instructing information‘), sei es in der Anfangsphase zugleich auch wichtig, Sympathie für die Betroffenen und ihre Situation zu signalisieren und deutlich zu machen, was unternommen wird, um die Krise zu bewältigen und künftig ähnliche Vorfälle auszuschließen (‚adjusting information‘). Auf diese Weise könne versucht werden, die Stakeholder nicht zusätzlich zu verärgern und weitere Reputationsschäden zu vermeiden. Außerdem seien konkrete Maßnahmen erforderlich, um die durch den Krisenvorfall beschädigte Reputation wiederherzustellen (‚reputation repair‘). Darunter versteht Coombs letztlich die Kommunikationsstrategien, die den Clustern Zurückweisung, Minderung und Wiederaufbau zugeordnet werden können. (vgl. Coombs 2010: 29-45) Erst nachdem die Stakeholder zu Krisenbeginn mit den notwendigen Informationen in Form von ‚instructing information‘ und ‚adjusting information‘ versorgt wurden, solle sich das Krisenmanagement den Maßnahmen zuwenden, mit denen die Reputation wiederhergestellt werden könne. Diese Maßnahmen werden in der SCCT als Kommunikationsstrategien in einem theoretischen Modell behandelt. (vgl. Coombs 2007b: 165) Somit beziehen sich die theoretischen Aussagen der SCCT ausschließlich auf den Aspekt ‚reputation repair‘.

Wie Park in einem Experiment mit ca. 300 Teilnehmern herausfand, konnten die basalen Antwortstrategien ‚instructing information‘ und ‚adjusting information‘ den Reputa-

tionsschaden bei schweren vermeidbaren Krisen abmildern. Sie erklärt dies damit, dass diese Strategien nicht nur auf das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit eingingen, sondern auch die Priorisierung des Unternehmens deutlich mache, die Sicherheit der Öffentlichkeit und die Anliegen der Opfer in den Vordergrund zu stellen. (vgl. Park 2017: 191f.) Verhoeven et al. haben in einer umfassenden Studie in 43 europäischen Ländern untersucht, wie Kommunikationsverantwortliche mit Krisenkommunikation umgehen. Dabei wurden auch die verwendeten Krisenkommunikationsstrategien ermittelt:

“Asked which kind of communication strategies professionals use in the most important crisis the data show that the information strategy is by far the most used strategy, 82.9% (N = 1890). This strategy of informing, providing stakeholders with facts and figures about the situation, explaining next steps etc. is by a distance the most dominant followed by the sympathy strategy which is characterized by expressing sympathy with those who were harmed by the crisis and underlining the competencies and serious intentions of the organization, 26.3% uses that strategy. The third ranked is the defensive (defense) strategy in which the proponents point out that the situation is different, give alternative interpretations and blame others, 19.4%. The fourth is the apology strategy, apologizing to stakeholders about the situation, taking responsibility and promising to do better next time (16.8%). The fifth the so-called sit-out strategy characterized by not communicating at all, 10.2%.” (Verhoeven et al. 2014: 108)

Die am häufigsten in Europa eingesetzte Strategie ist demnach die reine Information über die Krisensituation (82,9 %). Es folgt das Zeigen von Anteilnahme und guter Absicht bei der Krisenbewältigung (26,3 %), die Zurückweisung der Schuld (19,4 %), die Entschuldigung (16,8 %) und die Strategie des Aussitzens ohne Botschaft (10,2 %). In Abhängigkeit des Krisentyps und weiterer Umstände der Krise empfiehlt Coombs den Einsatz bestimmter Kommunikationsstrategien. Die Wahl der Kommunikationsstrategie sei generell abhängig vom potenziellen Reputationsschaden, der in der jeweiligen Krise durch die zugeschriebene Krisenschuld drohe. Je höher der potenzielle Reputationsschaden anzunehmen sei, desto mehr müsse die Kommunikationsstrategie den Interessen der Opfer folgen:

“The crisis manager should select a crisis response strategy that is appropriate for the amount of potential reputational damage a crisis may inflict. The stronger the potential reputational damage the more the crisis response strategy must try to accommodate the victim or victims, that is, those adversely affected by the crisis. Publics will expect an organization to do more for victims of the crisis when the organization is held more accountable for the crisis.” (Coombs, Holladay 2002: 168)

Liegt eine Opferkrise vor und gibt es zugleich keine Krisenhistorie und keine negative vorherige Reputation, genüge es Coombs zufolge, die Stakeholder über die Krise zu informieren, Anteilnahme zu zeigen und wenn möglich Gegenmaßnahmen einzuleiten. In allen anderen Fällen reiche der reine Gebrauch von instructing und adjusting information ohne Kommunikationsstrategien jedoch nicht aus. Bei Unfallkrisen ohne Krisenhistorie und negative vorherige Reputation sollten nach Coombs Strategien der

Minderung eingesetzt werden. Diese könnten auch bei Opferkrisen verwendet werden, wenn es zugleich eine Krisenhistorie oder eine negative vorherige Reputation gebe. Strategien des Wiederaufbaus empfiehlt der Autor, wenn Unfallkrisen verbunden mit einer Krisenhistorie oder einer negativen vorherigen Reputation vorliegen. Zudem seien Strategien des Wiederaufbaus bei allen vermeidbaren Krisen anzuwenden. Im Fall von Gerüchten oder Verleumdungen sollten Strategien der Zurückweisung zum Einsatz kommen. Die sekundären Kommunikationsstrategien könnten als Ergänzung zu den anderen Kommunikationsstrategien eingesetzt werden. Dabei solle die Strategie ‚victimage‘ nur bei Opferkrisen zur Anwendung kommen. Grundsätzlich sollten laut Coombs Strategien der Zurückweisung nicht mit Strategien der Minderung oder des Wiederaufbaus kombiniert werden. Eine Kombination von Strategien der Minderung und des Wiederaufbaus sei hingegen möglich. (vgl. Coombs 2012: 159)

#### ***2.2.4.4 Empirische Ergebnisse zu den Annahmen der SCCT***

In Übereinstimmung mit den Empfehlungen für den Einsatz der Kommunikationsstrategien bei verschiedenen Krisentypen hat Coombs in Experimenten nachweisen können, dass in der Opferkrise die Rechtfertigung zu einer positiven Reputationskonstitution führt, in der Unfallkrise hingegen die Entschuldigung oder Kompensation (vgl. Coombs 2006; Coombs 2007b; Coombs, Schmidt 2000; Thießen 2011a: 94). Eine Meta-Analyse der Forschungsliteratur der Jahre 1975 bis 2006 von An und Cheng zeigt, dass bereits zahlreiche Studien zu Kommunikationsstrategien vorliegen. Dabei beziehen sich die Studien im Zeitverlauf immer häufiger auf theoretische Konzepte wie die SCCT. Die meisten Untersuchungen stellen jedoch Fallstudien dar, sodass ein systematischer Vergleich empirischer Befunde aus quantitativen Untersuchungen wie Experimenten den Autoren zufolge noch nicht sinnvoll erschien (vgl. An, Cheng 2010: 80-83). An dieser Situation scheint sich nach Durchsicht neuerer Untersuchungen in den vergangenen Jahren wenig geändert zu haben. Zu dieser Einschätzung kommt auch Schwarz, der feststellt, dass es nach wie vor an theoriegeleiteter Forschung zur Beschreibung und Erklärung von Organisationskommunikation unter Krisenbedingungen mangle (vgl. Schwarz 2015: 1012).

Dennoch haben Ma und Zhan in einer Meta-Analyse von 24 empirischen Studien zur SCCT im Zeitraum der Jahre 1990 bis 2015 überprüft, inwieweit die Annahmen der SCCT zum Zusammenhang zwischen attribuerter Krisenschuld und wahrgenommener Unternehmensreputation sowie zum Zusammenhang zwischen der Wahl passender Kommunikationsstrategien und der Reputationswahrnehmung der Stakeholder zutref-

fen (vgl. Ma, Zhan 2016: 113-117). Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die beiden zentralen Annahmen der SCCT in den untersuchten Studien im Allgemeinen empirisch bestätigt werden konnten. Die wahrgenommene Unternehmensreputation hängt demnach generell stark von der attribuierten Krisenschuld ab. Die Wahl zum Krisentyp passender Kommunikationsstrategien gemäß der SCCT wies im Allgemeinen einen positiven Zusammenhang mit der wahrgenommenen Unternehmensreputation auf. Dieser fiel allerdings insgesamt relativ schwach aus. Ma und Zhan erklären dies damit, dass die Antwort auf eine Krise mit den Kommunikationsstrategien entsprechend des Krisentyps bzw. der attribuierten Krisenschuld nicht ausreichend sei, um die Reputation vollständig zu schützen. Es genüge den Autoren zufolge offenbar nicht, bei der Kommunikation zu Krisen allein die Verantwortungszuschreibung für diese zu thematisieren, die in den Kommunikationsstrategien der SCCT beschrieben werde.

Das festgestellte Einflusspotenzial der Kommunikationsstrategien auf die wahrgenommene Unternehmensreputation variierte je nach Krisentyp, der Operationalisierung von Unternehmensreputation und dem Sample. Beim Krisentyp ‚Unfallkrise‘ zeigten die passenden Kommunikationsstrategien gegenüber den unpassenden einen positiveren Zusammenhang mit der wahrgenommenen Unternehmensreputation als beim Krisentyp ‚vermeidbare Krise‘. Die passenden Kommunikationsstrategien wiesen einen stärkeren Zusammenhang mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Absenders auf als mit generellen Einstellungen zur Organisation. Die Zusammenhänge waren zudem stärker bei Studien mit einem Studenten-Sample als bei Studien mit einem Nicht-Studenten-Sample. Der Realitätsgrad der Studienbedingungen hatte keinen Einfluss auf die Ergebnisse. Bei Studien, die auf fiktiven Krisenfällen basierten, fiel das Einflusspotenzial der Kommunikationsstrategien ähnlich aus wie bei Studien mit realen Krisenfällen. Der Zusammenhang zwischen der attribuierten Krisenschuld und der Unternehmensreputation war jedoch bei Studien mit realen Krisenfällen etwas stärker als bei Studien mit fiktiven Krisenfällen.

Arendt et al. untersuchten in einer Meta-Analyse von 110 SCCT-Studien aus den Jahren 1986 bis 2016, welche Kommunikationsstrategien von den Autoren der Studien am häufigsten untersucht und welche von ihnen als am erfolgreichsten eingestuft wurden. In 53 % der Studien wurde eine erfolgreiche Wiederherstellung der Reputation konstatiert. In diesen Studien wurde zu 41 % die Strategie ‚Korrektur‘ (‚corrective action‘) angewendet, in 26 % der Studien, die eine erfolgreiche Wiederherstellung der Reputation feststellten, kam die Strategie ‚Minderung der Verantwortung‘ (‚evading responsibility‘) zum Einsatz. Insgesamt zählten Arendt et al. in den Studien am häufigsten den Gebrauch der Strategie ‚Leugnung‘ (‚denial‘), die in 46 % der untersuchten Studien ver-



wendet wurde, sowie die Verwendung der Strategie ‚Minderung des Vorwurfs‘ (,reducing the offensiveness‘) (42 %) und der Strategie ‚Korrektur‘ (,corrective action‘) (38 %). Dabei war die Strategie ‚Leugnung‘ (,denial‘) am seltensten erfolgreich. Bezogen auf 47 % der untersuchten Studien, die keine erfolgreiche Wiederherstellung der Reputation feststellen konnten, wurde in 62 % die Strategie ‚Leugnung‘ (,denial‘) verwendet. (vgl. Arendt et al. 2017: 520-525)

#### **2.2.4.5 Fallstudien mit SCCT-Bezug zu Unternehmenskrisen mit negativen Folgen für Verbraucher**

Coombs geht auch auf die mögliche Vermeidung von Krisen ein, die ein wichtiges Instrument des Krisenmanagements sei. Dabei komme es darauf an, mögliche Krisenursachen im Vorfeld rechtzeitig zu erkennen, um Krisen bewusst zu vermeiden. (vgl. Coombs 2012: 47-50, 69f.) Auf die Beispiele E. coli-Bakterien in Produkten des amerikanischen Saffherstellers Odwalla juices, Kritik an der Verwendung von Palmöl bei Nestlé und Tierschutz bei Procter & Gamble geht Coombs näher ein, um die Bedeutung der Krisenvermeidung zu illustrieren (vgl. ebd.: 54ff.). Unternehmen müssten darauf achten, wann Risiken für ihre Kunden entstünden, die zu Unzufriedenheit mit dem Unternehmen führen können. Dies zeige das Beispiel des amerikanischen Saffherstellers Odwalla juices, dessen Saftprodukte 1996 durch den Ausbruch von E. coli-Bakterien betroffen waren. In der Folge starb ein 16 Monate altes Kind, über 70 weitere Personen erkrankten. Die Säfte von Odwalla juices waren zu dieser Zeit nicht pasteurisiert, weshalb der Bakterienbefall nicht verhindert wurde. Obwohl das Unternehmen nach dem Vorfall die Pasteurisierung einführte, einen schnellen Rückruf der Säfte durchführte und medizinische Hilfe für die betroffenen Kunden bereitstellte, sei das Krisenmanagement als fehlgeschlagen anzusehen, so Coombs. Warnhinweise zum Bakterienbefall und unzureichenden Methoden zur Entkeimung der Produkte seien ignoriert worden. So hatte ein Zulieferer bereits darauf hingewiesen, dass Odwallas Entkeimungsmethoden nur 8 % der Keimbelastung beseitigten. Hätte das Unternehmen die Warnhinweise früher beachtet, wäre die E. coli-Krise vermeidbar gewesen, argumentiert Coombs.

Es sei wichtig, auf öffentliche Beschwerden und Kritik zu achten, etwa Kundenbeschwerden oder Kritik von Aktivisten, um Krisen rechtzeitig zu vermeiden, erklärt Coombs. Dafür sei die Konfrontation zwischen den Umweltaktivisten von Greenpeace und dem Nahrungsmittelhersteller Nestlé ein gutes Beispiel. Greenpeace startete 2010 eine Kampagne gegen die Verwendung von Palmöl in Produkten von Nestlé wie Schokoriegeln. Zur Gewinnung des Palmöls würden Teile des Regenwalds zerstört und da-

mit auch der Lebensraum der Orang-Utan-Affen. Die Kampagne umfasste eine eigene Website mit dem Titel ‚Ask Nestlé to Give Rainforests a Break‘ in Anspielung auf Nestlé's Werbeslogan für den Schokoriegel KitKat. Außerdem wurde die Facebook-Seite von Nestlé gehackt und mit kritischen Meldungen zur Palmöl-Politik des Unternehmens und zum Töten von Orang-Utans überhäuft. Daraufhin erklärte Nestlé, dass das Unternehmen bis 2015 nur noch als nachhaltig zertifiziertes Palmöl verwenden werde. Die Kritik hielt jedoch an, sodass sich Nestlé gezwungen sah, den Kritikern weiter entgegenzukommen, wozu eine Kooperation mit der Naturschutzorganisation The Forest Trust verkündet wurde. Darüber sollten Richtlinien erarbeitet werden zur verantwortlichen Herstellung von Palmöl und zum Kampf gegen die Abholzung der Regenwälder. Der öffentliche Druck, der in sozialen Medien verstärkt worden sei, habe Nestlé zu einer Änderung der Palmöl-Politik gezwungen, führt Coombs aus.

Ein weiteres Beispiel für öffentliche Kritik, die Unternehmen auf mögliche Missstände aufmerksam mache, sei die Verträglichkeit für Haustiere des Raumspray-Produkts Febreze, das vom Konsumgüterhersteller Procter & Gamble (P&G) produziert wird. Im Internet war das Gerücht aufgekommen, das Raumspray Febreze töte aufgrund des angeblich im Produkt enthaltenen Zink-Chlorids Haustiere wie Hunde und Vögel. Daraufhin gab es viele Kundenanfragen, ob der Einsatz von Febreze für Haustiere sicher sei. P&G antwortete, dass dies der Fall sei, weil das Produkt getestet und als sicher für Haustiere eingestuft worden sei. Zudem erklärte das Unternehmen auf einem speziell zu diesem Vorfall konzipierten Teil seiner Website, dass der Gebrauch von Febreze für Haustiere unschädlich sei mit Verweisen auf entsprechende Aussagen der Tierschutzorganisationen National Animal Poison Control Center und American Society for the Prevention of Cruelty to Animals, die eine Verträglichkeit für Haustiere bestätigten. Coombs stellt zu diesem Beispiel fest, P&G habe die Gerüchte unter Verbrauchern ernst genommen und angemessen reagiert, um die Gerüchte auszuräumen und den Verkauf des kritisierten Produkts zu sichern.

Wie ein Unternehmen erfolgreich in einer Lebensmittelkrise kommunizieren und seine Reputation wiederherstellen kann, beschreiben Falkheimer und Heide in einer Fallstudie zum schwedischen Lebensmittelhersteller Findus Nordic, der im Jahr 2013 in den Pferdefleischskandal verwickelt war (vgl. Falkheimer, Heide 2015; Kap. 3.2.2.3). Dazu analysierten die Autoren zum einen sechs Pressemitteilungen von Findus Nordic und führten qualitative Interviews mit dem Vorstandsvorsitzenden und einer weiteren Führungskraft durch, die beide dem Krisenkommunikationsteam von Findus Nordic angehörten. Außerdem wurden Sekundärdaten zu Markenwert und Umsatzzahlen des Unternehmens betrachtet.

Falkheimer und Heide gehen davon aus, dass der Pferdefleischskandal eine grenzüberschreitende Krise im Sinne von Boin darstellt (vgl. Boin 2009; Boin et al. 2014), da verschiedene Unternehmen der Lebensmittelbranche sowie Aufsichtsbehörden in mehreren europäischen Ländern in den Skandal involviert waren. Sie analysierten anhand der Interviews und Pressemitteilungen unter anderem, welche Kommunikationsstrategien nach der Definition von Benoit (vgl. Benoit 1995, 1997) Findus Nordic anwandte, um auf den Lebensmittelskandal zu reagieren. Das Unternehmen kommunizierte öffentlich zum einen die Rückrufaktion zur Tiefkühl-Lasagne, gab Tests zur Bestimmung von Pferdefleisch in den Produkten bekannt und beschuldigte den Zulieferer Comigel, für die Krise verantwortlich zu sein. Nach der Einteilung von Benoit wurden den Autoren zufolge somit die Kommunikationsstrategien ‚Leugnung‘ (‚denial‘) und ‚Verschiebung der Verantwortung‘ (‚blame shifting‘) angewendet. Zudem wurde in einer Pressemitteilung erwähnt, Findus Nordic engagiere sich mit anderen Unternehmen der Lebensmittelindustrie für Qualitätsstandards der Branche, was Falkheimer und Heide als Strategie der ‚Minderung der Verantwortung‘ (‚evasion of responsibility‘) bezeichnen. (vgl. Falkheimer, Heide 2015: 136-141)

Findus Nordic habe während der Krise einen dramatischen Einbruch der Unternehmensreputation bemerkt und daher eine Kampagne zur Wiederherstellung von Vertrauen (‚trust recovery campaign‘) ins Leben gerufen, beschreiben die Autoren. Die Kampagne umfasste Anzeigen in Zeitungen, Fernsehen, Radio und auf Facebook. Den Kern der Kampagne stellte eine Einladung an die Kunden von Findus Nordic dar, die Produktionsstätten des Unternehmens zu besuchen, um einen Eindruck von der Produktionsweise und den verantwortlichen Mitarbeitern zu erhalten. Dadurch stellte sich Findus Nordic als transparentes Unternehmen dar, befinden Falkheimer und Heide. An der Führung durch die Produktionsstätten nahmen über 2.000 Kunden teil. Lokale, nationale und internationale Medien zeigten großes Interesse und berichteten über die Kampagne. Findus Nordic führte kontinuierlich Analysen zum Markenwert des Unternehmens durch. Dieser sank während der Krise, stieg aber nach einigen Monaten wieder an und erreichte ein höheres Niveau als vor der Krise. Der Umsatz von Findus Nordic konnte im Jahr 2013 trotz des Rückrufs der Tiefkühl-Lasagne gesteigert werden. Falkheimer und Heide sehen den Fall von Findus Nordic daher als Beispiel für eine erfolgreiche Kampagne zur Wiederherstellung von Vertrauen. (vgl. ebd.: 141-145)

Curtin beschreibt in einer Fallstudie, wie der weltgrößte Spielwarenhersteller Mattel mit einer Produktkrise im Jahr 2007 umging. Mattel führte vier Rückrufaktionen von insgesamt rund 21 Millionen Spielzeugen durch, die in China hergestellt worden waren. Von diesen enthielten drei Millionen Spielzeuge giftige Farbbestandteile und 18 Millionen

Spielzeuge wiesen Designfehler auf. (vgl. Curtin 2010: 467ff.) Wie die Autorin anhand von Textdokumenten des Unternehmens zur Krisenkommunikation und Zitaten von Führungskräften in Medienberichten herausarbeitet, gelang es Mattel mit einer auf bestimmte Stakeholder ausgerichteten Krisenkommunikation seine Reputation bei Konsumenten in westlichen Ländern aufrechtzuerhalten. Das Unternehmen entschuldigte sich öffentlich für den Vorfall, zeigte Anteilnahme mit betroffenen Konsumenten, agierte gegenüber diesen dialogbereit und war zugänglich für Medienanfragen. Am Ende des Jahres 2007 waren die Gewinne von Mattel trotz der Rückrufaktionen gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

Das Magazin Fortune bewertete Mattel 2008 als einen von den 100 besten Arbeitgebern, was in weiten Teilen mit den Rückrufaktionen begründet wurde. Das IR Magazin vergab an Mattel 2008 den Preis für die beste Krisenkommunikation. Mattel ging bei seiner Krisenkommunikation jedoch nicht auf die Stakeholder in China ein, etwa auf die chinesischen Fabrikarbeiter, die an der Produktion der zurückgerufenen Spielzeuge beteiligt waren, was Curtin im Hinblick auf die soziale Verantwortung des Unternehmens als problematisch ansieht. Die Geschäftsbeziehungen zu den Produktionsfirmen in China seien von Mattel aufgekündigt worden, anstatt gemeinsam eine Verbesserung der Produktion anzustreben. Mattel habe in seiner Krisenkommunikation die chinesischen Produktionsfirmen einseitig für die Produktkrise verantwortlich gemacht, stellt die Autorin fest. Die schwierigen Arbeitsbedingungen der Fabrikarbeiter in China wie geringe Löhne und lange Arbeitszeiten habe das Unternehmen hingegen nicht näher thematisiert. (vgl. ebd.: 468, 478-484)

Eine mangelhafte Krisenkommunikation konstatieren Wrigley et al. in einer Fallstudie zum japanischen Milchhersteller Snow Brand Milk Products, der im Jahr 2000 in eine Krise aufgrund von Lebensmittelvergiftungen seiner Kunden in mehr als 10.000 Fällen geriet. Dies war der größte Fall von Lebensmittelvergiftung in der Geschichte Japans. Die Autoren analysierten in ihrer Fallstudie Unternehmensdokumente und Medienberichte zu dieser Krise sowie zu einer vergleichbaren Krise des Unternehmens zu Lebensmittelvergiftungen im Jahr 1955. Während das Krisenmanagement zur Krise 1955 als äußerst positiv beschrieben wird – Snow Brand Milk Products entschuldigte sich öffentlich für die Vorfälle, rief die betroffenen Produkte zurück und initiierte Maßnahmen, um Lebensmittelvergiftungen künftig zu vermeiden – wies das Krisenmanagement bei der Krise im Jahr 2000 mehrere Defizite auf, wie Wrigley et al. herausstellen. So habe Snow Brand Milk Products es versäumt, direkt nach Bekanntwerden der Vorfälle ein Statement zur Krise zu veröffentlichen. Dieses sowie der Produktrückruf seien erst verspätet erfolgt. Außerdem habe es im Statement einen Fehler bei der Angabe

der Mindesthaltbarkeitsdaten der betroffenen Milchchargen gegeben. Es seien zudem Missstände in bestimmten Fabriken geleugnet worden, bevor sie untersucht worden waren, was zu weiteren Glaubwürdigkeitsverlusten in der Öffentlichkeit geführt habe. In Folge der defizitären Krisenkommunikation sei ein beträchtlicher Schaden für das Unternehmen und die Marke entstanden. Mit einer besseren Krisenkommunikation hätten viele Fälle von Lebensmittelvergiftung vermieden werden können, resümieren die Autoren. (vgl. Wrigley et al. 2006: 351-356)

In einer Fallstudie zu Lebensmittelkrisen bei den Fast-Food-Ketten McDonald's und Kentucky Fried Chicken (KFC) in China beschäftigten sich Zhu et al. mit der Bedeutung von Social-Media-Kanälen in der Krisenkommunikation. McDonald's wurde in China 2012 in einer Fernsehreportage beschuldigt, verdorbenes Essen weiterverkauft zu haben. Ein chinesisches Online-Medium berichtete ebenfalls 2012, KFC habe von einem Zulieferer Geflügel bezogen, das mit Wachstumshormonen gezüchtet worden war. Beide Unternehmen hätten über ihre Blogs auf die Krisen reagiert. Während die Reaktion der Nutzer des McDonald's-Blogs überwiegend positiv ausfiel, gab es auf dem KFC-Blog viele kritische Kommentare. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass McDonald's bereits zwei Tage nach Bekanntwerden des Vorwurfs auf seinem Blog mit einer Entschuldigung reagierte, wohingegen KFC erst nach einer Woche eine Entschuldigung auf seinem Blog aussprach. Die Nutzer hätten zudem im Fall von KFC ernstere Bedenken hinsichtlich einer Gesundheitsgefährdung durch den Vorfall gehabt, im Fall von McDonald's sei hingegen angenommen worden, der Vorfall habe keine Auswirkungen auf die Hygienestandards des Unternehmens. In China sei die Nutzung von Social Media sehr verbreitet, was Krisenkommunikation über Social-Media-Statements begünstige, schreiben die Autoren. Bei dieser seien also auch kulturelle Besonderheiten des Landes, in dem die Krise stattfindet, zu berücksichtigen. (vgl. Zhu et al. 2017: 489ff.)

#### **2.2.4.6 Weiterentwicklung der SCCT**

Die SCCT wurde um verschiedene theoretische Ergänzungen erweitert. Van der Meer und Verhoeven untersuchen in einer Studie die Emotionalität von Kommunikationsstrategien. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass sich Emotionalität in Kommunikationsstrategien positiv auf die Reputationskonstitution auswirken kann, etwa wenn das Unternehmen ein Bedauern über den Krisenvorfall äußert. Dies kann bei Stakeholdern dazu führen, dass sie weniger verärgert sind. (vgl. van der Meer, Verhoeven 2014: 533) Jin et al. unterscheiden in einer Segmentierung von Emotionen, die in einer Krise die Öff-

fentlichkeit prägen können, verschiedene Varianten von Angst, Verärgerung, Traurigkeit und Scheu. Sie stellen in einer Inhaltsanalyse zu 14 verschiedenen Krisenfällen in den USA fest, dass das Gefühl der Angst in den Medienberichten als dominanteste Emotion in der Öffentlichkeit während einer Krise hervortrat. (vgl. Jin et al. 2012: 269-291) Auch Coombs und Holladay hatten bereits auf die Bedeutung von Emotionen der Krisen-Stakeholder und deren Zusammenhang mit der wahrgenommenen Krisenverantwortung hingewiesen (vgl. Coombs, Holladay 2005).

Coombs und Holladay untersuchten in einem Experiment mit Zeitungsartikeln zu realen Krisenfällen, welche Gefühle die Experimentteilnehmer mit der Wahrnehmung von Krisenverantwortung bei verschiedenen Krisentypen verbanden. Dabei wurden die negativen Gefühle Verärgerung und Schadenfreude sowie das positive Gefühl Sympathie betrachtet. Die Resultate ergaben, dass die wahrgenommene Krisenverantwortung in einem positiven Zusammenhang mit den Gefühlen Verärgerung und Schadenfreude und in einem negativen Zusammenhang mit dem Gefühl Sympathie stand. Die Wahrnehmung einer hohen Verantwortung für die Krise war also mit negativen Gefühlen der Verärgerung und Schadenfreude verbunden, die Wahrnehmung einer geringen Verantwortung für die Krise hingegen mit dem positiven Gefühl Sympathie. Zudem zeigte sich, dass Verärgerung und Schadenfreude vor allem bei Krisen empfunden wurden, die auf Fehlverhalten der Organisation zurückzuführen waren, also beim Krisentyp der vermeidbaren Krise. Die Gefühle der Stakeholder können in der Krisenkommunikation eine wichtige Rolle spielen, weil sie die Effektivität der Kommunikationsstrategien beeinflussen können, nehmen Coombs und Holladay an. So könne die Sympathie der Stakeholder es für Organisationen einfacher machen, in einer Krise Unterstützung zu erfahren. Ein hohes Maß an Sympathie der Stakeholder könne erklären, warum es bei Opferkrisen mit gering attribuiertes Krisenschuld für Organisationen ausreichend sein könne, lediglich die Informationsstrategien *instructing* und *adjusting information* einzusetzen, argumentieren die Autoren. (vgl. Coombs, Holladay 2005: 271-277)

Vercic et al. untersuchten, inwieweit es in der Krisenkommunikation einen Unterschied macht, ob der Vorstandsvorsitzende eines Unternehmens (CEO) oder ein Unternehmenssprecher (spokesperson) die Kommunikationsstrategie kommunizieren (vgl. Vercic et al. 2018). Sie führten ein Experiment mit 325 Studenten in einem 2x2-Design durch, in dem die Bedingungen Quelle (CEO, spokesperson) und Kommunikationsstrategie (Entschuldigung, Anteilnahme) bei der Einschätzung der Reputation der Organisation und der Quelle geprüft wurden. Dabei sahen die Studenten in den verschiedenen Experimentalgruppen fiktive Videos, in denen derselbe Schauspieler entweder als CEO präsentiert wurde oder als Unternehmenssprecher und entweder eine Entschul-

digung für den Unfall eines Tanklasters einer fiktiven Ölfirma aussprach, oder nur Anteilnahme für Geschädigte durch den Unfall zeigte. Die Reputationswahrnehmungen der Experimentteilnehmer wurden vor und nach dem Video in einem Fragebogen zum Fall der fiktiven Ölfirma auf einer fünfstufigen Skala erhoben. (vgl. ebd.: 4f.)

Die Ergebnisse ergaben keinen signifikanten Unterschied in der Reputationswahrnehmung der fiktiven Organisation zwischen den Bedingungen CEO und Unternehmenssprecher. In beiden Fällen führte die Kommunikationsstrategie ‚Entschuldigung‘ zu einer höheren Reputation als die Kommunikationsstrategie ‚Anteilnahme‘. Nur bezüglich der Reputation der Quelle selbst konnte ein kleiner Unterschied im Fall der Kommunikationsstrategie ‚Anteilnahme‘ festgestellt werden. Hierbei ging die Reputation des Unternehmenssprechers etwas weniger deutlich zurück als die des CEOs. Die Autoren interpretieren, der CEO werde in der Wahrnehmung der Experimentteilnehmer eher dafür abgestraft, nicht die Verantwortung für die Krise durch eine Entschuldigung zu übernehmen. Für die Reputation der Organisation spiele es jedoch weniger eine Rolle, ob ein CEO oder ein Unternehmenssprecher zu einer Krise kommunizierten, sondern welche Strategie in der betreffenden Situation angewendet werde. Ein Unternehmenssprecher könne eher für die Krisenkommunikation geeignet sein als ein CEO, wenn er über mehr Medientraining verfüge und einen positiveren Eindruck vermittele. (vgl. ebd.: 5ff.)

Claeys und Cauberghe (2014) analysierten in einem Experiment, wie sich die Übereinstimmung von Kommunikationsstrategien und Krisentyp gemäß der SCCT auf die Reputationswahrnehmung der Experimentteilnehmer in einem fiktiven Krisenszenario auswirkte, wobei der Einfluss der Variablen ‚Involvement‘ und ‚Rahmung der Kommunikationsbotschaft‘ als emotional oder rational (‚message framing‘) gemessen wurde. Die Experimente ergaben, dass die Übereinstimmung von Kommunikationsstrategien und Krisentyp gemäß der SCCT nur in der Bedingung eines hohen Involvements der Teilnehmer und eines rationalen Framings der Kommunikationsbotschaft einen relevanten positiven Effekt auf die Reputationswahrnehmung hatte. Gaben die Teilnehmer hingegen an, von der Krise wenig betroffen zu sein oder war die Kommunikationsbotschaft emotional statt rational gehalten, fiel die Einschätzung der Reputation der fiktiven Organisation deutlich niedriger aus. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass die Kommunikationsstrategien bei hohem Involvement aufmerksamer rezipiert werden. Die Übereinstimmung zwischen Krisentyp und der geeigneten Kommunikationsstrategie gemäß der SCCT werde außerdem vor allem positiv wahrgenommen, wenn die Botschaft der Organisation nicht emotionalisiert, sondern auf rationale Weise mit sachlichen Formulierungen präsentiert werde, da unpassende Strategien bei rationaler Prä-

sensation stärker auffielen, interpretieren die Autoren. (vgl. Claeys, Cauberghe 2014: 185ff.)

Frandsen und Johansen plädieren dafür, auch die interne Perspektive von Krisenkommunikation zu berücksichtigen. Es komme in Krisensituationen z. B. auch auf die Mitarbeiter als Sender und Empfänger von Botschaften an. (vgl. Frandsen, Johansen 2011: 347-353) Kim et al. erweitern den Blickwinkel der situativen Krisenkommunikationstheorie auf die Zielgruppen der Unternehmen. Sie zeigen in einer Segmentierungsstudie, dass Gruppen, die sich aktiv über die Krise des Unternehmens informieren, tendenziell negativer gegenüber dem Unternehmen eingestellt sind als weniger aktive Gruppen und ggf. negative Meinungen verbreiten. (vgl. Kim et al. 2016: 91) Auch Coombs hatte schon auf die Gefahr negativer Mundpropaganda durch einzelne Gruppen hingewiesen (vgl. Coombs 2007b).

Auf kulturelle Faktoren in der Krisenkommunikation geht Falkheimer in einem Beitrag ausführlich ein. Er bezieht sich unter anderem auf das von Boin entwickelte Konzept der grenzüberschreitenden Krisenkommunikation (‘transboundary crisis communication’) (vgl. Boin 2009; Boin et al. 2014). Dieses stellt Krisen als Bedrohungen für die Organisation in den Mittelpunkt, die geographische, zeitliche und funktionale Grenzen überschreiten. Das charakterisiere die Krisen der Gegenwart treffend, so Falkheimer. Die Verwobenheit verschiedener Ebenen zwischen Ländern, Zeiten und Organisationen seien für gegenwärtige Bedrohungen wie den Klimawandel, Wirtschaftskrisen und Terrorismus kennzeichnend. Bei der Analyse solcher Krisen komme der Kultur eine wichtige Bedeutung zu, um das Verständnis bestimmter Krisen in unterschiedlichen Ländern und Organisationen angemessen erfassen zu können. Falkheimer plädiert deshalb dafür, Krisenkommunikation nicht nur aus einer funktionalistischen Perspektive im Hinblick auf bestimmte Krisenmaßnahmen zu betrachten, sondern auch die kulturelle Perspektive zu berücksichtigen. (vgl. Falkheimer 2014: 213, 220-224)

Die Bedeutung kultureller Faktoren in der Krisenkommunikation betonen auch Gaither und Curtin in einer Fallstudie zum Boykott gegen den dänischen Molkereikonzern Arla Foods in arabischen Ländern nach der Veröffentlichung von Karikaturen des islamischen Propheten Mohammed in der dänischen Zeitung Jyllands-Posten im September 2005. Die arabischen Konsumenten hätten Arla Foods als dänisches Unternehmen mit der Nation Dänemark und westlichen Werten identifiziert, was zu Konflikten mit arabischen Wertvorstellungen und schließlich dem Boykott der Waren durch zahlreiche arabische Konsumenten geführt habe, durch den ein hoher Umsatzverlust für Arla Foods entstand. Dieser hätte vermieden werden können, wenn das Unternehmen die Unter-



schiede zwischen dänischen und arabischen Wertvorstellungen beim Krisenmanagement stärker berücksichtigt hätte, so die Autoren. (vgl. Gaither, Curtin 2008: 120-132)

Anhand einer Inhaltsanalyse von Onlinediskussionsforen zur Massenpanik bei der Love Parade in Duisburg im Juli 2010 konnte Schwarz zeigen, dass der Zusammenhang zwischen Kausal- bzw. Verantwortungszuschreibungen und der Bewertung von Organisationen im Krisenkontext auch außerhalb experimenteller Studiendesigns nachweisbar ist (vgl. Schwarz 2012a; Schwarz 2015: 1009). Schwarz nahm zudem eine Ergänzung des Modells der SCCT vor und stützte sich dabei auf Arbeiten von Lee sowie auf das Konzept von Harold Kelley zum Kovarianzprinzip, das er auf das Modell der SCCT übertrug (vgl. Kelley 1973; Lee 2005). Darüber könne erklärt werden, wie Stakeholder kausalrelevante Informationen im Zeitverlauf auswerten, um über die Ursachen einer Krise zu entscheiden (vgl. Schwarz 2010; Schwarz 2012b). Dabei spielten insbesondere Informationen über Konsensus (das Verhalten anderer Organisationen in vergleichbaren Krisensituationen), Distinktheit (das Verhalten der Organisation in anderen Krisenkontexten) und Konsistenz (das Verhalten der Organisation in identischen/ähnlichen Krisensituationen in der Vergangenheit) eine Rolle, erklärt Schwarz. (vgl. Schwarz 2015: 1009f.)

Ansgar Thießen hat in seiner Dissertation ein Modell der Krisenkommunikation entworfen, das eine Erweiterung der SCCT darstellt. Neben der Unterscheidung von Krisensituationen nach der zugeschriebenen Krisenschuld schlägt er vor, auch eine Unterscheidung nach Reputationsdimensionen vorzunehmen. Die Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit lasse sich bewerten nach der Beurteilung von Fähigkeiten, Können, Kompetenzen und Expertise (funktionale Dimension), nach dem Wohlwollen oder der Absicht, Gutes zu tun (soziale Dimension) und in Bezug auf die Integrität oder den Charakter einer Organisation (emotionale Dimension). Die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit finde somit auf allen drei Ebenen des Reputationsaufbaus statt: der funktionalen, der sozialen und der emotionalen. (vgl. Thießen 2011a: 53-62; Thießen 2011b; Thießen, Ingenhoff 2011: 11) Zusätzlich zur Unterscheidung von Opferkrise, Unfallkrise und vermeidbarer Krise gebe es demnach folgende Krisenkategorien:

- Funktionale Krisen verursachten einen Schaden, der sich deutlich dem funktionalen Auftrag einer Organisation zuordnen lasse. Das könne die Kernkompetenz betreffen, die Rolle als Arbeitgeber, strategische Entscheidungen oder (ökonomische) Stabilität. Zentrales Kriterium für die Zuordnung sei der Schaden der Krise in Bezug auf den originären Organisationsauftrag.

- Soziale Krisen stellen das gesellschaftliche Ansehen einer Organisation infrage. Das könne das soziale Engagement betreffen, die Rolle in der Gesellschaft, Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern oder Umweltschutz. Zentrales Zuordnungskriterium sei der Schaden in Bezug auf soziales Handeln.
- Emotionale Organisationskrisen verursachten einen Schaden in Bezug auf Sympathie oder Wohlwollen. Das könne die Wahrnehmung betreffen, die Attraktivität oder die Marke. Zentrales Kriterium sei der Schaden in Bezug auf die wahrgenommene (emotionale) Sympathie.

Die praktische Bedeutung dieses Schemas erläutert Thießén folgendermaßen: Die Krisenkommunikationsforschung habe die Relevanz der Krisen-Attributions-Cluster für die Kommunikationsstrategien nachgewiesen. So wirke sich beispielsweise eine Zurückweisung der Schuld vor allem in der Opferkrise positiv auf die Vertrauenswürdigkeit aus. Krisen änderten jedoch ihren Verlauf, z. B. von einer funktionalen hin zu einer sozialen Organisationskrise. Das habe zur Konsequenz, dass sich auch die Kommunikationsstrategien dem Krisenverlauf anpassen müssten, um erfolgreich zu sein. (vgl. Thießén 2011b) Thießén entwickelt neben dem Schema zur Einordnung von Krisensituationen ein dreidimensionales Modell der situativen, integrierten und strategischen Krisenkommunikation, das nicht nur die Kommunikation rhetorischer Botschaften umfasst, sondern auch die interne Kommunikation, die Gestaltung von Umweltbeziehungen und die strategischen (Kommunikations-)Aktivitäten des Unternehmens. Krisenkommunikation sei mehr als eine Platzierung rhetorisch durchdachter Botschaften. Das lasse sich an drei Zieldimensionen verdeutlichen. (vgl. Thießén 2011a: 155-160; Thießén 2011b; Thießén, Ingenhoff 2011: 16-20)

- Postulat der situativen Krisenkommunikation: Reputation bilde sich in der Mediengesellschaft zu einem wesentlichen Teil über den massenmedialen Diskurs. Ohne öffentliche Wahrnehmung könne sich Reputation nicht bilden oder nehme zumindest deutlich ab. Je nach medialer Berichterstattung seien Krisen damit einerseits eine Chance zur Neupositionierung und beinhalteten andererseits die Gefahr eines nachhaltigen Reputationsschadens. Damit gewinne die Organisationskommunikation als strategische Steuerungsfunktion an Bedeutung. Krisenkommunikation werde auf der Ebene der Sinnkonstitution vor allem wirksam über interpretative Schemata. Es gehe im Wesentlichen um rhetorische Botschaftsstrategien als Interpretationshilfen und Deutungsschemata für die Umwelt einer Organisation. Botschaften würden in Abhängigkeit von Dialoggruppen formuliert mit dem Ziel, Vertrauenswürdigkeit zu signalisieren.
- Postulat der integrierten Krisenkommunikation: Die zweite Dimension sei das Gestalten von Umweltbeziehungen. Gemeint seien Instrumente und Strukturbedingun-

gen, die Organisationen für die Krisenkommunikation bereitstellen. Intern seien das integrierte Kommunikation mit dem Krisenmanagement, Krisenstäbe und etablierte Prozessabläufe, extern seien es beispielsweise persönliche Kontakte zu Journalisten und (Online-)Beziehungen zu bestimmten Dialoggruppen. Ziel sei es, durch Ressourcen, Prozesse und Strukturen Umweltbeziehungen im Sinne der Organisation zu gestalten.

- Postulat der strategischen Krisenkommunikation: Normen regelten und legitimierten Organisationsentscheidungen und rechtfertigten ihr (kommunikatives) Handeln. Dabei lasse sich zwischen formalisierten (z. B. Corporate Governance, Krisenhandbücher) und nicht formalisierten (z. B. informelle Normen wie Unternehmenskultur) unterscheiden. Für die Unternehmenskultur habe gezeigt werden können, dass sie in Krisen einen wichtigen Einfluss auf die Kommunikationsfunktion von Organisationen habe. Aber auch gesellschaftliche Normvorstellungen prägten Krisenkommunikation und schränkten sie teilweise deutlich ein, etwa wenn kommunikatives Verhalten gesellschaftlichen Normen widerspreche.

Mit einer empirischen Studie konnte Thießen die Relevanz der von ihm entworfenen Systematiken demonstrieren. So wirkte sich mangelnde Krisenkompetenz in einer funktionalen Krise nachteiliger auf die funktionale Vertrauenswürdigkeit aus als in einer sozialen Krise. Das hänge damit zusammen, dass in einer funktionalen Krise die Kompetenz einer Organisation infrage gestellt werde. Komme mangelnde Krisenkompetenz hinzu, sei der Schaden umso größer. Umgekehrt ständen in einer sozialen Krise nicht die Kompetenz, sondern soziale Fehlschläge in der Kritik. Auf der Ebene strategischer Krisenkommunikation habe sich gezeigt, dass die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als solche fast keine Auswirkungen auf die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit habe. Hingegen wirke sich eine Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die weit über das normale Maß hinausgeht (z. B. das Einrichten einer Stiftung), deutlich positiv auf die funktionale, soziale und emotionale Vertrauenswürdigkeit aus. (vgl. Thießen 2011a: 223-303; Thießen 2011b)

#### **2.2.4.7 Kritik an der SCCT**

An der SCCT gibt es mehrere Kritikpunkte. Die SCCT geht davon aus, dass sich die kommunikative Reaktion einer Organisation in der Krise auf die Reputationskonstitution auswirkt. Dabei werden jedoch die Mechanismen der Mediengesellschaft nur geringfügig in das Konzept einbezogen. Auch wird kritisiert, dass bisherige Forschungsstränge der Reputationsforschung nur basal in die Theoriebildung eingehen und die Klassifizierung von Krisen einen stark analytischen Charakter hat. Diese lassen sich unter Umständen nicht immer klar einem der Krisencluster zuordnen. (vgl. Thießen 2011a: 94f.)

Schwarz weist darauf hin, dass die Kausalattribution nicht von der Verantwortungsattribution unterschieden und nicht als abhängige Variable operationalisiert werde. Die Annahme, verschiedene Krisentypen erzeugten unterschiedliche Grade der Verantwortungsattribution vernachlässige die Beobachterabhängigkeit der Krisen (vgl. Schwarz 2010: 107). Dazu ist anzumerken, dass bei der SCCT das Unternehmen als Akteur im Vordergrund der Analyse steht, dessen Kommunikationsstrategien in Abhängigkeit der Krisensituation zu wählen sind. Dabei werden die Perspektive der Stakeholder sowie organisationale und kommunikative Rahmenbedingungen der Krisenkommunikation nur in geringem Maße einbezogen. Dies versucht die neoinstitutionelle Krisenkommunikationsforschung stärker zu berücksichtigen (vgl. Fredriksson 2014; Sandhu 2014). Da diese Forschungsrichtung jedoch für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit als nicht relevant anzusehen ist, wird sie hier nicht ausführlicher behandelt.

### 2.2.5 Die Bedeutung der Medien in der Krisenkommunikation

Wie Holladay anmerkt, erfahren die meisten Menschen aus Medienberichten von Krisen: „Most people do not experience a crisis themselves; they learn of the crisis from media reports.“ (Holladay 2010: 161) Studien zur Bedeutung der Medien in der Krisenkommunikation erscheinen deshalb als sehr wichtig, um den Kommunikationserfolg von einzelnen Strategien beurteilen zu können. Coombs weist bereits in einer frühen Publikation zu Kommunikationsstrategien in Krisensituationen darauf hin, dass auch Medien eine Rolle dabei spielen können, ob Strategien in Krisen letztlich erfolgreich sind (vgl. Coombs 1995: 471). Im Folgenden wird auf einige Überlegungen und Studien zum Aspekt der Medien in der Krisenkommunikation genauer eingegangen, die für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit relevant erscheinen.

#### 2.2.5.1 Das multivokale Modell der Krisenkommunikation

Frandsen und Johansen entwickeln ein sogenanntes ‚multivokales‘ Modell der Krisenkommunikation. Darin konzipieren sie Krisenkommunikation als eine rhetorische Arena, in der verschiedene Akteure mit ihren Krisendeutungen aufeinandertreffen. Die Akteure sprechen in dieser Arena zueinander, miteinander, gegeneinander oder auch übereinander. (vgl. Frandsen, Johansen 2010: 430-433; Raupp 2014: 189) Neben den Sendern und Empfängern in der Krisenkommunikation umfasst das Modell die Parameter Kontext, Medien, Genre und Text. Mit Kontext sind psychologische, kulturelle, politische, soziale und ökonomische Kontexte gemeint, etwa die Erwartungen zum Fortgang der Krise oder rechtliche Rahmenbedingungen. Unter Medien verstehen die Autoren

sowohl allgemein gesprochene oder geschriebene Sprache als auch die technischen Mittel ihrer Vermittlung wie Massenmedien. Journalisten und Medienorganisationen sind hingegen nicht gemeint. Diese werden als Akteure der rhetorischen Arena angesehen. Genre meint die Form der Kommunikation, z. B. ob ein Statement zur Krise als Pressemitteilung verbreitet, oder intern im Intranet der Organisation bekanntgegeben wird. Text bedeutet die konkrete Gestaltung des Textes, z. B. in welcher Weise die Kommunikationsstrategie der Zurückweisung dargestellt wird. (vgl. Frandsen, Johansen 2010: 433-438)

Obwohl das ‚multivokale‘ Modell der Krisenkommunikation die Medien als einen Parameter beinhaltet, werden sie in diesem Zusammenhang lediglich als technische Vermittler aufgefasst. Die Selektions- und Verarbeitungsprozesse der Journalisten und Medienorganisationen bleiben dabei unberücksichtigt. Journalisten und Medienorganisationen nur als bestimmte Akteure unter anderen Akteuren anzusehen, wird ihrer Bedeutung bei der Produktion von spezifischen Medienangeboten nicht gerecht, wie Raupp anmerkt. Das Modell von Frandsen und Johansen sei im Hinblick auf die Rolle der Medien zu ergänzen. Denn die publizistischen Medien seien nicht einfach ein Akteur neben vielen anderen Akteuren. Sie übernahmen vielmehr eine Schlüsselfunktion in der rhetorischen Arena, indem sie öffentlich zugängliche Deutungsangebote machten und einen Resonanzboden für politische und soziale Aushandlungsprozesse der Krise darstellten. (vgl. Raupp 2014: 189)

### ***2.2.5.2 Studien zur allgemeinen Bedeutung von Medien in der Krisenkommunikation***

Manche Studien befassen sich mit Medienaspekten in der Krisenkommunikation auf einer allgemeinen Ebene, ohne bestimmte Gesichtspunkte bzw. Faktoren der Medienberichterstattung systematisch im Hinblick auf theoretische Konzepte der Kommunikationswissenschaft zu betrachten. Die Untersuchungsdesigns und Ergebnisse sind daher sehr heterogen und kaum miteinander vergleichbar. So erhoben Miller und Littlefield ca. 250 Artikel von US-Zeitungen über Produktrückrufe des US-Lebensmittelherstellers ConAgra Foods bei einem Lebensmittelskandal im Jahr 2007. In Produkten des Unternehmens wie Erdnussbutter waren Salmonellen entdeckt worden. Die Artikel thematisierten einige Kommunikationsstrategien, die Miller und Littlefield anhand der Systematik von Benoit codierten (vgl. Benoit 1995, 1997). In den Artikeln über die Rückrufe wurden den Autoren zufolge die Strategien Leugnung („denial“),

Korrektur („corrective action“), Entschuldigung („mortification“) und Minderung des Vorwurfs („reduction of offensiveness“) thematisiert. (vgl. Miller, Littlefield 2010: 361-365)

Einen anderen Fokus hat die Studie von Zillich et al. zur Medienberichterstattung über internationale Konflikte wie den Afghanistan- und den Irakkrieg in deutschen Tageszeitungen und TV-Nachrichten. Sie analysierten die Intensität der Berichterstattung während verschiedener Krisenphasen sowie Nachrichtenfaktoren. Die Ergebnisse zeigten, dass die meisten Berichte während der Eskalationsphase der Konflikte auftraten, nicht während den späteren Konfliktphasen der Lösung und Deeskalation. Der Nachrichtenfaktor ‚reach‘ wurde am häufigsten identifiziert, was darauf hindeutet, dass über internationale Konflikte vor allem berichtet wird, wenn viele Menschen davon betroffen sind. (vgl. Zillich et al. 2011) Öhman et al. analysierten die Darstellung eines Waldbrandes in Schweden 2014 in schwedischen Tageszeitungen und ermittelten verschiedene Diskursperspektiven wie Risiko, Klimawandel und industrielle Forstwirtschaft. Die Krisenwahrnehmung könne durch den Mediendiskurs beeinflusst werden, was auch soziale und politische Konsequenzen haben könne, folgern die Autoren. (vgl. Öhman et al. 2016)

Cortiñas-Rovira et al. erforschten mittels einer hauptsächlich qualitativen Inhaltsanalyse spanischer Tageszeitungen, wie diese über die Grippe-Pandemie der sogenannten Schweinegrippe im April 2009 berichteten. Das Ziel der Analyse war herauszufinden, ob die Journalisten mit dem Thema verantwortlich umgingen oder das Thema reißerisch und dramatisierend dargestellt wurde. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die spanischen Tageszeitungen die Schweinegrippe auf den Titelseiten dramatisierten. Statt sich an ethische Prinzipien des Journalismus zu halten, hätten die Journalisten Panikmache betrieben und einen Diskurs der Angst erzeugt. Es sei daher notwendig, über solche Krisen ethisch verantwortungsvoll zu berichten und die Sachlage genau zu kennen, schlussfolgern die Autoren. (vgl. Cortiñas-Rovira et al. 2015: 159-167) Coombs hält die Dramatisierung der Krise für eine Gefahr für Krisenkommunikationsbotschaften, die deshalb nicht eindeutig von den Lesern der Zeitungen aufgenommen werden könnten (vgl. Coombs 2015: 126f). Die in diesem Kapitel angeführten Studien zeigen einige interessante Aspekte der Medienberichterstattung über Krisen, lassen jedoch einen systematischen Untersuchungsansatz zur Bedeutung von Medien in Krisen vermissen.

### 2.2.5.3 Studien zur Bedeutung der Medienform in der Krisenkommunikation

Die folgenden Studien beziehen sich auf die Medienform in der Krisenkommunikation. Coombs und Holladay (2009) untersuchten, ob es einen Unterschied in der Wirkung von Kommunikationsstrategien gibt, wenn diese über ein Printmedium oder über ein Video kommuniziert werden. Dabei wurden keine relevanten Unterschiede zwischen den Medienformen festgestellt. Coombs weist darauf hin, dass die Bevölkerung über Krisen vor allem über die Massenmedien erfährt. Er hält es deshalb für erforderlich, dass die Interaktion zwischen den Kommunikationsstrategien und den Medien näher analysiert wird, z. B. ob bestimmte Kommunikationsstrategien in manchen Medien eher Beachtung finden als in anderen:

“Additional research on channel differences is sorely needed. Future research might explore issues such as stakeholder perceptions of the spokesperson, media gatekeepers’ decision making about whether to include the crisis response, and possible interaction effects between the media (print or video) and the crisis response strategies (e.g., are certain response strategies best delivered in a particular medium?).” (Coombs, Holladay 2009: 5)

In einer anderen Studie betrachteten Coombs und Holladay den Einfluss von Bildmaterial in Zeitungsartikeln auf die Reputationswahrnehmung der Stakeholder. In einem Experiment mit Studenten zu zwei Produktkrisen (Rückruf von Hunde- und Katzenfutter des nordamerikanischen Tierfutterherstellers Menu Foods, Vergiftungen durch Bakterieninfektionen bei der US-Fastfoodkette Taco John’s) stellten sie kaum signifikante Unterschiede zwischen den Experimentbedingungen fest. Diese umfassten Zeitungsartikel ohne Bild sowie mit einem neutralen Bild des Produkts und mit einem Bild, das ein Opfer der Krise zeigte (im Fall von Menu Foods ein verarzteter Hund, im Fall von Taco John’s ein Kind im Krankenhaus). Die Reputation wurde im Fall des Szenarios zu Taco John’s in der Bedingung mit dem Opfer-Bild am niedrigsten und mit dem neutralen Bild am höchsten eingestuft. Coombs und Holladay schließen aus den Ergebnissen, neutrales Bildmaterial könne in der Krisenkommunikation offenbar einen Puffereffekt auf die wahrgenommene Unternehmensreputation ausüben und negative Einschätzungen gewissermaßen abfedern bzw. verringern. Es könne für Krisenmanager daher möglicherweise empfehlenswert sein, neutrales Bildmaterial in der Krisenkommunikation einzusetzen, so die Autoren. (vgl. Coombs, Holladay 2011: 117-120)

Schultz et al. haben ähnlich wie Coombs und Holladay (2009) untersucht, ob ein Zusammenhang der Medienform mit der Wirkung von Kommunikationsstrategien auf die Reputationswahrnehmung besteht. Sie führten ein Experiment mit ca. 1.900 Teilnehmern über ein Online-Panel durch. Das Szenario stellte eine fiktive Krise des Autoherstellers Mercedes Benz aufgrund technischer Fehler an Fahrzeugen dar. Die Experi-

mentteilnehmer sollten unter anderem ihre Einschätzung der Unternehmensreputation in unterschiedlichen Experimentbedingungen angeben. Diese variierten hinsichtlich der Kommunikationsstrategien (Entschuldigung, Zeigen von Anteilnahme, Information) und der Medienform (Zeitung, Blog, Twitter). Die Ergebnisse machten deutlich, dass die Medienform einen größeren Zusammenhang mit der Einschätzung der Unternehmensreputation aufwies als die Kommunikationsstrategien. Die Teilnehmer schätzten die Unternehmensreputation in den Bedingungen Blog und Twitter am höchsten ein. Wie die Autoren vermuten, könne dies damit zusammenhängen, dass sich die Teilnehmer über diese Medienformen gründlicher mit den Kommunikationsbotschaften beschäftigt hätten. (vgl. Schultz et al. 2011: 22-26) Auch wenn die Medienform einen interessanten Gesichtspunkt hinsichtlich der Bedeutung der Medien in der Krisenkommunikation darstellt, beziehen sich die genannten Studien auf keinen bestimmten theoretischen Ansatz. Die Untersuchungsdesigns und Resultate variieren dementsprechend stark.

#### **2.2.5.4 Studien zur Bedeutung von Frames in der Krisenkommunikation**

Gegenüber den Studien der vorherigen beiden Kapitel beziehen sich die Studien dieses Kapitels auf ein bestimmtes theoretisches Konzept, das der Frames bzw. Medien-Frames (vgl. Kap. 2.4). Wegen des hohen Stellenwerts dieses Konzepts nicht nur in der Kommunikationsforschung im Allgemeinen, sondern auch speziell in der Krisenkommunikation, wird auf die entsprechenden Überlegungen und Studien in diesem Kapitel ausführlich eingegangen. Coombs verwendet den Begriff ‚Frame‘ teilweise synonym für Krisentyp („crisis types or frames“) (Coombs 2012: 157), worauf auch Holladay hinweist (vgl. Holladay 2010: 165). Dabei geht es um einen theoretischen Hintergrund zur Wahrnehmung der Krisentypen: „The framing research in mass communication serves to illuminate the rationale behind crisis types as crisis frames.“ (Coombs 2007b: 166) Damit sind jedoch nicht nur Medien-Frames angesprochen, wie sie etwa in der Studie von Coombs und Holladay zu Framing-Effekten bei menschlichen oder technischen Fehlern in Krisen untersucht wurden (vgl. Coombs, Holladay 2010). Auch gedankliche Frames bei den Rezipienten sind in diesem Verständnis eingeschlossen:

„Frames in communication involve the way (words, phrases, images, etc) that information is presented in a message. For instance, the media naturally feature certain aspects of a problem or situation in a story [...]. Frames in thought involve the cognitive structures (such as scripts or schema) people utilize when interpreting information [...]. Frames in communication help to shape frames in thought. The way a message is framed shapes how people define problems, causes of problems, attributions of responsibility and solutions to problems [...].“ (Coombs 2007b: 167)

Die Verbindung zwischen Medien- bzw. Rezipientenframes der Stakeholder und den Krisentypen beschreibt Coombs wie folgt:



„Crisis types are a form of frame. Each crisis type features certain aspects of the crisis. These cues indicate how stakeholders should interpret a crisis [...]. A crisis manager tries to establish or shape the crisis frame by emphasizing certain cues. The cues include whether or not some external agent or force caused the crisis, whether the crisis was a result of accidental or intentional actions by members of the organization and whether the cause of the crisis was technical or human error. It does matter if stakeholders view the event as an accident, sabotage or criminal negligence. The crisis types or frame determines how much stakeholders attribute responsibility for the crisis to the organization.” (Coombs 2007b: 167)

Coombs geht davon aus, dass die Stakeholder ihre Informationen über die Krise vor allem über die klassischen Nachrichtenmedien oder das Internet beziehen, weshalb Krisenmanager ihre Kommunikationsstrategien zur Rahmung der Krise auf diese Kommunikationswege abstimmen sollten:

„In most cases, the news media is the final arbitrator of the crisis frames. The frames used in the news media reports are the frames that most stakeholders will experience and adopt. That is why it is critical that crisis managers present 'their side of the story' to the news media. One exception would be crises that transpire predominantly online. For online crises, people posting crisis-related information to the internet provide the frames. The people who post to the internet about crises include the crisis managers, influential bloggers, critics of the organization and crisis victims.” (Coombs 2007b: 171)

Wie Coombs ausführt, können Organisationen versuchen, eine Krise mit Hilfe entsprechender Frames in der Krisenkommunikation in einen Zusammenhang zu stellen, der für die Organisation vorteilhaft erscheint. Damit ein entsprechendes Framing in der Krisenkommunikation erfolgreich etabliert werden könne, müssten drei Faktoren berücksichtigt werden: die Krisendimensionen (,crisis dimensions‘), die Expertise der von der Krise betroffenen Führungskräfte im Management (,expertise of the dominant coalition‘) und die Überzeugungskraft der Präsentation (,persuasiveness of the presentation‘). (vgl. Coombs 2012: 117)

Die Krisendimensionen beschreibt Coombs als wahrgenommene Wichtigkeit (,perceived importance‘), Dringlichkeit (,immediacy‘) und Unsicherheit (,uncertainty‘). Die wahrgenommene Wichtigkeit ergebe sich aus der möglichen Schadenshöhe der Krise und der Wahrscheinlichkeit, dass diese eintrete. Bei einem Produktfehler, der nur wenige Kunden betreffe, sei die wahrgenommene Wichtigkeit der Krise z. B. geringer als bei einem Produktfehler, von dem Hunderttausende von Kunden betroffen seien. Die Dringlichkeit der Krise hänge zum einen davon ab, wie schnell die Krise eintrete, zum anderen davon, wie Stakeholder auf die Krise reagierten. Je eher eine Krise Schaden verursachen könne, desto dringlicher sei sie. Die Reaktionen der Stakeholder könnten die Dringlichkeit der Krise außerdem verschärfen, z. B. wenn ein Streik der Mitarbeiter den Geschäftserfolg des Unternehmens gefährde. Die Krisendimension ,Unsicherheit‘ beschreibt Coombs als die Mehrdeutigkeit eines Problems. Je weniger eindeutig die Umstände seien, die zur Krise führten, desto größer sei die Unsicherheit. Auf Proble-

me, die nicht klar mit Hilfe der Routinen und Regeln des Unternehmens geklärt werden könnten, müsse das Krisenmanagement eine erhöhte Aufmerksamkeit richten. (vgl. ebd.: 117-120)

Beim Krisenmanagement kommt es Coombs zufolge auch darauf an, die spezifische Expertise der von der Krise betroffenen Führungspersonen der Organisation zu berücksichtigen. Denn es gehe auch darum, die Reputation des Führungspersonals wiederherzustellen. Wenn das in die Krise involvierte Führungspersonal z. B. eine besondere Finanzexpertise besitze, sollten die Kommunikationsmaßnahmen des Krisenmanagements ein Framing zur Krise anwenden, das eine Finanzkomponente aufweise, damit die von Stakeholdern wahrgenommene Kompetenz des Führungspersonals gestützt werde. (vgl. ebd.: 120) Schließlich sei beim Framing der Krise zu beachten, die Führungskräfte der Organisation davon zu überzeugen, dass es sich tatsächlich um eine relevante Krise für die Organisation handle und sie bei der Kommunikation zur Krise besonders überzeugend agieren müssten. Die Überzeugungskraft der Präsentation hänge grundsätzlich von drei Faktoren ab: der Glaubwürdigkeit, der Emotionalität und der Begründung. (vgl. ebd.: 120ff.) Die Glaubwürdigkeit, die Stakeholder den Führungskräften der Organisation zuschrieben, sei vor allem auf deren Expertise und Vertrauenswürdigkeit zurückzuführen. Die Führungskräfte sollten Fachwissen bezüglich der Probleme demonstrieren und Berücksichtigung der Stakeholder-Interessen bei ihren Maßnahmen signalisieren.

Im Idealfall hätten die Führungskräfte bereits eine hohe Reputation in ihrem Aufgabengebiet erworben, was ihre Vertrauenswürdigkeit für Stakeholder erhöhe. Die Emotionalität der Präsentation sei zudem wichtig, um die Aufmerksamkeit der Stakeholder für die Aussagen der Führungskräfte zur Krise zu gewinnen. Die Krise sollte nach Meinung von Coombs deshalb auf dramatische Weise präsentiert werden mit einprägsamen Beispielen, auch die Form einer Geschichtenerzählung sei denkbar. Außerdem komme es auf die logische Begründung der Aussagen an. Die Führungskräfte sollten nachvollziehbare Argumente und Nachweise für ihre Aussagen zur Krise anführen. Coombs empfiehlt, zunächst den Fokus auf die Emotionalität der Präsentation zu richten und später auf die Argumente und Nachweise wie Statistiken.

In einem Beitrag zu Wahrnehmungseffekten bei menschlichen oder technischen Fehlern in Krisen gehen Coombs und Holladay auch auf Framingeffekte ein. In der ersten Studie zu diesem Beitrag wurde festgestellt, dass die Versuchsteilnehmer deutlich zwischen Krisensituationen unterschieden, bei denen entweder ein menschliches oder ein technisches Versagen Ursache der Krise war. Sie schrieben der für die Krise verant-

wortlichen Organisation bei menschlichem Versagen eine höhere Krisenverantwortung zu als bei technischem Versagen. Sie sahen die Organisation bei menschlichem Versagen eher als den Schuldigen der Krise an und dachten, sie sollte sich stärker für die Krise verantwortlich fühlen als bei technischem Versagen. Dies galt sowohl für den Fall eines Unfalls als auch für den eines Produktrückrufs. Coombs und Holladay sehen den Grund dafür darin, dass bei menschlichem Versagen davon ausgegangen wird, die Ursache einfacher beheben zu können und sie deshalb eher vermeidbar ist, während die Krisenursache bei technischem Versagen als schwieriger zu vermeiden gilt. (vgl. Coombs, Holladay 2010: 190f.)

In der zweiten Studie des Beitrags untersuchen Coombs und Holladay die Wirkung von Framing-Effekten auf die Überzeugungen der Versuchspersonen zur Ursache der Krise (menschliches oder technisches Versagen), die wahrgenommene Krisenverantwortung und Reputation der betroffenen Organisation. Am Fall eines Achterbahnunfalls in einem Freizeitpark wird in einem Experimentaldesign mit Nachrichtenartikeln als Stimuli, die den Unfall entweder als menschliches oder technisches Versagen erscheinen lassen, auch überprüft, inwiefern die vorherige Reputation der Organisation eine Rolle spielt. (vgl. ebd.: 191-196) Die Ergebnisse zeigen, dass die Nachrichten-Frames einen Einfluss auf die Überzeugungen der Versuchspersonen hatten. Bei der Version zum menschlichen Versagen waren die Versuchspersonen eher überzeugt, dass das Personal beim Betrieb der Achterbahn einen Fehler gemacht hatte. Der Nachrichten-Frame zum technischen Versagen führte eher zu der Überzeugung, ein defektes Bauteil der Achterbahn hatte zum Unfall geführt. Während die Überzeugungen der Versuchsteilnehmer von den Frames beeinflusst wurden, zeigte sich kein genereller Einfluss auf die wahrgenommene Krisenverantwortung und Reputation der Organisation.

Wurde die Reputation der Organisation vor dem Lesen des Artikels positiv eingeschätzt, hatte das unterschiedliche Framing der Krisenursache keinen Einfluss auf die wahrgenommene Reputation der Organisation, obwohl die wahrgenommene Verantwortung der Organisation für die Krise in der Bedingung des Framings zum menschlichen Versagen signifikant höher eingeschätzt wurde als beim Framing zum technischen Versagen. Coombs und Holladay folgern hieraus, dass die vorherige positive Reputation wie ein Schutzschild gegen die wahrgenommene höhere Krisenverantwortung bei menschlichem Versagen wirkt. Wurde die Reputation der Organisation vor dem Lesen des Artikels negativ eingeschätzt, hatte das Framing weder Einfluss auf die wahrgenommene Reputation noch auf die wahrgenommene Krisenverantwortung der Organisation. Auch wenn die Überzeugungen zur Krisenursache selbst bei einer negativen vorherigen Reputation in Richtung eines technischen Versagens beeinflussbar

erscheinen, hat dies keine Auswirkungen auf die zugeschriebene Krisenverantwortung und Reputation der Organisation nach Bekanntwerden des Unfalls, folgern die Autoren. (vgl. ebd.: 196-199)

Bei den Ergebnissen der Studie sind Einschränkungen zu berücksichtigen. Das Experimentaldesign führt zu einer künstlichen Versuchssituation, bei der den Teilnehmern der Krisenhergang ausschließlich über die Nachrichtenartikel-Stimuli vermittelt wurde, die Krise aber ansonsten nicht erlebbar war. Die Massenmedien sind für viele Menschen häufig tatsächlich die wichtigste Informationsquelle zu Unternehmensereignissen. Allerdings bleiben die Vorstellungen von den untersuchten Organisationen, die möglicherweise schon vor der Rezeption der Stimuli bestanden haben, in der Studie weitgehend unberücksichtigt. Bei den Versuchspersonen handelte es sich ausschließlich um Studenten. Tatsächliche Opfer eines Unfalls in einem Freizeitpark könnten zum Beispiel andere Reaktionen auf die Krise zeigen. Insgesamt zeigt die Studie, dass die Unternehmensreputation wie ein Filter wirkt, durch den neue Informationen aus Medien-Frames wahrgenommen und beurteilt werden. (vgl. ebd.: 199-202)

Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersuchte Holladay, wie Medien über die Kommunikationsstrategien von Unternehmen bei lokalen Unfällen in Chemiefabriken berichteten, wobei auch Medien-Frames erhoben wurden. Gegenstand der Studie waren 61 Zeitungsartikel und 30 TV-Beiträge, die auf einer Website einer Organisation verlinkt waren, die Chemieunfälle in den USA veröffentlicht (US Chemical Safety and Hazard Investigation Board). Der Untersuchungszeitraum betrug vier Monate. Der Fokus der Studie lag darauf festzustellen, welche Kommunikationsstrategien und weitere Informationen in den Medien aufgegriffen und welche Quellen angeführt wurden. In der situativen Krisenkommunikationsforschung werde häufig angenommen, Krisenmanager wendeten bestimmte Kommunikationsstrategien an, über die auch in den Medien berichtet werde. Es könnten in Medienberichten aber neben den Presseverantwortlichen bzw. -sprechern der Unternehmen („organizational spokespersons“) auch andere Quellen wie Einsatzkräfte an der Unfallstelle („first responder“, z. B. Ordnungskräfte wie die Polizei sowie Feuerwehr und Notärzte), Augenzeugen, Mitarbeiter, Experten und Opfer aufgegriffen werden, merkt Holladay an. Die Inhaltsanalyse könne verdeutlichen, was die Öffentlichkeit über die Krise lerne und ob die Unternehmen in der Art und Weise kommunizieren, wie es in der situativen Krisenkommunikationstheorie empfohlen werde. (vgl. Holladay 2010: 161)

In der Inhaltsanalyse wurde zum einen untersucht, inwieweit die Informationsstrategien „instructing information“ und „adjusting information“ sowie „reputation repair“-Strategien

wie ‚deny volition‘ und ‚justification‘ thematisiert und welche Quellen dabei angeführt wurden, z. B. Pressesprecher, Einsatzkräfte an der Unfallstelle, Experten und Regierungsverantwortliche. Zudem wurde analysiert, ob die Krise als Unfallkrise oder vermeidbare Krise dargestellt wurde, indem technisches oder menschliches Versagen als Krisenursache in den Medienberichten genannt wurde. Die genannten Gründe für die Krise (Unfall, Organisation, äußere Umstände) waren ebenfalls Gegenstand der Auswertung, ebenso wie die Quellen, von denen die Spekulationen über die Krisenursache stammten (Pressesprecher, Einsatzkräfte an der Unfallstelle, Augenzeugen, Experten). Außerdem wertete Holladay aus, ob vorherige Krisen der Unternehmen in den Medienberichten erwähnt wurden. Eine weitere Fragestellung bestand darin herauszufinden, ob nach der Einteilung von Iyengar (vgl. Iyengar 1991; Kap. 2.4.5.1) episodische oder thematische Frames in den Medien-Beiträgen vorkommen, die Chemieunfälle als Einzelereignisse (episodischer Frame) oder im Zusammenhang mit generellen Problemen der Chemieindustrie darstellen (thematischer Frame). (vgl. Holladay 2010: 167ff.)

Die Ergebnisse zeigten, dass die Pressesprecher der Unternehmen in 34 von 91 analysierten Medien-Beiträgen als Quellen mindestens einmal zitiert wurden (37,4 %). Am häufigsten wurden die Einsatzkräfte an der Unfallstelle als Quellen angeführt, die in 67 der 91 Medien-Beiträge mindestens einmal zitiert wurden (73,6 %). Zitate von Augenzeugen wurden in 15,4 % der Medien-Beiträge aufgegriffen, die von Experten und Mitarbeitern jeweils in 6,6 % und die von Opfern in 4,4 %. Die am häufigsten eingesetzte Informations- bzw. Kommunikationsstrategie war ‚adjusting information‘, die in 22 Medien-Beiträgen vorkam (24,2 %). Die Strategien ‚adjusting information‘ und ‚instructing information‘ traten in 8,8 % der Fälle im gleichen Medien-Beitrag kombiniert auf. Nur in 2,1 % der Medien-Beiträge waren Pressesprecher die einzige Quelle von ‚adjusting information‘ und in 6,1 % der Medien-Beiträge waren sie die einzige Quelle der Kombination von ‚adjusting information‘ und ‚instructing information‘. In 66 Medien-Beiträgen (72,5 %) wurden zu ‚adjusting information‘ andere Quellen als Pressesprecher angeführt. Die ‚reputation repair‘-Strategien kamen nur in drei Medien-Beiträgen vor (3,3 %). Dies waren ‚deny volition‘, ‚transcendence‘ und ‚ingratiation‘, wobei ‚transcendence‘ und ‚ingratiation‘ als sekundäre ‚reputation repair‘-Strategien angesehen werden, die Coombs zufolge nur in Verbindung mit anderen Strategien angewendet werden sollten (vgl. Coombs 2007b). Somit wurde lediglich ‚deny volition‘, die Leugnung einer absichtlichen Verursachung der Krise, als primäre ‚reputation repair‘-Strategie in der Medienberichterstattung identifiziert. Die Informationsstrategien wurden immer in Kombination mit den ‚reputation repair‘-Strategien verwendet. (vgl. Holladay 2010: 170f.)

Hinsichtlich der Krisentypen zeigte sich, dass in 56 % der Medien-Beiträge kein Krisentyp zu erkennen war. Den entsprechenden Krisentyp bezeichnet Holladay auch als Frame, über den die Schuld für die Krise unterschiedlich dargestellt werden kann. Die Unfälle wurden in 34,1 % der Fälle mit technischem Versagen in Verbindung gebracht, in 7,7 % der Fälle mit menschlichem Versagen und in 2,2 % der Fälle mit einer Kombination aus beidem. Spekulationen über die Ursachen der Krise gab es in 46,2 % der Medien-Beiträge nicht. In 42,9 % der Fälle wurde der Unfall als noch in Untersuchung befindlich bezeichnet. Die Unternehmen wurden nur in 3,3 % der Medien-Beiträge als schuldig dargestellt, in 6,6 % wurden äußere Umstände für den Unfall verantwortlich gemacht, in 1,1 % sowohl die Unternehmen als auch äußere Umstände. Die Spekulationen über die Krisenursache wurden am häufigsten aus Äußerungen der Einsatzkräfte vor Ort zitiert (12,1 %) und aus denen der Pressesprecher (7,7 %). Die überwiegende Mehrheit der Medien-Beiträge setzte die Unfälle nicht in Beziehung zu vorherigen Unfällen der Unternehmen (91,2 %). Nur vier Beiträge (4,4 %) bezogen sich auch auf vorherige ähnliche Unfälle der Unternehmen. Die Analyse zeigte zudem, dass nur 4,4 % der Medien-Beiträge einen thematischen Frame nach der Definition von Iyengar aufwiesen, während 95,6 % der Beiträge einen episodischen Frame enthielten. Die Unfälle wurden insgesamt also eher als Einzelereignisse dargestellt, weniger als Symptome genereller Probleme der Industrie. (vgl. ebd.: 171ff.)

Die Studie ergab somit, dass Statements von Presseverantwortlichen bzw. -sprechern der Unternehmen häufig nicht in den Medien-Beiträgen aufgegriffen wurden. In einer zweiten Studie untersuchte Holladay, ob die Statements der Pressesprecher in späteren Beiträgen verwendet wurden, die bis zu zwei Tage nach dem Unfallereignis erschienen waren. Es sei der Autorin zufolge denkbar, dass die Pressesprecher keine Zeit hatten, um auf Presseanfragen von Journalisten unmittelbar zu reagieren, sie aber Statements in späteren Berichten platzieren konnten. Über die Mediendatenbank ‚Lexis Nexis‘ wurde mit Stichworten zu den untersuchten Unfällen nach entsprechenden Folgebeiträgen der Ursprungsbeiträge recherchiert. Für 25 der 91 ursprünglichen Beiträge konnten Folgebeiträge gefunden werden. Die Anzahl der Folgebeiträge für die 25 Fälle variierte zwischen einem und sieben Berichten. In den Folgebeiträgen wurden nur die Statements der Pressesprecher untersucht. In fast der Hälfte der 25 Folgebeiträge trat eine Kombination der Informationsstrategien ‚instructing information‘ und ‚adjusting information‘ auf (48 %). Nur ‚adjusting information‘ kam in 20 % der Fälle vor, nur ‚instructing information‘ lediglich in einem Fall (4 %). Die ‚reputation repair‘-Strategien wurden in 24 % der Medien-Beiträge aufgegriffen. Davon bezogen sich zwei Fälle auf die Strategie ‚deny volition‘ (8 %), zwei Fälle auf ‚justification‘ (8 %), ein Fall auf ‚rectification‘ (4 %) und ein Fall auf ‚compensation‘ (4 %). Alle ‚reputation repair‘-Strategien

wurden in den Folgebeiträgen in Kombination mit den Informationsstrategien wiedergegeben. Holladay folgert aus der zweiten Studie, dass die Statements der Pressesprecher nicht regelmäßig in Medien-Beiträgen über Chemieunfälle vorkommen. Der erweiterte Zeitrahmen habe keinen Einfluss darauf gehabt, wie häufig Informations- und ‚reputation repair‘-Strategien in Medien-Beiträgen aufgegriffen wurden. (vgl. ebd.: 174ff.)

In ihrem Resümee aus beiden Studien stellt Holladay eine Diskrepanz zwischen den Forderungen der situativen Krisenkommunikationstheorie und dem Informationsverhalten von Presseverantwortlichen fest. Die schnelle Bereitstellung zuverlässiger Informationen sowie die strategische Kommunikation zur Krise seien notwendig, um den Reputationsschaden zu minimieren. Über ein entsprechendes Framing der Krise durch Kommunikationsmaßnahmen könne die Krisenwahrnehmung der Stakeholder beeinflusst und die Unternehmensreputation geschützt werden, wie Holladay ausführt. Tatsächlich deuteten die Ergebnisse der Studien darauf hin, dass Presseverantwortliche diesen Empfehlungen nicht nachgingen, was möglicherweise an mangelnden Medienkenntnissen liege. Eine andere Erklärung dafür, warum Statements und Kommunikationsstrategien von Presseverantwortlichen nur relativ selten in den Medien aufgegriffen wurden, sieht Holladay im Selektionsprozess der Medien. Diese griffen evtl. nicht, wie in der situativen Krisenkommunikationsforschung angenommen, bevorzugt auf Pressestatements zurück, um Informationen zur Krise zu erhalten. Möglicherweise seien Medien skeptisch gegenüber den Statements der betroffenen Unternehmen und verwendeten stattdessen bevorzugt andere Quellen wie die Aussagen der Einsatzkräfte vor Ort, die eine andere Sichtweise auf den Vorfall bieten könnten. Sollte dies zutreffen, seien die traditionellen Medien nicht der effektivste Kanal für die Kommunikationsstrategien der Unternehmen, so Holladay. Die Autorin verweist auf die Möglichkeit, auch die Effektivität von Kommunikationsstrategien in sozialen Medien zu untersuchen. (vgl. ebd.: 176ff.) An dieser Stelle zeigt sich, dass der Aspekt der Medien in der situativen Krisenkommunikationstheorie noch nicht hinreichend analysiert wurde, um etwa eine geringe Resonanz der Kommunikationsstrategien in den Medien hinreichend erklären zu können.

Das journalistische Framing in Krisenfällen haben An und Gower genauer untersucht. Die Autoren überprüften in einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung US-amerikanischer Tageszeitungen über 25 Unternehmenskrisen (Untersuchungsjahr 2006), inwieweit bestimmte Frames die Krisenberichterstattung bestimmen, die bereits in Analysen von Neuman et al. sowie Semetko und Valkenburg zu Nachrichtenthemen

identifiziert wurden, was in Kap. 2.4.6 erläutert wird (vgl. An, Gower 2009: 107ff.; Neuman et al. 1992; Semetko, Valkenburg 2000; Kap. 2.4.6).

Von An und Gower wurden dementsprechend folgende fünf Frames untersucht: ‚Human-Interest-Frame‘ (‚human interest frame‘), ‚Konflikt-Frame‘ (‚conflict frame‘), ‚Moral-Frame‘ (‚morality frame‘), ‚Wirtschafts-Frame‘ (‚economic frame‘) und ‚Zuschreibung-von-Verantwortung-Frame‘ (‚attribution of responsibility frame‘) (vgl. An, Gower 2009: 108). Der ‚Human-Interest-Frame‘ verleihe einer Thematik eine menschliche und emotionale Seite. In Krisensituationen werde dadurch meist eine negativere Einstellung zur Krise hervorgerufen. Der ‚Konflikt-Frame‘ werde eingesetzt, um Konflikte und Meinungsverschiedenheiten zwischen Individuen, Gruppen und Organisationen zu verdeutlichen. In der Studie von Semetko and Valkenburg war er der zweithäufigste Frame in US-Nachrichtenmedien, der umso häufiger vorkam, je seriöser das Medium war (vgl. Semetko, Valkenburg 2000: 95). Der ‚Moral-Frame‘ stelle eine Thematik in den Kontext von Moral, sozialen Normen und religiösen Grundsätzen. Wie Neuman et al. gezeigt hatten, werde der ‚Moral-Frame‘ von Journalisten aufgrund der journalistischen Norm der Objektivität üblicherweise indirekt über Bezüge und Zitate verwendet (vgl. Neuman et al. 1992: 60-77). Mit dem ‚Wirtschafts-Frame‘ werde über eine Thematik im Hinblick auf wirtschaftliche Konsequenzen für Individuen, Gruppen, Organisationen oder Länder berichtet. Neuman et al. hatten ihn als einen häufigen Frame in den US-Nachrichten identifiziert, da die Tragweite eines Ereignisses einen wichtigen Nachrichtenfaktor darstelle und dabei wirtschaftliche Konsequenzen häufig eine Rolle spielten (vgl. ebd.). Der ‚Zuschreibung-von-Verantwortung-Frame‘ wurde von Semetko und Valkenburg definiert als Darstellung, die entweder der Regierung, einem Individuum oder einer Gruppe die Verantwortung für eine Ursache oder Lösung zuschreibt (vgl. Semetko, Valkenburg 2000: 96). Der Frame sei am häufigsten in seriösen Zeitungen vorgekommen.

An und Gower bestimmten die Frames in ihrer Inhaltsanalyse anhand von 15 Fragen an die Codierer, die zu jedem analysierten Artikel mit ja oder nein beantwortet werden mussten. Darüber wurde ermittelt, wie viele Items entsprechend zu einem Frame im Artikel bestätigt werden konnten. Diese Systematik der Frame-Identifizierung geht auf Semetko und Valkenburg zurück (vgl. Semetko, Valkenburg 2000: 100; Kap. 2.4.6). Die Inhaltsanalyse von An und Gower über 247 Artikel in den US-Tageszeitungen Washington Post, New York Times und USA Today ergab, dass der ‚Zuschreibung-von-Verantwortung-Frame‘ in der Berichterstattung der mit Abstand häufigste Frame war. Nur 4,9 % der Artikel enthielten diesen Frame nicht. Umgekehrt enthielten 95,1 % der Artikel mindestens ein Item zu diesem Frame. Kritisch anzumerken ist hierbei je-



doch, dass es fraglich erscheint, inwieweit die Zuschreibung von Verantwortung tatsächlich als eigener Frame zu werten ist. Nach Entman wäre die Zuschreibung von Verantwortung lediglich ein Frame-Element, aber kein vollständiger Frame. (vgl. Entman 1993; Raupp 2014: 187) Der ‚Wirtschafts-Frame‘ wurde in 74,9 % der Artikel gefunden. Der ‚Human-Interest-Frame‘ kam in 64,4 % der Artikel vor, der ‚Konflikt-Frame‘ in 62,8 % der Artikel. Der ‚Moral-Frame‘ wurde in der Mehrheit der Artikel nicht verwendet (55,1 %). (vgl. An, Gower 2009: 109f.)

Die Autoren untersuchten zudem, wie häufig die Frames bei welchen Krisentypen vorkamen, wobei sich signifikante Unterschiede zeigten. Die untersuchten Unternehmenskrisen wurden nach der Unterscheidung von Coombs (vgl. Coombs 2006) den Krisentypen Opferkrise, Unfallkrise und vermeidbare Krise zugeordnet. Vermeidbare Krisen wurden in 210 von 247 Artikeln thematisiert, Unfallkrisen in 24 Artikeln und Opferkrisen in 13 Artikeln. Der ‚Zuschreibung-von-Verantwortung-Frame‘ wurde häufiger bei Berichten über vermeidbare Krisen eingesetzt (98 % der Artikel über vermeidbare Krisen) als in Berichten über Unfallkrisen (79,2 %) und Opferkrisen (76,9 %). Bei Artikeln über Unfallkrisen (95,8 %) und vermeidbare Krisen (74,8 %) wurde meist der ‚Wirtschafts-Frame‘ genutzt, dagegen seltener bei Opferkrisen (38,5 %). Der ‚Human-Interest-Frame‘ wurde in Berichten über Opferkrisen (92,3 %) häufiger eingesetzt als in Unfallkrisen (83,3 %) und in vermeidbaren Krisen (60,5 %). 70,5 % der Artikel über vermeidbare Krisen beinhalteten den ‚Konflikt-Frame‘, während dieser nur in 53,8 % der Artikel zu Opferkrisen und in keinem Artikel zu Unfallkrisen verwendet wurde. Der ‚Moral-Frame‘ kam am häufigsten bei vermeidbaren Krisen vor (51,9 %). (vgl. An, Gower 2009: 109f.)

Es wurde von An und Gower außerdem untersucht, inwiefern die Krisentypen mit Sichtweisen in den Medien korrespondieren, die den Problemen entweder eine individuelle oder eine gesellschaftliche bzw. organisatorische Verantwortung zuschreiben. Dabei nehmen die Autoren Bezug auf eine Untersuchung von Iyengar zu Frames mit einer individuellen oder einer gesellschaftlichen Verantwortungszuschreibung (vgl. Iyengar 1991; Kap. 2.4.5.1). Insgesamt konzentrierte sich die Berichterstattung auf die Zuschreibung einer organisatorischen Verantwortung für die Krisen (56,6 %), während die individuelle Verantwortung seltener thematisiert wurde (47,4 %). Alle Artikel zu Unfallkrisen fokussierten sich auf die organisatorische Verantwortung, während die Artikel zu vermeidbaren Krisen sich mehrheitlich auf die individuelle Verantwortung bezogen (52,9 %). Die Artikel zur Opferkrise bezogen sich häufiger auf die organisatorische Verantwortung (53,8 %) als auf die individuelle Verantwortung (46,2 %). (vgl. An, Gower 2009: 108, 110) Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass sich für Unterneh-

men bei vermeidbaren Krisen Chancen in der Kommunikation ergeben, weil Medien sich bei diesen Krisen eher auf die individuelle Verantwortung des CEOs konzentrieren und weniger auf die Organisation. Dabei würden der ‚Zuschreibung-von-Verantwortung-Frame‘, ‚Human-Interest-Frame‘ und ‚Moral-Frame‘ verwendet, die auch von den Unternehmen genutzt werden könnten, um z. B. auf das bürgerschaftliche Engagement der Vergangenheit zu verweisen.

Auch Luther und Zhou verwendeten in einer Inhaltsanalyse zum Framing einer Krise die Frame-Operationalisierung von Semetko und Valkenburg (vgl. Semetko, Valkenburg 2000; Kap. 2.4.6). Sie untersuchten, wie die Infektion mit dem SARS-Virus, das sich im Jahr 2003 von China aus unter anderem auch in den USA verbreitete, in zwei führenden US-Zeitungen und zwei führenden chinesischen Zeitungen dargestellt wurde. In den insgesamt 289 Artikeln wurden die Frames ‚economic consequences‘, ‚responsibility‘, ‚conflict‘ und ‚human interest‘ analog zur Definition von Semetko und Valkenburg bestimmt. Zusätzlich fanden die Autoren den Frame ‚leadership‘, der die Führungsverantwortung der Länder in der Krise thematisierte. (vgl. Luther, Zhou 2005: 859-864) Die meisten dieser Frames kamen in den US-Zeitungen deutlich häufiger vor als in den chinesischen Zeitungen. Nur der Frame ‚human interest‘ zeigte sich in beiden Ländern etwa gleich häufig in den untersuchten Zeitungen.

Die Frames waren in den US-Zeitungen im Durchschnitt mit negativen Bewertungen verbunden, in den chinesischen Zeitungen dagegen mit einer positiven Tonalität der Artikel. Luther und Zhou argumentieren, es hätten sich in beiden Ländern die gleichen Frames in der Berichterstattung der Zeitungen gezeigt, in den US-Zeitungen seien sie aber stärker vertreten gewesen. Das deute darauf hin, dass die chinesischen Zeitungen die Frames von den US-Zeitungen und somit auch westliche Nachrichtenwerte übernommen hätten. Es seien aber auch länderspezifische Unterschiede erkennbar gewesen. Während die US-Zeitungen die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der SARS-Epidemie in den Vordergrund stellten und die chinesische Regierung beschuldigten, für die Verbreitung von SARS verantwortlich zu sein, hoben die chinesischen Zeitungen Initiativen der Regierung Chinas positiv hervor, die Epidemie einzudämmen. (vgl. ebd.: 864-868)

Eine weitere Studie zu Medien-Frames in der Berichterstattung über Krisen mit der Frame-Operationalisierung von Semetko und Valkenburg stellt die Analyse von Nijkraake et al. dar. Die Autoren untersuchten anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Zeitungsartikeln zu einem Bakterienausbruch in einem niederländischen Krankenhaus, wie die Kommunikationsbotschaften des Krankenhauses in

den Medien dargestellt wurden (vgl. Nijkrake et al. 2015). Die Autoren erhoben 24 Pressemitteilungen von der Website des Krankenhauses und insgesamt 128 Artikel. Diese stammten von zwei nationalen Zeitungen mit der höchsten Auflage in den Niederlanden sowie einer regionalen Zeitung mit der höchsten Auflage in der Krisenregion und einer regionalen Zeitung ohne Auflage in der Krisenregion, um die Berichterstattung in niederländischen Zeitungen so umfassend wie möglich abzubilden. Codiert wurde bei Pressemitteilungen und Artikeln zum einen die Bewertung bzw. Tonalität bezogen auf interne Stakeholder (Mitarbeiter, Management des Krankenhauses) und externe Stakeholder (Vertreter der lokalen und nationalen Regierung) sowie unabhängige Forschungseinrichtungen im Gesundheitsbereich.

Die Bewertungsskala umfasste die Werte -2, -1, 0, +1, +2. Dabei wurden die Werte -1 und +1 verwendet, wenn die Bewertungen Formulierungen mit Worten wie ‚vielleicht‘ oder ‚leicht‘ enthielten, mit denen die Bewertung abgestuft wurde. Diese Skala basierte auf einer Studie von Meijer und Kleinnijenhuis (vgl. Meijer, Kleinnijenhuis 2006). Im zweiten Teil der Codierung wurden in den Pressemitteilungen und Artikeln Frames codiert, die sich auf die Frame-Operationalisierung der Studie von Semetko und Valkenburg bezogen (vgl. Semetko, Valkenburg 2000; Kap. 2.4.6). Es wurden demnach erhoben, inwieweit die Frames ‚Human Interest‘ (‚human-interest-frame‘), ‚Zuschreibung von Verantwortung‘ (‚responsibility frame‘), ‚Konflikt‘ (‚conflict frame‘) und ‚Wirtschaft‘ (‚economic-consequences frame‘) über entsprechende Items in Pressemitteilungen und Artikeln identifiziert werden konnten, wobei das Auftreten mehrerer Frames in einer Pressemitteilung bzw. einem Artikel möglich war. (vgl. Nijkrake et al. 2015: 83)

Die Ergebnisse zeigten, dass in Zeitungsartikeln im Durchschnitt mehr Frames vorkamen als in Pressemitteilungen. Der Mittelwert der Frame-Anzahl wies bei den Zeitungen ca. zwei Frames und bei den Pressemitteilungen etwa einen Frame auf. Insgesamt wurden in den Zeitungsartikeln 258 Frames und in den Pressemitteilungen 27 Frames identifiziert. Bei den Pressemitteilungen wurde am häufigsten der Frame ‚Human Interest‘ eingesetzt (96 % der Frames). Von diesen Frames beinhalteten 65 % ein menschliches Beispiel für das Thema und 61 % stellten dar, wie Personen oder Gruppen von der Krise betroffen sind. In 13 % der Frames wurde der Frame ‚Konflikt‘ verwendet. Davon spiegelten 67 % eine Auseinandersetzung zwischen Interessengruppen wider und ein Drittel betonte, dass eine Gruppe einer anderen einen Vorwurf macht. Der Frame ‚Wirtschaft‘ kam nur in 4 % der Frames vor, in denen Kosten der Krise erwähnt wurden. Keine der Pressemitteilungen enthielt die Frames ‚Moral‘ und ‚Zuschreibung von Verantwortung‘.

Auch die untersuchten Medien enthielten hauptsächlich den Frame ‚Human-Interest‘ (96 % der Frames). Dabei stellten 84 % dieser Frames dar, wie Personen oder Gruppen von der Krise betroffen sind und 75 % enthielten ein menschliches Beispiel für das Thema. In 67 % der Frames kam der Frame ‚Konflikt‘ vor, wobei 95 % von diesen betonten, dass eine Interessengruppe einer anderen einen Vorwurf macht. Der Frame ‚Wirtschaft‘ wurde in 22 % der Frames thematisiert, von denen 96 % Kosten und Ausgaben im Zusammenhang mit der Krise erwähnten. Der Frame ‚Zuschreibung von Verantwortung‘ kam in 16 % der Frames vor, was sich dadurch zeigte, dass zu 95 % eine Person oder Gruppe als verantwortlich für die Krise dargestellt wurde. Soziale Verhaltensnormen wurden in 1 % der Frames thematisiert, wodurch der Frame ‚Moral‘ hervortrat. (vgl. ebd.: 84f.)

Die Bewertungen fielen in den Medien-Beiträgen signifikant negativer aus als in den Pressemitteilungen. Bei den Pressemitteilungen korrelierte der Frame ‚Wirtschaft‘ deutlich mit der positiven Bewertung des Managements. Bei den Medien-Beiträgen zeigte sich ein starker Zusammenhang zwischen dem Frame ‚Konflikt‘ und einer negativen Bewertung der internen Stakeholder (Mitarbeiter, Management). Auch der Frame ‚Zuschreibung von Verantwortung‘ stand in der Medienberichterstattung im Zusammenhang mit einer negativen Bewertung der Mitarbeiter und des Managements sowie der Organisation im Allgemeinen. Wurde der Frame ‚Wirtschaft‘ in der Berichterstattung der Zeitungen verwendet, fiel die Bewertung im Vergleich zu den übrigen Frames etwas positiver aus. Insgesamt waren aber alle in den Zeitungsbeiträgen identifizierten Medien-Frames mit einer negativen Bewertung der Stakeholder verbunden. Nijkraake et al. untersuchten außerdem das Auftreten der Frames im Zeitverlauf. Sowohl die Pressemitteilungen als auch die Medienberichterstattung waren im ersten Monat klar vom Frame ‚Human-Interest‘ geprägt. Bei den Pressemitteilungen gab es in den ersten drei Monaten zudem die Frames ‚Konflikt‘ und ‚Wirtschaft‘. Danach kam nur noch der Frame ‚Human-Interest‘ vor. In der Medienberichterstattung kamen hingegen auch nach drei Monaten mehr Frames vor. Der Frame ‚Wirtschaft‘ wurde zuerst in der Medienberichterstattung verwendet, bevor er in Pressemitteilungen identifiziert wurde. (vgl. ebd.: 85ff.)

Im Gegensatz zu Erkenntnissen aus einer Studie von Veil und Ojeda (vgl. Veil, Ojeda 2010) kommen Nijkraake et al. in ihrer Untersuchung zu dem Schluss, dass die Medienberichterstattung die Krisenkommunikation der Organisation nicht unterstützte. Die Medien hätten stattdessen die Krise in einem anderen Rahmen dargestellt als das Krankenhaus. Die Krise wurde ihren Ergebnissen zufolge in den Medien im Vergleich zu den Pressemitteilungen des Krankenhauses häufiger über die Frames ‚Konflikt‘,

‚Zuschreibung von Verantwortung‘ und ‚Wirtschaft‘ beschrieben. Die Autoren interpretieren, in den Pressemitteilungen seien keine Lösungen und Verantwortlichkeiten für die Krise beschrieben worden, weshalb die Medien hierzu über den Frame ‚Zuschreibung von Verantwortung‘ eine Perspektive entwickelt hätten, die allerdings mit einer negativen Bewertung der Organisation verbunden war.

Zudem hätten die Medien sich über den Frame ‚Konflikt‘ auf Beschuldigungen und Meinungsverschiedenheiten fokussiert, weil über die Pressemitteilungen keine positiven Nachrichten und Lösungsvorschläge zur Krise kommuniziert worden seien. Insgesamt habe sich gezeigt, dass die Medienberichterstattung häufiger Frames aufwies als die Pressemitteilungen und auch eine größere Vielfalt an Frames im Zeitverlauf umfasste. In den Medien wurden alle Stakeholder der Organisation negativer bewertet als in den Pressemitteilungen. Obwohl die Organisation proaktiv über Frames zur Krise kommunizierte, konnte sie die negative Berichterstattungsweise der Medien nicht verhindern. Die Autoren führen dies vor allem auf das einseitige Framing zu ‚Human-Interest‘ zurück. Die Krise hauptsächlich über diesen Frame zu kommunizieren, reiche offenbar nicht aus. Die Medien hätten die Krisenkommunikation der Organisation über die Frames ‚Konflikt‘, ‚Zuschreibung von Verantwortung‘ und ‚Wirtschaft‘ in einen neuen Rahmen gesetzt. (vgl. Nijkraak et al. 2015: 86f.)

In einer Fallstudie haben Veil und Ojeda herausgearbeitet, wie nach dem terroristischen Bombenattentat auf ein Regierungsgebäude in Oklahoma City 1995 die Regierung bei der Krisenkommunikation mit den Medien zusammenarbeitete. Anhand von Archivmaterial zu Dokumenten der Stadt Oklahoma City, Pressekonferenzen und lokalen Medienberichten sowie Interviews mit den an der Krisenkommunikation beteiligten Pressesprechern der Regierung und Journalisten, die über das Attentat schrieben, zeigen die Autoren auf, dass eine enge Zusammenarbeit zwischen Organisationskommunikation und lokalen Medien bestand. Diese sei bereits zuvor erfolgreich etabliert worden. Im Krisenfall hätten sich die engen Beziehungen zwischen der Regierung und den Medien der Stadt bewährt. Die Regierung habe aus Sicht der Medien vollständig und wahrheitsgetreu über die Krise informiert. Den lokalen Medien sei Zugang zu allen Informationen der Regierung über das Attentat gewährt worden. Die Journalisten hätten sich selbst als betroffene Bürger angesehen und darin übereingestimmt, dass den Bürgern der Stadt geholfen werden müsse. Deshalb sei eine negative und sensationalistische Berichterstattung vermieden worden. Es sei zudem möglich gewesen, die Medien zur Verbreitung der Krisenkommunikationsbotschaften einzusetzen. So hätten die Medien die Informationen der Regierung zu instructing und adjusting information in ihre Berichte eingebunden. (vgl. Veil, Ojeda 2010: 419-424)

Für Veil und Ojeda demonstriert dieses Beispiel, wie bestimmte Empfehlungen aus der Literatur zur Kommunikation mit Medien und anderen Stakeholdern in Krisen (vgl. Seeger 2006: 236-242; Ulmer et al. 2011: 41-57) angewendet werden könnten. Es seien den Autoren zufolge vor allem die folgenden Empfehlungen im Umgang mit den Medien zu beachten: Die Krisenkommunikation müsse zu allen Fakten der Krise offen, vollständig und ehrlich erfolgen. Die Medien sollten nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Übermittler der Krisenkommunikationsbotschaften genutzt werden, indem z. B. um bestimmte Berichte gebeten werde, die die Krisenkommunikation unterstützten. Die für die Krisenkommunikation verantwortliche Organisation solle für Medienanfragen möglichst lange und gut erreichbar sein. Während der Krise erleichtere eine von Vertrauen geprägte Zusammenarbeit mit den Medien ein Umfeld, das die Krisenkommunikation der Organisation unterstütze.

Am besten sollten bereits im Vorfeld der Krise vertrauensvolle Beziehungen zu den Medien aufgebaut werden. Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Organisationskommunikation und Medien beim Oklahoma-City-Attentat zeige, dass bei Krisen nicht immer mit Vorbehalten gegenüber den Botschaften der Organisationskommunikation und aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen unangemessener Berichterstattung der Medien zu rechnen sei. Dies hätten z. B. Experteninterviews mit Journalisten und Kommunikationsverantwortlichen zum Thema Krisenkommunikation bei gesundheitsbezogenen Krisen in einer Untersuchung von Lowrey et al. nahegelegt (vgl. Lowrey et al. 2007). Dabei hatten Journalisten etwa die Vermutung geäußert, Informationen würden teilweise von Seiten der Organisationskommunikation bewusst zurückgehalten. Die Kommunikationsverantwortlichen kritisierten wiederum eine aus ihrer Sicht häufig unausgewogene Medienberichterstattung über die Krisen. (vgl. Veil, Ojeda 2010: 412ff.; 424ff.)

Wie sich das Framing in Medienberichten auf die Reputationswahrnehmung auswirken kann, hat Kim am realen Krisenfall eines Flugzeugabsturzes am Flughafen in San Francisco im Jahr 2013 untersucht (vgl. Kim 2016). Die Studie war als Experiment konzipiert, an dem über eine Online-Plattform über 1.100 Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren teilnahmen. Als Stimulus wurden Zeitungsartikel der Zeitungen New York Times und USA Today verwendet, die den Flugzeugabsturz als Folge eines technischen Problems (Frame Unfallkrise), als Folge eines Pilotenfehlers (Frame vermeidbare Krise) oder ohne Ursachenbeschreibung (Kontrollbedingung) darstellten. Die Teilnehmer sollten nach dem Lesen der Artikel unter anderem angeben, wie sehr sie der Fluglinie vertrauen. (vgl. ebd.: 39f.) Im Ergebnis zeigte sich, dass die Reputation klar negativer bewertet wurde, wenn der Flugzeugabsturz im Artikel als vermeidbare Krise be-

schrieben wurde. Kim folgert hieraus, dass das Framing einer Krise durch die Medienberichterstattung bedeutsam für die Reputationswahrnehmung der Stakeholder sein kann. Diese könnten durch die Medien ein anderes Framing der Krise wahrnehmen als vom Krisenmanager beabsichtigt, weshalb die Wahl der passenden Kommunikationsstrategie vom Framing des Krisentyps in den Medien abhängig gemacht werden sollte, empfiehlt die Autorin. (vgl. ebd.: 44-47)

Bowen und Zheng untersuchten das Framing einer Serie von Rückrufen des japanischen Autoherstellers Toyota in den Jahren 2009 bis 2012, bei denen es um fehlerhafte Gaspedale bei über fünf Millionen Fahrzeugen ging, weshalb Autos teilweise automatisch und unbeabsichtigt beschleunigten. Toyota war von der U.S.-Regierung kritisiert worden, die Rückrufe seien zu spät erfolgt. Die Strafzahlungen gegen Toyota beliefen sich auf fast 49 Millionen US-Dollar. Für die Analyse der Frames wurden insgesamt 343 Artikel der Zeitungen New York Times, Washington Post und USA Today untersucht. Zusätzlich analysierten Bowen und Zheng 170 Pressemitteilungen, die auf der Website von Toyota verfügbar waren. Zur Identifizierung der Frames verwendeten die Autoren die Items von Semetko und Valkenburg zu den Frames ‚Zuschreibung von Verantwortung‘ (‚attribution of responsibility‘), ‚Human Interest‘ (human interest), ‚Konflikt‘ (‚conflict‘), ‚Moral‘ (‚morality‘) und ‚Wirtschaft‘ (‚economic frame‘) (vgl. Semetko und Valkenburg 2000; Kap. 2.4.6). Zudem wurde erhoben, ob die Rückrufaktion im Artikel bzw. in der Pressemitteilung als Opferkrise, Unfallkrise oder vermeidbare Krise dargestellt wurde und welche Kommunikationsstrategien Artikel und Pressemitteilungen thematisierten. Die Tonalität erhoben die Autoren in Artikeln und Pressemitteilungen über eine fünfstufige Skala: ‚negative‘, ‚slightly negative‘, ‚neutral‘, ‚slightly positive‘, ‚positive‘. (vgl. Bowen, Zheng 2015: 40-43)

Im Ergebnis zeigte sich zum einen, dass der Frame ‚Zuschreibung von Verantwortung‘ deutlich häufiger in den Pressemitteilungen als in den Artikeln vorkam, während die Artikel häufiger die Frames ‚Human Interest‘ und ‚Konflikt‘ enthielten. Bowen und Zheng erklären dies mit der Informationsweise von Toyota. Das Unternehmen hätte sich darauf konzentriert, die Gründe und den Ablauf der Rückrufe zu beschreiben, aber keine Informationen über Meinungen Dritter zur Krise wiedergegeben. Dagegen hätten die Zeitungen den Konflikt zwischen Toyota und anderen Organisationen oder Individuen hervorgehoben, indem z. B. die Erfahrungen von betroffenen Autobesitzern und den negativen Folgen für sie wiedergegeben wurden. Auch hinsichtlich der Krisentypen ergab die Analyse einen klaren Unterschied zwischen Artikeln und Pressemitteilungen. Toyota stellte die Krise in den Pressemitteilungen signifikant häufiger als Unfallkrise und seltener als vermeidbare Kris dar als die Zeitungen. Die Zeitungen thematisierten

Kommunikationsstrategien wie ‚Leugnung‘ (‚denial‘) und ‚Kompensation‘ (‚compensation‘) signifikant öfter als Toyota in den Pressemitteilungen, während diese häufiger die Strategien ‚Leiden‘ (‚suffering‘), ‚Rechtfertigung‘ (‚justification‘), ‚Verbesserung‘ (‚rectification‘), ‚Rückhalt‘ (‚bolstering‘), ‚Krise in einen anderen Kontext stellen‘ (‚transcendence‘) und ‚Einschmeichelung‘ (‚ingratiation‘) enthielten. (vgl. ebd.: 44f.)

Die Auswertung ergab keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den in den Artikeln thematisierten Kommunikationsstrategien und der Tonalität der Artikel. Bowen und Zheng schließen daraus, Toyota habe mit den Kommunikationsstrategien der Pressemitteilungen keinen Einfluss auf die Medienberichterstattung ausüben können. Einige der am häufigsten kommunizierten Strategien seien von den Medien deutlich seltener aufgegriffen worden. Außerdem hätten etwa die Strategien ‚Entschuldigung‘ (‚apology‘) und ‚Leugnung der Absicht‘ (‚deny volition‘) nur geringen Einfluss auf die Tonalität der Artikel gehabt. Die Medien hätten die Berichte über ihre Frames offenbar in einer Art und Weise gestaltet, dass positive Strategien von Toyota, die möglicherweise der sinkenden Reputation des Unternehmens hätten entgegenwirken können, darin ausgelassen worden seien, interpretieren die Autoren. Somit schreiben Bowen und Zheng den Medien-Frames ‚Human Interest‘ und ‚Konflikt‘, die in der Medienberichterstattung über Toyota häufig vorgekommen seien, eine negative Konnotation zu. (vgl. ebd.: 45ff.)

In einer weiteren Studie zur Krise von Toyota aufgrund von 5,3 Millionen Fahrzeugen mit defekten Gaspedalen legt Maiorescu den Fokus auf eine Gender-Perspektive. Sie untersuchte 41 Artikel der New York Times und Washington Post über die Rückrufaktionen von Toyota im Zeitraum 2010 bis 2011 sowie zusätzlich 29 Artikel über eine ähnliche Rückrufaktion des amerikanischen Autoherstellers General Motors (GM) im Zeitraum 2014 bis 2015, die aufgrund von Problemen mit der Motorzündung von 26,5 Millionen Fahrzeugen durchgeführt wurde. Die Autorin kommt zu dem Ergebnis, dass die Krisenkommunikation von GM, geführt von der Vorstandsvorsitzenden Mary Barra, im Stil frauenspezifischer in den Medien dargestellt worden sei als die Krisenkommunikation von Toyota im Sinne einer kooperativeren, taktvolleren und transparenteren Kommunikation. Die Krisenkommunikation von Toyota, geleitet vom Vorstandsvorsitzenden Akio Toyoda, habe sich in den Artikeln hingegen als konfrontativer und auf die Verteidigung der eigenen Position bedachter widerspiegelt, was als männerspezifischer Kommunikationsstil charakterisiert werden könne, so die Autorin. Die Medienberichterstattung über GM sei positiver ausgefallen als über Toyota, was Maiorescu mit einem positiven Einfluss eines frauenspezifischen Kommunikationsstils in Verbindung bringt. (vgl. Maiorescu 2016: 558-562)



Mit der Beziehung zwischen der Thematisierung einer Krise in sozialen und klassischen Medien befassten sich van der Meer und Verhoeven. Am realen Beispiel einer Explosion in einer niederländischen Chemiefabrik im Jahr 2011 untersuchten sie einerseits die Darstellung des Krisenfalls auf Twitter, wozu über 38.000 Tweets mit Hilfe einer durch ein Computerprogramm durchgeführten, automatischen Inhaltsanalyse analysiert wurden. Zusätzlich wurden 73 Artikel niederländischer Zeitungen der automatischen Inhaltsanalyse unterzogen. Dabei gingen alle über Datenbankabrufe verfügbaren Tweets sowie Artikel niederländischer Zeitungen, die bis zu drei Tage nach dem Krisenvorfall veröffentlicht wurden, in die Analyse ein. Das Ziel der Analyse bestand darin, über die automatische Inhaltsanalyse implizite Frames zu erheben, die aus dem gehäuftem Auftreten einzelner Wörter in einem Satz, Abschnitt oder Text innerhalb eines sogenannten semantischen Felds bestimmt wurden. (vgl. van der Meer, Verhoeven 2013: 229f.) Dieses spezielle Verfahren der Inhaltsanalyse, das van der Meer als automatische Inhaltsanalyse („automated content analysis“) oder als automatische semantische Netzwerk-Analyse („automated semantic-network analysis“) bezeichnet, basiert auf dem Konzept impliziter Frames von Hellsten et al. (vgl. Hellsten et al. 2010) und wird von van der Meer auch in weiteren Studien eingesetzt (vgl. van der Meer 2014; van der Meer et al. 2014). Die Verfahrensweise beschreibt van der Meer ausführlich in einem anderen Beitrag (vgl. van der Meer 2016). Letztlich werden die impliziten Frames über eine Faktorenanalyse aus den Korrelationen der Wörter generiert, die in den Texten am häufigsten vorkommen (vgl. van der Meer, Verhoeven 2013: 230; van der Meer 2016: 954-959).

Die Analyse ergab verschiedene Frames zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Zu Beginn der Krise wurde diese auf Twitter als Terroranschlag charakterisiert, indem häufig Wörter wie ‚Terrorist‘ (‘terrorist‘), ‚Angriff‘ (‘attack‘) und ‚Panik‘ (‘panic‘) verwendet wurden, die öffentliche Angst und die weitere Klärung der Umstände zum Ausdruck brachten. Am ersten Tag nach dem Krisenvorfall erreichte die Anzahl der Tweets mit fast 26.500 ihren Höhepunkt. In dieser Phase der Berichterstattung über das Krisenereignis sei Twitter von seinen Nutzern verwendet worden, um über die Explosion in der Chemiefabrik im Rahmen einer Warnung zu informieren, interpretieren van der Meer und Verhoeven. Die zweite Phase der Berichterstattung sei von allgemeinen Informationen über den Vorfall geprägt gewesen. Die unzutreffende Vermutung, es handele sich um einen Terroranschlag war nicht mehr Gegenstand der Tweets. Stattdessen beinhalteten die Frames Informationen zu den betroffenen Städten und zum Umfang der Schäden. Der ‚Informations-Frame‘, der durch Wörter wie ‚Menschen‘ (‘people‘), ‚Einwohner‘ (‘resident‘), ‚Rauch‘ (‘smoke‘), ‚Krise‘ (‘crisis‘) und ‚Bürgermeister‘ (‘mayor‘) charakterisiert wurde, war in der zweiten Phase der Berichterstattung sowohl auf Twitter als auch

in den Zeitungsartikeln der häufigste Frame. In der dritten Phase der Berichterstattung traten hingegen klare Unterschiede zwischen den Frames auf Twitter und in den Zeitungen hervor.

Die Zeitungen stellten die Sicherheitsaspekte der Krise heraus, was sich in einem Frame mit den Wörtern ‚Beobachtung‘ (‘surveillance’), ‚Inspektion‘ (‘inspection’), ‚Sicherheit‘ (‘safety’) und ‚Substanz‘ (‘substance’) zeigte, wohingegen auf Twitter kritische Meinungen über den Umgang der niederländischen Regierung mit dem Krisenvorfall vorherrschten. Für van der Meer und Verhoeven hat die Analyse gezeigt, wie sich die Frames zur Krise dynamisch im Zeitverlauf entwickelten. Vor der Medienberichterstattung in den Zeitungen gab es auf Twitter vor allem Spekulationen über die Ursache des Krisenvorfalles. Als die Zeitungen ihre Berichterstattung begannen und vor allem informativ über die Krise berichteten, verwendeten auch die Twitter-Nutzer diesen ‚Informations-Frame‘, schreiben van der Meer und Verhoeven. Ihrer Ansicht nach haben die klassischen Medien in dieser Hinsicht einen beruhigenden Effekt auf öffentliche Befürchtungen und Spekulationen, weshalb sie das Potenzial besäßen, eine Eskalation der Krise zu verhindern. In der dritten Berichterstattungsphase hätten die kritischen Kommentare auf Twitter wiederum dessen Potenzial verdeutlicht, in einer eskalierenden Krisensituation schnell neue Frames in die Diskussion einzuführen. (vgl. van der Meer, Verhoeven 2013: 230f.)

In einer weiteren Studie untersuchte van der Meer, wie die Nutzer auf Twitter auf die Kommunikation der niederländischen Zertifizierungsorganisation Max Havelaar zu einer Produktkrise im Jahr 2012 reagierten. Max Havelaar wurde damals öffentlich von verschiedenen Medien kritisiert, Produkte mit dem Siegel ‚fair-trade‘ zertifiziert zu haben, obwohl diese nicht zu entsprechend nachhaltigen und fairen Arbeitsbedingungen hergestellt worden waren. (vgl. van der Meer 2014: 538) Die von van der Meer eingesetzte automatische semantische Netzwerk-Analyse von 18 Pressemitteilungen der Organisation zeigte, dass Max Havelaar vor allem Kommunikationsstrategien der Zurückweisung anwendete und die Anschuldigungen leugnete. Die automatische semantische Netzwerk-Analyse von insgesamt 1.081 Tweets ergab ein unterschiedliches Framing der Krise auf Twitter vor und während der Veröffentlichung der Pressemitteilungen.

Vor der Veröffentlichung wurde die Krise zunächst skeptisch betrachtet. Den dominanten Frame in dieser Phase bezeichnet van der Meer als ‚Fair-Trade-Illusion‘ (‘fair-trade illusion’), der durch Wörter wie ‚Illusion‘ (‘illusion’) und ‚Verrat‘ (‘betrayal’) gekennzeichnet war. In der Phase während der Veröffentlichung der Pressemitteilungen habe sich

das Framing auf Twitter jedoch der Sichtweise der Organisation angeglichen. Van der Meer nennt den dominanten Frame in dieser Phase ‚Zufriedenheits-Frame‘ (‘satisfaction-frame’), der über Wörter wie ‚Widerlegung‘ (‘rebuttal’), ‚korrekt‘ (‘correct’), ‚Antwort‘ (‘answer’), ‚Reaktion‘ (‘response’) und ‚angeklagt‘ (‘accused’) charakterisiert wurde. Obwohl es auch einen ‚Fehlschlag-Frame‘ (‘failure-frame’) mit Wörtern wie ‚fehlschlagen‘ (‘fail’) und ‚Versprechungen‘ (‘promises’) in der zweiten Phase gegeben habe, sei erkennbar gewesen, dass die Öffentlichkeit der Nutzer auf Twitter der Linie der Kommunikationsstrategie von Max Havelaar überwiegend gefolgt und mit der Antwort des Unternehmens zufrieden gewesen sei. Van der Meer schließt hieraus, dass die Kommunikationsstrategie ‚Leugnung‘ (‘denial’) in bestimmten Situationen effektiv sein könne, um auf öffentliche Kritik zu reagieren, dies aber stets von der spezifischen Situation abhängig sei. (vgl. ebd.: 538f.)

Mit der dynamischen Entwicklung und Übereinstimmung von Frames in Pressemitteilungen, Internet-Plattformen wie Twitter und niederländischen Zeitungen beschäftigten van der Meer et al. sich intensiv in einer Studie, in der vier niederländische Krisen betrachtet wurden (vgl. van der Meer et al. 2014). Die Ergebnisse der semantische Netzwerk-Analyse ergaben, dass in der Anfangsphase der Krisen unterschiedliche Frames zwischen den Pressemitteilungen der von der Krise betroffenen Organisationen, den öffentlichen Reaktionen im Internet und den Zeitungen bestanden, die über die Krisen berichteten, was die Autoren als unterschiedliche Sinnggebung zu Krisenbeginn beschreiben. Die Frames glichen sich im weiteren Verlauf der Krise an. Diese Annäherung bezeichnen van der Meer et al. als Frame-Abgleich (‘frame alignment’), bei dem die öffentlichen Ansichten zur Krise von PR, Internet-Öffentlichkeit und Nachrichtenmedien von diesen miteinander verglichen würden, wobei sich eine Angleichung der Sichtweisen ergebe. In einer späteren Krisenphase löste sich diese Angleichung in der Verwendung der Frames schließlich wieder auf: Dieses erneute Framing der Krisen (‘reframing’) erklären van der Meer et al. mit den individuellen Überzeugungen, Interessen und Zielen der Bereiche PR, Internet-Öffentlichkeit und Nachrichtenmedien. Nach der anfänglichen Entwicklung individueller Frames sei es zunächst notwendig erschienen, eine möglichst kohärente Sichtweise auf die Krisen zu entwickeln, um ein klares Verständnis der Krisen herzustellen und Lösungen zu ermöglichen. Nachdem dieser Sinnggebungsprozess erreicht worden und im weiteren Verlauf der Krisen deren Dringlichkeit zurückgegangen sei, habe es wieder einen größeren Spielraum für individuelle Frames gegeben, weshalb diese erneut in den Mittelpunkt gerückt seien, interpretieren die Autoren. (vgl. ebd.: 755-761)

Weitere Studien zum Framing öffentlicher Berichterstattung über Krisen sind eher deskriptiv ausgerichtet. So fand Liu in einer Inhaltsanalyse von insgesamt rund 890 Posts in Internet-Blogs und Artikeln in US-Zeitungen zu fünf politischen Krisen in den USA heraus, dass der Frame ‚Human Interest‘ in beiden Publikationsformen am häufigsten eingesetzt wurde, um über die Krisen zu berichten. Internet-Blogs und Zeitungen stellten in ihren Beiträgen vor allem die Folgen für Individuen heraus, die Regierungs- oder Nichtregierungsorganisationen repräsentierten. Die Blogs griffen die Krisen häufig vor der Berichterstattung in den Zeitungen auf. (vgl. Liu 2010: 30-33) Schultz et al. befassten sich mit dem Framing zum Krisenfall des britischen Mineralölkonzerns BP im Jahr 2010 (vgl. Schultz et al. 2012). Die Ölbohrplattform Deepwater Horizon im Golf von Mexiko geriet durch einen Austritt von Öl in Brand und versank schließlich. Zu diesem Vorfall analysierten die Autoren das Framing der Krise in 126 Pressemitteilungen von BP und verglichen es mit dem Framing in 3.700 Artikeln, die von Zeitungen in den USA und Großbritannien über die Krise veröffentlicht wurden.

Die Inhaltsanalyse zu den Frames erfolgte über eine automatische semantische Netzwerkanalyse mit einem Abgleich der Verbindungen zwischen bestimmten Suchwörtern in den Texten, ähnlich der Vorgehensweise von van der Meer (vgl. van der Meer 2016). Wie die Analyse zeigte, enthielten die Pressemitteilungen von BP kaum Frames zu den Ursachen der Krise, um möglicherweise von internen technischen Problemen oder Fehlverhalten von BP-Mitarbeitern als Krisenursache abzulenken, vermuten die Autoren. BP konzentrierte sich darauf, technische Lösungen für die Krise zu thematisieren. Die Frames der Nachrichtenmedien waren hingegen komplexer, thematisierten mehr Ursachen, Konsequenzen und Akteure der Krise sowie Lösungsansätze. Dennoch zeigten sich auch Verbindungen zwischen den Frames der Bereiche PR und Nachrichtenmedien, weshalb Schultz et al. von einer erfolgreichen Beeinflussung der Medien durch die PR von BP ausgehen. (vgl. Schultz et al. 2012: 100-104)

Anhand einer Inhaltsanalyse von 105 Pressemitteilungen von Akteuren aus Politik (z. B. Regierung) und Wirtschaft (z. B. Banken) analysierten Schultz und Raupp deren Framing der Finanzkrise in den Jahren 2008 und 2009. Es zeigte sich, dass die Akteure aus beiden Bereichen die Krise mit ähnlichen Frames darstellten, die sich nur in wenigen Punkten unterschieden. Während die Akteure aus der Politik rechtliche Lösungen auf der Makro-Ebene bevorzugten, präferierten die Akteure der Wirtschaft ökonomische Lösungen auf der Meso-Ebene. Die Autoren interpretieren dies als verschiedene Strategien zur Sinngebung, um die Situation kontrollieren zu können und auf veränderte Rahmenbedingungen vorbereitet zu sein. (vgl. Schultz, Raupp 2010: 114-118) Eine Studie zum Framing der Pressemitteilungen der beiden größten deutschen Ban-

ken und ihrer Wirkung auf die Finanzberichterstattung führten Strauß und Vliegenthart durch (vgl. Strauß, Vliegenthart 2017). Sie erhoben alle Pressemitteilungen von Deutscher Bank und Commerzbank sowie die Medienberichterstattung in Finanzmedien (Handelsblatt, Börsen-Zeitung, Wirtschafts-Woche, Focus Money) über beide Banken für die Jahre 2007 bis 2013. Die Bestimmung der Frames erfolgte nach dem Verfahren der automatischen semantischen Netzwerkanalyse impliziter Frames, das auf einem Konzept von Hellsten et al. basiert und von van der Meer in mehreren Studien eingesetzt wurde (vgl. Hellsten et al. 2010; van der Meer 2014, 2016; van der Meer et al. 2014).

Dabei wurden die Frames letztlich durch Korrelationen der in den Texten am häufigsten vorkommenden Wörter generiert. Insgesamt wurden über 900 Pressemitteilungen und über 4.500 Nachrichtenartikel der automatischen semantischen Netzwerkanalyse unterzogen. Zudem wurde eine Zeitreihenanalyse für die Jahre 2007 bis 2013 durchgeführt, um eine gegenseitige Beeinflussung der Frames im Zeitverlauf zu untersuchen. (vgl. Strauß, Vliegenthart 2017: 395-399) Wie die Ergebnisse zeigten, führte der verstärkte Einsatz bestimmter Frames in den Pressemitteilungen der Banken dazu, dass die Medien ihre Berichterstattung zu diesen Frames reduzierten. Während die Deutsche Bank etwa einen Schwerpunkt in den Pressemitteilungen mit dem Frame ‚growth market‘ zur Expansion ihres Geschäfts setzte und die Commerzbank mit dem Frame ‚private banking‘ das Privatkundengeschäft stark thematisierte, folgte die Medienberichterstattung diesem Framing im Wesentlichen nicht, was die Autoren auch mit dem Zeitraum der Untersuchung, in dem die globale Finanzkrise der Jahre 2007 bis 2009 stattfand, erklären. Vor deren Hintergrund seien Journalisten möglicherweise gegenüber Pressemitteilungen von Banken kritischer geworden. Strauß und Vliegenthart kommen zu dem Schluss, dass keine der beiden untersuchten Banken ihr Framing in der Berichterstattung der Finanzmedien durchsetzen konnte. (vgl. ebd.: 399-403)

Olsson et al. beschäftigten sich mit der medialen Darstellung von Krisen, wobei kaum beeinflussbare Katastrophen und Krisenereignisse im Mittelpunkt standen. In einer empirischen Studie untersuchten sie drei solcher Krisenfälle, die Finanzkrise in Schweden im Jahr 2008, einen Terroranschlag in Norwegen im Jahr 2011 und eine Flut in Australien im Jahr 2010/2011. Dabei ging es darum herauszufinden, inwieweit diese Krisen im Hinblick auf das Framing, die Ausgewogenheit der Berichterstattung, den journalistischen Stil und die Tonalität in den Medien dargestellt wurden. Dazu wurden drei quantitative Inhaltsanalysen zu jeweils einer führenden Zeitung des jeweiligen Landes, in dem die Krise stattfand, durchgeführt. Die Analyse zur Finanzkrise umfasste

621 Artikel, die zum Terroranschlag in Norwegen 483 Artikel und die zur Flut in Australien 763 Artikel. (vgl. Olsson et al. 2015: 160-165)

Bezüglich der Frames unterschieden die Autoren erstens ein sogenanntes ‚game framing‘, über das die Handlungen von in die Krise involvierten politischen Akteuren als strategisch und an eigenen politischen Interessen ausgerichtet beschrieben wurden. Demgegenüber wurde die Darstellung der Fakten und Handlungen zur Krise als Ereignis als ‚issue framing‘ bezeichnet. Es zeigte sich, dass bei allen drei untersuchten Krisen das ‚issue framing‘ dominierte. Das Krisenmanagement wurde demnach nicht als strategische Handlung der Politik dargestellt. Im Hinblick auf den journalistischen Stil der Berichterstattung überwog in den drei Krisenfällen eine deskriptive Darstellungsweise zu den Fakten der Krise, während eine interpretative Darstellungsweise mit Meinungen und Analysen zu Hintergründen der Krise nur einen geringen Anteil hatte. Zur Ausgewogenheit der Berichterstattung verglichen die Autoren die Anzahl der Artikel, die die Regierung des Landes oder die politische Opposition thematisierten. In allen drei Krisenfällen dominierten die Akteure der Regierung die Berichterstattung. Schließlich untersuchten Olsson et al. auch die Tonalität der Berichterstattung hinsichtlich der politischen Akteure. Dabei stellten sie in den drei Krisenfällen eine überwiegend neutrale Berichterstattung fest. (vgl. ebd.: 165-169)

Für die Autoren ergaben sich bei den untersuchten Variablen mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede zwischen den Krisenfällen. Über alle Krisen habe sich gezeigt, dass die politischen Akteure der Regierung in den Berichten über die Krisen als bevorzugte Quellen herangezogen wurden und ihre Botschaften weitgehend unhinterfragt vermitteln konnten. Nohrstedt hatte dieses Phänomen bereits in einem Beitrag zu Charakteristika der Medienberichterstattung bei Katastrophen als ‚command-post perspective‘ beschrieben, bei der die Medien sich in der Berichterstattung über Krisen vor allem auf Informationen offizieller Quellen beziehen (vgl. Nohrstedt 2000: 153f.). Bei den untersuchten Medien habe der Mangel an kritischer Berichterstattung über die Regierung im Zusammenhang mit ihrer starken Präsenz in den Berichten Defizite bei journalistischen Standards wie Ausgewogenheit und Objektivität deutlich gemacht, so Olsson et al. Außerdem sei die Berichterstattung über die Krisen überwiegend deskriptiv und ereignisbezogen gewesen. Die Dominanz des ‚issue framing‘ habe es den Regierungsakteuren einfacher gemacht, ihre Botschaften ohne Kommentierung und Analyse der Journalisten, die diese über ein ‚game framing‘ hätten vornehmen können, in den Berichten zu übermitteln. Die Perspektive des ‚issue framing‘ habe die Akteure der Regierung zudem als glaubwürdige Krisenmanager erscheinen lassen, die sich für die Lö-

sung der Krise einsetzen, ohne von persönlichen strategischen Motiven geleitet zu sein.

Eine überwiegend ereignisbezogene Medienberichterstattung über Katastrophen, bei der Hintergründe und Zusammenhänge der Krisenereignisse weitgehend ausgeblendet bleiben, bemängeln auch Miller und Goidel in ihrer Beschäftigung mit der Berichterstattung über den Hurrikan Katrina, der im Jahr 2005 an der Südküste der USA schwere Schäden verursachte (vgl. Miller, Goidel 2009: 270ff.). In einer umfangreichen Inhaltsanalyse von über 1.200 amerikanischen Print- und TV-Nachrichtenbeiträgen zu zwei Erhebungszeitpunkten (1960, 1984), die sich mit verschiedenen Katastrophen, Epidemien und Unfällen befassten, stellte Singer bereits fest, dass sich die mediale Berichterstattung über solche Ereignisse vor allem auf die Ereignisse selbst und weniger auf Hintergründe und langfristige Konsequenzen konzentrierte (vgl. Singer 1993: 16-19, 163). Olsson et al. sehen in der Depolitisierung der Berichterstattung über Krisen, die sich in den hohen Anteilen von ‚issue framing‘, deskriptiver und unausgewogener Berichterstattung gezeigt habe, einen wichtigen Grund für eine verstärkte öffentliche Unterstützung der Regierungsakteure in der Zeit von Krisen. Dabei könnten die Regierungsakteure den Umstand nutzen, dass die Medien während einer Krise weniger auf journalistische Routinen und Vorbereitung zurückgreifen könnten als in der Routineberichterstattung. (vgl. Olsson et al. 2015: 160f., 169-171)

Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen Olsson und Nord bei einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung schwedischer Medien über die Finanzkrise 2008. Im Vergleich zur Berichterstattung über die Wahlkampagnen der schwedischen Regierung und der Opposition im Jahr 2010 wies die Berichterstattung über die Finanzkrise weniger Berichte mit interpretativem journalistischem Stil auf. Außerdem wurde die Finanzkrise in den Medien im Wesentlichen ereignisbezogen, also über ein ‚issue framing‘ dargestellt, während bei der Berichterstattung über den Wahlkampf die strategischen Absichten der politischen Akteure über ein ‚game framing‘ im Mittelpunkt standen. Bei den Berichten über den Wahlkampf kamen Regierung und Opposition zu gleichen Teilen vor, wohingegen in den Berichten über die Finanzkrise die Regierung als Akteur dominierte. Olsson und Nord zufolge unterscheiden sich die journalistischen Standards bei der Krisenberichterstattung von denen bei Wahlereignissen. Bei der Krisenberichterstattung beständen für die Regierung bessere Chancen, ihre Botschaften zu übermitteln, da dies durch deskriptive Berichterstattung, ‚issue framing‘ und einseitige Thematisierung der Regierung begünstigt werde. Diese krisenspezifische Berichterstattungsweise hänge damit zusammen, dass bei Krisen wegen ihres Überraschungsgrads weniger journalistische Routinen angewendet werden könnten. Für die spezielle Krisensituation

müssten bei einem Nachrichtenmedium erst entsprechende Kompetenzen, Ressourcen und Berichterstattungsweisen entwickelt werden. (vgl. Olsson, Nord 2014: 12f.)

Mit journalistischen Routinen in der Krisenberichterstattung hatte sich Olsson zuvor bereits in einer anderen Studie beschäftigt. Sie führte zum Krisenfall der Terroranschläge in New York vom 11. September 2001 Interviews mit Managern schwedischer Radio- und TV-Sender durch, in denen es um die Besonderheiten der Berichterstattung bei dieser Krise ging. Es zeigte sich zum einen, dass die Krise von den Managern als außergewöhnliches Ereignis betrachtet wurde, das sich klar von der alltäglichen Routineberichterstattung unterschied. Journalistische Routinen, Standards und Werte der Nachrichtenmedien würden in Krisenzeiten herausgefordert, was journalistische Entscheidungen über den Umgang mit Krisen in der Berichterstattung schwierig mache, interpretiert Olsson. Ein weiteres Ergebnis aus den Interviews mit den TV-Managern verwies auf die Orientierungsfunktion historischer Krisenereignisse. So gaben die TV-Manager an, sich bei der Berichterstattungsweise über die Terroranschläge an Berichten über Krisen, die in Schweden stattfanden, orientiert zu haben, wobei es sich unter anderem um ein Schiffsunglück handelte. Bei der Berichterstattung über eine Krise würde zu historischen Krisenereignissen unabhängig von der Art der Krise eine Analogie hergestellt, so die Autorin. Die Gemeinsamkeit von Krisen bestehe für Medienorganisationen in der Überraschung, der Herausforderung von Standards und Werten der Organisation sowie im Entscheidungsdruck. Dabei besäßen die Analogien zu historischen Krisen das Potenzial, bisherige journalistischen Annahmen und Standards der betreffenden Medienorganisation zu verändern. (vgl. Olsson 2010: 90-98)

Iannarino et al. analysierten die TV-Nachrichtensendungen von US-Sendern im Hinblick auf die Darstellung der Nuklearreaktorkatastrophe in Fukushima 2011. Sie ermittelten in einer induktiven qualitativen Analyse die Medien-Frames ‚uncertainty and anxiety‘, ‚bringing it home‘, ‚heroes and villains‘ und ‚cancer and contamination‘. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass diese Frames bei den Zuschauern Angst hervorrufen könnten. (vgl. Coombs 2015: 127; Iannarino et al. 2015: 169-177) Während die Frames ‚uncertainty and anxiety‘, ‚bringing it home‘ und ‚cancer and contamination‘ unmittelbar die Ängste der japanischen Bevölkerung vor den Auswirkungen der Reaktorkatastrophe thematisieren sowie Spekulationen über weitere Entwicklungen, eine mögliche Gefahr für amerikanische Bürger und die konkreten Gesundheitsrisiken wie Krebserkrankungen, geht der Frame ‚heroes and villains‘ auf das Verhältnis zwischen der amerikanischen und japanischen Regierung in der Krise ein. Der Frame stellt die amerikanische Regierung als schützenden Wächter dar, die japanische Regierung hingegen als nicht vertrauenswürdig. Iannarino et al. gehen davon aus, dass die Frames



die öffentliche Wahrnehmung der Krise und die damit verbundenen Haltungen in der Bevölkerung wesentlich prägen. (vgl. Iannarino et al. 2015: 177-180) In diesem Zusammenhang erwähnt Coombs, dass Medien-Frames einen wichtigen Einfluss auf die Krisenwahrnehmung haben:

“Framing for disasters matter because the crises can generate risk and the frames can shape how people will interpret that risk. In turn, how people interpret the risk can influence their subsequent behaviours.” (Coombs 2015: 127)

Die vorgestellten Untersuchungen zum Framing in der Berichterstattung über Krisen nehmen also eine wichtige Perspektive ein, um die Bedeutung der Medien in der Krisenkommunikation erklären zu können. Aus dem Grund wird der Forschungsansatz zu Medien-Frames in einem eigenen Kapitel umfassend dargestellt (vgl. Kap. 2.4).

#### ***2.2.5.5 Die Bedeutung der Medien in der Krisenkommunikation als Forschungsdesiderat***

Obwohl in der bisherigen Krisenkommunikationsforschung, insbesondere in der SCCT, implizit die Bedeutung der Medien für die Vermittlung der Krisenkommunikationsstrategien eine wichtige Rolle spielt, wurde dieser Aspekt bislang nicht hinreichend analysiert (vgl. Coombs, Holladay 2009: 5; Thießen 2011a: 94). Auch im Modell der Krisenkommunikation von Thießen wird der Aspekt nicht eingehend behandelt (vgl. Thießen 2011a; Thießen 2011b; Kap. 2.2.4.6). Die Bedeutung von Social Media für die Krisenkommunikation wurde zwar erkannt, es gibt aber noch keine systematische Forschung zu diesem Bereich (vgl. Coombs, Holladay 2012; Liu, Fraustino 2014). Wie im vorherigen Kapitel dargestellt wurde, bietet das Konzept Framing eine Möglichkeit, die Medienberichterstattung zu Unternehmenskrisen zu analysieren und entsprechende Berichterstattungsstrukturen zu erkennen, die ein Risiko für die Unternehmensreputation darstellen können. Die Bedeutung des Konzepts für die Krisenkommunikation hebt Raupp klar hervor:

„Deutlicher als alle anderen Ansätze verweist die Framingforschung darauf, dass medial vermittelte Krisen das Ergebnis aktiver Konstruktions- und Deutungsprozesse sind. Welche Sichtweise auf die Krise, auf ihre Ursachen und Lösungen, sich letztlich in der Medienberichterstattung und in der öffentlichen Wahrnehmung durchsetzt, hängt davon ab, inwieweit es den Akteuren gelingt, konsistente Deutungsrahmen der Krise zu entwickeln.“ (Raupp 2014: 188)

Auf die Relevanz des Framings für die Krisenkommunikation verweist auch Sandhu:

„Framing ist ein Prozess der Wirklichkeitsdefinition, der besonders in Krisensituationen relevant wird. Denn häufig nehmen Organisationen (oder das Management) Krisen gar nicht als

solche war. Erst wenn eine Krise als solche erkannt und ‚gerahmt‘ wird, können auch entsprechende Bewältigungsstrategien eingesetzt werden. Auch Massenmedien verwenden journalistische Rahmungen für die Krisenberichterstattung, die von Organisationen nur schwer durchbrochen werden können, wenn sie einmal als gesetzt gelten.“ (Sandhu 2014: 111)

Die bisherigen Studien in dieser Richtung beinhalten jedoch noch keinen theoretischen Ansatz, der Framing in der Medienberichterstattung mit Krisenkommunikation in einen funktionalen Zusammenhang stellt. Der Aspekt der Medien in der Krisenkommunikation erscheint somit insgesamt betrachtet als ein Forschungsdesiderat. Holladay stellt hierzu fest: „In spite of the corpus of research studies examining crisis communication, the nature of the media coverage of organizational crisis responses has not been systematically studied.“ (Holladay 2010: 159). Ein theoretisches Modell zur Rolle der Medien in der Krisenkommunikation erscheint gerade angesichts der großen Bedeutung der klassischen Medienarbeit innerhalb der Krisenkommunikation notwendig. In ihrer Analyse der Krisenkommunikationsaktivitäten von Kommunikationsverantwortlichen in Europa fanden Verhoeven et al. (2014) heraus, dass die klassische Medienarbeit über Pressemitteilungen und Interviews das wichtigste Instrument darstellt, das von über drei Vierteln der Kommunikationsverantwortlichen eingesetzt wird:

“In crisis situations the most used communication instruments are media relations (e.g. press information, interviews) by 75.8% of the respondents. The second instrument is personal communication with key decision makers, 70.8%; followed by owned media of the organization, e.g. websites and internet, 45.2%; social media, 39.9%; dialog settings, for example roundtables with stakeholders, 35.2%; and paid media, 7.8%.” (Verhoeven et al. 2014: 109)

Wie Raupp feststellt, ist die Bedeutung der Media Relations bislang jedoch unzureichend theoretisch fundiert (vgl. Raupp 2014: 180). Angesichts dieses Forschungsdesiderats wird in Kapitel 2.6 ein Modell der Krisenkommunikation erarbeitet, das den Einfluss von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungen in Medien-Beiträgen in den Mittelpunkt stellt. Es wird also nicht die Frage untersucht, welchen direkten Einfluss Kommunikationsstrategien auf die Reputationswahrnehmung der Stakeholder haben, sondern welchen Einfluss Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen ausüben (vgl. Kap. 2.6.1). Dabei wird auch angenommen, dass intervenierende Variablen auf Seiten der Medien eine wichtige Rolle spielen (vgl. Kap. 2.6.2). In dem Zusammenhang werden Medien-Frames sowie Berichterstattungsmuster als wesentliche intervenierende Variablen modelliert, weshalb diese Konzepte in den Kapiteln 2.4 und 2.5 näher erläutert werden. Zunächst geht es im Kapitel 2.3 um die wesentlichen Ergebnisse der Determinationsforschung, die das generelle Einflusspotenzial von Public Relations auf den Journalismus verdeutlichen.

## 2.3 Forschungen zum Einfluss von Public Relations auf den Journalismus

Die kommunikationswissenschaftliche Kontroverse über den Einfluss von Public Relations auf den Journalismus begann in den USA spätestens in den 1960er Jahren und in Deutschland etwa Ende der 1970er Jahre, konstatiert Schwarz in einem Überblick zu diesem Forschungsbereich (vgl. Schwarz 2016). Es lasse sich eine beträchtliche Varianz in den Beziehungen und wechselseitigen Einflüssen zwischen PR und Journalismus beobachten. Als Auslöser der breit geführten theoretischen Debatte und zahlreicher empirischer Studien zur Beziehung zwischen Journalismus und PR gilt die sogenannte Determinationsthese von Barbara Baerns, die sie anhand von Input-Output-Analysen untersuchte und dabei einen starken Einfluss von PR-Informationen auf die journalistische Berichterstattung feststellte (vgl. Baerns 1979; Baerns 1991). In den 1990er Jahren begann eine kritische Diskussion und Neuinterpretation der Determinationsforschung. In der systemtheoretischen Debatte wurden PR und Journalismus jeweils als autonome geschlossene soziale Systeme konzipiert, zwischen denen inter-systemische Beziehungen bestehen. Mit Hilfe von Konzepten der strukturellen Koppelung bzw. der Interpenetration sollte erklärt werden, wie PR und Journalismus als operational geschlossene Systeme ihre Beziehungen zur Umwelt gestalten. (vgl. Schwarz 2016: 619-624) Da diese Konzepte jedoch häufig nicht empirisch überprüft wurden (vgl. Raupp, Vogelgesang 2009: 83), werden sie hier nicht eingehend behandelt.

Eine weitere Auseinandersetzung mit der Determinationsthese stellt die Arbeit von Bentele, Liebert und Seeling zum Intereffikationsmodell dar (vgl. Bentele et al. 1997). Die Autoren kritisierten eine einseitige Betrachtung der Determinationsforschung zum Einfluss von PR auf Journalismus. Das von ihnen vorgelegte Intereffikationsmodell sollte die Komplexität und Wechselseitigkeit der Einflüsse stärker berücksichtigen. (vgl. Schwarz 2016: 624f.) Aufgrund zahlreicher empirischer Ergebnisse zur Determinationsthese und zum Intereffikationsmodell erscheinen die beiden Konzepte im Rahmen dieser Arbeit besonders bedeutsam und werden im Folgenden genauer betrachtet. Bevor auf die Ergebnisse der Determinationsforschung eingegangen wird, werden zunächst die Begriffe ‚Public Relations‘ und ‚Journalismus‘ definiert.

### 2.3.1 Definition Public Relations

Wie Jarren und Röttger in einem Überblick zu Theorien der Public Relations feststellen, präge die Systemtheorie die theoretische Analyse der Public Relations nachhaltig (vgl. Jarren, Röttger 2009: 30f.). In diesem Zusammenhang verweisen sie auf die Ansätze von Ronneberger und Rühl, die PR als gesellschaftliches Funktionssystem ansehen (vgl. Ronneberger, Rühl 1992), sowie von Faulstich und Knorr zu einer System-Umwelt-Interaktion von PR (vgl. Faulstich 2000; Knorr 1984) und von Hoffjann, der PR als eine Organisationsfunktion und zugleich Teil von Organisationssystemen begreift (vgl. Hoffjann 2007). Merten plädiert dafür, Public Relations systemtheoretisch zu definieren, da sie wie Journalismus und Werbung ein Subsystem des Kommunikationssystems sei. Kommunikation stelle den basalen Prozess aller PR dar und sei nur systemtheoretisch angemessen zu modellieren als kleinstes soziales System, was auf diesbezügliche Vorstellungen von Luhmann zurückgeht (vgl. Luhmann 1972). (vgl. Merten 2009: 59-68)

Demgegenüber modellieren Jarren und Röttger Public Relations aus einer strukturalionstheoretischen Perspektive (vgl. Giddens 1997). Public Relations bestimme ihre Ziele und Zwecke nicht autonom, sondern sei beeinflusst von den teilsystemischen Normen und Regeln, die wiederum in Abhängigkeit von Handlungs- und Entscheidungsprogrammen der Organisationen stünden. PR sei demnach normativ an Organisationsvorgaben gebunden, erhalte dementsprechend personelle und materielle Ressourcen zugewiesen und werde entsprechend den Organisationszielen institutionalisiert, argumentieren Jarren und Röttger. Alle bisherigen empirischen Befunde wiesen keine Evidenz für einen eigenständigen Systemcharakter von PR auf. Die Autoren beschreiben PR daher als Organisationsfunktion, deren Ausdifferenzierung sich je nach gesellschaftlichem Funktionssystem und Organisationstyp unterscheidet. Ihre Definition von Public Relations lautet demzufolge: „Aus organisationaler Perspektive ermöglicht PR intersystemische Beziehungen wie auch interorganisatorische und dient der Legitimation von Organisationsinteressen gegenüber relevanten Personen, Organisationen und Akteuren in der Organisationsumwelt.“ (vgl. Jarren, Röttger 2009: 31)

Auf die Management-Funktion von Public Relations in Organisationen verweist die Definition von Grunig und Hunt, die Public Relations als „management of communication between an organization and its publics“ (Grunig, Hunt 1984: 6) beschreiben. Diese Definition wird als die international bekannteste und gängigste angesehen (vgl. Röttger 2005: 369). Grunig und Hunt unterscheiden vier PR-Modelle, wobei ihre Definition von PR auf alle vier Modelle anwendbar ist, da sie bewusst ausklammert, auf welche Weise

und mit welcher Intention und möglichen Wirkung PR betrieben wird (vgl. Grunig, Hunt 1984: 6ff.). Die Autoren bezeichnen die Modelle als Publicity, Informationstätigkeit, asymmetrische PR und symmetrische PR (vgl. Grunig, Hunt 1984: 21-25; Kunczik 2010: 206f.).

Beim Publicity-Modell zielt PR auf die direkte Überzeugung, z. B. den Kauf von Eintrittskarten für eine Veranstaltung, ohne dass ein Feedback oder ein Dialog mit den Adressaten der Kommunikation angedacht ist. Ähnlich ist das Modell der Informationstätigkeit, bei dem jedoch im Unterschied zum Publicity-Modell die Wahrhaftigkeit der Informationen eine wichtigere Rolle spielt. Im Fall des Modells der asymmetrischen PR ist zwar ein Feedbackprozess mit den Adressaten der Kommunikation vorgesehen, das Ziel der Kommunikation besteht aber darin, die Position der Organisation, für die PR betrieben wird, einseitig zu unterstützen. Schließlich geht es beim Modell der symmetrischen PR darum, über PR eine gegenseitige Verständigung zwischen der betreffenden Organisation und den Adressaten der Kommunikation in der Öffentlichkeit herzustellen. Dabei soll die Kommunikation in der Form eines Dialogs gleichberechtigter Gesprächspartner verlaufen. Von Grunig und Hunt wird die symmetrische PR als PR-Modell bevorzugt, es gebe aber auch Probleme von Organisationen, für die ein anderes Modell angebracht sein könne, so die Autoren (vgl. Grunig, Hunt 1984: 43). Über die vier PR-Modelle lassen sich unterschiedliche PR-Verständnisse beschreiben, die einen klaren Bezug zur praktischen Umsetzung von PR haben (vgl. ebd.: 25ff.) und die historische Entwicklung von einer niedrigeren (Publicity) zu einer höheren Entwicklungsstufe (Symmetrie) der PR kennzeichnen (vgl. ebd.: 27-43; Kunczik 2010: 206). Wie Kunczik feststellt, sei die Erklärungskraft der PR-Modelle von Grunig und Hunt nach empirischen Forschungsergebnissen jedoch als eingeschränkt anzusehen, was unter anderem zur Entwicklung alternativer Modellierungen von PR geführt habe (vgl. Kunczik 2010: 208-211). In dieser Arbeit wird Public Relations in Anlehnung an die Überlegungen von Jarren und Röttger sowie Grunig und Hunt folgendermaßen definiert:

### ***Definition Public Relations***

*Public Relations ist das Management der Kommunikation von Organisationen, das intersystemische Beziehungen ermöglicht und der Legitimation von Organisationsinteressen in der Organisationsumwelt dient. Die Begriffe ‚Public Relations‘ und ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ werden als Synonyme verstanden.*

Diese Definition scheint sowohl im Hinblick auf ein allgemeines PR-Verständnis, das externe und interne Ziel- und Anspruchsgruppen von Organisationen als Organisationsumwelten begreifbar macht, als auch speziell hinsichtlich der Funktion von Krisenkommunikation für Organisationen theoretisch fruchtbar. Die Krisenkommunikation von Organisationen soll den Krisenschaden minimieren und dabei auch die Reputation der Organisation schützen (vgl. Coombs 2012: 5; Schwarz, Löffelholz 2014: 1306). Der Schutz der Unternehmensreputation dient wiederum der Legitimation von Organisationsinteressen in der Organisationsumwelt, wodurch Krisenkommunikation über die hier zugrunde gelegte PR-Definition als eine spezielle Funktion von Public Relations begriffen werden kann. Im Gegensatz zu rein systemtheoretischen PR-Definitionen betont die in dieser Arbeit verwendete Definition die Bedeutung des von Akteuren ausgehenden Managements von Kommunikation und damit das soziale Handeln von Akteuren in Kommunikationsprozessen (vgl. Raupp 2009: 271f.) sowie die Bedeutung der Interessen und entsprechenden Ziele von Organisationen. Dies deckt sich mit der Auffassung der Krisenkommunikationsforschung zur Bedeutung eines aktiven Krisenmanagements durch Krisenmanager (vgl. Coombs 2012: 5).

### 2.3.2 Definition Journalismus

Weischenberg zeichnet die Entwicklung des Begriffs ‚Journalismus‘ in einer Übersichtsdarstellung nach (vgl. Weischenberg 1998a: 37-50). Während zu Beginn der Auseinandersetzung mit dem Journalismus in der deutschen Zeitungswissenschaft die Bedeutung des einzelnen Journalisten und seiner Tätigkeit im Vordergrund stand, wofür etwa der Zeitungswissenschaftler Emil Dovifat steht (vgl. Dovifat 1976), gerieten mit der Rezeption der amerikanischen Kommunikationsforschung nach dem Zweiten Weltkrieg die sozialen, politischen und ökonomischen Bedingungen der journalistischen Nachrichtenproduktion in den Blick. Diese sowie im Speziellen die Selektionsmechanismen der journalistischen Aussagenproduktion lassen sich nach Forschungen des Kommunikationswissenschaftlers Manfred Rühl über die Systemtheorie beschreiben (vgl. Rühl 1980).

Rühl nennt als Primärfunktion des Journalismus die "Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation" (ebd.: 319). In modernen Sozialordnungen werde der Einzelne mit Reizen, Anregungen und Aufforderungen aus allen Richtungen und in allen Lebenslagen überflutet, konstatiert Rühl. Die Chancen, mit anderen Übereinkunft darüber zu erzielen, welche der hinter diesen Einflüssen stehenden Ereignisse geeignet seien, für die öffentliche Kommunikation thematisiert zu werden, seien

äußerst gering. Daher hätten entwickelte Gesellschaften zur Erfüllung dieser Funktion den Journalismus als ein gesondertes Teilsystem ausgebildet. (vgl. ebd.: 326) Dieser Aufgabe versuche der Journalismus mit den ökonomischen, organisatorischen und technischen Mitteln der modernen Medien gerecht zu werden, erläutert Weischenberg. Die Systemtheorie gewährleiste Weischenberg zufolge einen hinreichend komplexen Journalismusbegriff. Die Aufgabe des Journalismus sieht Weischenberg darin, „Themen aus den diversen sozialen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen.“ (Weischenberg 1998a: 42)

Das Funktionssystem Journalismus gewinne seine Identität durch bestimmte Leistungsangebote innerhalb einer bestimmten Gesellschaft, führt Weischenberg weiter aus. Die Funktion des Journalismus bestehe in heutigen pluralistischen Gesellschaften vor allem darin, Themen für die Medienkommunikation zur Verfügung zu stellen, die Neuigkeitswert und Faktizität besäßen, weil sie an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle gebunden seien. (vgl. Weischenberg 1998a: 67) Im ‚Handbuch Journalismus und Medien‘ schreibt Weischenberg zur Definition von Journalismus:

„Journalismus ist mehr (und anders) als nur eine Ansammlung von Akteuren, die ‚Journalisten‘ genannt werden. Der Begriff lässt sich verstehen als Sinn und Handlungszusammenhang, der von anderen Bereichen der Gesellschaft durch eine besondere Zuständigkeit abzugrenzen ist: Themen zu selektieren und zu präsentieren, die neu, relevant und faktisch sind.“ (Weischenberg 2005: 132)

Damit wird der Tätigkeitsbereich von Journalisten als wichtiges Definitionsmerkmal von Journalismus angesprochen. Diesen operationalisierten Weischenberg, Malik und Scholl In der Studie ‚Journalismus in Deutschland‘ aus dem Jahr 2005, bei der rund 1.500 Journalisten befragt wurden, nach folgenden Kriterien (vgl. Weischenberg et al. 2006a: 11, 31-34):

- Arbeit für ein journalistisches Medium (redaktionell eigenständig mit eigener Chefredaktion, Herausgeber bzw. Auftraggeber weder Unternehmen, Parteien, Vereine, Verbände, Behörden o. Ä., nicht ausschließlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern erstellt, regelmäßige Erscheinungsweise – mindestens sechsmal im Jahr, eigenständiger redaktioneller Teil neben Werbung, Fiktion, Musik, Spielen, Rätseln u. Ä.)
- Journalistische Tätigkeiten (im Gegensatz zu hauptsächlich technischen oder organisatorischen Arbeitsbereichen bei Medienbetrieben)
- Hauptberuflichkeit (im Gegensatz zu nebenberuflichen oder ehrenamtlichen Journalisten)

Die Autoren bezeichnen demnach diejenigen als Journalisten, „die hauptberuflich und hauptsächlich damit beschäftigt sind, aktuelle, auf Tatsachen bezogene und (für ihr Publikum) relevante Informationen zu sammeln, zu beschreiben und in journalistischen Medien zu veröffentlichen.“ (ebd.: 31) Diese Sichtweise sowie die Modellierung von Journalismus als Sinn- und Handlungszusammenhang, bei dem Journalisten als Akteure der Medienkommunikation im Zentrum verschiedener Handlungskontexte stehen (vgl. Weischenberg 1998a: 69f.; Kap. 2.5) wird in dieser Arbeit geteilt. Demnach wird Journalismus in der vorliegenden Arbeit wie folgt definiert.

### **Definition Journalismus**

*Journalismus stellt einen Sinn- und Handlungszusammenhang dar, der die Funktion besitzt, auf Tatsachen bezogene und für ein Publikum relevante Informationen zu selektieren und in einem journalistischen Medium zu präsentieren. Unter einem journalistischen Medium wird ein Medium mit diesen Eigenschaften verstanden: redaktionell eigenständig mit eigener Chefredaktion, Herausgeber bzw. Auftraggeber weder Unternehmen, Parteien, Vereine, Verbände, Behörden o. Ä., nicht ausschließlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern erstellt, regelmäßige Erscheinungsweise, eigenständiger redaktioneller Teil neben Werbung, Fiktion, Musik, Spielen, Rätseln u. Ä.*

### **2.3.3 Die Determinationsthese**

Die Determinationsforschung befasst sich mit dem Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf Medieninhalte, wie Raupp in einer Zusammenfassung herausstellt (vgl. Raupp 2015: 305f.). Diese Fragestellung wurde im englischsprachigen Raum bereits seit den 1970er Jahren im Kontext der Agenda-Building-Forschung untersucht, die als Teilbereich der Agenda-Setting-Forschung der Frage nachgeht, wer die Medienagenda setzt (vgl. Sigal 1973; Turk 1985; Raupp, Vogelgesang 2009: 50-56). Eine der ersten deutschsprachigen Fallstudien zum Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf die Medienberichterstattung führten Nissen und Menningen 1977 durch. Die Autoren verorteten ihre Untersuchung im Kontext der Gatekeeper-Forschung, doch durch das anders geartete Forschungsdesign hob sich die Arbeit deutlich von der herkömmlichen Gatekeeper-Forschung ab, wie Raupp feststellt. Mithilfe einer Input-Output-Analyse untersuchten Nissen und Menningen, wie drei regionale Tageszeitungen die Pressemitteilungen verschiedener politischer Institutionen nutzten. Die Autoren konstatierten hohe Abdruckquoten und ein geringes Maß an journalistischer Bearbeitung der Presseinformationen. So wurden die Pressemitteilungen zu einem großen Teil unkommentiert und



nur unwesentlich umformuliert und gekürzt in die Berichterstattung übernommen, weshalb die Autoren von Determination sprachen, erklärt Raupp. (vgl. Nissen, Menningen 1977; Raupp 2015: 307)

Auf den Ergebnissen der anfänglichen Determinationsforschung aufbauend gab Barbara Baerns im deutschsprachigen Raum mit ihrer erstmals 1985 vorgelegten Studie „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus – Zum Einfluss im Mediensystem (2. Auflage 1991)“ einen wesentlichen Anstoß zur Entwicklung der Determinationsforschung. Sie war in ihrer Studie zu dem Schluss gekommen, Öffentlichkeitsarbeit habe Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle. Diese später Determinationsthese genannte Schlussfolgerung führte zu einer kontroversen Diskussion über die Leistungsfähigkeit des Journalismus im Hinblick auf den Umgang mit Informationen der Öffentlichkeitsarbeit. Baerns versuchte zu erklären, warum trotz des Anspruchs im Journalismus, unabhängig zu berichten und Meinungsvielfalt zu ermöglichen, häufig eine Konsonanz der Berichterstattung festgestellt wurde. Es gebe offenkundige Diskrepanzen zwischen dem Selbstverständnis von Journalisten und ihrem tatsächlichen Verhalten. Während sich Journalisten beispielsweise oft als kreativ arbeitend verstehen, umfasse ihre Arbeit tatsächlich meist weniger das eigene Schreiben von Texten als das Auswählen und Redigieren von Textmaterial. (vgl. Baerns 1979: 301-304) Von diesen Überlegungen ausgehend, schlägt Baerns vor, die Aussagenentstehung im Journalismus unter Einbeziehung der Öffentlichkeitsarbeit zu untersuchen, die bei entsprechenden Studien zuvor zu wenig berücksichtigt worden sei (vgl. ebd.: 312f.).

Theoretisch nahm Baerns eine funktionale Unterscheidung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit vor. Während Journalismus als „Fremddarstellung“ und „Funktion des Gesamtinteresses“ gelten könne, sei Öffentlichkeitsarbeit als die „Selbstdarstellung partikularer Interessen durch Information“ zu verstehen (Baerns 1991: 16). Öffentlichkeitsarbeit begreift die Autorin demzufolge als Synonym für Public Relations (vgl. Kap. 2.3.1). Baerns ging davon aus, dass zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit eine Konkurrenzbeziehung um Einfluss besteht, da beide im Mediensystem Wirkungen erzielen wollten. (vgl. Raupp, Vogelgesang 2009: 58) Diese Annahme wurde mit einer umfangreichen Input-Output-Analyse überprüft. Gegenstand der Analyse von Baerns war die landespolitische Berichterstattung in Nordrhein-Westfalen und die landespolitische Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 1978, in dem die Monate April und Oktober untersucht wurden. Zur Öffentlichkeitsarbeit (Input) untersuchte Baerns insgesamt 159 Pressemitteilungen und Protokolle von Pressekonferenzen. Für die Berichterstattung (Output) wertete Baerns insgesamt 1.797 Zeitungsartikel, 562 Hörfunk- und 347 Fern-

sehbeiträge sowie 826 Meldungen von Nachrichtenagenturen aus. Sie analysierte die Medien-Beiträge daraufhin, inwieweit sie auf identifizierbaren Quellen der Öffentlichkeitsarbeit, auf weiteren Quellen oder auf journalistischer Eigenrecherche basierten. Die Ergebnisse dieser Input-Output-Analyse können nach Thematisierungsleistungen, Transformationsleistungen und Quellentransparenz systematisiert werden, was im Folgenden ausgeführt wird. (vgl. Baerns 1991: 87, 94, 177, 181, 186, 190; Raupp 2015: 308)

**Thematisierungsleistung:** Bei der Bereitstellung von Themen konstatierte Baerns einen hohen Niederschlag der Öffentlichkeitsarbeit sowohl auf die Berichterstattung der Nachrichtenagenturen als auch auf die der Print-, Hörfunk- und Fernsehmedien. Bei den Tageszeitungen basierte die Primärquelle in 64 % der Beiträge auf Informationen aus Pressemitteilungen oder aus Pressekonferenzen. Als Primärquelle definierte Baerns diejenige Quelle, die als erste im Beitrag auftaucht. Ähnlich hohe Anteile zeigten sich bei den Medientypen Hörfunk (61 %) und Fernsehen (63 %). Bei den Nachrichtenagenturen fiel der Anteil mit 59 % etwas niedriger aus. Im Durchschnitt basierten somit 62 % der Berichterstattungsanlässe der gesamten Agentur- und Medienberichterstattung auf Material der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Baerns 1991: 87; Raupp 2015: 308).

**Transformationsleistungen:** Neben den Thematisierungsleistungen untersuchte Baerns auch Prozesse der Informationsbearbeitung, also Transformationsleistungen des Journalismus. Die Ergebnisse verdeutlichten, dass die journalistische Nach- und Zusatzrecherche eine untergeordnete Rolle spielte. Über 80 % aller analysierten Beiträge basierten auf nur einer Quelle. Die journalistische Bearbeitungsleistung beschränkte sich Baerns zufolge überwiegend auf das Auswählen und Redigieren des PR-Materials. Die Autorin stellte außerdem eine schnelle Verbreitung der PR-Informationen fest. Nachrichtenagenturen verarbeiteten und veröffentlichten die PR-Informationen zu 74 % noch am selben Tag, Hörfunkmedien zu 63 % und Fernsehmedien zu 76 %. Die Tageszeitungen veröffentlichten die PR-Informationen in 65 % der Fälle bereits am nächsten Tag. (vgl. Baerns 1991: 88f.; Raupp 2015: 308f.).

**Quellentransparenz:** Baerns stellte fest, dass die starke Abhängigkeit der Medienberichterstattung von PR-Quellen für die Medienrezipienten nicht transparent war, da die Quellen kaum offengelegt wurden. Während Nachrichtenagenturen die Quellen in 55 % der Fälle kenntlich machten, traf dies bei den Beiträgen aus Hörfunk (33 %), Tageszeitungen (28 %) und Fernsehen (17 %) deutlich seltener zu. (vgl. Baerns 1991: 90) Als Offenlegung von Quellen galten in der Untersuchung Nennungen wie „Erklärung vor

Journalisten“ oder „...ein Ministerium teilt mit“ (vgl. Baerns 1991: 131, Anm. 100). Wenn Quellen genannt wurden, war dies zudem häufig irreführend. So kennzeichneten die Tageszeitungen über die Hälfte aller Beiträge aus PR-Quellen als Agenturmeldungen. Die übrigen PR-Quellen erschienen mit Namen eines Autors versehen oder anonym (vgl. Baerns 1991: 73; Raupp 2015: 309).

Aus den Befunden ihrer Untersuchung folgte Baerns, im Widerspruch zu journalistischen Selbsteinschätzungen und Zielen gebe es einen verhältnismäßig stark ausgeprägten Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus. Öffentlichkeitsarbeit habe die Themen und das Timing der Berichterstattung unter Kontrolle. Die Konsonanz der Berichterstattung sei auf die Vervielfältigung weniger PR-Primärquellen durch den Journalismus zurückzuführen. Informationsvielfalt werde deshalb nicht durch die Recherche der Journalisten ermöglicht, sondern entstehe vorwiegend über die unterschiedliche Selektion vorgegebener Themen, die unterschiedliche Interpretation und Bewertung sowie die medienspezifische Umsetzung. (vgl. Baerns 1991: 98) Die Befunde zeigten Baerns zufolge, wie effizient Öffentlichkeitsarbeit in das Informationsgeschehen eingreifen könne. Die Leistungen der Medien erschöpften sich „weitgehend in der Spiegelung des durch Öffentlichkeitsarbeit Angebotenen“ (Baerns 1991: 100). (vgl. Raupp 2015: 309f.)

#### 2.3.4 Das Intereffikationsmodell

Die Determinationsthese löste eine kritische Debatte darüber aus, inwieweit Public Relations den Journalismus tatsächlich determinieren könne (vgl. Schwarz 2016: 624). Aus der Kritik an der Determinationsthese entwickelte sich ein neues Modell zur Einflussbeziehung zwischen PR und Journalismus. Während die Determinationsthese den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus betont, legt das Intereffikationsmodell den Fokus auf die Wechselseitigkeit der Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, worauf Raupp und Vogelgesang in einer Zusammenfassung näher eingehen. Zu beachten sei, dass es sich beim Intereffikationsmodell um ein heuristisches Modell zum Verhältnis von Journalismus und PR handele, das nicht unmittelbar empirisch überprüfbar sei, sondern empirische Untersuchungen anregen solle (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 68f.). Die zentrale Annahme des Intereffikationsmodells kann darin gesehen werden, dass zwischen PR und Journalismus eine wechselseitige Ermöglichungsbeziehung besteht. (vgl. Raupp, Vogelgesang 2009: 73ff.)

Das Intereffikationsmodell entstand aus einer von Bentele, Liebert und Seeling durchgeführten Studie zur kommunalen Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Bentele et al. 1997). Dabei ging es um die kommunale Öffentlichkeitsarbeit der Städte Leipzig und Halle und die jeweilige lokale Berichterstattung. Eine Besonderheit der lokalen Struktur der Informationsvermittlung lag in der typischen Nähe der Lokaljournalisten zum Geschehen und zum Anzeigenmarkt sowie der damit verbundenen Gefahr von Abhängigkeiten. Zudem war bei der Untersuchung zu berücksichtigen, wie sich die Informationsvermittlung unter der Bedingung jeweils einer einzigen regionalen Tageszeitung (Leipziger Volkszeitung bzw. Mitteldeutsche Zeitung) in den Städten darstellte. (vgl. ebd.: 233) Vor diesem Hintergrund beabsichtigten die Autoren, die Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus als reziprokes Verhältnis darzustellen, bei dem sich beide Seiten bedingen und beeinflussen (vgl. Raupp, Vogelgesang 2009: 74).

Bentele und Fechner modellieren das Verhältnis von Journalismus und Public Relations systemtheoretisch als Gesamtbeziehung zwischen den publizistischen Teilsystemen Journalismus und Public Relations. Sie beschreiben die Grundaussage des Intereffikationsmodells in einer Überblicksdarstellung folgendermaßen: Das Verhältnis zwischen PR-System und journalistischem System sei als komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen zu begreifen. (vgl. Bentele, Fechner 2015: 321) Die Kommunikationsleistungen jeder Seite seien nur möglich, weil die jeweils andere Seite existiere und mehr oder weniger bereitwillig ‚mitspiele‘. Der einzelne PR-Praktiker, die PR-Abteilung und das PR-System insgesamt könnten einen großen Teil ihrer Kommunikationsziele nur mithilfe von Journalisten, Redaktionen bzw. des gesamten Mediensystems erreichen. Umgekehrt sei die Existenz des journalistischen Systems von der Zuliefer- und Kommunikationsbereitschaft des PR-Systems abhängig. Aus diesen Überlegungen ergebe sich die Feststellung, dass jede Seite so die Leistungen der anderen Seite ermögliche, was zum Begriff Intereffikation führe, der aus dem lateinischen Wort ‚efficare‘ (etwas ermöglichen) bzw. ‚efficere‘ (hervorbringen, zustande bringen) abgeleitet sei.

Innerhalb der Intereffikationsbeziehung unterscheiden die Autoren zwei empirisch untersuchbare Grundbeziehungen: kommunikative Induktionen und Adaptionen. Induktionen werden als intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder -impulse definiert, die zu Kommunikationseinflüssen werden können, sofern die Gegenseite sie aufgreift. Adaptionen werden als kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln definiert, das sich bewusst an verschiedenen sozialen Gegebenheiten wie organisatorischen oder zeitlichen Routinen der jeweils anderen Seite orientieren könne, häu-

fig um den Kommunikationserfolg der eigenen Seite zu optimieren. Gegenseitige Adaption sei auch eine Voraussetzung für gelingende Interaktion. Sowohl die jeweiligen Induktionsaktivitäten als auch die Adaptionen bauten auf Erwartungen und vergangenen Erfahrungen auf, die sich in der beruflichen Praxis herausbildeten und teilweise als Regeln innerhalb der Ausbildung vermittelt würden. (vgl. Bentele, Fechner 2015: 322)

PR-Induktionen gebe es z. B. in Form von PR-Aktivitäten wie Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Geschäftsberichten. Sie könnten empirisch z. B. durch Inhaltsanalysen von Pressemitteilungen, Medienresonanzanalysen oder Input-Output-Analysen untersucht werden. Zu den Induktionsleistungen des PR-Systems in Richtung des journalistischen Systems gehöre unter anderem die Themensetzung bzw. die Themengenerierung, die Bestimmung über den Zeitpunkt der Information (Timing), die Bewertung von Sachverhalten, Personen und Ereignissen sowie die Präsentation der angebotenen Information. Induktionsleistungen des Journalismus würden vor allem in der Selektion der Informationsangebote, in der Entscheidung über Platzierung und Gewichtung der Information, der journalistischen Eigenbewertung, in der Nachrecherche sowie in der eigenen journalistischen Informationsgenerierung sichtbar. (vgl. Bentele, Fechner 2015: 322)

Zu den Adaptionen des PR-Systems zählen die Autoren nach systemtheoretischer Systematik (vgl. Bentele et al. 1997: 243) die Anpassungen an zeitliche, sachliche und soziale Regeln oder Routinen des Journalismus (Beispiele: journalistische Standards, Redaktionsschluss, Anm. d. Verf.). Journalistische Adaptionsprozesse fänden ebenfalls durch die Orientierung an organisatorischen, sachlich-thematischen und zeitlichen Vorgaben des PR-Systems statt (Beispiel: Pressetermine, Anm. d. Verf.). Man könne auf einer analytischen Ebene von einem doppelten und gleichzeitig dualen Kommunikationssystem sprechen, dessen zwei Seiten in einer Intereffikationsbeziehung stünden. Die Autoren betonen, dass das Intereffikationsmodell kein Gleichgewichts- oder Symmetriemodell sei. Induktionen und Adaptionen könnten in verschiedenen Bereichen durchaus unterschiedlich stark ausgeprägt sein. (vgl. Bentele, Fechner 2015: 322ff.)

Zu den Bewertungen liefert das PR-System Bentele und Fechner zufolge lediglich Vorgaben. Der Journalismus übernehme diese zwar meist, schwäche allerdings positive Bewertungen oft ab und bewerte zusätzlich eigenständig (vgl. Mathes et al. 1997; Salazar-Volkman 1994). Das journalistische System verfüge auch formal über eigene Möglichkeiten, Bewertungen vorzunehmen, etwa über journalistische Stilformen wie

den Kommentar oder durch Selektion und Platzierung bestimmter Themen. (vgl. Bentele, Fechner 2015: 324f.) Wie die Ergebnisse von Input-Output-Analysen zu PR-Induktionen ergaben, die an der Universität Leipzig entstanden, übernehmen Journalisten meist eine Kernbotschaft aus Quellen der Öffentlichkeitsarbeit. Bei der Übernahme von Bewertungen, sogenannten Tendenzinduktionen, zeigte sich, dass diese sehr viel seltener auftreten als Themen- oder Textinduktionen. Während die Induktion einer Kernbotschaft noch in der Mehrzahl der Fälle gelinge, würden diesbezügliche Bewertungen nur in ungefähr einem Viertel der Fälle übernommen, in zwei Dritteln der Fälle aber ganz gestrichen, bemerken die Autoren. Dies interpretieren Bentele und Nothhaft dahingehend, dass Journalisten sich zwar thematisch von PR-Quellen inspirieren ließen, sich aber eine ‚Interpretationshoheit‘ vorbehielten. (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 86f.; 89-91)

Bentele und Fechner (vgl. Bentele, Fechner 2015: 328) verweisen auf begriffliche Differenzierungen zum Intereffikationsmodell, die auf Bentele und Nothhaft (2004) zurückgehen. Bei der Sachdimension könne zwischen den Induktionstypen Themeninduktion, Textinduktion und Tendenzinduktion unterschieden werden (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 75ff.). Die Themeninduktion sei der Anstoß der Berichterstattung, der entweder durch eine PR-Initiative, eine Redaktionsinitiative oder eine Kombination ausgelöst werden könne. Eine PR-seitige Initiativinduktion sei beispielsweise gegeben, wenn ein Journalist ausgehend von einem in einer PR-Information enthaltenen Hinweis eine Veranstaltung besucht und eigenständig berichtet, ohne Textteile zu übernehmen. Davon zu unterscheiden sei die graduelle Beeinflussung der Berichterstattung als Textinduktion, die in der Übernahme von Kernbotschaften, Zitaten, Zahlen, Grafiken und Bildern bestehe. Die Tendenzinduktion gehe über die reine Textinduktion hinaus und beschreibe Bewertungen von Sachverhalten, die in journalistischen Darstellungen übernommen werden. Textinduktionen stellten somit eine Teilmenge der Initiativinduktionen dar, Tendenzinduktionen wiederum eine Teilmenge der Textinduktionen. Bentele und Nothhaft weisen darauf hin, dass auf der Grundlage der Untersuchung von Pressemitteilungen lediglich Aussagen über die Induktionsleistung eines PR-Instruments getroffen werden können, aber nicht über die Induktionsleistung insgesamt. In Untersuchungen wurden daher teilweise auch andere PR-Kanäle wie Pressekonferenzen und Telefoninterviews analysiert. (vgl. ebd.: 78)

Adaptionen werden Bentele und Nothhaft zufolge häufig vorgenommen, um den eigenen Einfluss bzw. die eigene Induktion zu optimieren. Sie könnten auch auf Akteurs-ebene eine Art Lerneffekt darstellen, der sich nach fehlgeschlagenen Induktionsversuchen einstelle, aus dem sich wiederum auf Organisationsebene festere Handlungs-

strukturen und Handlungen bilden könnten. Wie eine Analyse zur Berichterstattung über die Landespolitik in Sachsen zeigte, kann die Professionalität von Pressemitteilungen einen Einfluss auf ihre Selektionschancen haben (vgl. Seidenglanz, Bentele 2004). Pressemitteilungen, die stärker nach journalistischen Standards gestaltet waren, wurden häufiger von Journalisten ausgewählt. (vgl. Bentele und Nothhaft 2004: 94ff.) Als Defizit der bisherigen Studien zum Intereffikationsmodell sehen Bentele und Nothhaft, dass die Adaptionen bislang nur selten analysiert wurden, da sich die meisten Studien mit der Einflussnahme durch PR auf journalistische Inhalte und entsprechende Induktionen beschäftigten (vgl. Bentele und Nothhaft 2004: 98ff.).

Wie verschiedene Studien gezeigt haben, spielen beim Austarieren der Intereffikationsverhältnisse unterschiedliche Variablen eine Rolle, auf die im Folgenden eingegangen wird (vgl. Bentele, Fechner 2015: 332f.). Grossenbacher et al. (2006) untersuchten das Verhältnis von Public Relations und Journalismus aus der Perspektive der Intereffikationsforschung unter Berücksichtigung mehrerer Variablen. Sie führten eine Studie zur kantonalen Öffentlichkeitsarbeit in der Schweiz durch, bei der in einer Input-Output-Analyse die Resonanz der Medienarbeit von Regierungsbehörden in St. Gallen und Zürich in regionalen Medien der Schweiz untersucht wurde. Neben dem Themenkontext, der Vorgeschichte sowie der Themenkarriere wirkten sich außerdem die klassischen Nachrichtenfaktoren wie Konflikthaltigkeit, Personalisierung und Emotionalisierung positiv auf die Publikationschancen aus. Die Autoren sehen die Schlussfolgerung aus der Vorgängerstudie von 1986 (vgl. Grossenbacher 1989) bestätigt: „Themen- und Aktualitätsdiktat durch PR, geringe Kommentierungsleistung der Medien, Übernahme von Interpretationsmustern durch die Medien bei gleichzeitiger Neutralisierung der positiven Wertungen [...]“ (Grossenbacher et al. 2006: 92)

Seidenglanz hat in einer Studie Einflussvariablen bei Induktionsprozessen untersucht. Als wichtige Variable stellte sich dabei die Krisenhaftigkeit des Themas heraus. Pressemitteilungen, die sich mit Krisenthemen befassten, erzielten deutlich höhere Übernahme- und Verwendungsquoten als Pressemitteilungen zu anderen Themen (vgl. Seidenglanz, Bentele 2004). Die Studie von Seidenglanz befasste sich mit dem Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit der sächsischen Landtagsfraktionen im Jahr 2001 zu Vorwürfen der Vorteilsnahme gegen den damaligen sächsischen Ministerpräsidenten Kurt Biedenkopf (CDU). Es wurden für eine Input-Output-Analyse 247 Pressemitteilungen der Landtagsfraktionen CDU, SPD und PDS sowie 204 Artikel mit Verwendungen dieser Pressemitteilungen in den sächsischen Tageszeitungen Freie Presse, Leipziger

Volkszeitung, Dresdner Morgenpost und Sächsische Zeitung im Zeitraum März bis Mai 2001 analysiert. (vgl. Seidenglanz, Bentele 2004: 112)

Im Ergebnis zeigte sich, dass die Pressemitteilungen, die sich mit Krisenthemen zu den Vorwürfen gegen Biedenkopf befassten, eine deutlich höhere Resonanzquote aufwiesen als die Pressemitteilungen zu anderen Themen. Es gingen 75 % der Pressemitteilungen zu Krisenthemen in die Berichterstattung der untersuchten Zeitungen ein, jede von ihnen wurde 2,9-mal verwendet. Von den Pressemitteilungen zu anderen Themen wurden dagegen nur 21 % in der Berichterstattung aufgegriffen, jede von ihnen 1,4-mal. Inhalte aus Pressemitteilungen zu Krisenthemen wurden außerdem im Durchschnitt deutlich prominenter in den Medien präsentiert. Sie waren eher auf den vorderen Seiten platziert, wiesen einen größeren Umfang auf und waren stärker bebildert. (vgl. ebd.: 113f.)

Hinsichtlich der Bewertungen ergab sich, dass Pressemitteilungen zu Krisenthemen von Journalisten häufiger mit eigenen Wertungen versehen wurden als Pressemitteilungen zu anderen Themen. Die Bewertungen fielen im Krisenfall kritischer aus. Es zeigte sich auch, wie Medien Bewertungen aus Pressemitteilungen im Krisenfall stärker neutralisieren. In den betreffenden Artikeln standen Bewertungen aus Pressemitteilungen häufiger in Zitaten und wurden gegenteiligen Aussagen gegenübergestellt. Seidenglanz stellt des Weiteren fest, dass Informationen zu Krisenthemen schneller veröffentlicht wurden als andere. 88 % der Pressemitteilungen zu Krisenthemen wurden am nächsten Tag in den Zeitungen veröffentlicht, hingegen nur 77 % der Pressemitteilungen zu anderen Themen. Im Krisenfall steige allgemein die PR-Induktionsleistung hinsichtlich Selektion, Präsentation und zeitlicher Dimension, in den Bereichen Bewertung und Bearbeitung hingegen verringere sie sich, resümiert Seidenglanz zu den Ergebnissen der Studie. (vgl. ebd.: 115-118)

Mit der Bedeutung der Krisenhaftigkeit eines Themas für den Umgang von Journalisten mit PR-Material beschäftigten sich auch Barth und Donsbach in einer Studie (vgl. Barth, Donsbach 1992). Darin verglichen sie Pressekonferenz-Unterlagen und Zeitungsberichte über die Pressekonferenzen, um herauszufinden, ob der Nachrichtenwert eines Ereignisses sowie die Prädispositionen von Journalisten gegenüber einer Quelle einen Einfluss auf den Umgang der Medien mit PR-Material haben. Dabei untersuchten die Autoren zwei Pressekonferenzen zu Krisenthemen, eine Pressekonferenz des Pharmaunternehmens Boehringer Ingelheim in Hamburg wegen einer Werkschließung und eine Pressekonferenz des Pharmaunternehmens Sandoz wegen eines Lagerhallen-Brandes, bei dem große Mengen Chemikalien in den Rhein gelangt wa-



ren. Bei diesen Pressekonferenzen unterstellten die Autoren einen hohen Nachrichtenwert. Außerdem untersuchten sie zwei Pressekonferenzen, die ohne äußere Veranlassung abgehalten wurden (Aktions-Pressekonferenzen), um das Image der Organisation oder eines Produkts zu verbessern. Dabei handelte es sich um eine Pressekonferenz der Industriegemeinschaft Aerosole e.V. (IGA) wegen FCKW-freier Sprays sowie eine Pressekonferenz des World Wide Fund for Nature (WWF) wegen der Bedrohung der Regenwälder. Bei diesen Pressekonferenzen gingen die Autoren von einem relativ geringen Nachrichtenwert aus. Hinsichtlich der Einstellung der Journalisten zu diesen Quellen nahmen Barth und Donsbach an, diese seien gegenüber Boehringer Ingelheim, Sandoz und IGA negativ, gegenüber dem WWF hingegen positiv gewesen. Eine Befragung der bei den Pressekonferenzen anwesenden Journalisten wurde allerdings nicht vorgenommen. (vgl. ebd.: 153f.)

Der inhaltsanalytische Vergleich zwischen den Pressekonferenz-Unterlagen und der Zeitungsberichterstattung über die Konferenzen ergab, dass die Zeitungen über die Krisen-Pressekonferenzen häufiger und umfangreicher berichteten als über die Aktions-Pressekonferenzen. Pressekonferenzen mit hohem Nachrichtenwert besäßen eine stärkere Resonanz im Mediensystem, folgern die Autoren. Es habe sich zudem gezeigt, dass die Journalisten bei den Krisen-Pressekonferenzen seltener die zentrale Botschaft wiedergaben, die der Veranstalter vermitteln wollte. Des Weiteren wurden die Veranstalter der Krisen-Pressekonferenzen in den Zeitungen häufiger negativ bewertet als die Veranstalter der Aktions-Pressekonferenzen. Den Berichten über die Krisen-Pressekonferenzen fügten die Journalisten auch häufiger Themen und Aussagen hinzu, die aus anderen Quellen stammten. Barth und Donsbach kommen zu dem Schluss, der Einfluss von PR auf Medieninhalte sei relativ groß, wenn PR für Medien ein Ereignis inszeniere, das nicht aus einer akuten Krisensituation entsteht und bei dem Journalisten gegenüber der PR-Quelle keine überwiegend negativen Prädispositionen hätten. Journalisten verhielten sich in diesen Fällen eher passiv gegenüber dem PR-Material. In einer Krisensituation sei der Einfluss der PR auf die Medienberichterstattung hingegen deutlich geringer. Wenn anzunehmen sei, dass Journalisten eine eher negative Einstellung gegenüber der PR-Quelle hätten, sei der Einfluss von PR ebenfalls geringer. In diesen Fällen verhielten sich Journalisten eher aktiv, interpretieren Barth und Donsbach. (vgl. ebd.: 157-163) Schwarz und Löffelholz schreiben in diesem Zusammenhang:

„In Krisen, denen Journalisten tendenziell hohen Nachrichtenwert zuschreiben, steigen zwar die Resonanzquoten von Pressemitteilungen, Journalisten erhöhen bei ihrer Verarbeitung aber substanziell den Anteil der Eigenrecherche, lassen zusätzliche Wertungen einfließen und kürzen das Input-Material deutlich stärker (Barth und Donsbach 1992). Damit sind langfristig etablierte gute Beziehungen zwischen Pressestellen und Redaktionen zwar grund-

sätzlich nützlich, können unter Krisenbedingungen aber auch leichter versagen.“ (Schwarz, Löffelholz 2014: 1314f.)

Der PR-Einfluss bei Krisen ist also insgesamt als ambivalent anzusehen. In welchem Umfang positive Darstellungen einer Krise aus PR-Material in Medienbeiträgen übernommen werden, bleibt grundsätzlich offen und scheint vom konkreten Krisenfall abzuhängen. Die Konsequenzen hieraus für das Modell zum Einfluss der Kommunikationsstrategien von Unternehmen auf ihre Bewertungen in Medien-Beiträgen werden in Kapitel 2.6 erörtert.

### 2.3.5 Weitere Studien zum Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit im Journalismus

Einige weitere Studien zum Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit im Journalismus gingen vor allem die Frage nach, welchen Einfluss verschiedene intervenierende Variablen auf den journalistischen Umgang mit PR-Material haben, beispielsweise das Ressort (Riesmeyer 2007), der Status der Quelle (Riesmeyer 2007; Saffarnia 1993), die angenommene Legitimität der Quelle (Yoon 2005) oder die redaktionelle Linie (Kepplinger, Maurer 2004). Die Studien kommen dabei zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen, was den Einfluss von PR auf die journalistische Berichterstattung betrifft. Dies liegt auch daran, dass verschiedene Arten von Überschneidungsanalysen durchgeführt werden wie Determinationsanalysen, die den PR-Input mit der gesamten Berichterstattung vergleichen, und Resonanzanalysen, die die Effektivität der Öffentlichkeitsarbeit untersuchen. Während die Determinationsquote den Prozentsatz der Berichterstattung bezeichnet, die auf PR-Quellen beruht, bezeichnet die Resonanzquote den Prozentsatz verwendeter Pressemitteilungen. Des Weiteren wird in den Studien unterschiedlich operationalisiert, was unter Quelle zu verstehen ist und was damit zusammenhängend als Einfluss gelten kann. Zudem wird die journalistische Bearbeitungsleistung verschieden gemessen und bewertet. (vgl. Raupp, Vogelgesang 2009: 63-73)

Die ermittelten Quoten zum Einfluss von PR-Informationen in der Berichterstattung weisen entsprechend eine große Bandbreite auf und liegen zwischen ca. 10 % und über 80 %. So stellte Rossmann in einer Untersuchung der Berichterstattung über Greenpeace fest, dass 84 % der Beiträge über Greenpeace durch Aktionen der Umweltschützer ausgelöst wurden (vgl. Rossmann 1993). Dagegen ermittelte Müller-Hennig zur Resonanz der Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace nur eine durchschnittliche Resonanzquote von 17 % (vgl. Müller-Hennig 2000). Erklärt werden können die unterschiedlichen Ergebnisse damit, dass Greenpeace zwar mit einigen Presseerklärungen auf breite Resonanz in den Medien stieß, ein größerer Teil der Pressemitteilungen

gen der Umweltschutzorganisation dagegen nur äußerst geringe Aufmerksamkeit bei den Journalisten fand. Im Folgenden werden einige Studien der Determinationsforschung näher beschrieben, die im Hinblick auf die vorliegende Untersuchung und die Entwicklung des Modells (vgl. Kap. 2.6) interessante Resultate zeigen.

In einer Studie zur lokalen und landespolitischen Berichterstattung der Zeitung ‚Thüringer Allgemeine‘ befasste sich Riesmeyer mit dem Einfluss des Ressorts und des Status von PR-Quellen auf die Berichterstattung. Die Studie umfasste zum einen eine Input-Output-Analyse aller schriftlichen PR-Quellen der Lokalredaktion Erfurt und der Landesredaktion Thüringen sowie der gesamten Berichterstattung dieser Redaktionen im Zeitraum von zwei Wochen Ende September/Anfang Oktober 2004. Zudem wurden eine teilnehmende Beobachtung und Experteninterviews mit Journalisten in beiden Redaktionen durchgeführt. (vgl. Riesmeyer 2007: 74-79, 97-113) In der Lokalredaktion basierten von insgesamt 355 Artikeln 86 Artikel auf einer PR-Quelle, in der Landesredaktion hatten 20 Artikel von insgesamt 91 Artikeln eine PR-Quelle zur Grundlage. Die Input-Output-Analyse ergab somit niedrige Determinationsquoten in den Redaktionen, 24,2 % im Fall der Lokalredaktion und 22 % im Fall der Landesredaktion. (vgl. ebd.: 156ff.)

Die Autorin sieht aufgrund der geringen Determinationsquoten bei der Lokal- und Landesberichterstattung der Thüringer Allgemeinen keinen relevanten PR-Einfluss gegeben. Die Journalisten setzten ihre Themen meistens selbst und füllten mit ihren Recherchen drei Viertel der Berichterstattung. Auch die teilnehmende Beobachtung in den Redaktionen und die Experteninterviews hätten darauf hingedeutet, dass die Journalisten in beiden Ressorts eigenständig recherchierten Themen den Vorrang gegenüber Themen aus PR-Texten einräumten. Aus dem geringen Unterschied der Determinationsquoten zwischen dem lokalen und dem landespolitischen Ressort folgert Riesmeyer: „Ein Zusammenhang zwischen dem Ressort und der Übernahme von PR-Quellen kann im Hinblick auf die Gesamtberichterstattung nicht festgestellt werden.“ (ebd.: 172) Dennoch beständen ressortspezifische Unterschiede, beispielsweise im Umgang mit PR-Texten, bei der Selektionshäufigkeit, bei den Transformationsleistungen und bei der Quellentransparenz. Der Lokaljournalismus neige dazu, die Hauptaussage einer selektierten PR-Quelle zu übernehmen, wobei es keine kritische oder kommentierende Auseinandersetzung gebe. Dagegen nutze der Landesjournalismus PR-Quellen mehrfach als Anlass für eine eigene Recherche sowie eine kritische Thematisierung, so Riesmeyer. Der Autorin zufolge spiegeln diese Ergebnisse die positive Beurteilung von PR-Materialien durch Lokaljournalisten wider, die Weischenberg in Journalisten-

Befragungen festgestellt hatte (vgl. Weischenberg et al. 2006a: 289). Darin überwog unter Lokaljournalisten die Rolle des ‚PR-Pragmatikers‘, der gegenüber PR-Materialien eher positiv eingestellt ist. (vgl. Riesmeyer 2007: 170ff.)

Auch hinsichtlich des Status der Quelle zeigte sich ein Unterschied zwischen lokaler und landespolitischer Redaktion. Die Lokalredaktion verwendete sowohl Quellen gesellschaftlich etablierter Absender, etwa aus dem kulturellen Bereich, als auch Quellen gesellschaftlich weniger etablierter Absender, z. B. von Vereinen. Hingegen wurden im Ressort Landespolitik deutlich häufiger Quellen der politischen Eliten des Landes veröffentlicht als Quellen statusniedrigerer Absender. Der Einfluss statushoher PR-Mitteilungen konnte somit nur für das Ressort Landespolitik festgestellt werden, nicht aber für das Ressort Lokalpolitik. Den Experteninterviews zufolge gebe es im landespolitischen Ressort einen größeren Selektionszwang, führt Riesmeyer als Erklärung für den unterschiedlichen Umgang der Ressorts mit statushohen und statusniedrigen Quellen an. (vgl. ebd.: 171f.)

Auf den Status einer PR-Quelle und dessen Einfluss auf journalistische Selektion geht auch Saffarnia ein. In einer Untersuchung des Einflusses der PR-Inhalte von Akteuren, die verschieden hohen gesellschaftlichen Status aufweisen, auf die innenpolitische Berichterstattung der österreichischen Tageszeitung ‚Kurier‘ sieht der Autor insgesamt nur geringe Beeinflussungsmöglichkeiten gegeben. Saffarnia untersuchte innerhalb eines Untersuchungszeitraums von 14 Tagen im Oktober 1992 den Niederschlag und die Verwendung von PR-Aussendungen aus verschiedenen Quellen wie Nachrichten-Agenturmaterial, Pressekonferenzen und Zuschriften per Post oder Fax. Am häufigsten gelangten PR-Inhalte über die Austria Presse Agentur (APA) zu den Journalisten, gefolgt von angebotenen Pressekonferenzen. Post und Fax spielten hingegen keine große Rolle. Verglichen mit anderen Informationen, die die Redaktion über diese Kanäle erhielt, zeigte sich, dass nur 433 von 1.063 eingegangenen Meldungen aus PR-Inhalten bestanden. Ein Redakteur erhielt pro Tag also im Durchschnitt 31 PR-Meldungen. Eine Input-Output-Analyse der Zeitungsartikel des Kurier im Untersuchungszeitraum ergab, dass insgesamt lediglich 46 Presstexte verwendet wurden, pro Tag im Durchschnitt also 3,2. Die Resonanzquote betrug somit insgesamt nur 10,6 % bzw. 8,95 % im Tagesdurchschnitt. Rund jede zehnte PR-Aussendung fand demnach tatsächlich redaktionelle Beachtung. (vgl. Saffarnia 1993: 414-417)

Die Input-Output-Analyse zeigte zudem, dass pro Tag im Durchschnitt nur zwei Artikel auf Pressemitteilungen basierten, 3,9 Artikel waren hingegen nicht auf PR zurückzuführen. Von diesen gingen 2,4 auf Eigenrecherche der Journalisten zurück. Insgesamt

waren 33,7 % der Zeitungsartikel des innenpolitischen Ressorts im Untersuchungszeitraum auf PR-Aktivitäten zurückzuführen (Determinationsquote). Von den übrigen 66,3 % basierten 41 % völlig auf Eigenrecherche der Journalisten. Die Redaktion recherchierte also häufiger selbst, als sie PR-Beiträge übernahm, folgert Saffarnia. Fast jeder zweite Artikel, der auf PR-Aktivitäten zurückgeführt werden konnte, enthielt außerdem zusätzliche vom Redakteur recherchierte Informationen. Bezogen auf die Gewichtung der PR-Inhalte in den Artikeln zeigte sich, dass eine Übernahme der Informationsabfolge zwar die Regel war, die Betonung der Informationseinheiten im Vergleich zum PR-Input jedoch erheblich variierte. Während in den PR-Texten meist die zweite Informationseinheit die umfangreichste war, hatte in den dazugehörigen Artikeln die erste Informationseinheit den größten Umfang. Es wurde in den Artikeln im Untersuchungszeitraum nur einmal bezüglich eines aufgenommenen PR-Themas leicht Kritik geübt.

Zu jedem zweiten aufgenommenen PR-Inhalt fügte die Redaktion allerdings einen kommentierenden Text hinzu. Hinsichtlich der Transformationsleistungen der Journalisten zeigte sich somit Saffarnia zufolge, dass die Redaktion für Artikel, die auf einer PR-Aussendung basierten, viel recherchierte, die Informationseinheiten der PR-Texte unterschiedlich gewichtete und viel kommentierte. Die Reihenfolge der Informationseinheiten wurde hingegen in der Regel übernommen und es wurde wenig kritisiert. Der Zeitung müsse insgesamt durchaus Eigenleistung attestiert werden, so der Autor. Die geringe Determination der Berichterstattung durch PR-Material entgegen der Determinationsthese führt Saffarnia darauf zurück, dass sich Studien zur Determinationsthese häufig auf PR von Elite-Institutionen bezögen. Statushohe Instanzen hätten höhere Chancen, in den Medien präsent zu sein als etwa Minderheitengruppen. Die Input-Output-Analyse von Saffarnia berücksichtigte PR-Inhalte verschiedener gesellschaftlicher Gruppen, z. B. auch von Bürgerinitiativen. Dies habe den Determinationsgrad wahrscheinlich herabgesetzt, resümiert der Autor. (vgl. ebd.: 417-421)

In einer Analyse untersuchte Yoon den Einfluss von angenommener Legitimität und PR-Kompetenz von Organisationen auf die Medienberichterstattung über Informationen aus den PR-Quellen der Organisationen. Es zeigte sich, dass die von Journalisten angenommene Legitimität der Organisation, die in einer Befragung von Journalisten erhoben wurde, eine Rolle für die Art der Berichterstattung spielte. Beim Thema ‚Stammzellenforschung/Klonen‘ wurde über Quellen von Organisationen, denen Journalisten eine hohe Legitimität zusprachen, in einem positiveren Kontext geschrieben, als über Quellen von Organisationen mit geringer angenommener Legitimität. Die in einer Befragung der Organisationen von diesen selbst eingeschätzte PR-Kompetenz

hatte hingegen keinen relevanten Einfluss auf die Art der Berichterstattung über die Quellen-Informationen. Yoon nimmt an, dass die PR-Kompetenz sich aber positiv auf die angenommene Legitimität der Organisation auswirken kann, worauf die Ergebnisse in der Tendenz hingewiesen hätten. (vgl. Yoon 2005: 772-786)

Die Bedeutung der redaktionellen Linien von Medien für deren Verarbeitung von PR-Material stand im Mittelpunkt einer Studie von Kepplinger und Maurer. Sie untersuchten die Resonanz der Pressearbeit der Bundesparteien und Fraktionen von SPD, Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU, FDP und PDS zu Themen der Wirtschaftspolitik im Wahlkampf 2002 in den überregionalen Qualitätszeitungen ‚Welt‘, ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘, ‚Süddeutsche Zeitung‘, ‚Frankfurter Rundschau‘ sowie im politisch links ausgerichteten Medium ‚tageszeitung‘ und im Regionalmedium ‚Mainzer Allgemeine Zeitung‘. Es wurden alle 693 Pressemitteilungen der Bundesparteien und Fraktionen von Montag bis Sonntag in jeweils der dritten Woche der Monate Mai bis September 2002 erfasst. Von diesen betrafen 126 (23 %) Themen der Wirtschaftspolitik. Zu diesen Themen wurden in den untersuchten Printmedien im Untersuchungszeitraum 641 Beiträge veröffentlicht. In einer Input-Output-Analyse ermittelten die Autoren, welche der Beiträge auf die Pressemitteilungen zurückgeführt werden konnten. (vgl. Kepplinger, Maurer 2004: 115ff.)

Die Zeitungen hatten etwa 9 % der Pressemitteilungen aufgegriffen. Die Publikationschancen der Pressemitteilungen hingen neben der politischen Linie der Zeitungen – in liberal-konservativen Medien wurden Mitteilungen von CDU/CSU und FDP z. B. häufiger publiziert als in links-liberalen Medien - auch von der Argumentationsstrategie ab. Die größte Resonanz hatten Pressemitteilungen zu Vergleichen zwischen den eigenen Leistungen und den Fehlschlägen der politischen Wettbewerber. Eine überdurchschnittliche Resonanz besaßen zudem Angriffe auf den politischen Gegner. Selten wurden hingegen Argumentationsstrategien zur Verteidigung gegen Angriffe des politischen Gegners sowie zur Dokumentation eigener Leistungen aufgegriffen. Die Pressemitteilungen der Regierungsparteien, die Zeitungen aufgriffen, wurden immer vollständig (40 %) oder fast vollständig (60%) in ihrer ursprünglichen Form veröffentlicht.

Die Pressemitteilungen der Oppositionsparteien wurden dagegen häufig mit anderen Informationen angereichert und dadurch verfremdet (30 %). Insgesamt basierten von den 641 Zeitungsartikeln 45 zumindest teilweise auf Pressemitteilungen der Parteien, was 7 % der Artikel entspricht. Dabei gingen vergleichsweise viele Beiträge der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (10 %), der Mainzer Allgemeinen Zeitung und der Frankfurter Rundschau (jeweils 9 %) auf Pressemitteilungen der Parteien zurück, deutlich we-

niger hingegen in der Süddeutschen Zeitung (4 %) und der Tageszeitung (5 %). Kepplinger und Maurer kommen zu dem Schluss, dass sich die Pressemitteilungen der Parteien in der Wirtschaftsberichterstattung für den Leser kaum bemerkbar niederschlugen. Die Parteien hätten daher mit ihren Pressemitteilungen keinen wesentlichen Einfluss auf die Wirtschaftsberichterstattung der Zeitungen ausgeübt. (vgl. ebd.: 118-124)

In einer Input-Output-Analyse untersuchten Fröhlich und Rüdiger den Einfluss von Pressemitteilungen der im Bundestag vertretenen Parteien sowie des Bundesministeriums des Innern (BMI) über eine neue Zuwanderungspolitik in Deutschland auf die Medienberichterstattung zwischen Mai und März 2002. Dabei analysierten die Autoren die Berichterstattung in den überregionalen Qualitätszeitungen ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ und ‚Süddeutsche Zeitung‘. In die Input-Output-Analyse gingen insgesamt 138 Pressemitteilungen und 273 Zeitungsbeiträge ein. Neben der Determinierungsquote ermittelten Fröhlich und Rüdiger zudem in einer Frame-Analyse, in welchem interpretativen Kontext das Thema von PR und Medien gestellt wurde. Es wurden dazu zwei Ebenen von Framing-Strategien untersucht. Thematisierungs-Frames beschreiben den Autoren zufolge, welcher thematische Aspekt einer Sachfrage im Vordergrund steht. Regelungs-Frames stellten spezifische politische Positionen dar, die mit einem Thema oder Themenaspekt verbunden würden, und böten Handlungs- und Lösungsalternativen für ein politisches Problem an. (vgl. Fröhlich, Rüdiger 2004: 126-129)

Die untersuchten Medien griffen nur in knapp 10 % der Artikel erkennbar auf Textpassagen aus den Pressemitteilungen zurück. Auf Basis der codierten Aussagenkomplexe (Frames) ergab sich sogar ein noch niedrigerer Anteil direkt übernommener PR-Inhalte (3,3 %). Neben diesen Determinierungsquoten wurde auch die Resonanzquote berechnet, die angibt, aus wie vielen der veröffentlichten Pressemitteilungen Aussagen erkennbar in die Berichterstattung übernommen wurden. Es wurden aus 24 der 138 Pressemitteilungen Aussagen in mindestens einer der beiden Zeitungen verwendet, was einer Resonanzquote von 17,4 % entspricht. (vgl. ebd.: 129f.) Die politischen Akteure stellten das Thema Zuwanderung in unterschiedlichen Thematisierungsframes dar. Während SPD und FDP den Themenaspekt ‚Arbeitsmigration‘ betonten, hoben CSU, Bündnis 90/Die Grünen und PDS den Aspekt ‚Asyl/Flüchtlinge‘ besonders hervor. Insgesamt kommunizierten die Parteien in den Pressemitteilungen am häufigsten die Themenaspekte ‚Zuwanderung allgemein‘, ‚Arbeitsmigration‘, ‚Asyl/Flüchtlinge‘ und ‚Integration‘.

Die in den Zeitungsartikeln identifizierten Frames gingen zu 70 % auf Aussagen der untersuchten politischen Akteure zurück, waren aber häufig nicht dem untersuchten PR-Material entnommen. So waren 23 % der Frames Aussagen der Journalisten selbst, bei denen keine anderen Akteure zitiert wurden. Nur in 7 % der Fälle wurden andere Akteure wie Kirchen, Verbände und NGOs zitiert. Wie auch die geringe Determinierungs- und Resonanzquote der Pressemitteilungen anzeige, sei zu vermuten, dass die politischen Akteure andere PR-Kanäle für die Übermittlung ihrer Aussagen benutzten, folgern Fröhlich und Rüdiger. Der hohe Anteil der Frames der politischen Akteure von 70 % könne auch das Ergebnis eigenständiger journalistischer Recherche sein. Bei den in den Artikeln angeführten Frames zeige sich eine Dominanz der Regierung (22 %), der SPD (14 %) und der Unionsparteien CDU (20 %) und CSU (13 %). Die kleinen Parteien kämen dagegen in der Berichterstattung seltener als Framequellen vor (Bündnis 90/Die Grünen: 7 %, FDP: 6 %, PDS: 3 %). Daher hätten diese vermutlich schlechtere Chancen, ihre Positionen und Interpretationen zum Thema Zuwanderung in den Medien zu artikulieren.

Die Autoren untersuchten außerdem, inwiefern den politischen Akteuren auch tatsächlich die von ihnen präferierten Frames zugeschrieben wurden. Als Indikator für die Übereinstimmung zwischen den Frames, die die Parteien in den Pressemitteilungen kommunizierten, und denen, die ihnen in der Berichterstattung zugeschrieben wurden, berechneten die Autoren Rangkorrelationen. Diese fielen bei den meisten Parteien mit Werten zwischen 0,7 und 0,95 hoch aus, was dafür spreche, dass die Zeitungen die Schwerpunkte der Parteien für einzelne Frames weitgehend übernehmen, stellen Fröhlich und Rüdiger fest. Auch bei den Regelungs-Frames zu den Positionen und Lösungsansätzen wie ‚Neuregelung und Begrenzung der Zuwanderung‘ oder ‚Integration als Chance‘ zeigten sich hohe Korrelationsframes für die meisten Parteien. Die Autoren kommen insgesamt zu dem Schluss, dass die meisten politischen Akteure die von ihnen bevorzugten Frames in den Medien absendergerecht platzieren können. (vgl. ebd.: 130-135)

Journalisten verhielten sich gegenüber den Frames der politischen Akteure aber nicht passiv. Sie übernahmen zwar größtenteils die Präferenzen der Parteien für bestimmte Frames, veränderten aber die vorgegebene Gewichtung oder setzten auch vereinzelt eigene Schwerpunkte. Die Journalisten nutzten ihre Möglichkeiten, auf die Informationsverarbeitung der PR-Botschaften Einfluss zu nehmen, vor allem, wenn Schwerpunkte in der kommunikativen Linie eines politischen Akteurs nicht klar zu erkennen seien. Ob die gefundenen Abweichungen zwischen PR-Material und Medienberichterstattung letztlich auf zusätzliche Eigenrecherche der Journalisten oder ihre Einfluss-



nahmen bei der Informationsverarbeitung der PR-Botschaften zurückgingen, könne die Studie allerdings nicht beantworten, so die Autoren.

Die Resonanz der Medienberichterstattung auf die Pressearbeit der Messe Frankfurt untersuchte Salazar-Volkman mit einer Input-Output-Analyse. Er erhob im Rahmen einer Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung über sechs Frankfurter Messen insgesamt 2.401 Beiträge, die zwischen 1989 und 1992 in 36 Ländern erschienen waren. Fast die Hälfte der Beiträge (48 %) entfiel auf die Presse in Deutschland, 28 % waren in westeuropäischen Fachzeitschriften erschienen, die übrigen Beiträge in internationalen Medien. Es berichteten hauptsächlich Fachzeitschriften (51 %) sowie Tages- und Wirtschaftszeitungen (34 %) über die Messen. (vgl. Salazar-Volkman 1994: 190-195)

Die Ergebnisse der Input-Output-Analyse ergaben, dass die Messe Frankfurt im Durchschnitt 65 % der Gesamtberichterstattung über die sechs Fachmessen initiierte. Dabei bestanden rund 12 % der Medienberichte aus unverändert abgedruckten PR-Informationen der Messe Frankfurt, knapp die Hälfte (48 %) aus leicht bearbeiteten PR-Informationen. Bei den übrigen Berichten gab es stärkere textliche Veränderungen, wobei die Bearbeitung vor allem im Kürzen bestand. Die Tages- und Wirtschaftszeitungen konzentrierten sich bei der Übernahme von PR-Informationen auf Erfolgsaspekte und Kennzahlen der Messe und übernahmen auch Informationen zur Situation der jeweiligen auf den Messen vertretenen Branchen. Die Journalisten der Fachmedien bevorzugten Informationen über Branchen und Produkte, wohingegen sie weniger umfangreich Daten über den Messeerfolg publizierten. Die internationale Fachpresse übernahm in erster Linie Produktinformationen, Messedaten und Informationen zum Messekonzept, Brancheninformationen hingegen weniger häufig. (vgl. ebd.: 196)

Wie der Autor betont, hätten Messen wie im Grunde alle Organisationen, die Marketing betrieben, ein großes Interesse an einer möglichst positiven Darstellung ihres Produkts. Die Chance, organisationsseitige Bewertungen durchzusetzen, sei besonders hoch, wenn die Messegesellschaft die einzige Informationsquelle über die Messe sei bzw. andere Informationsquellen gleichlautende Bewertungen äußerten und wenn Argumentation und Bewertung nachvollziehbar seien und sich nicht widersprüchen. Institutionelle Konsonanz und argumentative Konsistenz seien Grundvoraussetzungen für den Aufbau eines positiven Images von Veranstaltungen, so Salazar-Volkman. Die Bewertung der Messen in der Medienberichterstattung unterschied sich deutlich in den Phasen vor, während und nach den Veranstaltungen. In der Vorberichterstattung und der messebegleitenden Berichterstattung gab es nur wenige negative Aussagen, es überwogen neutrale bis ambivalente sowie positive Darstellungen. Demgegenüber

erschienen in der Nachberichterstattung deutlich mehr negative Darstellungen. Der Autor führt diese darauf zurück, dass die in Ankündigungen geweckten Erwartungen nicht erfüllt worden seien. (vgl. ebd.: 201)

In einer anderen Veröffentlichung zu dieser Studie gehen die Autoren Mathes, Salazar-Volkman und Tscheulin ebenfalls auf die Bedeutung des Zeitverlaufs für die Medienresonanz auf die untersuchten Messen ein (vgl. Mathes et al. 1997). Bei den Bewertungen wurden Richtung und Intensität mit Hilfe einer siebenstufigen Skala auf den drei Dimensionen ‚allgemeine Bewertung‘, ‚Erfolg oder Misserfolg‘ und ‚Nutzen und Schaden‘ für verschiedene Gruppen von Betroffenen erhoben. Darüber werde sichergestellt, dass neben expliziten auch implizite Bewertungen, z. B. die Erwähnung von Erfolg oder Misserfolg der Messe, erfasst würden, erläutern die Autoren. Zusätzlich wurde die Gesamttendenz des Beitrags auf einer dreistufigen Skala gemessen. Die Bedeutung des Zeitverlaufs für die Bewertung in der Medienberichterstattung zeigten z. B. die Bewertungen von Messe 1. Insgesamt hatten 52 % aller über die Messe veröffentlichten Beiträge eine positive Tendenz, 42 % waren ambivalent ausgefallen und nur 16 % negativ. Der positive Grundtenor nahm im Zeitverlauf klar ab. Er fiel von 62 % in der Vorberichterstattung auf bis zu 43 % in der Berichterstattung während der Messe. In der Nachberichterstattung hatten die kritischen Berichte deutlich zugenommen. 22 Beiträgen mit positiver Gesamttendenz (43,1 %) standen zwölf Beiträge mit negativer Gesamttendenz (23,5 %) gegenüber.

Es war außerdem ein Verlust der publizistischen Steuerungsfähigkeit im Zeitverlauf zu beobachten. In der Vorberichterstattung und teilweise auch während der messebegleitenden Berichterstattung gingen die Berichte häufig auf Aktivitäten der Messegesellschaft zurück. In der Nachberichterstattung stammte die Quelle der Berichte hingegen vor allem vom Journalisten selbst oder von einem Aussteller auf der Messe. Des Weiteren sank die Zahl der veröffentlichten Beiträge im Zeitverlauf stark. Es gab einige Medien, die im Vorfeld der Messe berichteten, aber nicht mehr während und nach der Messe. Die hohen Erwartungen, die durch die publizistischen Aktivitäten in der Vorberichterstattung geweckt worden seien, hätten dem Realitätstest einiger Aussteller und Journalisten vor Ort nicht standgehalten, folgern Mathes et al. (vgl. ebd.: 155, 161ff.)

Die vorgestellten Studien verdeutlichen insgesamt, dass von keiner völligen Determination des Journalismus durch Public Relations ausgegangen werden kann. Wie Raupp festhält, hat die Determinationsforschung auch für den deutschsprachigen Raum den empirischen Nachweis erbracht, dass gezielte Öffentlichkeitsarbeit die Medienberichterstattung beeinflussen kann. Durch die Einbeziehung intervenierender Variablen bei

Input-Output-Analysen habe sich die These einer vollständigen Determinierung des Journalismus durch PR jedoch als nicht länger haltbar erwiesen. (vgl. Raupp 2015: 314)

## 2.4 Medien-Frames als institutionelle Rahmenbedingung von Krisenkommunikation

### 2.4.1 Medien als Institutionen

Der Frage, inwieweit Medien als Institutionen zu verstehen sind, geht Donges nach. Da die Frage im Hinblick auf das für die Krisenkommunikation bedeutsame Konzept Medien-Frames (vgl. Kap. 2.2.5.4) interessant erscheint, soll der Ansatz von Donges zu Medien als Institutionen hier ausführlich vorgestellt werden. Der Autor stellt fest, dass es für die Kommunikationswissenschaft gewinnbringend ist, Medien als Institutionen aufzufassen und mit entsprechenden theoretischen Ansätzen zu arbeiten. (vgl. Donges 2006: 574f.)

„Medien lassen sich als Institutionen charakterisieren. Sie sind auf Dauer angelegte, durchsetzungsfähige Regelsysteme, die normative Erwartungen schaffen, Mechanismen für ihre Durchsetzung beinhalten, Akteure konstituieren und bei bestehenden Organisationen Wahrnehmung, Präferenzbildung und Strukturen beeinflussen. Aus Sicht von Organisationen schafft und sichert die Befolgung dieser Regeln Legitimität, und dies sowohl nach außen (im Verhältnis zur Gesellschaft wie zu anderen Organisationen) wie nach innen (im Verhältnis zu Mitgliedern, Mitarbeitern etc.). Medien wirken damit auf Organisationen nicht nur in Form konkreter Berichterstattung ein, sondern bereits durch ihre Existenz, durch die von der Organisation und ihrer Teile antizipierte Möglichkeit, Gegenstand von Berichterstattung zu werden.“ (ebd.: 574)

Im Einzelnen geht Donges davon aus, dass Medien in vierfacher Hinsicht als Institutionen auf Organisationen einwirken (vgl. ebd.: 568). Dies leitet er aus der Bedeutung verschiedener Typen von Regeln im soziologischen Neoinstitutionalismus ab, in dem zwischen normativen, regulativen, konstitutiven und repräsentativen Regeln unterschieden werden könne (vgl. ebd.: 565f.). Normative Regeln in Form von Erwartungen entschieden darüber, wie Akteure sich verhalten sollen. Regulative Regeln begrenzten und regulierten das Handeln von Akteuren, indem sie etwa die Wirkung von Normen durch Formen der Beobachtung, Kontrolle und Sanktionierung erhöhten. Während regulative Regeln Aussagen über die Eigenschaften eines Phänomens trafen, werde es durch konstitutive Regeln erst gebildet. Konstitutive Regeln könnten also soziale Sachverhalte wie Akteure und ihre Präferenzen überhaupt erst schaffen. Repräsentative

Regeln würden schließlich auf gemeinsame Symbolsysteme und geteilte Bedeutungen zwischen Individuen und Organisationen verweisen.

Die Funktionen dieser Regeln sieht Donges auch bei Medien im Hinblick auf Organisationen gegeben. Medien wirkten auf Organisationen normierend ein, indem sie die Einhaltung normativer Vorgaben und die Schaffung von wechselseitiger Erwartungssicherheit ermöglichten. Diese normative Wirkung von Medien sei nicht nur ein Ergebnis ihrer Berichterstattung, sondern bereits ihrer bloßen Existenz. Alle gesellschaftlich relevanten Organisationen müssten permanent mit einer Medienberichterstattung über sich rechnen und seien gezwungen, sich präventiv auf eine solche einzustellen. Medien wirkten auf Organisationen regulierend ein, indem sie Handlungsverläufe strukturierten und Handlungsmöglichkeiten begrenzten. Eine der bekanntesten und wichtigsten Formen der Regulierung seien Nachrichtenfaktoren. Diese begrenzten über Festlegungen, über welche Ereignisse in den Medien berichtet werde, die Kommunikationsmöglichkeiten der Akteure, vor allem derjenigen, die mit ihren Themen auf öffentliche Resonanz angewiesen seien.

Medien wirkten auf Organisationen konstitutiv ein, weil sie keine einfachen und neutralen Vermittler gesellschaftlicher Kommunikation, sondern sinn- und bedeutungsgenerierende Systeme seien. Medien strukturierten die Wahrnehmung von Akteuren ebenso wie ihre Präferenzen. Dies beginne bereits damit, dass Organisationen ihre Umwelt wesentlich anhand massenmedialer Berichterstattung wahrnähmen, ähnlich wie Individuen ihr Wissen über die Welt aus Medien bezögen. Die Logiken der Medien, ihre Selektions-, Präsentations- und Interpretationsregeln formten auch die Wahrnehmung der organisationalen Umwelten. Die Auswirkung von Medien auf Organisationen lasse sich schließlich dadurch charakterisieren, dass Organisationen und Individuen eine Vorstellung davon hätten, wie Medien funktionieren und welche Wirkung sie entfalten können. Diese Annahmen würden vielfach nicht hinterfragt, sondern seien als repräsentative Regeln oder Selbstverständlichkeiten internalisiert. (vgl. ebd.: 568f.)

Für die Durchsetzung institutionalisierter Regelsysteme auf der Ebene von Organisationen sorgten aus Sicht des Neoinstitutionalismus drei zentrale Mechanismen: Zwang, normativer Druck und Imitation. Mit Zwang seien nicht nur rechtliche, sondern auch kulturelle Erwartungen an eine Organisation gemeint, die sowohl von außen, d. h. von ihrer Umwelt, als auch von innen, d. h. von den Teilnehmern, ausgehen können. Normativer Druck werde vor allem von Professionen oder Angehörigen bestimmter Berufsgruppen erzeugt. Imitation komme vor allem als Reaktion auf Unsicherheit zum Tragen. Bei unklaren Zielen und unsicheren Umweltbedingungen imitierten Organisati-

onen die Strukturen anderer Organisationen, die sie für erfolgreich hielten. (vgl. ebd.: 571)

Die drei zentralen Mechanismen Zwang, normativer Druck und Imitation, durch die sich institutionelle Regeln auf der Ebene von Organisationen durchsetzten, ließen sich auch auf das Verhältnis von Organisationen und Medien als Teil ihrer institutionellen Umwelt anwenden. Der Mechanismus des Zwangs entspreche auf der einen Seite dem, was häufig mit dem Begriff einer „Macht der Medien“ gemeint sei: Medien verfügten über Selektions-, Präsentations- und Interpretationsregeln, die Organisationen kennen und beachten müssten, wenn sie ihre Aufmerksamkeit und eine in ihrem Sinne positive Thematisierung erreichen wollten. Der Mechanismus des normativen Drucks lasse sich ebenfalls auf das Verhältnis von Medien als Institutionen und Organisationen übertragen und am Beispiel der Public Relations demonstrieren.

PR-Akteure unterstützten die Bedeutung der institutionellen Regeln des Mediensystems aus eigenen Interessen heraus, da sie Legitimität für ihr berufsspezifisches Wissen erreichen wollten. Sie förderten damit in ihrer Berufsgruppe zugleich eine Homogenisierung, da das Wissen über Techniken, Instrumente und Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen weitgehend standardisiert werde. Die Legitimität von PR-Maßnahmen entwickle sich in Netzwerken der Berufsangehörigen und im Bildungsbereich, zum Beispiel an den Universitäten. Der Mechanismus der Imitation komme schließlich zum Tragen, wenn Organisationen andere Organisationen und deren Kommunikation beobachteten und aus Unsicherheit bestimmte Strukturen und Praktiken übernahmen. (vgl. ebd.: 572f.) Das Verständnis von Medien als Institutionen im Sinne von Donges verdeutlicht die Bedeutung von Medieninhalten in Kommunikationsprozessen wie der Krisenkommunikation und damit auch die Bedeutung von Medien-Frames als sinngabende Muster in Medieninhalten. In den folgenden Kapiteln werden das theoretische Konzept Medien-Frames und seine Relevanz für diese Untersuchung erläutert.

#### **2.4.2 Die Bedeutung von Medien-Frames im Framing-Ansatz**

Da Framing für die Krisenkommunikationsforschung als empirische Methode und als theoretisches Konstrukt zahlreiche Anknüpfungspunkte bietet (vgl. Raupp 2014: 186), soll dieser Ansatz zur Beschreibung einer wesentlichen Einflusskomponente auf Seiten der Medien innerhalb eines Modells zum Einfluss von Kommunikationsstrategien der Unternehmen auf ihre Bewertungen in Medien-Beiträgen herangezogen werden (vgl.

Kap. 2.6). Der Framing-Ansatz ist ein in der Kommunikationswissenschaft bereits stark ausdifferenziertes Konzept, das sich durch unterschiedliche theoretische Perspektiven und methodische Vorgehensweisen auszeichnet. Seine Grundlagen können in der psychologischen und soziologischen Forschung gesehen werden, wobei Frames z. B. als konzeptuelle Denkstrukturen im Rahmen der Schematheorie bzw. Diskursmuster oder kollektive Sinngehalte aufgefasst werden (vgl. Scheufele 2003: 13-44).

Der kommunikationswissenschaftliche Framing-Ansatz umfasst nach einer Einteilung von Scheufele drei verschiedene Forschungsperspektiven: Eine Kommunikatorperspektive, die journalistische Frames und Berichtsstrukturen in Medien-Beiträgen umfasst, eine Wirkungsperspektive, bei der Wirkungen auf Rezipienten untersucht werden, und eine öffentlichkeits- und bewegungstheoretische Perspektive, deren Mittelpunkt Bezugsrahmen in öffentlichen Diskursen bilden (vgl. ebd.: 47ff.; Scheufele 2004: 30ff.). In die öffentlichkeits- und bewegungstheoretische Perspektive ordnet Scheufele auch das sogenannte Frame-Building ein, bei dem untersucht wird, welche Akteure ihre Frames in den Medien lancieren können (vgl. Scheufele 2003: 48f.). Bezogen auf die Kommunikatorperspektive unterscheidet Scheufele des Weiteren einen journalistenzentrierten und einen inhaltszentrierten Ansatz. Der journalistenzentrierte Ansatz fragt danach, wie Vorstellungen von Journalisten als journalistische Frames die Nachrichtenproduktion beeinflussen und sich als Medien-Frames in der Berichterstattung niederschlagen. Die inhaltszentrierte Perspektive beschreibe dagegen Berichtsstrukturen, die als Medien-Frames bezeichnet werden. (vgl. ebd.: 47f.; Scheufele 2004: 31)

Die Einteilung macht deutlich, dass Scheufele von einer Verbindung zwischen journalistenbezogener und inhaltsstruktureller Ebene ausgeht. Journalistische Frames fungierten als Selektions- und Strukturierungskriterien und schlugen sich in Strukturen der Berichterstattung nieder, den Medien-Frames. Dadurch fungierten journalistische Frames auch als Arbeitsroutinen für Journalisten. (vgl. Scheufele 2003: 59) Dieses Verständnis von Medien-Frames beinhaltet somit eine Erklärung für deren Entstehung, ist aber auch umstritten, was in Kap. 2.4.4 ausgeführt wird. Mit Medien-Frames haben sich zahlreiche Untersuchungen beschäftigt, die teilweise von sehr unterschiedlichen Frame-Verständnissen ausgehen (vgl. u. a. Althoff 1998; An, Gower 2009; Dahinden 2006; Entman 1991, 1993, 2003, 2004, 2007, 2010; Esser et al. 2002; Gamson, Modigliani 1989; Gitlin 1980; Hallahan 1999; Iyengar 1991; Kohring et al. 2011; Matthes 2007; Matthes, Kohring 2004; Olmeda 2008; Pan, Kosicki 1993; Potthoff 2012; Raupp, Völker 2014; Reese 2007; Semetko, Valkenburg 2000). Wesentliche Gemeinsamkeiten unterschiedlicher Begriffsverständnisse und Definitionen zu Medien-Frames werden im nächsten Kapitel anhand ausgewählter Beispiele erläutert.

### 2.4.3 Definition Medien-Frames

Angesichts der verschiedenen Forschungsperspektiven des Framing-Ansatzes und der Vielzahl der bestehenden Studien fallen auch die Definitionen des Begriffs ‚Frame‘ sehr heterogen aus. Der Framing-Ansatz bietet eine integrative Perspektive auf den Gesamtverlauf massenmedialer Kommunikation, konstatiert Dahinden, der Frames als sinnstiftende und bewertende Deutungsmuster begreift (vgl. Dahinden 2006: 307). Seine Definition von Frames lautet:

„Frames sind *Deutungsmuster*, die sich in allen Phasen von massenmedialen Kommunikationsprozessen (PR, Journalismus, Medieninhalte, Publikum) identifizieren lassen. Frames haben auf all diesen Ebenen vergleichbare Funktionen: Sie *strukturieren Information* in Form von abstrakten, themenunabhängigen Deutungsmustern, welche *Komplexität reduzieren* und die *Selektion* von neuen Informationen leiten. Von *Nachrichtenfaktoren* unterscheiden sich Frames durch ihre höhere Komplexität und mehrdimensionale Struktur. Sie setzen sich aus mehreren Elementen zusammen, zu denen die *Problemdefinition*, die *Identifikation von Ursachen*, die *Bewertung* durch moralische Urteile sowie die Benennung von *Handlungsempfehlungen* gehören. [...]“ (ebd.: 308, Hervorh. im Orig.)

Als Schöpfer des Frame-Begriffs gilt Erving Goffman, der sich in seinem Werk „Rahmen-Analyse“ von 1974 mit der Bedeutung von ‚Rahmen‘ als sozialwissenschaftlichem Konzept auseinandergesetzt hat. Dabei ging es Goffman allerdings nicht um den Bereich der Massenmedien, sondern um die interpersonale Alltagskommunikation. Rahmen beschreiben in diesem Kontext Situationsdefinitionen, die zwischen den beteiligten Akteuren häufig gar nicht oder nur teilweise übereinstimmen. (vgl. ebd.: 38; Goffman 1974) Da die Arbeit von Goffman aufgrund dieses Erkenntnisinteresses wenig zum Verständnis von Medien-Frames beitragen kann, wird sie hier nicht weiter betrachtet.

Matthes hat in einer Meta-Analyse von 135 nationalen und internationalen Fachzeitschriftenaufsätzen zu Medien-Frames aus den Jahren 1990-2005 die am häufigsten gebrauchten Definitionen ermittelt. Die vier häufigsten Definitionen von Medien-Frames, die in den untersuchten Studien für Operationalisierungen herangezogen wurden, sind demnach die von Entman (1993), Gamson/Modigliani (1987), Gitlin (1980) und Iyengar (1991). (vgl. Matthes 2008: 164f.) Die folgende Darstellung konzentriert sich auf diese Definitionen von Medien-Frames.<sup>5</sup> Aus der Betrachtung der behandelten Definitionen sollen die wesentlichen Charakteristiken von Medien-Frames herausgearbeitet werden. Die am häufigsten gebrauchte Definition ist die von Entman:

---

<sup>5</sup> Auf weitere Frame-Definitionen sowie die Vor- und Nachteile verschiedener Definitionen geht z. B. Potthoff ausführlich ein (vgl. Potthoff 2012: 29-78).

„To frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation* for the item described. [...] frames have at least four locations in the communication process: the communicator, the text, the receiver, and the culture. *Communicators* make conscious or unconscious framing judgements in deciding what to say, guided by frames (often called schemata) that organize their belief systems. The *text* contains frames, which are manifested by the presence or absence of certain keywords, stock phrases, stereotyped images, sources of information, and sentences that provide thematically reinforced clusters of facts or judgements. The frames that guide the *receiver's* thinking and conclusion may or may not reflect the frames in the text and the framing intention of the communicator. The *culture* is the stock of commonly invoked frames; in fact, culture might be defined as the empirically demonstrable set of common frames exhibited in the discourse and thinking of most people in a social grouping. Framing in all four locations includes similar functions: selection and highlighting, and use of the highlighted elements to construct an argument about problems and their causation, evaluation and/or solution.” (Entman 1993: 52f., Hervorh. im Orig.)

Entman geht somit davon aus, dass Frames sich aus mehreren inhaltlichen Elementen zusammensetzen. Er definiert die Elemente ‚Problemdefinition‘, ‚kausale Attribution‘, ‚moralische Bewertung‘ und ‚Handlungsanweisung‘ als Framekomponenten. Damit sind einerseits klare Merkmale eines Frames beschrieben, die für Operationalisierungen herangezogen werden können. So operationalisierten Matthes und Kohring ‚Problemdefinition‘ und ‚kausale Attribution‘ für eine Analyse von Medien-Frames als Textmerkmale ‚Hauptthema‘ und ‚verantwortlicher Akteur‘ (vgl. Matthes, Kohring 2004: 64). Andererseits kann gefragt werden, warum sich ein Frame gerade aus den von Entman genannten Komponenten und nicht aus anderen zusammensetzt, was nicht näher begründet wird (vgl. Potthoff 2012: 40f., 55). Entman verortet Frames auf unterschiedlichen Ebenen, die er Kommunikator, Text, Rezipient und Kultur nennt. Im Hinblick auf Texte sieht er die Hervorhebung oder Auslassung bestimmter Worte, Sätze, Aussagen, Bilder und Quellen von Informationen als Eigenschaften von Frames, über die damit eine spezifische Darstellung von Fakten und Urteilen zu einem Thema erreicht werde. Die Hervorhebung bzw. Auslassung bestimmter Inhalte ist demnach als Merkmal von Medien-Frames im Verständnis Entmans anzusehen.

Eine ebenfalls weit verbreitete Frame-Definition ist die von Gamson und Modigliani, die unter einem Frame ein verbindendes Element zwischen verschiedenen Ereignissen verstehen, das diesen eine bestimmte Bedeutung verleiht: „A frame is a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events, weaving a connection between them. The frame suggests what the controversy is about, the essence of the issue.” (Gamson, Modigliani 1987: 143) Bezogen auf Massenmedien können darunter bestimmte Berichterstattungsperspektiven zu einem Thema verstanden werden. Mehr Hinweise zu Merkmalen von Medien-Frames liefert die Definition von Gitlin:



„Frames are principles of selection, emphasis, and presentation composed of little tacit theories about what exists, what happens, and what matters. [...] *Media frames*, largely unspoken and unacknowledged, organize the world both for journalists who report it and, in some important degree, for us who rely on their reports. *Media frames are persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbolhandlers routinely organize discourse, whether verbal or visual.* Frames enable journalists to process large amounts of information quickly and routinely: to recognize it as information, to assign it to cognitive categories, and to package it for efficient relay to their audiences.” (Gitlin 1980: 6f., Hervorh. im Orig.)

Nach dieser Definition werden Medien-Frames als Berichterstattungsstrukturen aufgefasst, die durch bestimmte Gedankengänge, Interpretationen, Präsentationsweisen, Auswahlprozesse, Betonungen und Auslassungen gekennzeichnet sind. Diese Strukturierung der Berichterstattung in Form von Medien-Frames ermöglichte es Journalisten, große Mengen an Informationen zu verarbeiten und ihren Publika zu vermitteln. Gitlin sieht die Funktion von Medien-Frames neben der Strukturierung und Sinngebung zu bestimmten Themen der Medienberichterstattung somit auch in journalistischen Arbeitsroutinen. Auf diesen Aspekt verweist auch Scheufele, der unter Frames „Interpretationsmuster versteht, mit denen sich Informationen sinnvoll einordnen und effizient verarbeiten lassen“ (Scheufele 2004: 30).

Im Verständnis Iyengars existieren in Medienbeiträgen grundsätzlich nur zwei Arten von Frames, die er episodischer und thematischer Frame nennt:

„The episodic news frame takes the form of a case study or event-oriented report and depicts public issues in terms of concrete instances [...]. The thematic frame, by contrast, places public issues in some more general or abstract context and takes the form of a 'take-out,' or 'backgrounder,' report directed at general outcomes or conditions.” (Iyengar 1991: 14)

Über einen episodischen Frame wird ein Thema ereignisbezogen ohne Einbeziehung der Hintergründe und Umstände des Ereignisses dargestellt, während ein thematischer Frame das Thema in einen größeren Zusammenhang einordnet, wobei Umstände und Folgen des Ereignisses in Form eines Hintergrundberichts erläutert werden (vgl. Kap. 2.4.5.1). Diese Definition von Medien-Frames bezieht sich damit stärker als die zuvor vorgestellten Definitionen auf die Präsentationsweise eines Themas in Medienberichten, die nach der Auffassung Iyengars grundsätzlich ereignisbezogen oder an Hintergründen orientiert ausfällt. Obwohl Iyengar konstatiert, dass in vielen Medienbeiträgen sowohl episodische als auch thematische Frames vorkommen, geht er davon aus, meist überwiege in einem Beitrag einer der beiden Frames. Die Unterscheidung dieser Präsentationsweisen kann zum Verständnis von Medien-Frames für bestimmte Frage-

stellungen relevant sein<sup>6</sup>, konkretere inhaltliche Aspekte von Medien-Frames bleiben in der Definition Iyengars jedoch unberücksichtigt. Die vorgestellten Definitionen verweisen insgesamt auf zwei wesentliche Merkmale von Medien-Frames:

- Medien-Frames bilden Berichterstattungsstrukturen zu einem Thema ab, die durch Hervorhebung oder Auslassung von Inhalten, Interpretationen und Präsentationsweisen deutlich werden.
- Medien-Frames ermöglichen Berichterstattungsperspektiven, die einem Thema eine bestimmte Bedeutung verleihen.

Neben der Frage, was einen Medien-Frame grundsätzlich ausmacht, werden in der Literatur zwei Typen von Medien-Frames diskutiert, themenübergreifende und themenspezifische Medien-Frames (vgl. Matthes 2007: 56-62; Matthes 2008: 158ff.; Matthes 2014: 20; Matthes, Kohring 2004: 60; Potthoff 2012: 20f.). Mit themenübergreifenden Medien-Frames sind Berichterstattungsstrukturen gemeint, die sich auf mehrere Themen beziehen können und somit allgemeiner Natur sind. Zu dieser Kategorie gehören die Medien-Frames, die Semetko und Valkenburg in einer Medieninhaltsanalyse zur europäischen Politik identifizierten und die in mehreren Studien bei unterschiedlichen Themen angewendet wurden (vgl. Semetko, Valkenburg 2000: 100; Kap. 2.4.6). Semetko und Valkenburg unterscheiden einen ‚Zuschreibung-von-Verantwortung-Frame‘, ‚Human-Interest-Frame‘, ‚Konflikt-Frame‘, ‚Moral-Frame‘ und ‚Wirtschafts-Frame‘. Diese Frames wurden beispielsweise von An und Gower in einer weiteren Studie danach untersucht, inwieweit sie in Medienberichten zu unterschiedlichen Krisen vorkamen (vgl. An, Gower 2009: 108). Dahinden ermittelte in einer Meta-Analyse von 25 Frame-Studien ähnliche themenübergreifende Frames, die er als Basisframes bezeichnet. Diese lauten in seiner Untersuchung ‚Wirtschaftlichkeit‘, ‚Fortschritt‘, ‚Konflikt‘, ‚Moral‘ und ‚Personalisierung‘. (vgl. Dahinden 2006: 160ff., 210-214; Kap. 2.4.6)

Themenspezifische Medien-Frames bezeichnen dagegen Berichterstattungsstrukturen, die sich auf ein spezifisches Thema beziehen. Sie können zum Beispiel unterschiedliche Berichterstattungsperspektiven zum Thema ‚Nanotechnologie‘ darstellen (vgl. Kohring et al. 2011). Kohring et al. fanden in ihrer Untersuchung von Medien-Frames zu diesem Thema die Frames ‚Wissenschaftlicher Fortschritt‘, ‚Wirtschaftlicher Nutzen‘, ‚Medizinischer Nutzen‘ und ‚Ambivalenz‘. (vgl. ebd.: 210ff.) Potthoff analysierte Medien-Frames zu dem Thema ‚Beitrittsverhandlungen der Türkei zur EU‘ (vgl. Potthoff 2012: 336). Die Untersuchung ergab die verschiedenen Berichterstattungsperspektiven

<sup>6</sup> Iyengar geht es in seiner Untersuchung um die Zuschreibung einer individuellen oder kollektiven Verantwortung für soziale Probleme, die er in Medienbeiträgen durch episodische bzw. thematische Frames identifiziert. (vgl. Iyengar 1991: 11-25; Kap. 2.4.5.1)

‚Vorteile-für-die-EU-Frame‘, ‚Reformen-Frame‘, ‚Herkunft-u.-Kultur-Frame‘, ‚Zypern-Frame‘ und ‚Alternativen-Frame‘.

Vor dem Hintergrund der dargestellten unterschiedlichen Auffassungen von Medien-Frames wird in der vorliegenden Arbeit eine vermittelnde Position eingenommen. Zum einen werden Medien-Frames gemäß Dahinden als Deutungsmuster verstanden, die Komplexität reduzieren (vgl. Dahinden 2006: 308). Die Komplexitätsreduktion wird erreicht, indem über Medien-Frames bestimmte inhaltliche Aspekte eines Themas selektiert und auf spezifische Weise präsentiert werden, was z. B. durch Auswahl, Hervorhebung und Auslassung einzelner Inhalte sowie verschiedene Präsentationsweisen wie ereignisbezogene oder an Hintergründen orientierte Darstellungen geschieht (vgl. Gamson, Modigliani 1987: 143; Gitlin 1980: 6f.; Iyengar 1991: 14). Anders als in der Definition von Dahinden werden aber nicht die Framekomponenten von Entman (vgl. Entman 1993: 52f.) als fester Bestandteil von Medien-Frames angesehen. Stattdessen gelten sowohl themenspezifische Medien-Frames, die z. B. über die Framekomponenten von Entman definiert werden können, als auch themenübergreifende Medien-Frames, wie sie etwa von Semetko und Valkenburg aufgefasst werden, als Deutungsmuster. Diese Arbeit geht damit von folgender Definition von Medien-Frames aus, wobei die untersuchten Medien-Frames nach dem Frame-Verständnis von Semetko und Valkenburg als themenübergreifende Frames operationalisiert werden (vgl. Kap. 3.1.2.5).

#### **Definition Medien-Frames**

*Medien-Frames sind Deutungsmuster, die Komplexität reduzieren, indem sie bestimmte inhaltliche Aspekte eines Themas selektieren und auf spezifische Weise präsentieren.*

#### **2.4.4 Entstehung von Medien-Frames**

Nach der Einteilung der Forschungsperspektiven zum Framing-Ansatz von Scheufele kann die Entstehung von Medien-Frames über die Kommunikatorperspektive und die öffentlichkeits- und bewegungstheoretische Perspektive beschrieben werden. In der Kommunikatorperspektive geht es um die Frage, wie aus journalistischen Frames schließlich Medien-Frames entstehen. Über die öffentlichkeits- und bewegungstheoretische Perspektive lässt sich die Entstehung von Medien-Frames in gesellschaftlichen Diskursen beschreiben. Dabei spielt das Frame-Building eine wichtige Rolle, bei dem

Akteure versuchen, ihre Frames in der Medienberichterstattung durchzusetzen. (vgl. Scheufele 2003 : 47ff.) Zunächst wird im Folgenden auf mögliche Erklärungen zur Entstehung von Medien-Frames in der Kommunikatorperspektive eingegangen.

Studien zur Entstehung von Frames bei Journalisten haben gezeigt, dass Frames das Produkt komplexer Konstruktionsprozesse durch Journalisten sind, bei denen unterschiedliche Faktoren eine Rolle spielen, wie Potthoff ausführt, worauf sich die folgende Darstellung bezieht. (vgl. Potthoff 2012: 153-161) Ein wichtiger Faktor ist dabei der Einfluss kognitiver Frames von Journalisten, was insbesondere von Scheufele genauer untersucht wurde. (vgl. Scheufele 2003; Scheufele 2006) Scheufele zufolge ist ein journalistischer kognitiver Frame ein Cluster mehrerer kognitiver Schemata, die sich im redaktionellen Diskurs herausbilden und einen Einfluss auf die journalistische Nachrichtenproduktion ausüben (vgl. Potthoff 2012: 158; Scheufele 2003: 105; Scheufele 2006: 65). Wie sich diese kognitiven Frames von Journalisten in Medien-Frames widerspiegeln, hat Scheufele über Inhaltsanalysen untersucht. Er unterscheidet Orientierungs- und Routinephasen der Berichterstattung.

In den Orientierungsphasen, die durch Schlüsselereignisse ausgelöst werden, bilden Journalisten demnach neue Frames, um ein Thema neu zu strukturieren. In den Routinephasen werden diese Frames anschließend von den Journalisten angewendet, bis sie sich durch neue Schlüsselereignisse verändern. Methodisch erfasste Scheufele die journalistischen kognitiven Frames in der Orientierungsphase qualitativ über Inhaltsanalysen von meinungsbetonten Beiträgen der Journalisten wie Kommentaren. Die so ermittelten journalistischen kognitiven Frames verglich Scheufele mit Medien-Frames, die er in den Routinephasen über Inhaltsanalysen von tatsachenbetonten Beiträgen wie Berichten bestimmte. (vgl. Scheufele 2003: 113ff.; Scheufele 2006: 67-69). Es zeigte sich, dass die Frames in den Routinephasen bis zum nächsten Schlüsselereignis weitgehend den Frames aus den Orientierungsphasen entsprachen (vgl. Potthoff 2012: 159f.; Scheufele 2003: 207ff.; Scheufele 2006: 74-78).

An der Methodik kann kritisiert werden, dass journalistische Frames im Grunde nur über Befragungen von Journalisten valide bestimmt werden können. Sie indirekt über Inhaltsanalysen von Kommentaren zu erfassen, kann zu einem Zirkelschluss führen, da auch hierbei letztlich Medien-Frames erhoben werden. Ob bei diesen lediglich die Kognitionen der Journalisten oder auch andere Faktoren wie der Einfluss von Kollegen und Vorgesetzten bestimmend sind, bleibt unklar. Daher können journalistische Kommentare nur begrenzt als Indikator für einen kognitiven journalistischen Frame gesehen werden. (vgl. Potthoff 2012: 160; Scheufele 2003: 114) Dennoch verweisen die Studien

von Scheufele auf die Bedeutung des journalistischen Konstruktionsprozesses von Medien-Frames durch Journalisten. Es kann also von einem kreativen Schaffungsprozess gesprochen werden, durch den ein originär vom Journalisten erzeugtes Medienangebot entsteht. Journalisten können dabei nicht nur Frames von ihren Quellen übernehmen, sondern die Frames auch verändern, etwa durch die Hinzufügung neuer Aspekte. (vgl. Potthoff 2012: 155f.) Die Ergebnisse einer Studie von Potthoff weisen darauf hin, dass neben individuellen Faktoren von Journalisten auch organisatorische und kulturelle Einflüsse bei der Entstehung von Medien-Frames eine Rolle spielen. So können Kollegenorientierung unter Journalisten oder Entscheidungen von Vorgesetzten die Entstehung von Medien-Frames beeinflussen ebenso wie Faktoren auf Landesebene, z. B. bestimmte Einstellungen der Bevölkerung. (vgl. ebd.: 204-208, 386ff.)

Um weitere Einflüsse auf die Entstehung von Medien-Frames in den Blick zu nehmen, bietet sich die öffentlichkeits- und bewegungstheoretische Perspektive an. So erscheint ein Einfluss von Public Relations plausibel, über den Akteure versuchen, bestimmte Frames in den Medien zu etablieren, was Scheufele als Frame-Building bezeichnet (vgl. Scheufele 2003: 48f., 90). Auf einen PR-Einfluss bei der Entstehung von Medien-Frames verweisen auch andere Autoren (vgl. Dahinden 2006: 61-67; Hallahan 1999: 209-229; Matthes 2007: 35-38; Potthoff 2012: 184-197). Raupp und Völker bringen Frame-Building in Verbindung mit strategischem Framing von Akteuren. Das strategische Framing entstamme größtenteils der Bewegungsforschung, erläutern die Autoren. Das Ziel des strategischen Framings bestehe darin, einen eigenen Frame zu vermitteln und diesen in der öffentlichen Diskussion zu etablieren (Raupp, Völker 2014: 127f.; Pan, Kosicki 1993).

Wie Akteure Framing als Strategie zur Durchsetzung bestimmter Sichtweisen auf Krisen nutzen, haben Raupp und Völker in einer Fallstudie untersucht (vgl. Raupp, Völker 2014: 130-141). Darin wurden drei hochrangige Verantwortliche für Strategie und Kommunikation des Bundesfinanzministeriums in Leitfadeninterviews zu den Kommunikationsstrategien des Ministeriums bei der Finanzkrise 2008/2009 befragt. Es zeigte sich, dass die Verantwortlichen des Kollektivakteurs Bundesfinanzministerium sich der Bedeutung der Kommunikation bei der Entwicklung einer politischen Strategie zum Umgang mit der Finanzkrise bewusst waren und aktiv versuchten, für diese einen Deutungsrahmen öffentlich zu etablieren.

Die Leitfadeninterviews hätten den Autoren zufolge gezeigt, dass Frames in der Praxis meist nicht vollständig seien, also nicht aus den vier Elementen Problemdefinition, Ur-

sachenzuschreibung, Lösungsvorschlag und Bewertung bestehen, die in der Literatur idealtypisch zu finden seien. Es seien in der Regel einzelne Frame-Elemente schwerpunktmäßig bearbeitet bzw. betont worden. Dabei erscheine die Problemdefinition im Krisenkontext als besonders relevant, da sie die Grundlage und den Rahmen für Lösungsoptionen vorgeben könne. Alle Befragten hätten zudem die große Bedeutung von Werten für das strategische politische Framing angesprochen. Durch das Werte-Framing gelinge es, die Komplexität von Themen zu verringern und Orientierung zu geben, so die Meinung der Experten. Bürger wollten die Grundhaltungen der politischen Akteure kennenlernen. (vgl. ebd.: 133f.) Mit Blick auf die Medienberichterstattung wird das Potenzial des strategischen Framings vor allem darin erkannt, mittelfristig längere Linien zu verdeutlichen. Als Einflussfaktoren für den Erfolg des strategischen Framings werden die spezifische Situation, in der es stattfindet, die Vielstimmigkeit der medialen Diskussion, die deutungsverändernde Macht der Medien sowie der Status des Absenders genannt. (vgl. ebd.: 138) Insgesamt verdeutliche die Fallstudie, dass strategisches Framing keine kurzfristige Technik sei, sondern eine eher mittel- bis langfristig angelegte, emergente Strategie, die in Interaktion mit der wahrgenommenen Umwelt sukzessive entwickelt und angepasst werde, erklären die Autoren (vgl. ebd.: 140).

Canel und Sanders haben sich am Beispiel der Bombenanschläge von islamistischen Terroristen in Madrid 2004 und in London 2005 mit den Konsequenzen von Framing für politische Akteure beschäftigt (vgl. Canel, Sanders 2010: 449f., 462ff.). In Spanien verlor die Regierungspartei Partido Popular (PP) kurz nach den Anschlägen die Wahl, obwohl sie eine Woche zuvor in den Umfragen noch vorne gelegen hatte. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass es der Regierung nicht gelungen sei, ein für sie günstiges Framing in der Debatte um die Bombenanschläge zu etablieren. Statt auf eine gründliche Aufklärung der Lage zu setzen, habe die spanische Regierung vorschnell die baskische Terrororganisation ETA als Schuldigen benannt, was sich später als falsch herausstellte. Es habe sich in der öffentlichen Debatte, etwa in den Medien, schließlich der Eindruck durchgesetzt, die Regierung habe beim Krisenmanagement zu den Anschlägen versagt. Dagegen habe in Großbritannien der britische Premierminister Tony Blair durch ein Framing zu den verbindenden Werten der Toleranz und Freiheit nach den Anschlägen in London sogar an Popularität gewonnen. Die Botschaft der britischen Regierung, angesichts der Terroranschläge die Werte der Toleranz und Freiheit gegen Terroristen zu verteidigen, sei auf breite öffentliche Zustimmung gestoßen. Die beiden Fälle zeigten den Nutzen des Framing-Ansatzes, um das Potenzial von Organisationen zu erklären, die öffentliche Agenda zu beeinflussen.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Olmeda in einer Fallstudie zur Krisenkommunikation nach den Terroranschlägen in Madrid 2004. Sie illustriert, wie die Opposition kurz vor der Wahl eine dem Frame der Regierung entgegengesetzte Ursachendeutung des Anschlags angeboten hat, die sich als zutreffend erwies, und wie sie diese Krisendeutung im öffentlichen Diskurs erfolgreich durchsetzen konnte. Im Ergebnis führte dies, wie schon in der Studie von Canel und Sanders erwähnt, zu einer Abwahl des ursprünglich favorisierten Amtsinhabers. (vgl. Olmeda 2008; Raupp 2014: 187) Insgesamt verdeutlicht die Forschungsrichtung zum strategischen Framing und Frame-Building, dass PR-Maßnahmen Medien-Frames unter bestimmten Bedingungen beeinflussen können. Die bisherigen Ergebnisse dieser Forschungsrichtung bezeichnet Matthes jedoch als widersprüchlich. In einigen Studien zeige sich ein starker Einfluss von PR-Frames auf Medien-Frames, in anderen ein schwacher. Dies verdeutliche, dass der Einfluss von vielen Variablen abhängt. (vgl. Matthes 2007: 38) Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt Potthoff (vgl. Potthoff 2012: 187-190) und darauf verweisen auch die Ergebnisse der hier betrachteten neueren Studien in diesem Feld.

#### 2.4.5 Wirkung von Medien-Frames

##### 2.4.5.1 Die Forschung von Iyengar

Die Wirkung von Medien-Frames auf Wissen und Einstellungen von Rezipienten wurde mehrfach untersucht. Einige wesentliche Studien werden im Folgenden näher beschrieben. Iyengar geht in einer umfassenden Untersuchung aus Inhaltsanalysen und Experimenten zu mehreren politischen Themen in amerikanischen TV-Medien davon aus, dass die mediale Darstellung eines Themas über verschiedene Statements, Beurteilungen und Darstellungsformen zu unterschiedlichen Entscheidungen bei Rezipienten führen kann (vgl. Iyengar 1991). Dabei nimmt er an, dass ein politisches Thema im Wesentlichen entweder über einen sogenannten episodischen Frame oder einen sogenannten thematischen Frame in TV-Nachrichten dargestellt wird. Bei einem episodischen Frame wird das Thema als ein Einzelereignis meist in Form eines kurzen Berichts behandelt, wobei die individuelle Verantwortung der betroffenen Akteure für gesellschaftliche Probleme betont wird. Bei einem thematischen Frame ist das Thema hingegen meist in Form von Kommentaren oder Reportagen dargestellt, in denen politische Hintergründe und Zusammenhänge näher beschrieben werden.

Dadurch wird bei thematischen Frames eher eine politische bzw. gesellschaftliche Verantwortung für gesellschaftliche Probleme nahegelegt. Iyengar untersuchte die Themenkomplexe ‚Verantwortlichkeit für Kriminalität und Terrorismus‘, ‚Verantwortlichkeit für Armut, Arbeitslosigkeit und Rassenungleichheit‘ sowie ‚Verantwortlichkeit für die Iran-Contra-Affäre‘ des damaligen US-Präsidenten Ronald Reagan. Die Inhaltsanalysen zu diesen Themen wurden mit entsprechenden Beiträgen der täglichen TV-Nachrichten in den reichweitenstarken US-Sendern ABC, CBS und NBC im Zeitraum Januar 1981 bis Dezember 1986 durchgeführt. In neun Experimenten wurde der Einfluss von episodischen und thematischen Frames auf die Verantwortungszuschreibung durch die Rezipienten überprüft. Die Teilnehmer wurden aus der allgemeinen Bevölkerung von Suffolk County im US-Bundesstaat New York über Zeitungsanzeigen rekrutiert. Sie sahen in den Experimenten auf einem 20-minütigen Videoband tatsächliche TV-Beiträge von einem der drei untersuchten Sender. Hierbei entsprach je untersuchtem Thema einer von sieben Beiträgen der Experimentalbedingung, z. B. einem thematischen Frame, während die übrigen sechs Beiträge episodische Frames beinhalteten. Bis auf den Beitrag zur Experimentalbedingung waren die Videobänder zwischen den Experimentalgruppen identisch. Nach dem Experiment beantworteten die Teilnehmer in einem Fragebogen unter anderem Fragen zu ihrer Einschätzung, wer für das thematisierte Problem verantwortlich ist. (vgl. ebd.: 11-25)

Die Ergebnisse zeigten unterschiedliche Effekte bei den verschiedenen Themen. Iyengar nimmt an, dass es sich bei Framing-Effekten um themenspezifische Einflüsse handelt, die auch damit zusammenhängen, welche Einstellungen zu Themen bereits bei Rezipienten vorhanden sind. Bei den Themen ‚Armut‘ und ‚Terrorismus‘, bei denen in den TV-Nachrichten die episodische Darstellung dominierte, wurde von den Rezipienten, wie in der Hypothese von Iyengar angenommen, eine individuelle Verantwortung für die Probleme zugeschrieben, unabhängig davon, um welches konkrete Problem es ging. Hingegen sahen die Rezipienten beim Thema ‚Kriminalität‘, zu dem es ebenfalls ein überwiegend episodisches Framing in den TV-Medien gab, die Verantwortung für Drogenkriminalität eher bei den einzelnen Personen, während sie im Fall von Wirtschaftskriminalität die Verantwortung eher auf gesellschaftliche Ursachen zurückführten. Die Themen ‚Arbeitslosigkeit‘ und ‚Rassenungleichheit‘ wurden hauptsächlich über thematische Medien-Frames dargestellt. Im Fall des Themas ‚Arbeitslosigkeit‘ zeigten sich keine Framing-Effekte. Unabhängig von thematischer oder episodischer Darstellung wurde die Verantwortung für Arbeitslosigkeit bei der Gesellschaft gesehen.

Bezüglich des Themas ‚Iran-Contra-Affäre‘ bestätigte sich wiederum der Einfluss von Medien-Frames auf die Verantwortungszuschreibung. Da es bei diesem Thema fast



ausschließlich episodische Frames gab, wurden die Beiträge genauer nach inhaltlichen Kriterien codiert. Dabei wurde insbesondere codiert, ob ein Beitrag eher auf die Rolle des US-Präsidenten in der Affäre fokussierte oder auf die amerikanische Außenpolitik im Allgemeinen. Medien-Frames, die das Thema im Hinblick auf die unklare Rolle von US-Präsident Ronald Reagan beim Verkauf von Waffen an den Iran kritisch darstellten, führten bei den Experiment-Teilnehmern dazu, dass sie die Verantwortung für die Affäre eher beim Präsidenten sahen. Dagegen führten Medien-Frames, die den Waffenverkauf als ein Instrument der amerikanischen Außenpolitik darstellten, bei den Rezipienten eher zu der Zuschreibung einer allgemeinen politischen Verantwortung.

Iyengar merkt kritisch an, dass die Ergebnisse nicht auf langfristige Framing-Effekte übertragen werden können, weil die Experimente in einer Zeitspanne von zwei Stunden stattfanden. Es wurden neben dem Fernsehen keine anderen Mediengattungen analysiert. Würden sowohl Fernsehen als auch Zeitungen rezipiert, könnte dies die Wirkung episodischer Frames möglicherweise abschwächen, vermutet der Autor. Zudem sei anzumerken, dass der unmittelbare Einfluss eines Fernsehbeitrags in der Experimentsituation die tatsächliche Wirkung unter normalen Bedingungen, wenn sehr viel mehr Einflüsse auf Rezipienten einwirkten, übertreiben könnte. Es sei aber auch bemerkenswert, wie angesichts einer lebenslangen politischen Sozialisation der Teilnehmer in den Experimenten überhaupt ein Einfluss eines einzelnen Fernsehbeitrags feststellbar sei. (vgl. ebd.: 127ff.)

Die Wirkung von Frames auf Einstellungen von Rezipienten führt Iyengar auf psychologische Mechanismen der Informationsverarbeitung zurück. Die Zugänglichkeit (accessibility) von Informationen im menschlichen Gedächtnis spiele dabei eine wichtige Rolle. In der sozialpsychologischen Forschung hätten Experimente gezeigt, dass Informationen, die für die Teilnehmer im Gedächtnis zugänglicher waren, einen größeren Einfluss auf ihre Einstellungen hatten als Informationen, die objektiv genauso relevant, aber weniger zugänglich waren. In diesem Zusammenhang erwähnt er auch sogenannte Priming-Effekte. Diese bezeichnen die Hervorhebung bestimmter Urteile zu politischen Themen in Medienberichten. Sie könnten bei Rezipienten dazu führen, dass sie die hervorgehobenen Urteile bei Einstellungsänderungen heranziehen. (vgl. ebd.: 130-136; Kap. 2.4.5.2)

Iyengar sieht die weite Verbreitung episodischer Frames in den amerikanischen TV-Nachrichten als problematisch für die Meinungsbildung der Bevölkerung an (vgl. Iyengar 1991: 136-143). Da die episodische Darstellungsweise auf die einzelnen Ereignis-

se fokussiere und Hintergründe politischer Probleme weitgehend außer Acht lasse, mache die Bevölkerung die Regierung kaum für die Probleme verantwortlich. Es ergebe sich dadurch ein sogenannter Pro-Establishment-Effekt:

„Not only does episodic framing divert attention from societal responsibility, but, because attributions of responsibility prove to be such potent opinion cues, network news also tends to preserve the image of public officials (at least those who are not the subject of scandal). Television is thus a significant resource for political elites; event-oriented and case study news coverage effectively insulates incumbent officials from any rising tide of disenchantment over the state of public affairs.” (ebd.: 137)

Langfristig führe das episodische Framing zu einer Trivialisierung des öffentlichen Diskurses und einer Erosion politischer Verantwortung.

#### **2.4.5.2 Das gedächtnisbasierte Modell von Price und Tewksbury**

Die Studie von Iyengar wurde in der Framing-Forschung stark beachtet. Framing-Effekte durch Wissensaktivierung sind insbesondere im gedächtnisbasierten Modell von Price und Tewksbury weiterentwickelt worden (vgl. Matthes 2007: 103-109; Price, Tewksbury 1997: 184-200). Die Autoren unterscheiden in ihrem Modell zwischen ‚knowledge store‘ (Langzeitgedächtnis), ‚active thought‘ (Arbeitsgedächtnis) und ‚current stimuli‘ (Stimulus). Im Langzeitgedächtnis sind Netzwerke von kognitiven und affektiven Konstrukten enthalten, die Informationen über Objekte und ihre Attribute darstellen, z. B. Ziele, Werte und Emotionen. Im Arbeitsgedächtnis laufen den Autoren zufolge Informationsverarbeitungsprozesse ab, die sich auf bestimmte Konstrukte aus dem Langzeitgedächtnis beziehen. Das Modell basiert auch auf Annahmen über Erregungsverbreitung. Wird ein Konstrukt durch einen Stimulus, z. B. einen Medien-Frame, aktiviert, verbleibt eine Residualenergie, die den Aktivierungsgrad auch nach der Aktivierung aufrechterhält. Dabei werden Konstrukte mit hohem Aktivierungsgrad mit höherer Wahrscheinlichkeit erneut aktiviert. Außerdem ist die Bewertung der Relevanz der Konstrukts wichtig. Erachtet das Individuum ein aktiviertes Konstrukt für nicht relevant, wird es auch nicht angewendet.

Es handelt sich also beim Anwenden der Wissensseinheiten um einen aktiven Prozess. Die Aktivierung eines Konstrukts hängt zum einen davon ab, welche Konstrukte verfügbar und zugänglich sind, und zudem davon, welche der zugänglichen Konstrukte auf den Stimulus anwendbar sind. Von den zugänglichen und anwendbaren Konstrukten werden jene aktiviert, die das höchste Erregungsniveau haben. Price und Tewksbury bezeichnen in diesem Zusammenhang Framing als Anwendbarkeitseffekt und Priming als Zugänglichkeitseffekt. Der Medien-Frame bestimme letztlich, welche Kon-

strukture aktiviert werden können, weil sie auf den Stimulus anwendbar sind (Framing-Effekt). Würden diese Konstrukte aktiviert, sei die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Aktivierung ebenfalls erhöht. Deshalb sei es wahrscheinlich, dass die aktivierten Konstrukte über ihre erhöhte Zugänglichkeit auch bei der Urteilsbildung herangezogen würden (Priming-Effekt). Die Autoren beschreiben die Wirkung von Medien-Frames in einer Prozessperspektive. Anwendbarkeitseffekte, die durch Framing zustande kämen, könnten durch spätere Zugänglichkeitseffekte (Priming) aufrechterhalten und so zu langfristig verfügbaren Konstrukten werden. Framing und Priming seien keine Kurzfristeffekte. Vielmehr könnten sie ihre Wirkung kumulativ entfalten und Wissenseinheiten auf diese Weise durch Medien-Frames langfristig verfügbar gemacht werden.

Das Modell von Price und Tewksbury wurde in mehreren experimentellen Studien überprüft, z. B. in einer Studie zur staatlichen finanziellen Unterstützung von Universitäten (vgl. Price et al. 1997). In der Studien konnte der Framing-Effekt von Medien-Frames bestätigt werden. Diese machten anwendbare Wissenseinheiten der Experiment-Teilnehmer über die staatliche finanzielle Unterstützung von Universitäten zugänglicher. Nachdem die Teilnehmergruppen unterschiedliche Versionen eines Artikels zu diesem Thema gelesen hatten, die in jeder Gruppe unterschiedliche Frames enthielten (‚Konflikt‘, ‚Human Interest‘, ‚Konsequenzen‘), schrieben sie im Anschluss ihre Gedanken zum Thema auf. Dabei zeigte sich, dass die Gedanken den jeweils zuvor rezipierten Medien-Frames zugeordnet werden konnten. Ein Einfluss dieser Wissensinhalte aufgrund ihrer Zugänglichkeit auf die Einstellungen zum Thema (Priming-Effekt) konnte in einem Folgeexperiment ebenfalls nachgewiesen werden, auch wenn die Effekte weniger eindeutig waren als in der ersten Untersuchung.

#### **2.4.5.3 Forschung zum Second-Level-Agenda-Setting**

Der Priming-Effekt ist mit dem sogenannten Second-Level-Agenda-Setting-Effekt vergleichbar. In der Agenda-Setting-Forschung wird darunter verstanden, dass die Medien-Agenda - die in Medien besonders häufig thematisierten Themen - bei den Rezipienten nicht nur zu einer entsprechenden Einschätzung der Wichtigkeit dieser Themen führt (First-Level-Agenda-Setting-Effekt), sondern dass diese Themen-Salienz auch die Meinungen der Rezipienten beeinflusst, also wie sie über die entsprechenden Themen denken. (vgl. Dahinden 2006: 84-88; Matthes 2007: 92-98; McCombs, Ghanem 2001: 67ff.) Die Bedeutung des Second-Level-Agenda-Setting-Effekts untersuchten beispielsweise Kioussis et al. (vgl. Kioussis et al. 2006). Sie befassten sich in ihrer Studie zu den Gouverneurs-Wahlen in Florida im Jahr 2002 damit, inwieweit die Pressemitteilungen

gen der Kandidaten Jeb Bush (Republikaner) und Bill McBride (Demokraten) während ihrer Wahlkampfkampagnen die Medienberichterstattung und die Meinung der Bevölkerung im Hinblick auf First-Level- und Second-Level-Agenda-Setting-Effekte beeinflussten. Die Autoren sprechen dabei auch von Agenda-Building-Effekten, die von PR-Quellen auf die Medienberichterstattung und die Bevölkerungsmeinungen ausgeübt werden könnten (vgl. ebd.: 266-269).

Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse wurden 77 Pressemitteilungen der Kandidaten sowie 654 Artikel aus regional bedeutsamen Zeitungen in Florida analysiert. Die Bevölkerungsmeinungen wurden in einer telefonischen Befragung von 572 Erwachsenen erhoben. Das Image der Kandidaten wurde über Eigenschaften wie politische Position, Biografie, Qualifikation und Integrität sowie ihrer Bewertung als positiv, neutral oder negativ in Pressemitteilungen, Artikeln und telefonischen Interviews ermittelt. (vgl. ebd.: 272-275) Wie die Ergebnisse zeigten, konnten für alle untersuchten Medien signifikante hohe Korrelationen zwischen den Themen der Pressemitteilungen beider Kandidaten und den Themen der Medienberichterstattung nachgewiesen werden sowie hohe Korrelationen zwischen der Medienberichterstattung und den Bevölkerungseinschätzungen zur Wichtigkeit der Themen, womit die Autoren den First-Agenda-Level-Effekt als bestätigt ansehen. Zum Second-Level-Agenda-Setting zeigten sich weniger hohe Korrelationen, die auch nicht bei allen untersuchten Medien zu beobachten waren. (vgl. ebd.: 275-278)

Auch bezüglich der Kandidaten wurden Unterschiede deutlich. Während es in der Kampagne von Jeb Bush in vielen Fällen gelang, dessen Image aus den Pressemitteilungen in die Medienberichterstattung zu überführen und auch die Bevölkerungsmeinungen zu seinem Image positiv zu beeinflussen, gelang dies in der Kampagne von Bill McBride nicht in diesem Maße. Den Autoren zufolge könne dies teilweise damit erklärt werden, dass die Medien vom seit vier Jahren amtierenden Gouverneur Bush bereits ein gefestigtes Image besaßen. Insgesamt schlussfolgern Kiousis et al., habe die Studie sowohl den First-Level- als auch den Second-Level-Agenda-Setting-Effekt nachweisen können. Der Second-Level-Agenda-Setting-Effekt sei aber in der Höhe weniger deutlich feststellbar. Die Gründe für die unterschiedliche Effektstärke sehen die Autoren zunächst vor allem in den Besonderheiten der untersuchten Wahlkampagnen, von denen die von Bush erfolgreicher gewesen sei. In ähnlichen Forschungen zu politischen Kampagnen sollten die Ursachen für die verschieden starken Effekte des First-Level- und Second-Level-Agenda-Settings weiter untersucht werden, so die Autoren. (vgl. ebd.: 275-282)

Zum First- und Second-Level-Agenda-Setting forschten auch Cheng et al. Sie setzten sich in einer Studie mit der Rolle der staatlichen chinesischen Nachrichtenagentur Xinhua News in der Nachrichtenvermittlung zwischen chinesischer Regierung und Nachrichtenquellen in den USA auseinander. Xinhua News könne unter zwei Blickwinkeln betrachtet werden, als Plattform für Public Relations der chinesischen Regierung und als Informationsplattform für Nachrichtenmedien. Den Autoren geht es darum festzustellen, inwieweit es Xinhua News im Rahmen eines Agenda Buildings gelungen sein könnte, über First- und Second-Level-Agenda-Setting-Effekte die Themenagenden führender Nachrichtenquellen in den USA sowie ihre Sichtweisen und Bewertungen zum Präsidenten Chinas, Xi Jinping, zu beeinflussen. (vgl. Cheng et al. 2016: 744-748)

Zu diesem Zweck wurden 165 englischsprachige Artikel von Xinhua News und 117 Artikel aus vier führenden US-Nachrichtenquellen analysiert. Das Sample der US-Nachrichtenquellen beinhaltete die in den USA bedeutende Nachrichtenagentur ‚Associated Press‘ sowie die Qualitätszeitungen ‚New York Times‘, ‚Wall Street Journal‘ und ‚Washington Post‘. Die Artikel wurden aus zwei fünfmonatigen Zeitperioden der Jahre 2012 bis 2014 erhoben, in denen die Wahl Xi Jinpings zum Präsidenten Chinas und politische Veranstaltungen der Kommunistischen Partei Chinas stattfanden. Die Agenda-Setting-Variablen umfassten die Themen der Artikel (z. B. Innenpolitik, Kriminalität/Korruption, Kultur und Wirtschaft), die Sichtweisen auf den Präsidenten Xi Jinping und entsprechende Eigenschaften bzw. Attribute (z. B. ideologische Positionen, Biografie, Führungsstil) sowie die Bewertungen dieser Attribute auf einer fünfstufigen Skala von sehr negativ (1) bis sehr positiv (5). (vgl. ebd.: 748ff.)

Wie die Ergebnisse zeigten, konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Themenagenda von Xinhua News und den Themenagenden der US-Nachrichtenquellen (First-Level-Agenda-Setting-Effekt) nur für die New York Times festgestellt werden. Allerdings ergaben sich signifikante Korrelationen zwischen den Themenagenden der New York Times und denen der anderen untersuchten US-Nachrichtenquellen. Sowohl im Hinblick auf die thematisierten Attribute als auch auf die Bewertungen zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen Xinhua News und den US-Nachrichtenquellen, sodass kein Second-Level-Agenda-Setting-Effekt zu beobachten war. Xinhua News könne es folglich lediglich gelungen sein, über die New York Times indirekt andere US-Nachrichtenquellen in ihrer Themenagenda zu beeinflussen, interpretieren Cheng et al. Die Darstellung und Bewertung des Präsidenten Xi Jinping sei in den Artikeln der US-Nachrichtenquellen jedoch insgesamt erkennbar kritischer gewesen als in denen von Xinhua News. Auch das potenzielle First-Level-Agenda-Setting

durch Xinhua News müsse jedoch vorsichtig interpretiert werden, da die Themenagen- den der US-Nachrichtenquellen auch durch andere Faktoren wie die Regierung des Landes, Auslandskorrespondenten und weitere Nachrichtenmedien beeinflusst wür- den, so die Autoren. (vgl. ebd.: 750-757)

Moon untersuchte, wie über Second-Level-Agenda-Setting-Effekte die politischen An- sichten der Bevölkerung zu Präsidentschaftskandidaten und darüber auch politisches Engagement beeinflusst werden können (vgl. Moon 2011). Im Rahmen der US- Präsidentschaftswahlen im Jahr 2004 führte sie eine Inhaltsanalyse von Artikeln der New York Times sowie von Beiträgen der NBC-Sendung ‚Nightly News‘ durch, wobei thematisierte Eigenschaften bzw. Attribute (z. B. Qualifikationen, Persönlichkeit) der Präsidentschaftskandidaten Bush und Kerry codiert wurden. Zusätzlich analysierte Moon Befragungsdaten einer Umfrage der American National Election Studies von 1.066 Amerikanern zu beiden Kandidaten vor und nach der Wahl, wobei auch Variab- len zu politischem Engagement enthalten waren. Das Second-Level-Agenda-Setting erhob die Autorin als Beziehung zwischen den in den untersuchten Medien thematisier- ten Attributen der Kandidaten und entsprechenden Einschätzungen dieser Attribute in der Bevölkerung, was über einen Indexwert berechnet wurde. (vgl. ebd.: 703-707)

Die Auswertung in einem multivariaten Modell, in dem auch Drittvariablen wie Alter, Bildung und politische Einstellung der Befragten berücksichtigt wurden, ergab, dass die in der Umfrage geäußerten politischen Ansichten der Bevölkerung zu den Kandidaten teilweise durch das Second-Level-Agenda-Setting beeinflusst wurden. Höhere Index- werte für das Second-Level-Agenda-Setting führten demnach zu positiveren Ansichten gegenüber den jeweiligen Kandidaten. Positivere Ansichten wiesen wiederum einen Zusammenhang mit politischem Engagement auf, das über in der Umfrage angegebene Verhaltensweisen wie Teilnahme an den Wahlen, Teilnahme an politischen Ver- sammlungen und Diskussionen sowie Spenden an politische Parteien gemessen wur- de. Moon folgert hieraus, dass über Second-Level-Agenda-Setting-Effekte politische Ansichten der Bevölkerung beeinflusst werden könnten, was wiederum einen Einfluss auf politisches Engagement ausübe. (vgl. ebd.: 707-710)

Eine Studie zum Einfluss des Second-Level-Agenda-Settings auf Einschätzungen der wirtschaftlichen Lage demonstrierte einen partiellen Effekt (vgl. Hester, Gibson 2003). Hester und Gibson führten eine Inhaltsanalyse der Wirtschaftsnachrichten aus der Sendung ‚ABC World News Tonight‘ und von der Titelseite der New York Times im Zeitraum Juli 1998 bis Juni 2002 durch, wobei die positive oder negative Tonalität der Beiträge codiert wurden. Zusätzlich bezogen die Autoren Umfragedaten des Con-

ference Board's Consumer Confidence Survey in die Analyse ein, die Indexwerte für die Einschätzung der befragten Verbraucher zur gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation in den USA und für ihre Erwartungen zur künftigen wirtschaftlichen Situation auswiesen. Zudem wurden die Wirtschaftsindikatoren Arbeitslosenquote, Verbraucherpreisindex und der Börsenindex ‚Dow Jones Industrial Average‘ berücksichtigt. (vgl. ebd.: 79f.)

Die in einer Zeitreihenanalyse ermittelten Ergebnisse zeigten einen Second-Level-Agenda-Setting-Effekt im Fall des Indexwerts für die Erwartungen zur künftigen wirtschaftlichen Situation, nicht aber beim Indexwert für die Einschätzung der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation. Wenn die Medien-Beiträge in der Tonalität negativ ausfielen, was auf die Mehrheit der Beiträge zutraf, zeigten sich in der zeitlichen Folge geringere Erwartungen der Verbraucher an die künftige wirtschaftliche Situation. Die Autoren schließen aus den Ergebnissen, bei der Einschätzung der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation seien eigene Beobachtungen im Alltag sowie Wirtschaftsindikatoren wie Arbeitslosenquote und Verbraucherpreisindex möglicherweise bedeutsamer als die Wirtschaftsberichterstattung in den Medien. Im Hinblick auf die Einschätzung der künftigen wirtschaftlichen Situation könne hingegen ein größerer Einfluss der Medien angenommen werden, worauf der gemessene Second-Level-Agenda-Setting-Effekt verweise. (vgl. ebd.: 80-86)

Das Second-Level-Agenda-Setting konnte also in mehreren Studien nachgewiesen werden, wobei aber auch stets Einschränkungen der Effekte festgestellt wurden. Im Gegensatz zum Second-Level-Agenda-Setting entsteht Priming neben der Salienz von Wissensinhalten auch über die Salienz von affektiven Konstrukten wie Emotionen, ist also hinsichtlich der Art der Konstrukte umfassender. Agenda-Setting-Forschung und Framing-Forschung setzen zudem unterschiedliche Schwerpunkte in ihren Konzeptionen von Medienwirkungen. Während die Agenda-Setting-Forschung die Bedeutung bestimmter Medienthemen („Issues“) für Rezipienten in den Mittelpunkt stellt, fokussiert sich die Framing-Forschung auf die Wirkung von Frames vor dem Hintergrund der Medienthemen (vgl. Dahinden 2006: 85).

#### **2.4.5.4 On-line und gedächtnisbasierte Urteile**

Matthes nimmt in einer Untersuchung zur Wirkung von Medien-Frames eine zusätzliche Unterscheidung zwischen sogenannten on-line und gedächtnisbasierten Urteilen vor. Der Hauptunterschied bestehe im Zeitpunkt der Urteilsbildung. Bei einem on-line

Urteil werde das Urteil sofort bei der erstmaligen Informationsaufnahme gebildet und im Gedächtnis langfristig gespeichert. Es könne später wieder abgerufen werden, ohne sich die Informationen ins Gedächtnis rufen zu müssen, die zum Urteil geführt haben. Bei gedächtnisbasierten Urteilen werde beim ersten Kontakt mit der urteilsrelevanten Information kein Urteil gebildet. Werde zu einem späteren Zeitpunkt ein Urteil benötigt, werde das Urteil basierend auf den Informationen gebildet, die zum Zeitpunkt der Urteilsbildung erinnert werden können. Während on-line Urteile stabil seien, könnten die gedächtnisbasierten Urteile je nachdem, welche Informationen erinnert würden, zu verschiedenen Zeitpunkten jeweils anders ausfallen. Das Konzept von on-line und gedächtnisbasierten Urteilen wurde von Hastie und Park für die sozialpsychologische Forschung entwickelt und empirisch in Experimenten bestätigt. (vgl. Hastie, Park 1986: 261-266; Matthes 2007: 158-162)

Die Medienwirkungsstudie von Matthes umfasste eine zweiwellige Panelbefragung, die im Jahr 2002 im Rahmen eines DFG-Projekts zum Thema ‚Vertrauen in Medien‘ unter Leitung von Matthias Kohring durchgeführt wurde, sowie eine Inhaltsanalyse. Als Thema der Befragung wählten die Projektverantwortlichen Arbeitslosigkeit, weil aufgrund der Bundestagswahl 2002 mit einem starken Anstieg der Berichterstattung zu diesem Thema gerechnet wurde. Es wurden unter anderem Fragen zu Themenwichtigkeit, Themenassoziationen, Ursachenattributionen, Lösungsattributionen, Maßnahmen, Themenbewertung und Urteilsbildung gestellt. Die Urteilsbildung operationalisierten die Projektverantwortlichen über eine Abfrage der Einstellungssicherheit, bei der auf einer siebenstufigen Skala erfasst wurde, wie sicher sich die Befragten in ihrer Meinung über das Thema ‚Arbeitslosigkeit‘ sind. Anhand dieser Abfrage wurde ermittelt, ob es sich bei den angegebenen Urteilen der Befragten um on-line oder gedächtnisbasierte Urteile handelte.

Es wurde außerdem die Mediennutzung abgefragt. Aus den Angaben der Befragten zu den von ihnen meistgenutzten Medien wurden die Medienquellen für die Inhaltsanalyse ausgewählt. In einer Wirkungsanalyse wurden den Befragten schließlich die Inhalte zugewiesen, die sie mit hoher Wahrscheinlichkeit genutzt hatten. Die Grundgesamtheit der Befragung bestand aus allen Bewohnern Berlins ab 16 Jahren. In Telefoninterviews wurden in der 1. Befragungswelle 812 Personen befragt. In der zweiten Welle wurden von den 812 Personen 501 Personen maximal acht Wochen nach der ersten Welle erneut zu einem Telefoninterview eingeladen. Aufgrund der ermittelten Mediennutzungsdaten wurden die Zeitungen B.Z., Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost und Berliner Tagesspiegel sowie die Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF und RTL für die Inhaltsanalyse ausgewählt. Bei der Inhaltsanalyse wurden zum Thema ‚Arbeits-



losigkeit' folgende für die Analyse zentrale Variablen erfasst: Problemdefinition, bestehend aus (Unter-)Thema und Akteur, Ursachenattributionen, Kompetenzzu- und abschreibungen, Handlungsanweisungen bzw. Maßnahmen und Bewertung. Aus diesen Elementen wurden Medien-Frames über eine Analyse Latenter Klassen (vgl. Kap. 2.4.6) bestimmt. (vgl. Matthes 2007: 189-230)

Die Frame-Analyse ergab letztlich zwei wesentliche Perspektiven der Berichterstattung, die über entsprechende Medien-Frames beschrieben werden konnten. Der ‚Hartz-Frame‘ umfasste Beiträge, in denen die Vorschläge der Hartz-Kommission zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit positiv dargestellt wurden. Bei den Beiträgen im ‚Oppositions-Frame‘ wurde die Rolle der rot-grünen Bundesregierung bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit aus Sicht der Opposition kritisch gesehen. Über eine Gewichtung der Mediennutzung der Befragten wurden diesen in der Analyse individuelle Impact-Werte der Frames zugeordnet. Die Impact-Werte weiterer Frames innerhalb der Haupt-Frames, die jeweils gegensätzliche Positionen zu Hartz-Kommission und der Rolle der Bundesregierung abbildeten, wurden mit denen der Haupt-Frames saldiert, sodass in der Wirkungsanalyse jedem Befragten ein Saldo-Wert zum ‚Hartz-Frame‘ und zum ‚Oppositions-Frame‘ zugewiesen werden konnte. (vgl. ebd.: 231-302) Für diese zwei zugewiesenen Medien-Frames ließen sich Framing-Effekte feststellen. Matthes folgert daraus: „Die Frames in der Medienberichterstattung beeinflussen damit die Einstellungen der Rezipienten.“ (ebd.: 295)

Dabei zeigten sich die Effekte bei den gedächtnisbasierten Urteilen häufiger als bei den on-line Urteilen. Hatten die Befragten gedächtnisbasierte Urteile gebildet, hing ihr Urteil davon ab, welche Medien-Frames in der Berichterstattung salient waren, folgert Matthes. Ihr Urteil sei also durch die Informationen beeinflusst worden, die zum Zeitpunkt der Urteilsabgabe in der Befragung am leichtesten verfügbar waren. Wenn etwa der ‚Hartz-Frame‘ stark rezipiert worden sei, seien die Elemente dieses Frames kognitiv zugänglich gewesen und für die Urteilsbildung herangezogen worden. Die Effekte seien außerdem vor allem dann aufgetreten, wenn ein langer Wirkzeitraum berücksichtigt wurde. Daher hätten wiederkehrende Frames das größte Einflusspotenzial. Es komme auf die Wiederholung von identischen Medien-Frames über die Zeit an, um einen Einfluss auszuüben. Bei on-line Urteilen vermutet Matthes, dass diese zu einem früheren Zeitpunkt durch Medien-Frames beeinflusst worden sein könnten. Insgesamt seien die gefundenen Effekte der Medien-Frames auf die Einstellungen der Rezipienten in ihrer Höhe als gering bis moderat einzuschätzen, was auch mit der gewählten Modellierung und autoregressiven Effekten zusammenhänge. (vgl. ebd.: 295-302)

#### 2.4.5.5 Die Forschung von Nelson und Oxley

Nelson und Oxley untersuchten die Wirkungsweise von Medien-Frames mithilfe von Experimenten zu politischen Themen wie regionaler wirtschaftlicher Entwicklung vor dem Hintergrund damit verbundener Umweltprobleme und der Kürzung einer staatlichen Familienförderung. Sie unterscheiden dabei zwischen Wirkungen auf die allgemeinen Einstellungen zu den Themen, Wirkungen auf Meinungsinhalte bezüglich der Themen und Einschätzungen der Wichtigkeit bestimmter Meinungen zu den Themen. Ihrer Hypothese zufolge wirken sich Medien-Frames weniger auf die Meinungsinhalte der Rezipienten als vielmehr auf ihre Einschätzungen der Wichtigkeit von Meinungen aus, die wiederum die allgemeine Einstellung zu einem Thema beeinflusst. (vgl. Nelson, Oxley 1999: 1040-1047, 1051ff.) Dieser Wirkungsmechanismus konnte in zwei experimentellen Studien bestätigt werden. Teilnehmer, die im Experiment einen fiktiven Zeitungsartikel lasen, der einen Medien-Frame zur positiven Darstellung der regionalen wirtschaftlichen Entwicklung beim Bau eines Hotels beinhaltete, zeigten in einer Befragung nach dem Experiment eine positivere Einstellung zum Bau des Hotels als Teilnehmer, die zuvor einen Zeitungsartikel mit einem Medien-Frame zu negativen Konsequenzen des Hotelbaus für die Umwelt gelesen hatten.

In einem zweiten Experiment zeigten die Teilnehmer, die einen fiktiven Zeitungsartikel mit einem Medien-Frame zu positiven Konsequenzen für die Selbstverantwortung von Familien bei einer Kürzung der staatlichen Familienförderung lasen, in der anschließenden Befragung tendenziell eine etwas positivere Einstellung dieser gegenüber als Teilnehmer, die zuvor einen fiktiven Zeitungsartikel mit einem Medien-Frame zu negativen Konsequenzen für Familien bei einer Kürzung der staatlichen Familienförderung gelesen hatten. In beiden Studien konnten die Autoren anhand von Regressionsanalysen zeigen, dass die Medien-Frames sich stärker auf die eingeschätzte Wichtigkeit von Meinungen über Wirtschaftsentwicklung und Umweltprobleme (Studie 1) bzw. Meinungen über die Situation von Familien und die staatliche Familienförderung (Studie 2) auswirkten als auf die eigentlichen Meinungsinhalte. Zudem hatte die eingeschätzte Wichtigkeit der Meinungen in beiden Studien einen größeren Einfluss auf die allgemeine Einstellung zu den untersuchten Themen als die Meinungsinhalte. (vgl. ebd.: 1047-1051, 1053-1061)

Druckman knüpft an die an die Arbeiten von Nelson und Oxley an und geht der Frage nach, welche Bedingungen zur Durchsetzung eines Frames führen (vgl. Druckman 2001: 1041). Dabei geht er davon aus, dass nur glaubwürdige Quellen Frames erfolgreich etablieren können. Frames könnten daher nur dann eine Wirkung entfalten, wenn

sie in Botschaften glaubwürdiger Quellen enthalten seien. Der Autor überprüft diese Hypothese in zwei Experimenten. Neben der Bedeutung der Glaubwürdigkeit einer Quelle für die Wirkung eines Frames wird analog zu den Arbeiten von Nelson und Oxley auch untersucht, inwieweit sich Frames auf die allgemeine Einstellung zu einem Thema, die eingeschätzte Wichtigkeit von Meinungen diesbezüglich und konkrete Meinungsinhalte als solche auswirken. (vgl. ebd.: 1043-1046)

Im ersten Experiment wurden die Teilnehmer gebeten, nach dem Lesen eines fiktiven Statements, das von der Website einer glaubwürdigen oder unglaubwürdigen Quelle stammen sollte, ihre Einstellung zum Thema ‚staatliche Unterstützung für Arme‘ anzugeben. Außerdem sollten sie angeben, wie wichtig sie das Wohlbefinden der Armen, die Selbstverantwortung der Armen und die Staatsausgaben einschätzen. Darüber hinaus sollten die Teilnehmer konkrete Meinungen zum Einfluss einer Erhöhung der staatlichen Unterstützung auf das Wohlbefinden der Armen und auf die Staatsausgaben bewerten. Ein Statement enthielt den Vorschlag für eine Erhöhung der Unterstützung, das andere den Vorschlag für eine Reduzierung der Unterstützung. Ein Pretest hatte ergeben, dass der ehemalige Vorsitzende des amerikanischen Generalstabs, der unter anderem den US-Präsidenten berät, von sieben untersuchten Quellen als die glaubwürdigste Quelle angesehen wurde, sowohl hinsichtlich seines Wissens über Staatsausgaben als auch über humanitäre Angelegenheiten. Als unglaubwürdigste Quelle bei beiden Dimensionen wurde ein TV-Moderator eingestuft. (vgl. ebd.: 1046-1049)

Die Ergebnisse zeigten, dass Teilnehmer, die das Statement, in dem für eine Erhöhung der Unterstützung für Arme plädiert und in dem der ehemalige Vorsitzende des amerikanischen Generalstabs als Quelle genannt wurde, der Unterstützung gegenüber deutlich positiver eingestellt waren als Befragte, die das fiktive Statement dieses Absenders zur Reduzierung der Unterstützung gelesen hatten. Die Wichtigkeit des Wohlbefindens der Armen wurde den Lesern des Plädoyers für eine Erhöhung der Unterstützung ebenfalls eindeutig höher bewertet als von den Lesern des Plädoyers für eine Absenkung der Unterstützung. Die Wichtigkeit der Selbstverantwortung der Armen wiederum wurde von den Lesern des Plädoyers für eine Absenkung der Unterstützung klar höher eingeschätzt als von den Lesern des Plädoyers für eine Erhöhung der Unterstützung. Bei den Meinungen zum Einfluss einer Erhöhung der staatlichen Unterstützung auf das Wohlbefinden der Armen und die Staatsausgaben zeigten sich keine erheblichen Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen. In der Bedingung, in der bei den Statements der TV-Moderator als Quelle angeführt wurde, gab es zwischen Lesern des

Plädoyers für eine Erhöhung der Unterstützung und Lesern des Plädoyers für eine Absenkung der Unterstützung weder bei der allgemeinen Einstellung zum Thema ‚staatliche Unterstützung für Arme‘ noch bei der eingeschätzten Wichtigkeit des Wohlbefindens der Armen, ihrer Selbstverantwortung und der Staatsausgaben sowie bei den Meinungen zum Einfluss einer Erhöhung der staatlichen Unterstützung signifikante Unterschiede. In einer Regressionsanalyse ergab sich, dass die Frames in den fiktiven Website-Statements die eingeschätzte Wichtigkeit der Meinungen beeinflussten, die sich wiederum auf die allgemeine Einstellung zum Thema auswirkten. Eine Beeinflussung der untersuchten Meinungsinhalte durch Frames wurde hingegen nicht festgestellt. Daraus schließt Druckman, dass Frames nur bei einer glaubwürdigen Quelle über die eingeschätzte Wichtigkeit bestimmter Meinungen die allgemeine Einstellung zu einem Thema beeinflussen. Gilt die Quelle als unglaubwürdig, findet dagegen kein Einfluss statt. (vgl. ebd.: 1050-1054, 1061)

Dies konnte der Autor auch in einem ähnlichen Experiment nachweisen zum Thema ‚Kundgebung des Ku Klux Klan‘ auf dem Campus der San Diego State University. Teilnehmer des Experiments schätzten das Recht auf freie Rede als wichtiger ein, wenn sie zuvor einen fiktiven Zeitungsartikel über die Versammlung gelesen hatten, in dem ein Frame enthalten war, der das Recht auf freie Rede hervorhob, im Vergleich zu einem fiktiven Artikel, der Sicherheitsbedenken wegen Gegendemonstrationen betonte. Dies zeigte sich jedoch nur, wenn der Zeitungsartikel von einer Quelle stammte, die in einem vom späteren Experiment unabhängigen Pretest als sehr glaubwürdig eingestuft wurde. Im Pretest wurde die New York Times als äußerst glaubwürdiges und der National Enquirer als unglaubwürdiges Medium angesehen.

Die Teilnehmer, die den fiktiven Artikel über die Sicherheitsbedenken von der New York Times lasen, bewerteten die Wichtigkeit der Campussicherheit deutlich höher als die Teilnehmer, die den fiktiven Artikel der New York Times lasen, der das Recht auf freie Rede betonte. Die allgemeine Einstellung zur Kundgebung des Ku Klux Klan fiel bei den Teilnehmern, die den fiktiven Artikel der New York Times mit dem Frame zum Recht auf freie Rede lasen, eindeutig weniger kritisch aus als bei den Teilnehmern, die den fiktiven Artikel der New York Times mit dem Frame zu den Sicherheitsbedenken gelesen hatten. Bei den Artikeln, die dem National Enquirer zugeschrieben wurden, zeigten sich dagegen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Teilnehmergruppen, weder bei der allgemeinen Einstellung zum Thema noch bei der eingeschätzten Wichtigkeit der Meinungen diesbezüglich. Eine Regressionsanalyse bestätigte, dass die Frames nur in der Bedingung der glaubwürdigen Quelle über die eingeschätzte Wichtigkeit der Meinungen die Einstellung zum Thema beeinflussten. (vgl. ebd.: 1054-1060)

#### 2.4.5.6 *Universalität von Frames*

Dahinden beschäftigte sich mit der Universalität von Frames. Damit ist gemeint, dass sich Frames auf mehreren Stufen eines Wirkungsprozesses niederschlagen und sich bei entsprechenden Erhebungen ähnliche Frames auf diesen Stufen zeigen müssten. (vgl. Dahinden 2006: 59ff.) In einer Sekundäranalyse von Befragungs- und Medieninhaltsdaten, die während des international vergleichenden Projekts ‚Life Sciences in European Society‘ der Europäischen Kommission und des Bundesamts für Bildung und Wissenschaft erhoben wurden, prüfte Dahinden die Universalität auf den Prozessstufen der Medieninhalte und der Rezipienten. Bei der Inhaltsanalyse wurde die Medienberichterstattung zur Gentechnologie in insgesamt 15 europäischen Ländern und Kanada untersucht. Aus jedem Land wurde zwischen einer und sieben Tageszeitungen analysiert, die Dahinden als Elitezeitungen mit Vorreiter- und Thematisierungsfunktion bezeichnet.

Es wurden in manchen Ländern Vollerhebungen der Artikel zur Gentechnologie und in manchen Stichprobenziehungen vorgenommen. Insgesamt umfasste der Datensatz 12.291 Artikel. Aus diesen Daten bestimmte der Autor mithilfe von Faktoren- und Clusteranalysen Medien-Frames zum Thema Gentechnologie. Zur Ermittlung von Rezipientenframes verwendete Dahinden Daten aus der Eurobarometerbefragung EB 52.1., an der neben 17 europäischen Ländern auch Kanada und die USA teilnahmen. In allen Ländern wurden für die Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren repräsentative Zufallsstichproben gezogen. Die Studie war vor allem wegen ihrer hohen Komplexität nicht als telefonische Befragung, sondern als Befragung über persönliche Interviews konzipiert. Eine Gewichtung der Interviews hatte zum Ziel, dass aus jedem Land rund 1.000 Interviews im Datensatz vertreten waren. Aus den Befragungsdaten wurden die Frames über Faktor- und Clusteranalysen ermittelt. (vgl. ebd.: 12, 227-237)

Zur Identifikation von Medien-Frames wurden im ersten Schritt die Input-Variablen ‚Thema‘ und ‚Kontroverse‘ für die framedefinierende Dimension ‚Problemdefinition‘ erhoben. Akteure wurden über die gleichnamige Variable erhoben. Bewertungen erhob der Autor mit zwei Gruppen von Variablen, mit der Bewertung von Gentechnologie insgesamt sowie mit Bewertungen in Form von erwähnten Vor- und Nachteilen der Gentechnologie. Über diese Variablen wurden Frames sowohl mit einer Faktoren- als auch mit einer Clusteranalyse ermittelt. Es ergaben sich letztlich zehn Frames aus entsprechenden Faktoren und Clustern: ‚Öffentliche Meinung‘ (8,9 % der Artikel), ‚Wirtschaft‘ (11,1 %), ‚Politik international‘ (5,0 %), ‚Medizin‘ (16 %), ‚Umwelt‘ (6,3 %), ‚Politik natio-

nal' (9,7 %), ‚Moral' (8,2 %), ‚Wissenschaft' (7,9 %) und ‚NGOs' (6,6 %). Die übrigen Artikel wurden einem Rest-Cluster zugeordnet (20,3 %). Der Datensatz enthielt neben den Variablen zur induktiven Bestimmung dieser Frames auch deduktive Frames wie ‚Fortschritt', ‚wirtschaftliche Aussichten' und ‚Ethisches', wobei sich inhaltlich sinnvolle Zusammenhänge zwischen induktiven und deduktiven Frames zeigten, was Dahinden als Zeichen der Validität der identifizierten Frames deutet. (vgl. ebd.: 245-270)

Aus den Befragungsdaten wurde das framedefinierende Element ‚Problemdefinition' über die von den Befragten angegebene Unterstützung von gentechnologischen Anwendungen (Lebensmittel, Nutzpflanzen, Medizin, Menschen klonen, Tiere klonen, genetische Tests) erhoben, da die Ergebnisse zu einer offenen Frage nach Vorstellungen und Assoziationen zur Gentechnologie nur für ein Land nachcodiert vorlagen. Das Frame-Element ‚Akteure' bestimmte Dahinden über die Variable ‚Vertrauen in Akteure'. Die Bewertung wurde nicht explizit erhoben, weil sie bei der Erhebung der ‚Problemdefinition' und der ‚Handlungsempfehlung' bereits als Zusatzdimension enthalten war. Für das Element ‚Handlungsempfehlung' wählte der Autor die Zustimmung zu Argumentationsmustern bei zwei gentechnologischen Anwendungen (Klonen von Tieren, gentechnisch veränderte Lebensmittel) als Operationalisierung. Eine Faktorenanalyse in zwei Stufen, die zunächst für jedes einzelne Frame-Element und anschließend synthetisch in einer Gesamtanalyse durchgeführt wurde, ergab schließlich acht Faktoren: ‚Angst und Moral', ‚Zustimmung', ‚Fortschritt, Wirtschaft', ‚Tradition', ‚Tier-, Umwelt-NGO', ‚Politik', ‚Medizin' und ‚Konsum-NGO'.

Die Häufigkeit der so bestimmten Frames bestimmte der Autor mithilfe einer Clusteranalyse. Dabei konnte nicht immer eine direkte Paarbildung zwischen Faktoren und Clustern gefunden werden. Einige Faktoren verteilten sich auf mehrere Cluster, in denen sie eine wichtige Rolle spielten. Außerdem gab es zwei Faktoren, die in der Clusteranalyse nur in einem Cluster zusammengefasst wurden. Es ergaben sich bei der Zuordnung von Faktoren zu Clustern am Ende die folgenden Rezipientenframes: ‚Medizin' (18,1 % der Befragten), ‚Konsum Medien' (16,2 %), ‚Fortschritt und Wirtschaft' (15,4 %), ‚Umwelt- und Tierschutz' (13,0 %), ‚Angst und Moral, Zustimmung' (12,2 %), ‚Politik' (11,7 %), ‚Tradition, Politik' (5,37 %) und ‚Tradition, Umwelt' (3,01 %). Ein Restcluster umfasste 4,91 % der Befragten. (vgl. ebd.: 271-293)

Der Vergleich der ermittelten Medien- und Rezipientenframes zeigte, dass fast allen Medien-Frames auch ein semantisch ähnlicher Rezipientenframe zugeordnet werden konnte. Dahinden spricht von vergleichbaren Basisframes, die sowohl bei Medien- als auch bei Rezipientenframes erkennbar sind: ‚Fortschritt', ‚Wirtschaft', ‚Konflikt', ‚Konflikt:

Öffentliche Verantwortung', ‚Konflikt: klein gegen groß‘, ‚Konflikt: Globalisierung‘, und ‚Moral‘. Eine Zusammenhangsanalyse, bei der mittels Varianzanalyse der Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen Geschlecht, Alter, Bildung und Mediennutzung mit den abhängigen Variablen der acht Rezipientenframes untersucht wurde, ergab, dass die Mediennutzung mehr Varianz erklärte als die anderen unabhängigen Variablen. Dahinden schließt daraus aber nicht auf einen kausalen Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Rezipientenframes. Die Ergebnisse zeigten lediglich eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für kausale Effekte, da für diese ein zeitliches Vorausgehen der Mediennutzung vor der Rezipientenwirkung in einer Längsschnittanalyse geprüft werden müsste sowie eine stärkere Kontrolle von Drittvariablen wie Wertvorstellungen notwendig wäre.

Die weitgehende Entsprechung der ermittelten Medien- und Rezipientenframes sowie die Erklärungskraft der Mediennutzung in der Varianzanalyse verweisen jedoch auf einen Wirkungszusammenhang. Bei diesem vermutet der Autor, dass kausale Effekte nicht nur in einer Richtung vorhanden sind, von den Medien- auf die Rezipientenframes, sondern dass auch umgekehrt aufgrund bestimmter Rezipientenframes eine selektive Mediennutzung erfolgt. Der dynamische Prozess von selektiver Mediennutzung und zunehmender Stabilisierung und Verstärkung von individuellen Frames könne als Bestätigungsspirale beschrieben werden, was als eine plausible Interpretation der Ergebnisse erscheine. (vgl. ebd.: 295-306, 314) Mehrere Studien haben somit die Relevanz von Medien-Frames hinsichtlich ihrer Wirkung auf Medien-Rezipienten festgestellt. Mögliche Konsequenzen für den Krisenkommunikationsprozess werden in Kap. 2.7 ausgeführt.

#### 2.4.6 Messung von Medien-Frames

Die Messung von Medien-Frames kann über verschiedene Verfahrensweisen erfolgen, die einerseits danach unterschieden werden können, ob themenübergreifende oder themenspezifische Medien-Frames untersucht werden sollen. Außerdem können induktive und deduktive Methoden zur Messung von Medien-Frames unterschieden werden. Eine weitere Unterteilung nach qualitativen und quantitativen Verfahren ist für diese Darstellung nicht relevant, da im Folgenden nur quantitative Verfahren vorgestellt werden. Obwohl das Vorgehen, Medien-Frames induktiv und qualitativ in Inhaltsanalysen zu bestimmen, in der Framing-Forschung weit verbreitet ist (vgl. Matthes 2008: 165ff.), haben quantitative Ansätze zur Messung von Medien-Frames klare Vorteile, wie Dahinden herausstellt. Bei einer quantitativen Inhaltsanalyse könne die Codierung

intersubjektiv besser überprüft werden, was zu einer höheren Reliabilität führe. Zudem könnten mit einem quantitativen Verfahren wesentlich größere Datenmengen verarbeitet werden, merkt Dahinden an. (vgl. Dahinden 2006: 219, 231) Diese Vorteile sind für die Untersuchung in dieser Arbeit, bei der Medien-Frames aus einer großen Anzahl von Artikeln bestimmt werden, besonders wichtig, weshalb sich die folgende Darstellung auf quantitative Ansätze zur Messung von Medien-Frames beschränkt.

Wie Matthes in einer Meta-Analyse von 135 Studien zu Medien-Frames im Zeitraum 1990-2005 feststellte, bezogen sich die meisten Studien auf themenspezifische Medien-Frames (79 %), in 21 % der Studien wurden themenübergreifende Medien-Frames gemessen (vgl. Matthes 2008: 162ff.). Matthes konstatiert eine Zunahme quantitativer Verfahren, wobei dimensionsreduzierende Methoden wie Faktoren- und Clusteranalysen zumeist deduktiv zur Messung von Medien-Frames eingesetzt werden. Dabei hebt der Autor die Vorteile bei Reliabilität, bearbeitbarer Samplegröße und Vergleichbarkeit solcher Studien im Vergleich zu anderen Ansätzen zur Messung von Medien-Frames hervor. (vgl. Matthes 2007: 86; Matthes 2008: 166f.) Matthes bemängelt bei der Messung themenübergreifender Medien-Frames eine geringe theoretische Trennschärfe des Frame-Konzepts, da die themenübergreifenden Frames auf einer hohen Abstraktionsebene gemessen würden, was ihre Unterscheidung von Themen und Nachrichtenfaktoren teilweise schwierig erscheinen lasse. So könne der Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ auch als Thema eines Beitrags aufgefasst werden. Zudem sei davon auszugehen, dass ein themenspezifischer Frame mehrere themenübergreifenden Aspekte beinhalten könne. Es sei etwa denkbar, dass die themenübergreifenden Frames ‚Fortschritt‘ und ‚Wirtschaftlichkeit‘ oder die Frames ‚Personalisierung‘ und ‚Konflikt‘ in einem Artikel zusammen auftreten (vgl. Matthes 2007: 61f., 90f.; Matthes 2008: 168f.; Matthes 2014: 27).

Hierzu ist anzumerken, dass themenspezifische und themenübergreifende Medien-Frames sich theoretisch nicht ausschließen, sondern lediglich Berichterstattungsstrukturen auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus beschreiben, was Dahinden als sogenannte Basis- und Unterframes bezeichnet (vgl. Dahinden 2006: 210-214). Sie bilden also letztlich unterschiedliche inhaltliche Facetten der Strukturen eines Medienbeitrags ab. Deshalb können im gleichen Medien-Beitrag sowohl themenspezifische als auch themenübergreifende inhaltliche Elemente als Medien-Frames gemessen werden, wobei auch mehrere themenübergreifende Frames in einem Beitrag vorkommen können. Die Frage, welche Perspektive (themenspezifisch oder themenübergreifend) bei der Messung von Medien-Frames theoretisch sinnvoll erscheint, kann somit nicht generell beantwortet werden, sondern hängt von der Zielsetzung der Untersu-



chung ab. Sind einzelne Themenaspekte bzw. Sichtweisen auf ein Thema für die Forschungsfrage von Interesse, empfehlen sich themenspezifische Medien-Frames als Messkonstrukt. Sollen hingegen allgemeinere Berichterstattungsstrukturen erhoben werden, z. B. ob es konfliktvolle Darstellungen in Medien-Beiträgen gibt, sind themenübergreifende Medien-Frames das passendere Konstrukt zur Erhebung solcher Strukturen auf hohem Abstraktionsniveau.

Die vorgeschlagenen Methoden von Matthes und Kohring sowie von Potthoff und Kohring beziehen sich auf die Messung themenspezifischer Medien-Frames (vgl. Matthes, Kohring 2004; Matthes, Kohring 2008; Potthoff, Kohring 2014). Dabei setzen die Autoren hierarchische Clusteranalysen ein, bei denen Artikelgruppen gebildet werden, wobei die Unterschiede innerhalb einer Gruppe möglichst klein und zwischen den Gruppen möglichst groß sein sollen (vgl. Matthes, Kohring 2004: 62f.). Die Methode der Clusteranalyse soll im Vergleich zu anderen Verfahren eine höhere Validität und Reliabilität der Durchführung gewährleisten. Es sei Matthes und Kohring zufolge über die Bestimmung eines Medien-Frames durch einzelne inhaltliche Elemente wie ‚Problemdefinition‘, ‚kausale Interpretation‘, ‚moralische Bewertung‘ und ‚Handlungsempfehlung‘ (vgl. Entman 1993) eher möglich, Medien-Frames valide zu messen als durch die Erhebung eines ganzen Frames durch den Forscher. Hierbei könne nämlich das Problem auftreten, dass die Vorstellungen des Forschers als Frame gemessen würden und nicht die im Medien-Beitrag enthaltenen Frames.

Zudem sei die Methode auch reliabler als andere Verfahren, weil einzelne Frame-Elemente reliabler zu kodieren seien als der gesamte Frame. Die Autoren räumen jedoch ein, dass auch das Verfahren der Clusteranalyse zu problematisieren ist, da etwa die Bestimmung der Clusteranzahl und die Interpretation der rechnerisch erzeugten Clusterlösungen als Medien-Frames in der Regel nicht eindeutig ausfallen, sondern nach Abwägungen des Forschers entschieden und begründet werden müssen. (vgl. Matthes, Kohring 2004: 58f., 70ff.; Matthes, Kohring 2008: 274ff.) Eine Weiterentwicklung der clusteranalytischen Messung von Medien-Frames stellt die Einbeziehung des Kriteriums der Kohärenz dar. Dabei soll dem Problem begegnet werden, dass in einem Medien-Beitrag sich widersprechende inhaltliche Elemente vorkommen können, was die Interpretierbarkeit hinsichtlich eines bestimmten Frames erschwert. Potthoff und Kohring plädieren deshalb dafür, solche inkohärenten Frames nicht als Medien-Frames aufzufassen und aus der Analyse auszuschließen. Die Clusteranalyse solle nur mit Fällen durchgeführt werden, in denen Elemente enthalten seien, die gemeinsam eine sinnvolle Deutung eines Themas skizzierten, um interpretierbare Ergebnisse zu ermög-

lichen, argumentieren die Autoren. (vgl. Potthoff, Kohring 2014: 36) Bei dieser Vorgehensweise ist anzumerken, dass damit zugleich die Möglichkeit, auch gegensätzliche Frames in einem Medien-Beitrag zu erheben, ausgeschlossen wird, was die Anzahl der messbaren Frames reduziert.

Eine Alternative zur Clusteranalyse stellt die Analyse Latenter Klassen dar (vgl. Matthes 2007: 208-212; Matthes 2008: 172f.). Diese Methode misst nicht, ob ein Frame in einem Medien-Beitrag vorkommt, sondern die Wahrscheinlichkeit, dass er enthalten ist. Darüber könne verhindert werden, dass ein Beitrag einem Frame zugeordnet werde, der den Beitrag nur schwach repräsentiere, erläutert Matthes. Ein Frame werde bei der Analyse Latenter Klassen als latente Variable begriffen. Bei diesem Verfahren stellt sich ähnlich wie bei der Clusteranalyse jedoch die Frage, wie mit Beiträgen umgegangen wird, die mehreren sich inhaltlich widersprechenden Frames mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit zugeordnet werden können. Matthes bezeichnet dies beim Verfahren der Analyse Latenter Klassen als Problem antagonistischer Frames (vgl. Matthes 2007: 309ff.). Auch die Analyse Latenter Klassen bezieht sich auf die Messung themenspezifischer Medien-Frames.

Demgegenüber existieren eine Reihe von Ansätzen, die versuchen, Medien-Frames als bestimmte Berichterstattungsperspektiven zu erfassen, die themenübergreifend für Berichterstattungsweisen der Medien kennzeichnend sind. Hierzu haben Semetko und Valkenburg eine einflussreiche Inhaltsanalyse durchgeführt (vgl. Matthes 2007: 59ff.; Semetko, Valkenburg 2000), deren Ergebnisse auch in neueren Studien aufgegriffen wurden (vgl. u. a. An, Gower 2009; Bowen, Zheng 2015; Dahinden 2006; de Vreese, Boomgaarden 2003; Luther, Zhou 2005; Nijkraak et al. 2015). Semetko und Valkenburg beziehen sich in ihrer Studie vor allem auf Arbeiten zu Medien-Frames von Neuman et al. und Iyengar (vgl. Iyengar 1991; Neuman et al. 1992). Iyengar hatte herausgefunden, dass in Medien-Beiträgen die Verantwortung für verschiedene gesellschaftliche Probleme häufig auf einer individuellen Ebene verortet wird, was er auf eine ereignisbezogene Berichterstattung zurückführt und episodisches Framing nennt. Eine gesellschaftliche Verantwortung werde nach Iyengar hingegen deutlich seltener in Medien-Beiträgen thematisiert. Dies erklärt der Autor damit, dass eine Berichterstattung, die auch gesellschaftliche Hintergründe von Problemen über ein sogenanntes thematisches Framing thematisiert, nur selten stattfindet. (vgl. Iyengar 1991: 136-143; Kap. 2.4.5.1) Das Vorgehen von Iyengar zur Bestimmung episodischer und thematischer Medien-Frames kann als induktiv beschrieben werden, da er die Frames aus inhaltlichen Eigenschaften der Medien-Beiträge (ereignisbezogen oder an Hintergründen orientiert) aus dem Untersuchungsmaterial bestimmt.

Neuman et al. hatten in einer umfangreichen Mehrmethoden-Studie, die eine Inhaltsanalyse, Befragungen und Experimente umfasste, die Darstellung und Wirkung von Nachrichten in führenden US-Medien der Medienarten ‚Zeitungen‘, ‚Zeitschriften‘ und ‚Fernsehen‘ zu fünf politischen Themen im Zeitraum 1985-87 untersucht. (vgl. Neuman et al. 1992: 30-49) Aus 48 qualitativen Tiefeninterviews mit Medien-Rezipienten und einer quantitativen Inhaltsanalyse von 150 Medien-Beiträgen ermittelten Neuman et al. fünf Medien-Frames, die für die Nachrichtendarstellung kennzeichnend waren: ‚economic frame‘, ‚conflict frame‘, ‚human impact frame‘, ‚powerlessness frame‘ und ‚morality frame‘. Der ‚economic frame‘ stellt die wirtschaftlichen Aspekte eines Themas in den Vordergrund, z. B. Kosten oder finanzielle Gewinne und Verluste. Beim ‚conflict frame‘ wird die Auseinandersetzung zwischen Individuen oder Gruppen betont, der ‚human impact frame‘ stellt die Auswirkungen auf einzelne Menschen in den Mittelpunkt.

Über den ‚powerlessness frame‘ wird das Gefühl einer individuellen Ohnmacht gegenüber gesamtgesellschaftlichen Problemen oder Entwicklungen verdeutlicht. Gesellschaftliche Werte und Moralvorstellungen stellt der ‚morality frame‘ heraus. Die Medien-Frames wurden von Neuman et al. also als inhaltliche Aspekte operationalisiert, die für die Darstellung eines Themas in Medien-Beiträgen kennzeichnend sind. Die Vorgehensweise von Neuman et al. ist wie die von Iyengar als induktiv zu bezeichnen, weil die Frames aus bestimmten Eigenschaften des Untersuchungsmaterials direkt bestimmt werden. Am häufigsten enthielten die Medien-Beiträge den ‚powerlessness frame‘, der in einem Drittel der Beiträge identifiziert wurde. Es folgten der ‚conflict frame‘ (29 %), der ‚human impact frame‘ (18 %) und der ‚economic frame‘ (16 %). Der ‚morality frame‘ kam nur in 4 % der Beiträge vor. (vgl. ebd.: 60-77)

Von diesen Bezugspunkten ausgehend betrachten Semetko und Valkenburg fünf Medien-Frames: ‚conflict frame‘ (‚Konflikt‘), ‚human interest frame‘ (‚Human Interest‘), ‚economic consequences frame‘ (‚Wirtschaft‘), ‚morality frame‘ (‚Moral‘) und ‚responsibility frame‘ (‚Zuschreibung von Verantwortung‘). Dabei beziehen sich die ersten vier Frames im Wesentlichen auf die Ergebnisse von Neuman et al. Der ‚responsibility frame‘ beschreibt ein Thema im Hinblick auf die Verantwortlichkeit bestimmter Akteure für thematisierte Probleme. Semetko und Valkenburg beziehen sich in diesem Zusammenhang auf die Überlegungen von Iyengar zur Darstellung individueller oder gesellschaftlicher Verantwortung für gesellschaftliche Probleme über episodische bzw. thematische Medien-Frames. Entsprechend kann über den ‚responsibility frame‘ Semetko und Valkenburg zufolge entweder die Verantwortung von Individuen und einzelnen

Gruppen oder die Verantwortung der Regierung in Medien-Beiträgen hervorgehoben werden. (vgl. Semetko, Valkenburg 2000: 95f.) Die Methode zur Messung von Medien-Frames, die Semetko und Valkenburg anwenden, ist somit deduktiv, weil sie die Frames aus der Literatur ableiten und im Untersuchungsmaterial prüfen, inwieweit diese Frames darin vorkommen.

Die Autoren analysierten die Medien-Frames über eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung zum Gipfeltreffen der EU-Regierungschefs, das in Amsterdam vom 16. bis 17. Juni 1997 stattfand und bei dem es hauptsächlich um die Währungsunion ging (vgl. ebd.: 97-101). Die Inhaltsanalyse umfasste die Berichterstattung von vier führenden niederländischen Tageszeitungen und drei führenden niederländischen TV-Nachrichtensendungen im Zeitraum 1. Mai bis 20. Juni 1997. Es wurden dabei alle Medien-Beiträge mit Bezug zu Politikern oder politischen Institutionen in der EU sowie zu den Themen ‚europäische Integration‘, ‚Drogen‘, ‚Kriminalität/Korruption‘ und ‚Einwanderung‘ erfasst. Insgesamt wurden 2.212 Artikel aus Tageszeitungen und 451 TV-Beiträge in die Frame-Analyse einbezogen. Für die Erfassung der Medien-Frames operationalisierten Semetko und Valkenburg diese über 20 Fragen, die bei der Codierung der Medien-Beiträge mit ja oder nein beantwortet werden mussten. Jeder Frame wurde über mindestens drei Fragen operationalisiert. Anhand einer Faktorenanalyse konnten die Autoren die Zuordnung der Fragen zu den jeweiligen Medien-Frames bestätigen. Die Fragen (Items) und zugehörigen Medien-Frames sind in der folgenden Tabelle aufgeführt.

**Tabelle 2: Medien-Frames und Items nach Semetko und Valkenburg**

Medien-Frame	Items
Attribution of responsibility frame	Does the story suggest that some level of government has the ability to alleviate the problem?
	Does the story suggest that some level of the government is responsible for the issue/problem?
	Does the story suggest solution(s) to the problem/issue?
	Does the story suggest that an individual (or group of people in society) is responsible for the issue-problem?
	Does the story suggest that the problem requires urgent action?

Human interest frame	Does the story provide a human example or “human face” on the issue?
	Does the story employ adjectives or personal vignettes that generate feelings of outrage, empathy-caring, sympathy or compassion?
	Does the story emphasize how individuals and groups are affected by the issue/problem?
	Does the story go into the private or personal lives of the actors?
	Does the story contain visual information that might generate feelings of outrage, empathy-caring, sympathy or compassion?
Conflict frame	Does the story reflect disagreement between parties-individuals-groups-countries?
	Does one party-individual-group-country reproach another?
	Does the story refer to two sides or to more than two sides of the problem or issue?
	Does the story refer to winners and losers?
Morality frame	Does the story contain any moral message?
	Does the story make reference to morality, God, and other religious tenets?
	Does the story offer specific social prescriptions about how to behave?
Economic frame	Is there a mention of financial losses or gains now or in the future?
	Is there a mention of the costs/degree of expense involved?
	Is there a reference to economic consequences or pursuing or not pursuing a course of action?

Die Präsenz der Medien-Frames in den Medien-Beiträgen ermittelten die Autoren, indem für jeden Medien-Frame der Mittelwert über alle Fragen des jeweiligen Frames gebildet wurde. Dieser Wert konnte von 0,00 (Frame nicht präsent) bis 1,00 (Frame präsent) variieren (vgl. ebd.: 99ff.). Die Ergebnisse der Frame-Analyse zeigten, dass in den untersuchten niederländischen Medien der ‚responsibility frame‘ am häufigsten vorkam, gefolgt vom ‚conflict frame‘, dem ‚economic consequences frame‘, dem ‚human interest frame‘ und dem ‚morality frame‘. Die Präsenz der Medien-Frames unterschied sich teilweise signifikant zwischen einzelnen Medien und Themen. So wurde der ‚human interest frame‘ häufiger in den TV-Nachrichtensendungen als in den Tageszeitungen verwendet. Die Beiträge über die Europa-Politik waren geprägt von den Medien-Frames ‚responsibility frame‘, ‚conflict frame‘ und ‚economic consequences frame‘, die Beiträge über Kriminalität enthielten dagegen oft den ‚human interest frame‘. (vgl. ebd.: 101-107)

Das Verfahren von Semetko und Valkenburg zur Erfassung von Medien-Frames wurde in mehreren Studien weitgehend adaptiert. So übernahmen An und Gower den Fragenkatalog aus der Studie von Semetko und Valkenburg in ihrer Inhaltsanalyse zu Krisen in den USA, wobei sie keine erneute Faktorenanalyse durchführten, um die Zuordnung der Fragen zu den Frames zu überprüfen. Die Dichotomisierung bei der Codierung der Medien-Frames behielten An und Gower ebenfalls bei, indem während der Codierung der Artikel zu jeder Frame-Frage (Item) codiert wird, ob diese mit ja oder nein zu beantworten ist. Ist mindestens eine der Fragen zu einem Medien-Frame mit ja beantwortet, gilt der Frame als im Artikel enthalten. Zusätzlich wird erhoben, wie viele Items zu einem Medien-Frame mit ja beantwortet werden, um die Präsenz eines Frames festzustellen. (vgl. An, Gower 2009: 109f.) Auch An und Gower wählen demnach wie Semetko und Valkenburg eine deduktive Methode zur Messung von Medien-Frames.

Dahinden geht auf die Studie von Semetko und Valkenburg ein und vergleicht die von ihnen ermittelten Frames mit denen aus anderen Erhebungen. Er stellt fest, dass die fünf von Semetko und Valkenburg untersuchten Medien-Frames weitgehend den sogenannten Basisframes gleichen, die er in einer Meta-Analyse von 25 Studien zu Frames identifizierte. Die Basisframes beschreiben Dahinden zufolge Kategorien von Frames, die in bisherigen Studien in ähnlicher Form gefunden wurden. Dahinden führt folgende Basisframes auf: ‚Wirtschaftlichkeit‘, ‚Fortschritt‘, ‚Konflikt‘, ‚Moral‘ und ‚Personalisierung‘. Es zeige sich, dass nur der von Semetko und Valkenburg identifizierte Frame ‚Zuschreibung von Verantwortung‘ in dieser Form nicht in den Basisframes enthalten sei und diese wiederum den Frame ‚Fortschritt‘ aufwiesen, der nicht bei den

Frames von Semetko und Valkenburg vorkomme. (vgl. Dahinden 2006: 160ff.; 210-214) In einer eigenen Erhebung untersuchte Dahinden Medien-Frames mit Hilfe einer Faktorenanalyse von inhaltsanalytischen Sekundärdaten zum Thema ‚Gentechnologie‘. Zusätzlich führte Dahinden eine Clusteranalyse mit den identifizierten Faktoren als Inputvariablen durch, die die ermittelten Frames bestätigen konnte. Dieses Verfahren bezeichnet Dahinden als induktiv-quantitativ. Bei den auf diese Weise ermittelten Medien-Frames traten unter anderem die mit den entsprechenden Frames von Semetko und Valkenburg vergleichbaren Frames ‚Wirtschaft‘ und ‚Moral‘ auf. (vgl. ebd.: 245-254, 310ff.; Kap. 2.4.5.6)

## 2.5 Berichterstattungsmuster in der journalistischen Nachrichtenproduktion

Siegfried Weischenberg beschreibt Journalismus als soziales System (vgl. Kap. 2.3.2) und stellt verschiedene Einflussphären der Nachrichtenproduktion in einem „Zwiebel“-Modell dar. Das soziale System Journalismus stelle Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung, die Neuigkeitswert und Faktizität besäßen und an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden seien. Journalismus lasse sich so von anderen sozialen Systemen wie z. B. dem Literatursystem abgrenzen. Im „Zwiebel“-Modell veranschaulicht Weischenberg die Elemente des Systems Journalismus. Die äußere Schale bilde der Normenzusammenhang des Journalismus: die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die historischen und rechtlichen Grundlagen sowie die weniger formalisierten professionellen und ethischen Standards. Die Ebene darunter umfasse den Strukturzusammenhang der Medieninstitutionen: ökonomische, politische, organisatorische und technologische Imperative. Darunter liege der Funktionszusammenhang der Medienaussagen wie Informationsquellen, Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen. Als Kern der Zwiebel beschreibt Weischenberg den Rollenzusammenhang der Medienakteure, z. B. ihr Rollenverständnis. (vgl. Weischenberg 1994: 429-432) Die verschiedenen Kontexte bilden somit eine Kreisformation um die Journalisten als Akteure der Medienkommunikation. Den inneren Kreis stellen die Medienakteure selbst dar. Obwohl Journalisten letztlich autonom bei ihren Wirklichkeitskonstruktionen seien, prägten Normen-, Struktur- und Funktionszusammenhänge ihr Handeln bis zu einem gewissen Grad vor, erläutert Weischenberg. (vgl. Weischenberg 1998a: 69f.)

Als eine wesentliche Bedingung der Nachrichtenproduktion im Journalismus kann also der beschriebene Funktionszusammenhang der Medienaussagen, in dem es um die Leistungen und Wirkungen des Systems Journalismus geht, angesehen werden. Die mit dem Funktionszusammenhang verbundenen Berichterstattungsweisen der jeweiligen Medien gehen mit einem bestimmten Berichterstattungsmuster einher, über das sich die grundsätzliche inhaltliche Ausrichtung eines Medien-Beitrags beschreiben lässt. Auch wenn weitere Kontexte die Nachrichtenproduktion mitbestimmen, stellen die Berichterstattungsmuster in diesem Zusammenhang einen wichtigen Faktor dar, weil sie das inhaltliche Profil eines Medien-Beitrags grundlegend kennzeichnen. (vgl. Weischenberg 1995: 111) Deshalb werden Berichterstattungsmuster neben Medien-Frames als weitere bedeutsame intervenierende Variable auf Seiten der Medien in das Modell dieser Untersuchung aufgenommen (vgl. Kap. 2.6.2). Im Folgenden werden die wichtigsten Berichterstattungsmuster im Journalismus vorgestellt.

Die Berichterstattungsmuster im Journalismus stellen Schmidt und Weischenberg in einem Überblick dar. Sie nennen neben dem Muster der objektiven Berichterstattung bzw. dem Informationsjournalismus den interpretativen Journalismus, den Präzisionsjournalismus und den Enthüllungsjournalismus bzw. investigativen Journalismus. Während es im Informationsjournalismus darum gehe, möglichst wertfrei und neutral zu berichten, werde im interpretativen Journalismus eine Beurteilung und Analyse zum Thema gefordert. Der Präzisionsjournalismus schlage als Kriterien für journalistische Beurteilungen Instrumente und Validitätskriterien empirischer Sozialforschung vor. Dem investigativen Journalismus liege das Rollenbild des Journalisten als Detektiv zugrunde. In dessen Zentrum stehe die Aufdeckung von Tatsachen, an deren Verschleierung einzelnen Personen, Gruppen oder Organisationen gelegen sei. Beispiele böten große Affären, die das Magazin ‚Der Spiegel‘ bekanntgemacht habe. (vgl. Schmidt, Weischenberg 1994: 227-232) In einem weiteren Überblick zu den Berichterstattungsmustern nennt Weischenberg zudem den sogenannten neuen Journalismus, der auf literarische Unterhaltung ausgerichtet sei (vgl. Weischenberg 1995: 114ff.).

Die Berichterstattungsmuster ‚interpretativer Journalismus‘, ‚Präzisionsjournalismus‘, ‚investigativer Journalismus‘ und ‚neuer Journalismus‘ begreift Weischenberg als Gegenentwürfe zum Informationsjournalismus. Dabei bezieht er sich teilweise auf die Darstellung journalistischer Bewegungen in den USA von Altschull (vgl. Altschull 1990: 316ff.). Die Entwicklung des Informationsjournalismus sei eng mit der Geschichte der modernen Massenkommunikation verknüpft, die Ende des 19. Jahrhunderts die Berufsrolle des Redakteurs in der heutigen Form geschaffen habe. Die journalistische Aussagenentstehung sei seitdem das Ergebnis komplexer Handlungsabläufe in durch-



organisierten Redaktionssystemen und müsse Effizienzkriterien gerecht werden. Der an objektiven Standards orientierte Informationsjournalismus komme diesem Erfordernis entgegen und sei durch berufssoziologische Entwicklungen weiter begünstigt worden. Anfang des 20. Jahrhunderts hätten die nordamerikanischen Journalisten nach beruflichen Normen gesucht, die sie gegen Kritik und Zensur absichern sollten. Dadurch hätten sich überparteiliche und wertneutrale Darstellungen als Normen herausgebildet. Der Informationsjournalismus sei bis heute in den Mediensystemen westlichen Typs dominierend. In den 1960er Jahren sei das Muster der objektiven Berichterstattung in die Kritik geraten, weil insbesondere die Berichterstattung über den Vietnamkrieg Einwände hervorgerufen habe. Es wurde dabei kritisiert, die objektive Berichterstattung klammere Hintergründe, Ursachen und Interpretationen aus. Bei diesem Vorwurf der Oberflächlichkeit setzten alle Gegenentwürfe zum Informationsjournalismus an. (vgl. Weischenberg 1995: 112ff.)

Der nordamerikanische Journalistik-Dozent Philip Meyer entwickelte in einem Lehrbuch das Berichterstattungsmuster des Präzisionsjournalismus („precision journalism“) als Gegenmodell zum Informationsjournalismus (vgl. Meyer 2002). Auf Basis journalistischer Interpretation sollten Instrumente und Validitätskriterien empirischer Sozialforschung angewendet werden, z. B. die Einbeziehung der Datenbank-Recherche. Der interpretative Journalismus geht auf ein Lehrbuch des amerikanischen Journalistik-Professors Curtis D. MacDougall zurück, das schon 1932 herauskam und nach der McCarthy-Ära populär wurde (vgl. Altschull 1990: 315ff.). Es ist bereits in der 9. Auflage erschienen (vgl. MacDougall, Reid 1987). Im Zentrum steht die Kritik am Informationsjournalismus, neben Fakten müssten auch der Zusammenhang, der Hintergrund und die Analyse dargestellt werden. Dabei wird auch die Frage nach dem Bezugsrahmen für Analysen und Interpretationen reflektiert, um dem Problem eines reinen Meinungsjournalismus zu begegnen. (vgl. Weischenberg 1995: 115)

Der sogenannte neue Journalismus bzw. „new journalism“ sei in den USA seit Anfang der 1970er Jahre eine sehr persönliche Art journalistischer Darstellung, die in einer Grauzone zwischen den Systemen Journalismus und Literatur angesiedelt sei, charakterisiert Weischenberg dieses Berichterstattungsmuster. Die Gefahr eines Subjektivismus sei dabei groß. Es bleibe weitgehend unklar, was genau an dem Berichterstattungsmuster neu und kennzeichnend sei abgesehen vom Rückgriff auf literarische Stilmittel und die Profiliertheit des Schreibers. Zu den Protagonisten des neuen Journalismus zählt z. B. Truman Capote. (vgl. ebd.: 115f.) Wie Weischenberg in seinem Überblick feststellt, hat der investigative Journalismus seit der Watergate-Affäre (vgl. Weischenberg 1998b: 212) auch jenseits der USA erhebliche Wirkungen auf die Rol-

lenselbstverständnisse von Journalisten gehabt. Bei der Watergate-Affäre deckten zwei Reporter der Washington Post ab Juni 1972 über einen Zeitraum von zwei Jahren kontinuierlich Einzelheiten und Hintergründe zum Einbruch in das Hauptquartier einer Partei auf und zwangen damit einige der engsten Mitarbeiter des damaligen US-Präsidenten Richard Nixon zum Rücktritt. Nixon selbst trat schließlich aufgrund des öffentlichen Drucks im Jahr 1974 zurück.

Beim investigativen Journalismus stehe nach Weischenberg das Selbstbild vom Reporter als Detektiv, der Korruption in Staat und Gesellschaft aufdeckt und auf diese Weise zum Gewissen der Gesellschaft wird, im Vordergrund. Das Berichterstattungsmuster des investigativen Journalismus sei gekennzeichnet durch die Tiefenrecherche von Reportern, bei der es um für die Öffentlichkeit relevante Vorfälle gehe, die von Personen oder Institutionen geheim gehalten werden sollen. Der oft als Synonym für investigativen Journalismus verstandene Enthüllungsjournalismus erfülle nur zwei der genannten Kriterien, da die Informationen hierbei von Insidern stammten, die sie gegen Bezahlung oder zur eigenen moralischen Entlastung anböten. Während der investigative Journalismus aufdecke, mache der Enthüllungsjournalismus bekannt, wobei die Grenzen oft fließend seien. So habe bei den meisten politischen Affären, die vom Nachrichtenmagazin ‚Der Spiegel‘ aufgedeckt wurden, mit einem Tipp von Insidern erst die Recherchearbeit der Journalisten begonnen. (vgl. Weischenberg 1995: 116ff.)

Die Gegenentwürfe zum Informationsjournalismus seien Weischenberg zufolge zwar als Angebote komplexerer Wirklichkeitsmodelle attraktiv, abstrahierten jedoch vom strukturellen und professionellen Kontext, in dem der Informationsjournalismus angesiedelt sei. Strukturelle und professionelle Faktoren bedingten Vorteile des Informationsjournalismus in Mediensystemen, die auf Effizienz ausgerichtet seien. Daher sei das Muster der objektiven Berichterstattung des Informationsjournalismus für die meisten nationalen Mediensysteme bestimmend geblieben. (vgl. ebd.: 117, 119) Für die vorliegende Untersuchung sind im Hinblick auf das Modell die Berichterstattungsmuster ‚Informationsjournalismus‘, ‚investigativer Journalismus‘ und ‚interpretativer Journalismus‘ als relevante Untersuchungsobjekte anzusehen, was in Kap. 2.6.2 erläutert wird.

## 2.6 Modell zum Einfluss von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in Medien- Beiträgen

### 2.6.1 Der Einfluss der Kommunikationsstrategien

Vor dem Hintergrund der situativen Krisenkommunikationsforschung (vgl. Kap. 2.2.4) sowie der Determinationsforschung (vgl. Kap. 2.3) soll der Einfluss von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen in einem Modell dargestellt werden. Unter der Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation<sup>7</sup> werden die expliziten und impliziten Bewertungen der Unternehmen verstanden (vgl. Kap. 3.1.2.5). Nach den Ergebnissen der Determinationsforschung zum Einfluss von PR auf journalistische Inhalte (vgl. Baerns 1991: 98; Bentele et al. 1997: 240; Fröhlich, Rüdiger 2004: 130-135; Schwarz 2016: 619-626) ist davon auszugehen, dass auch in der Medienberichterstattung über Krisen wie Lebensmittel-skandale der Inhalt von PR-Quellen teilweise übernommen wird. Eine verstärkte Übernahme von PR-Inhalten in journalistischen Beiträgen ist gerade bei Krisenthemen anzunehmen. Wie Seidenglanz in einer Studie feststellte, werden Pressemitteilungen häufiger von Journalisten aufgegriffen, wenn es sich um Krisenthemen handelt (vgl. Bentele, Fechner 2015: 332; Seidenglanz, Bentele 2004: 113ff.). Somit dürften auch Kommunikationsstrategien zu Krisenthemen aus PR-Quellen vermehrt in die Medien-Beiträge übertragen werden, wenn Journalisten PR-Inhalte zu Krisenthemen häufiger aufgreifen als solche zu anderen Themen.

Des Weiteren ist anzunehmen, dass mit den Kommunikationsstrategien in Verbindung stehende Bewertungen teilweise ebenfalls aus den PR-Quellen in die Medien-Beiträge übernommen werden, neben Initiativ- und Text- also auch Tendenzinduktionen stattfinden (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 75-80, 89ff.; Mathes et al. 1997: 161ff.; Salazar-Volkman 1994: 201). Über die Tendenzinduktionen wird ein Einfluss der in den PR-Quellen thematisierten Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenz zur Un-

---

<sup>7</sup> Die Kommunikationsstrategien können sich den Modellannahmen zufolge nicht nur auf die Gesamtbewertungstendenz zu einem Unternehmen auswirken, das in die Krise involviert ist, sondern auch auf im Beitrag bewerteten Aspekte der Unternehmensreputation. Beides kommt im Konstrukt der Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation zum Ausdruck. Mit Aspekten der Unternehmensreputation sind inhaltliche Aspekte gemeint, die das Unternehmen in seiner Leistung und sozialen Verantwortung als positiv oder negativ charakterisieren, z. B. das Informationsverhalten in der Krise oder die Gesundheitsorientierung von Lebensmittelprodukten. Neben generellen expliziten Bewertungen von Unternehmen umfasst die untersuchte Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation also auch implizite Bewertungen (vgl. Mathes et al. 1997: 155) über Aussagen zu Leistungsaspekten und Aspekten sozialer Verantwortung der Unternehmen. (vgl. Kap. 3.1.2.5)

ternehmensreputation ermöglicht, da die Kommunikationsstrategien in den PR-Quellen mit bestimmten Bewertungen verknüpft sind. In der Regel sollen die Kommunikationsstrategien eine für das Unternehmen möglichst positive Darstellung der Krise bewirken, um Schäden zu minimieren, die Handlungsfähigkeit des Unternehmens zu erhalten und die Reputation zu schützen bzw. wiederherzustellen (vgl. Coombs 2012: 146, 152-159).

Bei Medien-Beiträgen über Krisen, die Kommunikationsstrategien aus PR-Quellen von Unternehmen thematisieren, ist demnach zu erwarten, dass im Medien-Beitrag ganz oder teilweise der positiven Sichtweise des Unternehmens gefolgt wird, weil Journalisten Inhalte zu den Kommunikationsstrategien aus der PR-Quelle in ihrem Beitrag verarbeitet und dabei auch Bewertungen übernommen haben. Die Berichterstattung über ein Unternehmen, das in eine Krise involviert ist, dürfte deshalb in Medien-Beiträgen, die eine Kommunikationsstrategie aus einer PR-Quelle des Unternehmens zu dieser Krise aufgegriffen haben, positiver ausfallen als in den Medien-Beiträgen, die keine Kommunikationsstrategie aus einer PR-Quelle des Unternehmens zu dieser Krise aufgegriffen haben. Auch wenn einige Studien ergeben haben, dass von Journalisten meist Kernbotschaften aus PR-Material übernommen werden, sie aber die positiven Bewertungen in ihren Beiträgen – gerade auch bei Krisenthemen – häufig abschwächen oder eigene kritische Bewertungen vornehmen (vgl. Barth, Donsbach 1992: 163; Bentele, Nothhaft 2004: 89ff.; Schwarz, Löffelholz 2014: 1314f.; Seidenglanz, Bentele 2004: 115, 118), sollten die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen mit PR-Einfluss insgesamt eine positivere Prägung aufweisen als ohne PR-Einfluss. Denn es muss nicht bei allen Bewertungsübernahmen eine zusätzliche kritische Kommentierung der Journalisten stattfinden. Bisherige Studien verweisen darauf, dass Journalisten die aufgegriffenen Bewertungen aus PR-Quellen in der Regel lediglich in abgeschwächter bzw. neutraler Form wiedergeben, nicht aber vollständig ins Negative verkehren (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 86-91).

Die Befunde von Barth und Donsbach sowie von Seidenglanz und Bentele weisen insgesamt auf einen ambivalenten Einfluss von PR-Material auf die Medienberichterstattung bei Krisen hin. Einerseits haben sich bei Krisenthemen erhöhte Resonanzquoten gezeigt, andererseits fiel die Berichterstattung kritischer aus als bei anderen Themen (vgl. Barth, Donsbach 1992: 157-163; Seidenglanz, Bentele 2004: 115). Daraus folgt also nicht nur eine verstärkte negative Bewertung von Unternehmen in Krisen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass bei Krisenthemen aufgrund der erhöhten Medienresonanz generell mehr PR-Inhalte und damit zunächst auch mehr positive Bewertungen der Unternehmen in Medien-Beiträge gelangen als bei anderen Themen. Selbst wenn in

vielen Fällen kritische Bewertungen von Journalisten hinzugefügt werden, dürfte die Bewertungstendenz zu den Unternehmen in den Beiträgen deshalb nicht durchweg negativ, sondern - je nach Anteil kritischer Aussagen - bei einigen Beiträgen auch neutral bis positiv ausfallen. Die Verwendung einer PR-Quelle legt nach den zuvor dargelegten Überlegungen zumindest die Übernahme einiger positiver Bewertungen nahe. Auf eine überwiegend neutrale Medienberichterstattung über Krisen verweisen Studien von Olsson (vgl. Olsson 2010; Olsson, Nord 2014; Olsson et al. 2015). Die Autorin hatte dabei Katastrophen und Krisenereignisse untersucht, die kaum beeinflussbar waren, und die neutrale Berichterstattungsweise in den Medien unter anderem damit begründet, journalistische Routinen würden in Krisen häufig herausgefordert, was zu einer eher unkritischen, deskriptiven und ereignisbezogenen Darstellungsweise führe:

“Accordingly, news coverage of the financial crisis becomes more one-sided and favourable for the dominating political actor: in this case, the government. Journalistic practices are not as easily fulfilled during surprising and dramatic events where routines are lacking and where there are few possibilities to prepare the newsroom work in advance. When crises occur, news departments need time to build up competence, use source networks and offer the public diverse perspectives on the current situation.” (Olsson, Nord 2014: 13)

Dies unterstützt damit die Annahme, dass bei manchen Krisen und Akteuren eine neutrale Medienberichterstattung erwartet werden kann, also nicht immer mit einer kritischen Zusatzrecherche von Journalisten zu rechnen ist. Dabei dürfte eine Rolle spielen, dass das von der Krise betroffene Unternehmen nicht als deren Verursacher angesehen wird, wie es die Überlegungen von Olsson zu unvorhersehbaren Krisen nahelegen. Außerdem sollte, wie oben ausgeführt, eine neutrale bis positive Bewertung vor allem möglich sein, wenn PR-Quellen zu Kommunikationsstrategien in Medien-Beiträgen aufgegriffen werden. Werden Kommunikationsstrategien in Medien-Beiträgen hingegen nicht verwendet, liegt eine kritischere Berichterstattung nahe, da zum einen die mit den Kommunikationsstrategien verbundene und für gewöhnlich positive Darstellung der Krise aus Unternehmenssicht nicht aufgegriffen wird und möglicherweise stattdessen kritische Aspekte thematisiert werden, die in den PR-Quellen zu den Kommunikationsstrategien nicht vorkommen.

Ob eine bestimmte Kommunikationsstrategie von Journalisten als angemessen erachtet und deshalb positiver berichtet wird, kann zusätzlich eine Rolle spielen. Das gilt natürlich auch für den umgekehrten Fall, dass eine Kommunikationsstrategie nicht als angemessen erachtet und deshalb negativer berichtet wird. Wie in der SCCT beim direkten Einfluss von Kommunikationsstrategien auf Stakeholder angenommen, hängt der Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in der Berichterstattung im Modell auch vom Inhalt bzw. dem Cluster

der thematisierten Kommunikationsstrategien ab. Abhängig davon, ob hauptsächlich eine Strategie der Zurückweisung („denial“), der Minderung („diminish“), des Wiederaufbaus („rebuild“) oder der Information („instructing information“) im Medien-Beitrag thematisiert wird, fällt die Bewertungstendenz des Medien-Beitrags positiver oder negativer aus.

Nach der Einteilung von Coombs können Lebensmittelskandale, die normalerweise mit einem Produktrückruf des betroffenen Lebensmittelprodukts verbunden sind, dem Krisentyp der Unfall- oder dem der vermeidbaren Krise zugeordnet werden (vgl. Coombs 2007b: 168). Bei beiden Krisentypen sind Coombs zufolge in Abhängigkeit der Höhe der anzunehmenden Krisenschuld entweder Strategien der Minderung oder des Wiederaufbaus effektiv, um die Unternehmensreputation wiederherzustellen, während Strategien der Zurückweisung oder der reinen Information im Wesentlichen nur bei Opferkrisen empfehlenswert sind (vgl. ebd.: 173). Im Modell wird daher angenommen: Werden in Medien-Beiträgen hauptsächlich Strategien der Minderung oder des Wiederaufbaus thematisiert, fällt die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation dieser Beiträge positiver aus als in den Beiträgen, in denen hauptsächlich Kommunikationsstrategien der Zurückweisung oder der Information thematisiert werden.

### 2.6.2 Intervenierende Variablen der Skandalberichterstattung

Zusätzlich zum Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenzen zu Unternehmen in Medien-Beiträgen wird die Bedeutung von intervenierenden Variablen auf Seiten der Medien im Modell erfasst. Ob ein Missstand zu einem größeren Skandal wird, hängt von der Berichterstattung der Massenmedien ab. Empörung in der Bevölkerung über einen Missstand entsteht vor allem, wenn die Massenmedien über den Missstand berichten und diesen anprangern. Die Medienberichterstattung über Skandale sei deshalb dadurch gekennzeichnet, dass die Darstellungsweise in nahezu allen Medien einheitlich negativ sei, wie Maurer und Reinemann herausstellen. (vgl. Maurer, Reinemann 2006b: 139f.; Kepplinger et al. 2002: 121-131, 173)

Der Anteil der Skandalberichterstattung an der täglichen Medienberichterstattung sei zwar sehr gering, stellen Maurer und Reinemann fest. Bei innenpolitischen Themen lag er nach einer Studie zwischen den Jahren 1994 und 1999 bei etwa 1 % (vgl. Maier 2002: 229). Die Bedeutung der Skandalberichterstattung ergebe sich aber vielmehr aus ihrer Intensität in einem relativ klar abgegrenzten Zeitraum. So hatte sich in manchen Wochen des Jahres 2000 mehr als jeder zweite innenpolitische Beitrag mit dem

CDU-Parteispendenskandal beschäftigt (vgl. Maier 2003: 141f.). Dies sei typisch für Skandale, die durch eine intensive Medienberichterstattung gekennzeichnet seien. Die Berichterstattung könne jedoch auch nach relativ kurzer Zeit wieder beendet sein, z. B. weil sich die Vorwürfe als unbegründet erwiesen hätten. Die Ergebnisse einer Untersuchung zu 2.015 regionalen Missständen und der Berichterstattung über diese in 2.527 Artikeln regionaler und überregionaler Zeitungen (vgl. Kepplinger et al. 2002: 19f., 68, 121) verdeutlichten, dass am häufigsten über Skandale in der Kirche (90 % der erhobenen Missstände dieser Kategorie) und in der Politik (79 %) berichtet wurde. Über Wirtschaftsskandale wurde ebenfalls relativ häufig berichtet (82 %). (vgl. Maurer, Reinemann 2006b: 140)

Die Strukturmerkmale der Medienberichterstattung über Skandale lassen sich durch verschiedene Variablen auf Seiten der Medien näher charakterisieren. Dabei erscheint insbesondere das Forschungsfeld zu Medien-Frames innerhalb des Framing-Ansatzes vielversprechend, um Berichterstattungsstrukturen in Medien-Beiträgen zu beschreiben (vgl. Kap. 2.4). Darüber lässt sich verdeutlichen, wie Berichterstattungsstrukturen eine spezifische Sichtweise auf ein Thema bedingen können, die mit einer bestimmten Bewertungstendenz verknüpft sein kann. Im Rahmen der Krisenkommunikationsforschung haben sich mehrere Studien mit der Bedeutung von Frames befasst. Wie wirtschaftliche und politische Akteure versuchen, über Frames bestimmte Deutungsrahmen in einer Krise zu entwickeln, haben Schultz und Raupp sowie Raupp und Völker am Beispiel der Finanzkrise 2008/2009 untersucht. Sie konnten dabei verschiedene Strategien zur Etablierung von Frames ermitteln. (vgl. Schultz, Raupp 2010; Raupp, Völker 2014) Die Bedeutung von Medien-Frames für die Darstellung einer Krise und damit verbundene Chancen für wirtschaftliche und politische Akteure stellten An und Gower, Iannarino et al. sowie Luther und Zhou in Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung fest (vgl. An, Gower 2009; Iannarino et al. 2015; Luther, Zhou 2005).

Manche Studien konstatieren, in der Medienberichterstattung im Rahmen von Organisationskrisen würden die Organisationen in Medien-Frames häufig kritisch bzw. negativ dargestellt, wobei Versuche der Organisationen, ihre Darstellung in den Medien über entsprechende Frames von Pressemitteilungen positiv zu beeinflussen, keinen Erfolg hätten (vgl. Bowen, Zheng 2015; Nijkraak et al. 2015; Strauß, Vliegthart 2017). Umgekehrt kommen einige Studien zu dem Schluss, die Frames der PR-Instrumente von Organisationen könnten auf die Medien-Frames der Berichterstattung über die Krisen einen positiven Einfluss ausüben (vgl. Schultz et al. 2012; van der Meer 2014; van der Meer, Verhoeven 2013; van der Meer et al. 2014). Wie Studien zeigen konnten, hängt

der Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ eher mit einer positiveren Bewertung der Organisation zusammen, die in Medien-Berichten mit einer Krise in Verbindung gebracht wird, als die Frames ‚Konflikt‘ und ‚Human Interest‘. Diese stellen die Organisation eher in einen kritischen Zusammenhang mit der Krise. (vgl. Bowen, Zheng 2015; Nijkrake et al. 2015)

Insgesamt zeigt sich somit, dass das Framing zu Krisen und dabei insbesondere Medien-Frames eine wesentliche Rolle dabei spielen, wie Krisen öffentlich wahrgenommen werden. Im Rahmen dieser Arbeit sollen Medien-Frames deshalb als intervenierende Variable im Einflussprozess von Kommunikationsstrategien auf Bewertungstendenzen der Medienberichterstattung untersucht werden. Die Medien-Frames werden nach der Systematik von Semetko und Valkenburg operationalisiert (vgl. Semetko, Valkenburg 2000: 100; Kap. 2.4.6), die bereits in mehreren Studien zu themenübergreifenden Medien-Frames in der Krisenberichterstattung angewendet wurde (vgl. An, Gower 2009; Bowen, Zheng 2015; Luther, Zhou 2005; Nijkrake et al. 2015). Der Medien-Frame ‚Konflikt‘ könnte etwa eine kritische Berichterstattungsperspektive zu einem Lebensmittelskandal bedingen, weil der Konflikt zwischen dem Handeln des Unternehmens und den Verbraucherinteressen aus einer kritischen Perspektive thematisiert wird. Der Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ könnte hingegen eine neutrale bis positive Berichterstattungsperspektive zu einem Lebensmittelskandal bedingen, insofern als der Skandal eher aus der Sicht des betroffenen Unternehmens und dessen Maßnahmen zur Bewältigung der Krise oder im Hinblick auf weitere wirtschaftliche Folgen geschildert wird.

Des Weiteren wird die Bedeutung von Berichterstattungsmustern modelliert (vgl. Kap. 2.5), die ebenfalls mit Bewertungstendenzen verbunden sein können. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Nachrichtenproduktion systemspezifischen Bedingungen im Journalismus unterliegt und in diesem Zusammenhang Berichterstattungsmuster als „Gesamtstrategien des Wirklichkeitsbezugs und der Thematisierung“ (Weischenberg 1995: 111) eine Rolle spielen. Im Modell wird angenommen, dass jeder Medien-Beitrag einem bestimmten Berichterstattungsmuster zugeordnet werden kann, das die Berichterstattungsweise des Beitrags hauptsächlich prägt, z. B. bei einer Reportage des Nachrichtenmagazins ‚Der Spiegel‘ das Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘. Das Berichterstattungsmuster eines Medien-Beitrags steht dem Modell zufolge mit der Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation des Beitrags in Zusam-



menhang, weil diese einerseits auch vom Berichterstattungsmuster geprägt wird bzw. selbst ebenso die Ausprägung eines Berichterstattungsmusters bedingen kann.<sup>8</sup>

Das Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘ steht mit Medien-Beiträgen in Verbindung, bei denen es um die Aufdeckung von Missständen geht und die daher eine konflikthaltige und kritische Darstellung implizieren. Medien-Beiträge mit dem Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘ erscheinen gerade bei Lebensmittelskandalen plausibel, weil Lebensmittelskandale auch als von den Unternehmen selbstverschuldete Krisen angesehen werden können. Bei selbstverschuldeten Krisen ist mit einem investigativen Rechercheverhalten seitens der Journalisten zu rechnen (vgl. Raupp 2014: 184). Das Berichterstattungsmuster des Informationsjournalismus ist dagegen eher mit Medien-Beiträgen verbunden, die eine möglichst objektive und neutrale Darstellung erreichen sollen. Mit dem Berichterstattungsmuster des interpretativen Journalismus, bei dem es um Interpretationen und Beurteilungen zu einem Thema geht, sind entsprechend meinungsbetonte Medien-Beiträge verbunden, die positiv, negativ oder ambivalent ausfallen können. Die drei Berichterstattungsmuster ‚Informationsjournalismus‘, ‚investigativer Journalismus‘ und ‚interpretativer Journalismus‘ sind also hinsichtlich ihrer Implikationen für die Bewertungen von Unternehmen in Medien-Beiträgen als relevant anzusehen, weshalb sie im Modell berücksichtigt werden. Studien zum Zusammenhang von Berichterstattungsmustern mit Bewertungstendenzen in Medien-Beiträgen liegen bislang nicht vor. Daher werden die Annahmen diesbezüglich als Forschungsfragen ohne konkrete Hypothesen formuliert.

Als weitere intervenierende Variablen auf Seiten der Medien werden die formalen Merkmale des Medien-Beitrags untersucht: Medium (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel, Die Zeit), Medienform (Print, Online), Darstellungsform (Meldung, Bericht, Reportage/Feature, Kommentar/Glosse, Interview) und Ressort (Titelseite/Titelstory, Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Lokales, Sonderseiten, sonstige Rubriken). Dies erscheint sinnvoll, da Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen nicht nur mit inhaltlichen, sondern auch mit formalen Merkmalen in Verbindung stehen können. Bestimmte Bewertungstendenzen können auch im Zusammenhang mit einem Medium, einer Medienform, einer Darstellungsform oder einem Ressort auftreten. Denkbar ist etwa, dass der PR-Einfluss teilweise medienspezifisch und möglicherweise bedingt durch redaktionelle Linien<sup>9</sup> (vgl. Maurer, Reine-

<sup>8</sup> So ist denkbar, dass Journalisten bei der Gestaltung eines Medien-Beitrags von einem bestimmten Berichterstattungsmuster ausgehen, das eine entsprechende Bewertung impliziert, oder dass umgekehrt eine bestimmte Bewertungsabsicht den Ausgangspunkt für die Wahl eines Berichterstattungsmusters bildet.

<sup>9</sup> Als redaktionelle Linie wird die von der aktuellen Ereignislage unabhängige, grundsätzliche politische Ausrichtungstendenz eines Mediums bezeichnet, wie Maurer und Reinemann erläutern. Bei Printmedien

mann 2006a: 129-132) in Erscheinung tritt, also manche Medien eher PR-Inhalte von bestimmten Quellen aufgreifen als andere, was Kepplinger und Maurer in einer Studie feststellten (vgl. Kepplinger, Maurer 2004: 118-124). Es ist zudem davon auszugehen, dass sich die redaktionellen Linien der Medien in der Berichterstattung über Lebensmittelskandale ähnlich wie in der allgemeinen Wirtschaftsberichterstattung auch in den Bewertungen der Unternehmen niederschlagen. Wie Maurer und Reinemann feststellen, berichten nach mehreren Erhebungen des Instituts Medien-Tenor die Medien ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ und ‚Die Zeit‘ tendenziell positiver über Unternehmen als die Medien ‚Süddeutsche Zeitung‘ und ‚Der Spiegel‘ (vgl. Maurer, Reinemann 2006c: 163ff.). Analog zu den Ergebnissen von Inhaltsanalysen zur Skandalberichterstattung in der Politik ist jedoch zu erwarten, dass die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in der Berichterstattung über Lebensmittelskandale insgesamt unabhängig vom Medium eher kritisch ausfällt (vgl. Maurer, Reinemann 2006b: 139-144).

Die Bewertungen der Unternehmen sollten in Online-Artikeln ähnlich ausfallen wie in Print-Artikeln, da die Artikel beider Medienformen die redaktionelle Linie des Mediums in ähnlicher Weise berücksichtigen dürften, wenn sie zum gleichen Medium gehören. Die Berichterstattungsmuster könnten mit den Darstellungsformen der Medien-Beiträge zusammenhängen. So ist vorstellbar, dass sich das Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘ eher in Reportagen findet, das Berichterstattungsmuster ‚Informationsjournalismus‘ dagegen eher in Meldungen und Berichten. Somit könnten auch die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation, die mit Berichterstattungsmustern einhergehen, zugleich mit den Darstellungsformen der Medien-Beiträge zusammenhängen. Da es zu diesen Variablen bislang keine Studien zum Zusammenhang mit Bewertungstendenzen gibt, werden die Annahmen hierzu als Forschungsfragen ohne konkrete Hypothesen formuliert.

Auch das Ressort, in dem der Medien-Beitrag erschienen ist, kann in einem Zusammenhang mit dessen Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation stehen. Wie Riesmeyer in einer Studie herausfand, war der PR-Einfluss auf die Medienberichterstattung der Zeitung ‚Thüringer Allgemeine‘ im Ressort ‚Lokalpolitik‘ etwas höher als im Ressort ‚Landespolitik‘, wobei sie für beide Ressorts eine hohe Rechercheleistung der Journalisten konstatierte. Etwa 76 % der lokalpolitischen und 78 % der landespoliti-

---

wird diese meist vom Verleger vorgegeben. Jedes Medium kann auf einem Kontinuum von politisch links nach politisch rechts eingeordnet werden. Die ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ wird als weniger konservatives Medium als ‚Die Welt‘ auf diesem Kontinuum etwas rechts der Mitte angesiedelt, die ‚Süddeutsche Zeitung‘ hingegen etwas links der Mitte. Die Medien ‚Der Spiegel‘ und ‚Die Zeit‘ gelten als linksliberal. (vgl. Maurer, Reinemann 2006a: 129f.) Die redaktionellen Linien überregionaler Print- und TV-Medien konnten bislang über verschiedene Methoden wie Befragungen von Experten (vgl. Kepplinger 1998) und Rezipienten (vgl. Schmitt-Beck 2000) sowie Inhaltsanalysen (vgl. Lüter 2004) ermittelt werden.

schen Berichterstattung des Mediums seien Riesmeyer zufolge auf journalistische Eigenleistungen zurückzuführen. Bei Übernahme von PR-Mitteilungen in Zeitungsberichte stammten sie im landespolitischen Ressort eher von statushohen Akteuren. Für das Ressort Lokalpolitik stellte die Autorin dies hingegen nicht fest. (vgl. Riesmeyer 2007: 156ff., 170f.) Es wird im Modell analog zu diesen Ergebnissen angenommen, im Ressort ‚Lokales‘ werden Unternehmen in der Berichterstattung aufgrund eines höheren Einflusses von PR-Statements der Unternehmen positiver dargestellt als in den übrigen, überregionalen Ressorts.

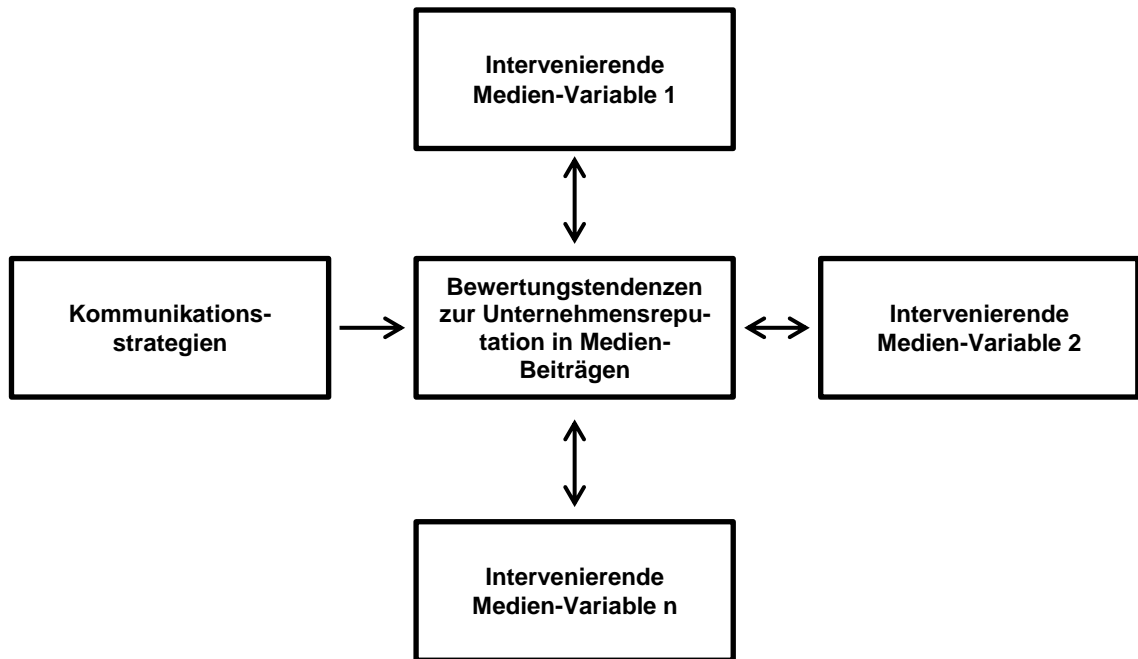
### 2.6.3 Annahmen des Modells

Das Modell beschreibt einen Einflussprozess, der von den Kommunikationsstrategien ausgeht. Diese beeinflussen dem Modell zufolge die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen. Werden die Kommunikationsstrategien aus den PR-Quellen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen aufgegriffen, fallen die Bewertungen der Unternehmen positiver aus, werden sie nicht aufgegriffen, hingegen negativer. Die Strategien der Minderung und des Wiederaufbaus wirken sich positiver auf die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in den Medien-Beiträgen aus als die Strategien der Zurückweisung und der Information. Zusätzlich spielen intervenierende Variablen auf Seiten der Medien in diesem Einflussprozess eine Rolle. Die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation können sowohl mit inhaltlichen Merkmalen (Medien-Frames, Berichterstattungsmuster) als auch mit formalen Merkmalen (Medium, Medienform, Darstellungsform, Ressort) des Medien-Beitrags korrespondieren. Auf der Basis der dargestellten Überlegungen wird ein Modell der Krisenkommunikation vorgeschlagen, das die Bedeutung von Kommunikationsstrategien und intervenierenden Medien-Variablen in den Vordergrund stellt. Die Forschungsfragen und Hypothesen, die den Annahmen zu den Variablen des Modells zugrunde liegen, werden in Kapitel 2.7 beschrieben.

Schematisch wird das Modell in der folgenden Abbildung veranschaulicht, wobei die hypothetischen Annahmen zur Wirkung von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen sowie die möglichen weiteren Zusammenhänge mit intervenierenden Medien-Variablen abgebildet werden. Bei der Beziehung zwischen den intervenierenden Medien-Variablen und den Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen wird eine mögliche zweiseitige Wirkungsrichtung angenommen, da mit dem Untersuchungsdesign anders als im Fall der Kommunikationsstrategien keine bestimmte Kausalität über Tendenzin-

duktionen messbar ist. Darauf wird auch im Fazit zum Modell in Kap. 3.2.2.2.11 eingegangen. Somit handelt es sich zunächst um ein heuristisches Modell, das einer empirischen Prüfung unterzogen wird. Das empirisch geprüfte Modell mit den bestätigten Zusammenhängen zu konkreten Variablen wird im Fazit zum Modell in Kap. 3.2.2.2.11 dargestellt.

**Abbildung 1: Heuristisches Modell zum Einfluss von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen**



Angesichts der bisherigen Defizite der Krisenkommunikationsforschung zur Rolle der Medien erscheint es sinnvoll, sich mit den Annahmen des vorgeschlagenen Modells und mit dessen empirischer Überprüfung auf den Einfluss der Kommunikationsstrategien bezüglich der Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen sowie die Bedeutung der intervenierenden Medien-Variablen zu konzentrieren. Zur Wirkung der Kommunikationsstrategien auf die Rezipienten liegen bereits zahlreiche Studien vor (vgl. Kap. 2.2.4.4). Wie Lebensmittelskandale in der Bevölkerung wahrgenommen werden, wurde ebenfalls häufiger untersucht (vgl. Kap. 2.1.3).

## 2.7 Forschungsfragen und Hypothesen

Bei der Überprüfung des Modells werden die folgenden Forschungsfragen und Hypothesen untersucht, die sich auf die angenommenen Variablenbeziehungen des Modells beziehen (vgl. Kap. 2.6). Liegen keine Studien zu untersuchten Zusammenhängen vor, werden Forschungsfragen ohne konkrete Hypothesen formuliert.

*Forschungsfrage 1 (F1):* Die zentrale Fragestellung der Untersuchung lautet: Welchen Einfluss haben Kommunikationsstrategien von Unternehmen bei Krisen auf die Bewertungen der Unternehmen in Medien-Beiträgen über diese Krisen?

Die allgemeine Fragestellung soll im Rahmen dieser Arbeit am Beispiel Lebensmittel-skandale untersucht werden. Daher lautet die empirisch zu untersuchende Fragestellung der Studie:

*Forschungsfrage 1.1 (F1.1):* Welchen Einfluss haben Kommunikationsstrategien von Lebensmittelunternehmen bei Lebensmittelskandalen auf die Bewertungen der Lebensmittelunternehmen in den Medien-Beiträgen über diese Skandale?

Vor diesem Hintergrund werden die folgenden weiteren Forschungsfragen und Zusammenhänge untersucht:

*Forschungsfrage 2 (F2):* Inwieweit lassen sich Tendenzinduktionen der PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen, die Kommunikationsstrategien thematisieren, in den Medien-Beiträgen feststellen?

*Hypothese 1 (H1):* Wenn über Lebensmittelskandale in Medien-Beiträgen mit Bezug zu PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen, die Kommunikationsstrategien thematisieren, berichtet wird, werden teilweise die Aussagen zu Bewertungen der Lebensmittelunternehmen aus den PR-Quellen in die Medien-Beiträge übernommen (Tendenzinduktionen).

*Forschungsfrage 3 (F3):* Inwieweit hängt die Thematisierung von Kommunikationsstrategien mit der Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen zusammen?

*Hypothese 2 (H2):* Werden Kommunikationsstrategien in Medien-Beiträgen thematisiert, fällt die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation dieser Medien-Beiträge

positiver aus als in Medien-Beiträgen ohne Thematisierung der Kommunikationsstrategien.

*Forschungsfrage 4 (F4):* Inwieweit hängt das Cluster der Kommunikationsstrategien mit der Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen zusammen?

*Hypothese 3 (H3):* Werden in Medien-Beiträgen ausschließlich Strategien der Minderung oder des Wiederaufbaus thematisiert, fällt die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation dieser Medien-Beiträge positiver aus als in den Medien-Beiträgen, in denen ausschließlich Kommunikationsstrategien der Zurückweisung oder der Information thematisiert werden.

*Forschungsfrage 5 (F5):* Inwieweit hängen Medien-Frames mit den Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen zusammen?

*Hypothese 4 (H4):* Wenn in Medien-Beiträgen der Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ dominiert, fällt die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation dieser Medien-Beiträge positiver aus als in Medien-Beiträgen, in denen die Medien-Frames ‚Konflikt‘, ‚Moral‘ oder ‚Human Interest‘ dominieren.

*Forschungsfrage 6 (F6):* Inwieweit hängt das Medium mit den Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen zusammen?

*Hypothese 5 (H5):* In Medien-Beiträgen der Medien ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ und ‚Die Zeit‘ fällt die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation positiver aus als in Medien-Beiträgen der Medien ‚Süddeutsche Zeitung‘ und ‚Der Spiegel‘.

*Forschungsfrage 7 (F7):* Inwieweit hängt das Ressort mit den Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen zusammen?

*Hypothese 6 (H6):* In Medien-Beiträgen des Ressorts ‚Lokales‘ fällt die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation positiver aus als in Medien-Beiträgen der anderen Ressorts.

*Forschungsfrage 8 (F8):* Inwieweit hängt die Medienform mit den Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen zusammen?

*Forschungsfrage 9 (F9):* Inwieweit hängt die Darstellungsform mit den Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen zusammen?

*Forschungsfrage 10 (F10):* Inwieweit hängen Berichterstattungsmuster mit den Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen zusammen?

Während die Forschungsfragen 2-4 den Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungen der Unternehmen in der Medienberichterstattung untersuchen, beziehen sich die Forschungsfragen 5-10 auf die Bedeutung der intervenierenden Variablen auf Seiten der Medien in diesem Einflussprozess. Die Erkenntnisse zu den Forschungsfragen 2-10 dienen schließlich der Beantwortung der zentralen Fragestellung (F1) zum Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungen der Unternehmen in der Medienberichterstattung insgesamt.

## 2.8 Wirkung von Medien-Frames auf Stakeholder der Krisenkommunikation

Die Ergebnisse zur Wirkung von Medien-Frames lassen es plausibel erscheinen, dass diesen in einem nachgelagerten weiteren Einflussprozess, der dem Einflussprozess zwischen Kommunikationsstrategien und Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen folgt, eine wichtige Bedeutung für die Wirkung der Beiträge auf die Stakeholder zukommt. Dieser Prozess ist nicht Gegenstand des Modells und wird daher in der vorliegenden Arbeit nicht empirisch untersucht. Er soll lediglich als mögliche Erklärung dafür angeführt werden, wie sich die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen schließlich auf die Reputationswahrnehmung der Stakeholder - der wichtigsten abhängigen Variablen in der situativen Krisenkommunikationstheorie (vgl. Kap. 2.2.4.2, 2.2.4.3) - auswirken könnten.

Die Untersuchungen zur Wirkung von Medien-Frames haben verdeutlicht, dass diese Einstellungen der Rezipienten beeinflussen können (vgl. Dahinden 2006; Druckman 2001; Iyengar 1991; Matthes 2007; Nelson, Oxley 1999; Price, Tewksbury 1997; Kap. 2.4.5). Somit ist davon auszugehen, dass Medien-Frames auch Einstellungen zur Unternehmensreputation beeinflussen. Dies wurde in einer Studie von Coombs und Holladay untersucht (vgl. Coombs, Holladay 2010; Kap. 2.2.5.4). Diese ergab, dass Frames zwar die Überzeugungen der Experiment-Teilnehmer zu einer Krisenursache (menschliches oder technisches Versagen bei einem Unfall in einem Freizeitpark) be-

einflussten, aber nicht unmittelbar die Unternehmensreputation nach der Krise. Diese hing vielmehr vor allem von der wahrgenommenen Unternehmensreputation vor der Krise ab. Wurde sie zuvor als positiv wahrgenommen, wirkte sie wie ein Schutzschild vor einem Framing, das eine vergleichsweise hohe Krisenverantwortung implizierte. Bei einer zuvor negativ wahrgenommenen Unternehmensreputation führte auch ein Framing, das eine vergleichsweise niedrige Krisenverantwortung implizierte, zu keiner Verbesserung der Unternehmensreputation. Coombs und Holladay folgern daraus aber nicht, dass Framing keinen Einfluss auf die Unternehmensreputation nehmen kann. Sie gehen davon aus, Frames könnten die Unternehmensreputation durchaus beeinflussen, wenn diese vor der Krise als neutral bzw. nur schwach wahrgenommen wurde. Gebe es bei Rezipienten vor der Krise hingegen ein klares positives oder negatives Bild der Unternehmensreputation, beeinflusse dieses die Unternehmensreputation nach der Krise stärker als Frames. (vgl. Coombs, Holladay 2010: 201)

Es kann also vor dem Hintergrund der Forschungen zum Einfluss von Medien-Frames auf Einstellungen von Rezipienten angenommen werden, dass diese unter bestimmten Umständen auch Einstellungen zur Unternehmensreputation beeinflussen können. Medien-Frames können bereits eine bestimmte Evaluation der Unternehmensreputation implizieren, z. B. indem sie bestimmte funktionale oder soziale Aspekte der Unternehmensreputation betonen und diese positiv oder negativ darstellen. So könnte die soziale Verantwortung eines Unternehmens über den Medien-Frame ‚Human Interest‘ kritisch dargestellt werden. Wird dies von Rezipienten wahrgenommen, werden die über Medien-Frames hervorgehobenen Aspekte nach dem gedächtnisbasierten Modell von Price und Tewksbury (vgl. Price, Tewksbury 1997) im Gedächtnis der Rezipienten zugänglicher und können deshalb ihre Reputationsbeurteilung insgesamt beeinflussen (Priming-Effekt). Zusätzlich ist davon auszugehen, dass die in den Medien-Frames hervorgehobenen Reputationsaspekte von den Rezipienten auch als wichtiger eingestuft werden als andere Aspekte und deshalb die wahrgenommene Unternehmensreputation insgesamt beeinflussen können. Dies entspricht der Wirkungsweise von Medien-Frames, die Nelson und Oxley in ihren Untersuchungen annehmen (vgl. Nelson, Oxley 1999). Wie Matthes anmerkt, kann auch bei der Annahme, dass Medien-Frames sich vor allem auf die Wahrnehmung der Wichtigkeit der hervorgehobenen Aspekte auswirken, nicht ausgeschlossen werden, ob dieser Effekt nicht auch durch eine erhöhte Zugänglichkeit im Gedächtnis der Rezipienten zustande kommt (vgl. Matthes 2007: 118f.).

Deshalb wird angenommen, Medien-Frames wirken auf die wahrgenommene Unternehmensreputation sowohl über die im Gedächtnis erhöhte Zugänglichkeit der über die



Frames hervorgehobenen Aspekte der Unternehmensreputation und/oder Gesamtbewertung des Unternehmens als auch über die damit verbundene Wahrnehmung der erhöhten Wichtigkeit dieser Elemente. Wird z. B. in einem Medien-Frame die soziale Verantwortung eines Lebensmittelherstellers für gesunde Lebensmittel negativ dargestellt, würde dieser Aspekt über seine erhöhte Zugänglichkeit und Wichtigkeit bei Rezipienten ihre Wahrnehmung der Unternehmensreputation des Herstellers negativ beeinflussen. Es ist also davon auszugehen, dass die mit Medien-Frames verbundenen Bewertungen über eine erhöhte Zugänglichkeit und Wichtigkeit für Rezipienten deren Reputationswahrnehmung beeinflussen. Wie stark dieser Einfluss tatsächlich ausfällt, dürfte neben der zuvor wahrgenommenen Unternehmensreputation (vgl. Coombs, Holladay 2010) grundsätzlich von individuellen Prädispositionen der Rezipienten wie vorhandenen Einstellungen abhängen, worauf Medienwirkungsstudien zum Medieneinfluss auf Rezipienten hindeuten (vgl. Schenk 2000: 71ff., 81f.; Wirth, Kühne 2013: 316f., 321-325).

## 3 Empirische Studie – Die mediale Rahmung von Krisenkommunikation

### 3.1 Erhebungsdesign

Die empirische Studie dieser Untersuchung umfasst zwei Erhebungen, um die Forschungsfragen angemessen beantworten zu können: eine qualitative Inhaltsanalyse der Kommunikationsstrategien von Lebensmittelunternehmen bei Lebensmittelskandalen in PR-Statements (Pressemitteilungen und Social-Media-Statements) sowie eine quantitative Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung über Lebensmittelskandale in Leitmedien der deutschen Tages- und Wochenpresse inkl. ihrer Onlineausgaben. Die Kombination der beiden Methoden soll klären, welche Kommunikationsstrategien von den Unternehmen angewendet und wie diese in den Medien aufgegriffen werden. Dabei hat die qualitative Inhaltsanalyse zum einen den Zweck zu überprüfen, inwieweit die Kommunikationsstrategien nach dem Verständnis der SCCT auch bei Lebensmittelskandalen angewendet werden (vgl. Kap. 3.1.1.3). Sie dient darüber hinaus auch der Entwicklung eines Kategoriensystems zu den Kommunikationsstrategien im Codebuch für die quantitative Inhaltsanalyse der Medien-Beiträge (vgl. Kap. 3.1.2.5).

Des Weiteren werden in der qualitativen Inhaltsanalyse auch Daten erhoben, die zusätzlich quantitativ analysiert werden, z. B. zu Bewertungen und thematisierten Kommunikationsstrategien in PR-Statements. Einige PR-Statements, die aus der qualitativen Analyse vorliegen, können zudem in die Determinationsanalyse im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse zu PR-Quellen und Medien-Beiträgen einfließen. Die quantitative Inhaltsanalyse dient insgesamt dazu, das Modell der Untersuchung (vgl. Kap. 2.6) empirisch zu testen. Die Ermittlung der Kommunikationsstrategien bei Lebensmittelskandalen erfolgt über eine qualitative Inhaltsanalyse von PR-Statements, weil die Strategien sich auf diese Weise genauer erheben lassen als über eine Befragung von Kommunikationsverantwortlichen. Denn die tatsächlichen Aussagen der Unternehmen zu den Kommunikationsstrategien bei Lebensmittelskandalen liegen in den PR-Statements als Texte vor und unterliegen keinen Interviewereinflüssen, bei denen z. B. der Faktor der sozialen Erwünschtheit bestimmter Antworten die Ergebnisse verzerren kann (vgl. Kromrey 2002: 348-359).

Der qualitative Ansatz ermöglicht auch eine offene Herangehensweise bei der Ermittlung der Kommunikationsstrategien, die von Lebensmittelunternehmen bei Lebensmittelskandalen angewendet werden (vgl. Mayring 2002: 27f.; Kap. 3.1.1). Die Darstellung

der Kommunikationsstrategien in den Medien lässt sich über eine Inhaltsanalyse ebenfalls adäquater erheben als über eine Befragung, weil so die objektiv vorliegenden Medieninhalte analysiert werden können. Bei einer Befragung von Journalisten, wie sie Kommunikationsstrategien in Medien-Beiträgen darstellen, ist dagegen mit Interviewereinflüssen (s. o.) zu rechnen, was deshalb ein weniger klares Bild der medialen Darstellung der Strategien ergeben dürfte. Eine quantitative Inhaltsanalyse erlaubt es, die Ergebnisse im Hinblick auf die empirische Überprüfung des Modells stärker zu generalisieren als eine qualitative Inhaltsanalyse (vgl. Früh 2004: 72). Die methodische Vorgehensweise bei den beiden empirischen Erhebungen dieser Untersuchung wird in den folgenden Kapiteln genau erläutert.

### **3.1.1 Qualitative Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Social-Media-Statements der marktführenden Lebensmittelunternehmen in Deutschland zu Lebensmittelskandalen**

#### **3.1.1.1 Methodische Grundlagen**

Der Begriff ‚Inhaltsanalyse‘ beschreibt ein Verfahren, bei dem von Merkmalen eines manifesten Textes auf die Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird (vgl. Merten 1995: 87; Mayring 2015: 11ff.). Anhand von Textmerkmalen und möglichen zusätzlichen Informationen sollen Schlussfolgerungen über einen Text, seinen Produzenten oder den Empfänger einer Mitteilung formuliert werden. Als Textmaterialien zählen beispielsweise Akten, Protokolle, Nachrichten, Zeitungsartikel, Tagebücher oder Anzeigen. In allgemeinerer Form definiert Früh den Begriff ‚Inhaltsanalyse‘ folgendermaßen:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz)“ (Früh 2004: 25)

Wie Früh ausführt, können qualitative und quantitative Inhaltsanalysen unterschieden werden, wobei er eine Verbindung beider Formen für wichtig hält. Qualitative Inhaltsanalysen enthielten bei genauerem Hinsehen sehr viele quantitative Elemente und umgekehrt. Dabei verweist Früh auf Arbeiten von Philipp Mayring, der eine ähnliche Position vertritt. (vgl. ebd.: 67-74) Da diese Ansicht auch für die vorliegende Arbeit angemessen erscheint und Mayring sich insbesondere mit Ansätzen qualitativer Forschung beschäftigt hat (vgl. Mayring 2002, 2015), werden die methodischen Grundla-

gen der qualitativen Inhaltsanalyse im Folgenden basierend auf den Überlegungen von Mayring dargestellt.

Für die qualitative Forschung seien Mayring zufolge die im Vergleich zu quantitativen Untersuchungen stärkere Subjektbezogenheit, die Betonung der Deskription und Interpretation, die natürliche Untersuchungssituation und die Auffassung von der Generalisierbarkeit der Ergebnisse als Verallgemeinerungsprozess kennzeichnend. Dieses Grundgerüst qualitativen Denkens stelle jedoch keine Alternative zu quantitativem Denken dar. Qualitatives und quantitatives Denken seien in der Regel in jedem Forschungsprozess enthalten. Als wichtige Merkmale qualitativer Forschung nennt Mayring unter anderem die Einzelfallbezogenheit und die Offenheit des Forschungsprozesses. Bei rein quantitativem Vorgehen bestehe die Gefahr, dass man sich zu sehr von den einzelnen Fällen des Ausgangsmaterials entferne. Im qualitativen Forschungsprozess müssten immer auch Einzelfälle erhoben und analysiert werden, an denen die Adäquatheit von Verfahrensweisen und Ergebnisinterpretationen laufend überprüft werden könne. Der qualitative Forschungsprozess müsse außerdem so offen dem Gegenstand gegenüber gehalten werden, dass Neufassungen, Ergänzungen und Revisionen sowohl der theoretischen Strukturierungen und Hypothesen als auch der Methoden möglich seien, wenn der Gegenstand dies erfordere. (vgl. Mayring 2002: 19-28)

Mayring sieht auch beim inhaltsanalytischen Forschungsprozess keinen grundsätzlichen Gegensatz zwischen qualitativen und quantitativen Ansätzen, da Inhaltsanalysen oft sowohl qualitative als auch quantitative Elemente enthielten. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse gehe es hauptsächlich um eine Analyse mittels klassifikatorischer Begriffe. Mit ihrer Hilfe sollten die Gegenstände eines Bereiches in verschiedene Klassen zerlegt werden. Davon unterscheiden ließen sich metrische Begriffe bzw. Größenbegriffe, die in die Sprache als numerische Funktionen eingeführt werden und bei denen es um die Zählbarkeit der Objekte gehe. (vgl. Mayring 2015: 17ff.) Eine Inhaltsanalyse zeichnet sich nach Mayring durch zwei Merkmale aus: die Regelgeleitetheit und die Theoriegeleitetheit der Interpretation. Dies drücke sich zunächst dadurch aus, dass die Analyse einer präzisen theoretisch begründeten inhaltlichen Fragestellung folge. Zudem gehe es darum, die Analysetechniken festzulegen und ein Ablaufmodell der Analyse aufzustellen. (vgl. ebd.: 59ff.)

Mayring beschreibt ein Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse, das im Folgenden erläutert wird (vgl. ebd.: 61-64). Um die Präzision der Inhaltsanalyse zu erhöhen, werden zunächst Analyseeinheiten festgelegt (vgl. ebd.: 61):

- Die Kodiereinheit legt fest, welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet werden darf, also was der minimale Textteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann.
- Die Kontexteinheit legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann.
- Die Auswertungseinheit legt fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.

Ein allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring enthält folgende Stufen (vgl. ebd.: 62):

- Festlegung des Materials
- Analyse der Entstehungssituation
- Formale Charakteristika des Materials
- Richtung der Analyse (Autor, soziokultureller Hintergrund, Wirkung)
- Theoretische Differenzierung der Fragestellung
- Bestimmung der dazu passenden Analysetechnik (Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung) oder einer Kombination
- Festlegung des konkreten Ablaufmodells
- Festlegung und Definition der Kategorien/des Kategoriensystems
- Definition der Analyseeinheiten (Kodier-, Kontext-, Auswertungseinheit)
- Analyseschritte gemäß Ablaufmodell mittels Kategoriensystem
- Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material, bei Veränderungen erneuter Materialdurchlauf
- Zusammenstellung der Ergebnisse und Interpretation in Richtung der Fragestellung
- Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Die Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse lassen sich nach Mayring auf drei Grundformen zurückführen (vgl. ebd.: 67):

- Zusammenfassung: Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.
- Explikation: Ziel der Analyse ist es, zu einzelnen fraglichen Textteilen (z. B. Begriffe, Sätze) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert und deutet.
- Strukturierung: Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.

Auch bei der qualitativen Inhaltsanalyse müssen die Gütekriterien sozialwissenschaftlicher Forschung herangezogen werden, um die Untersuchung auf ihre sozialwissenschaftliche Tauglichkeit hin zu überprüfen. Dabei sind die in der sozialwissenschaftlichen Forschung üblichen Kriterien der Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) zu beachten (vgl. Kap. 3.1.2.1). Bezogen auf die qualitative Inhaltsanalyse nennt Mayring zur Überprüfung der Reliabilität die Intercoderreliabilität, die ein statistisches Maß der Übereinstimmung verschiedener Codierer bei der Codierung des Materials darstellt. (vgl. ebd.: 53f., 123ff.) Es ließen sich zudem weitere spezifische inhaltsanalytische Kriterien anwenden: semantische Gültigkeit, Stichprobengültigkeit, korrelative Gültigkeit, Vorhersagegültigkeit, Konstruktgültigkeit, Stabilität, Reproduzierbarkeit und Exaktheit. (vgl. ebd.: 125-129) Die semantische Gültigkeit bezieht sich dabei auf die Richtigkeit der Bedeutungsrekonstruktion des Materials. Sie drücke sich in der Angemessenheit der Kategoriendefinitionen aus und könne z. B. durch den Vergleich aller Textstellen, denen eine bestimmte Kategorie zugewiesen wurde, auf Homogenität überprüft werden. Bei der Stichprobengültigkeit komme es auf Kriterien exakter Stichprobenziehungen an. Dabei müssten die Grundgesamtheit definiert und die Fälle des zu untersuchenden Materials daraus gemäß Repräsentativitäts- und ökonomischen Überlegungen nach einem bestimmten Modell gezogen werden, z. B. nach reiner Zufallsauswahl (vgl. ebd.: 54f.).

Korrelative Gültigkeit meint gemäß Mayring die Validierung durch Korrelation mit einem Außenkriterium. Eine Überprüfung sei hierbei nur möglich, wenn bereits Ergebnisse einer Untersuchung mit ähnlicher Fragestellung und ähnlichem Gegenstand vorliegen. Die Vorhersagegültigkeit sei als Gütekriterium nur anwendbar, wenn sich sinnvoll Prognosen aus dem Material ableiten lassen. Die Konstruktvalidität lasse sich über Kriterien überprüfen wie bisherige Erfolge mit ähnlichen Konstrukten, Erfahrungen mit dem Kontext des vorliegenden Materials oder Expertenurteile. Das Reliabilitätskriterium ‚Stabilität‘ lasse sich durch nochmalige Anwendung des Analyseinstruments auf das Mate-

rial überprüfen. Mit der Reproduzierbarkeit bezeichnet Mayring den Grad, in dem die Analyse unter anderen Umständen und anderen Analytikern zu denselben Ergebnissen führt. Sie hänge ab von der Genauigkeit der Vorgehensbeschreibung und lasse sich durch Inter-coderreliabilität messen. Das Reliabilitätskriterium ‚Exaktheit‘ bezeichne den Grad, zu dem die Analyse einem bestimmten funktionellen Standard entspricht. Sie setze Stabilität und Reproduzierbarkeit des Instruments voraus.

### 3.1.1.2 Auswahl des Materials

In der qualitativen Inhaltsanalyse sollen zur Ermittlung der Kommunikationsstrategien einerseits die Pressemitteilungen der fünf führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland - Edeka, Rewe, Aldi-Gruppe (Aldi Süd, Aldi Nord), Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland) und Metro (Real, Metro Cash & Carry) - zu Lebensmittelskandalen in Deutschland ausgewertet werden. Ein Ranking der marktführenden Unternehmen im Lebensmittelhandel im Jahr 2015 zeigt große Abstände zwischen den fünf größten Lebensmittelhändlern und den übrigen Unternehmen im Markt (vgl. absatzwirtschaft.de 2016), weshalb die fünf führenden Unternehmen für die Analyse herangezogen werden.

**Tabelle 3: Die größten Lebensmittelhändler in Deutschland im Jahr 2015**

Lebensmittelhändler	Jahresumsatz 2015 in Milliarden Euro
Edeka-Gruppe	53,3
Rewe-Gruppe	39,6
Schwarz-Gruppe	34,5
Aldi-Gruppe	27,8
Metro-Gruppe	26,1
Lekkerland	9,07
Tengelmann-Gruppe	7,7
dm-Drogeriemarkt	7,02
Rossmann	5,75
Globus	4,8

(Quelle: absatzwirtschaft.de)

Zudem werden die größten Lebensmittelhersteller, die in Deutschland im Jahr 2015 über eine Milliarde Euro Umsatz erzielten, untersucht. Dies waren nach einem Ranking von lebensmittelzeitung.net die folgenden Unternehmen (vgl. lebensmittelzeitung.net 2016).

**Tabelle 4: Die größten Lebensmittelhersteller in Deutschland im Jahr 2015**

<b>Lebensmittelhersteller</b>	<b>Jahresumsatz 2015 in Millionen Euro</b>
Oetker	3.947
Nestlé	3.570
Unternehmensgruppe Theo Müller	3.200
Tönnies Lebensmittel	3.150
DMK Deutsches Milchkontor	2.778
Tchibo	2.488
Coca-Cola	2.182
Vion Food Group	2.061
PHW-Gruppe (Wiesenhof)	1.990
Ferrero	1.985
Landgard	1.806
Unilever	1.775
Mars	1.620
Südzucker-Gruppe	1.531
Arla Foods	1.400
Univeg/Greenyard	1.320
Westfleisch	1.271
FrieslandCampina	1.184
Pfeifer & Langen	1.180
Bitburger-Gruppe	1.146
Heristo	1.100
August Storck	1.010
Rothkötter	1.006

(Quelle: lebensmittelzeitung.net)



Als Zeitraum werden zum Zeitpunkt der Untersuchung die vergangenen zehn Jahre gewählt (01.01.2007-31.12.2016), weil sich während dieser Zeit die meisten neueren Lebensmittelskandale ereignet haben (vgl. Kiefer 2013; PETA Deutschland e.V. 2018). Die Pressemitteilungen der Lebensmittelunternehmen wurden über eine Internet-Recherche zu den offiziellen Webseiten der untersuchten Lebensmittelunternehmen erhoben und von dort (z. B. im Bereich ‚Presse‘ der Webseite) als Textdokumente heruntergeladen und abgespeichert. Zusätzlich zu den Pressemitteilungen sollen die PR-Statements der Lebensmittelunternehmen zu Lebensmittelskandalen auch auf ihren Facebook- und Twitterauftritten analysiert werden, da diese zu den wichtigsten Social-Media-Kanälen für Unternehmen zählen und Social-Media-Kanäle neben den klassischen Pressemitteilungen mittlerweile wichtige Kommunikationsinstrumente für Unternehmen darstellen (vgl. Fink 2012: 265ff.; Pleil, Bastian 2012: 311-315; Ruisinger 2012). Bei Pressemitteilungen und Social-Media-Statements werden Einzelfallanalysen der nach Internetrecherche zur Verfügung stehenden Texte durchgeführt, wobei die Auswahl der Fälle nach den (ideal)typischen Fällen erfolgt (vgl. Mayring 2002: 40-43), insofern als die untersuchten Unternehmen als führende Unternehmen im Markt prototypisch für die Lebensmittelwirtschaft in Deutschland stehen.

Für die qualitative Analyse der Social-Media-Statements wurden offizielle und überregionale Twitter- und Facebook-Auftritte der untersuchten Lebensmittelunternehmen betrachtet. Regionale Accounts, z. B. zu einzelnen Märkten, sowie Accounts von privaten Nutzern wurden nicht einbezogen, da diesen Accounts keine Aussagekraft hinsichtlich der Kommunikationsstrategien der untersuchten Gesamtunternehmen beigemessen wurde. Jedoch gibt es nicht zu jedem der untersuchten Lebensmittelunternehmen einen zentralen überregionalen Twitter- oder Facebook-Account. Daher musste teilweise auf spezialisierte überregionale Accounts (Edeka-Onlinelieferdienst) oder überregionale Accounts, die Dienstleister für die Lebensmittelunternehmen steuern (AldiSüd@DISCOUNTO, AldiNord@DISCOUNTO) zurückgegriffen werden, um nach relevanten Social-Media-Statements der Lebensmittelunternehmen suchen zu können. Für manche Unternehmen waren aber generell keine offiziellen Twitter- oder Facebook-Accounts identifizierbar, sodass in diesen Fällen keine Analyse von Social-Media-Statements möglich war. Zu den untersuchten Lebensmittelhändlern und -herstellern wurden die folgenden Twitter-Profile betrachtet. Die Nutzernamen der untersuchten Social-Media-Profile sind in eckigen Klammern genannt.

Tabelle 5: Twitter-Accounts der untersuchten Lebensmittelhändler

Lebensmittelhändler	Twitter-Account
Edeka-Gruppe	Edeka – Edeka-Lebensmittel.de: @EDEKAsnop [EDEKABLEISE]
Rewe-Gruppe	Rewe Unternehmenskommunikation: @rew_group [Rewe Group]
Schwarz-Gruppe	Lidl Deutschland: @lidl [Lidl Deutschland]  Kaufland: @kaufland [Kaufland]
Aldi-Gruppe	Aldi Süd – Angebotstipps der Redaktion von discounto.de: @AldiSüdTipps [AldiSüd@DISCOUNTO]  Aldi Nord – Angebotstipps der Redaktion von discounto.de: @AldiNordTipps [AldiNord@DISCOUNTO]
Metro-Gruppe	Real SB-Warenhaus – Pressestelle: @realPresse [real,- Pressestelle]  Metro Cash & Carry: @METRO_CC_DE [METRO Cash & Carry]

Tabelle 6: Twitter-Accounts der untersuchten Lebensmittelhersteller

Lebensmittelhersteller	Twitter-Account
Oetker	@Dr_OetkerDE [Dr. Oetker DE]
Nestlé	@NestleGermany [Nestlé Deutschland]
Unternehmensgruppe Theo Müller	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
Tönnies Lebensmittel	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
DMK Deutsches Milchkontor	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
Tchibo	@Tchibo_presse [Tchibo - Presse]
Coca-Cola	@CocaCola_De [Coca-Cola Germany]
Vion Food Group	@VION [Vion Food Group]
PHW-Gruppe (Wiesenhof)	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
Ferrero	@ferreroYPS [Ferrero UK Retailers], @NutellaGlobal [Nutella]
Landgard	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
Unilever	@Unilever [Unilever]

Mars	@MARS_Chocolate [MARS, Incorporated], @twix [TWIX®], @SNICKERS [SNICKERS®]
Südzucker-Gruppe	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
Arla Foods	@ArlaFoodsUK [Arla Foods UK]
Univeg/Greenyard	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
Westfleisch	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
FrieslandCampina	@FriesIndCampina [FrieslandCampina]
Pfeifer & Langen	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
Bitburger-Gruppe	@Bitburger [Bitburger]
Heristo	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
August Storck	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden
Rothkötter	Kein offizieller Twitter-Auftritt vorhanden

Die Recherche der Tweets erfolgte über das Tool Tweetdeck. Damit können alle Tweets von Twitter-Accounts nach Stichworten durchsucht werden. Die relevanten Tweets wurden über folgende Stichworte ausgewählt, die anhand der Literatur zu Lebensmittelskandalen ermittelt wurden (vgl. Kap. 2.1):

- Lebensmittelskandal\*
- Lebensmittel\* + Rückruf
- Lebensmittel\* + Gesundheitsgefährdung
- Lebensmittel\* + Gesundheitsgefahr
- Lebensmittel\* + EHEC
- Lebensmittel\* + Pferdefleisch
- Lebensmittel\* + BSE
- Lebensmittel\* + Dioxin
- Lebensmittel\* + Nitrofen
- Lebensmittel\* + Listerien
- Lebensmittel\* + Listeriose
- Lebensmittel\* + Melamin
- Lebensmittel\* + Salmonellen
- Lebensmittel\* + Antibiotika
- Lebensmittel\* + Hormon
- Lebensmittel\* + Gammelfleisch

- Lebensmittel\* + Analogkäse
- Lebensmittel\* + Schummelschinken
- Lebensmittel\* + Maul- und Klauenseuche
- Lebensmittel\* + Vogelgrippe
- Lebensmittel\* + Plastik
- Lebensmittel\* + Kunststoff
- Lebensmittel\* + Glyphosat
- Lebensmittel\* + Palmöl
- Tierquälerei
- Tierschutz
- Kinderarbeit
- Brand

Die für die Analyse relevanten Social-Media-Statements auf Facebook wurden ebenfalls anhand dieser Kriterien identifiziert, um die Auswahl der Social-Media-Beiträge zu Lebensmittelskandalen nach einheitlichen Kriterien zu gewährleisten. Die folgenden Facebook-Auftritte der untersuchten Lebensmittelhändler und -hersteller wurden betrachtet.

**Tabelle 7: Facebook-Accounts der untersuchten Lebensmittelhändler**

Lebensmittelhändler	Facebook-Account
Edeka-Gruppe	@Edeka [EDEKA]
Rewe-Gruppe	@Rewe [REWE]
Schwarz-Gruppe	Lidl: @lidl [Lidl Deutschland, Rötelsstraße 30, 74166 Neckarsulm]  Kaufland: @kaufland [Kaufland, Heiner-Fleischmann-Str. 2, 74172 Neckarsulm]
Aldi-Gruppe	Aldi Süd: @ALDI.SUED [ALDI SÜD, Burgstraße 37, 45476 Mülheim an der Ruhr]  Aldi Nord: Kein offizieller Facebook-Auftritt vorhanden
Metro-Gruppe	Real: @real [Real,- Einzelhandelsunternehmen]  Metro Cash & Carry: @metro.deutschland [Metro Cash & Carry Deutschland, Schlüterstraße 5, 40235 Düsseldorf, Großhandelsgeschäft]

Tabelle 8: Facebook-Accounts der untersuchten Lebensmittelhersteller

Lebensmittelhersteller	Facebook-Account
Oetker	@DrOetkerDeutschland [Dr. Oetker Deutschland]
Nestlé	@Nestle.DE [Nestlé]
Unternehmensgruppe Theo Müller	[Müllermilch]
Tönnies Lebensmittel	Kein offizieller Facebook-Auftritt vorhanden
DMK Deutsches Milchkontor	Kein offizieller Facebook-Auftritt vorhanden
Tchibo	@tchibo.de [Tchibo]
Coca-Cola	@WorldofCocaCola [World of Coca-Cola]
Vion Food Group	[VION Food Group]
PHW-Gruppe (Wiesenhof)	Kein offizieller Facebook-Auftritt vorhanden
Ferrero	@ferrerokuesschen [Ferrero Küsschen], @ferreroroche.de [Ferrero Rocher], @kinder.ferrero.de [Kinder], @nutelladeutschland [Nutella]
Landgard	Kein offizieller Facebook-Auftritt vorhanden
Unilever	@unilever [Unilever]
Mars	@mars [Mars, Incorporated]
Südzucker-Gruppe	Kein offizieller Facebook-Auftritt vorhanden
Arla Foods	@ArlafoodsDE [Arla]
Univeg/Greenyard	@GreenyardGroup [Greenyard]
Westfleisch	Kein deutsch- oder englischsprachiger Facebook-Auftritt vorhanden
FrieslandCampina	@FrieslandCampina [FrieslandCampina]
Pfeifer & Langen	Kein offizieller Facebook-Auftritt vorhanden
Bitburger-Gruppe	@Bitburger [Bitburger]
Heristo	Kein offizieller Facebook-Auftritt vorhanden
August Storck	@merci [Merci], @RIESEN.US [RIESEN]
Rothkötter	Kein offizieller Facebook-Auftritt vorhanden

Die Recherche der Facebook-Posts erfolgte direkt über die Suchfunktion der Facebook-Profilseiten, über die eine Stichwortabfrage über alle Posts der jeweiligen Profilseite möglich ist. Sowohl bei den Twitter- als auch bei den Facebook-Profilen der untersuchten Lebensmittelunternehmen sind nur offizielle Profile der Unternehmen untersucht worden, sofern diese deutsch- oder englischsprachig vorhanden waren und einen Bezug zu den Produkten hatten (keine reinen Karriere-Profile für Bewerber). Profile in anderen Sprachen waren nicht Bestandteil der Untersuchung, um sprachlich eine valide Analyse zu gewährleisten. Bei englischsprachigen Profilen ist mit adäquaten englischen Suchbegriffen recherchiert worden, z. B. ‚food scandal‘ und ‚recall‘. Es wurden bevorzugt allgemeine Unternehmens-Profile betrachtet. Falls kein deutsch- oder englischsprachiges allgemeines Unternehmens-Profil vorhanden war, diente als Ersatz ggf. ein Spartenprofil, etwa zu Vertriebskanälen in einem Land (z. B. Ferrero UK Retailers) oder ein Profil zu einem für das Gesamtunternehmen besonders wichtigen Produkt, z. B. Nutella für Ferrero. Insgesamt umfasst die qualitative Inhaltsanalyse dieser Untersuchung somit die PR-Statements (Pressemitteilungen, Social-Media-Statements auf Facebook und Twitter) der führenden Lebensmittelunternehmen in Deutschland (Händler, Hersteller) zu Lebensmittelskandalen in Deutschland im Zeitraum 01.01.2007-31.12.2016.

### **3.1.1.3 Ablaufmodell und Kategoriensystem**

Die richtungsgebende Fragestellung der qualitativen Analyse lautet: Welche Kommunikationsstrategien bei Lebensmittelskandalen werden von Lebensmittelunternehmen angewendet? Da die SCCT bereits eine umfassende und empirisch geprüfte Systematisierung von Kommunikationsstrategien in Krisenfällen beinhaltet (vgl. Coombs 2012: 155; Ma, Zhan 2016: 113-117), soll geklärt werden, inwiefern die Kommunikationsstrategien bei Lebensmittelskandalen der Einteilung von Coombs entsprechen oder neue Varianten darstellen. Thießen hat die primären Kommunikationsstrategien, die in der SCCT untersucht werden, als die Strategietypen ‚Strategien der Zurückweisung‘, ‚Strategien der Minderung‘ und ‚Strategien des Wiederaufbaus‘ übersetzt (vgl. Thießen 2011a: 94). Die Informationsstrategien ‚instructing information‘ und ‚adjusting information‘ gemäß der SCCT (vgl. Coombs 2007b: 165) werden in dieser Arbeit als ‚Strategien der Information‘ bezeichnet. Die theoretisch differenzierte Fragestellung der qualitativen Analyse lautet somit: Inwiefern entsprechen die Kommunikationsstrategien bei Lebensmittelskandalen, die Lebensmittelunternehmen anwenden, den Strategie-Clustern der SCCT (‚Strategien der Zurückweisung‘, ‚Strategien der Minderung‘, ‚Strategien des Wiederaufbaus‘ und ‚Strategien der Information‘)?

Die Analyseeinheiten werden wie folgt definiert:

- **Kodiereinheit:** Der kleinste Materialbestandteil, der ausgewertet werden darf, ist ein **Satzbestandteil**. Dies kann z. B. ein Nebensatz sein, in dem es um ein Bedauern des Krisenvorfalles geht, während im Hauptsatz die Korrektur des Missstands beschrieben wird. Kleinere semantische Einheiten wie Wörter oder Zeichen sollen nicht codiert werden, um ein hinreichendes Maß an Informationen zur Identifizierung der Kommunikationsstrategien zugrunde zu legen.
  
- **Kontexteinheit:** Der größte Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, umfasst **Textabschnitte**, die aus mehreren Sätzen bestehen können. Dies erscheint sinnvoll, wenn Aussagen in mehreren Sätzen auf die gleiche Kommunikationsstrategie zutreffen.
  
- **Auswertungseinheit:** Es werden alle **Aussagen eines Statements zu Lebensmittelskandalen** mit den entsprechenden Textbestandteilen nacheinander ausgewertet. Statements liegen in Form von Pressemitteilungen und Social-Media-Statements der untersuchten Lebensmittelunternehmen vor.

Bei der qualitativen Analyse wird im Wesentlichen das Verfahren der Zusammenfassung der wesentlichen Inhalte (vgl. Mayring 2002: 114-117; Mayring 2015: 69-90) angewendet, da es vor allem darum geht, über die Erfassung der wesentlichen Inhalte zu Kommunikationsstrategien für diese induktive Kategorien zu bestimmen. Dabei werden die in der Literatur genannten Strategien als Interpretationsgrundlage herangezogen. Somit erfolgt in dieser Hinsicht zugleich auch eine Strukturierung des Materials (vgl. Mayring 2002: 118-121; Mayring 2015: 97ff.). Dabei steht aber die offene Codierung und Verdichtung der Inhalte zu Kommunikationsstrategien im Vordergrund, nicht eine nach festgelegten Kriterien angewendete Schematisierung. Die qualitative Analyse wird somit nach folgendem Ablaufmodell durchgeführt:

- Festlegung des Materials: Pressemitteilungen und Social-Media-Statements marktführender Lebensmittelunternehmen zu Lebensmittelskandalen
  
- Analysetechnik: Kombination aus Zusammenfassung und Strukturierung
  
- Definition der Analyseeinheiten:
  - Kodiereinheit: Satzbestandteil
  - Kontexteinheit: Textabschnitt
  - Auswertungseinheit: Aussage in einem PR-Statement zu einem Lebensmittelskandal

- Richtung der Analyse: Ermittlung von Kommunikationsstrategien der Lebensmittelunternehmen bei Lebensmittelskandalen
  
- Theoretische Differenzierung der Fragestellung: „Inwiefern entsprechen die Kommunikationsstrategien bei Lebensmittelskandalen, die Lebensmittelunternehmen anwenden, den Strategie-Clustern der SCCT (‘Strategien der Zurückweisung’, ‘Strategien der Minderung’, ‘Strategien des Wiederaufbaus’ und ‘Strategien der Information’)?“
  
- Vorläufige Festlegung der Variablen, Dimensionen, Ausprägungen und Codes aufgrund von Probecodierungen
  - Sammlung von Beispielen zu den einzelnen Codes
  - Formulierung von Kodierregeln zur Abgrenzung der Codes
  - Erstellung eines Kodierschemas mit den Variablen, Dimensionen, Ausprägungen und Codes und eines Kodierleitfadens mit Beispielen und Kodierregeln
  
- Fortlaufende Rücküberprüfung und Revision von Kodierschema und Kodierleitfaden während der Auswertung und ggf. Rekodierung von Aussagen:
  - Ergänzung und Präzisierung von Codes
  - Ergänzung von Ausprägungen
  - Ergänzung von Dimensionen
  - Ergänzung von Variablen
  
- Endgültige Fassung von Kodierschema und Kodierleitfaden
  
- Analyse und Interpretation
  - Auftreten von Variablen, Dimensionen und Ausprägungen
  - Inhaltliche Relevanz der identifizierten Kommunikationsstrategien
  - Differenzierung nach Pressemitteilungen und Social-Media-Statements
  - Differenzierung nach Unternehmenstyp (Händler, Hersteller)
  
- Überprüfung der inhaltsanalytischen Gütekriterien Reliabilität und Validität

Die qualitative Analyse erfolgte computergestützt über das Programm Atlas/ti (vgl. Mayring 2002: 135-139; Mayring 2015: 115-122). Die endgültigen Fassungen von Kodierschema und Kodierleitfaden befinden sich im Anhang dieser Arbeit (vgl. Anhänge A, B). Bei der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse spielen von den Gütekriterien, die Mayring anführt (vgl. Kap. 3.1.1.1), die Kriterien Reliabilität, semantische Gültigkeit, Stichprobengültigkeit, Stabilität und Reproduzierbarkeit eine Rolle. Die übrigen Krite-



rien treffen auf diese Untersuchung nicht zu. Vorherige Untersuchungen zum gleichen Gegenstand, mit denen die Analyse verglichen werden könnte, liegen nicht vor. Die Studie enthält keine Prognosen. Kriterien wie korrelative Gültigkeit und Vorhersagegültigkeit sind deshalb für diese Untersuchung nicht relevant. Da neben dem Verfasser keine Codierer eingesetzt wurden, kann keine Intercoderreliabilität gemessen werden. Die Reliabilität der qualitativen Codierung wurde stattdessen sichergestellt, indem die Übereinstimmung der Codierungen einer Kategorie durch mehrfachen Abgleich der entsprechenden Textstellen im Untersuchungsmaterial fortlaufend überprüft wurde. Wenn eine Modifizierung von Kategorisierungen sinnvoll erschien, wurden die betreffenden Codierungen entsprechend angepasst. Diese Vorgehensweise entspricht dem regelgeleiteten und zugleich dynamischen, offenen Forschungsprozess der qualitativen Inhaltsanalyse, bei der eine feste Definition der Kategorien erst am Ende der Analyse vorliegt (vgl. Kap. 3.1.1.1).

Die semantische Gültigkeit wurde sichergestellt, indem die Angemessenheit der Kategoriendefinitionen fortlaufend überprüft und ggf. Codes, Ausprägungen, Dimensionen und Variablen angepasst wurden. Dabei sind alle Textstellen, denen eine bestimmte Kategorie zugewiesen wurde, auf Homogenität überprüft worden. Die Stichprobengültigkeit wurde durch die Definition der Auswahl der Fälle gewährleistet. Es ist eine bewusste Auswahl typischer Fälle vorgenommen worden. Alle untersuchten Lebensmittelhändler und -hersteller zählen zu den prägenden Marktführern in Deutschland und stehen somit prototypisch für den deutschen Lebensmittelmarkt. Das Kriterium ‚Stabilität‘ konnte durch eine nochmalige Anwendung des Kodierschemas am Material überprüft werden. Die Reproduzierbarkeit wird über die genaue Beschreibung von Kodierschema und Kodierleitfaden gewährleistet.

### **3.1.2 Quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung über Lebensmittelskandale in Leitmedien der deutschen Tages- und Wochenpresse sowie ausgewählter Merkmale von PR-Statements**

#### **3.1.2.1 Methodische Grundlagen**

Bei der quantitativen Inhaltsanalyse spielen die der Untersuchung zugrunde liegenden Beschreibungsebenen eine wichtige Rolle. Eine Inhaltsanalyse kann sich auf drei verschiedene Beschreibungsebenen beziehen (vgl. Merten 1995: 63f., 105): Auf der syntaktischen Ebene werden ausschließlich formale Regeln der Verknüpfung von Zeichen betrachtet, z. B. das quantitative Vorkommen von Wörtern, Silben, Buchstaben etc. Auf

der semantischen Ebene wird das Verhältnis von Zeichen und ihrer Bedeutung analysiert. Die pragmatische Ebene dient der Analyse von Zeichenfunktionen. Es wird die Herkunft, die Art der Verwendung und die Wirkung von Zeichen in einer spezifischen Situation auf die Empfänger betrachtet.

In der quantitativen Inhaltsanalyse dieser Untersuchung werden neben den syntaktischen Merkmalen auch die semantischen Elemente der Artikel sowie die pragmatische Ebene analysiert. Somit ist mit interpretativ erzeugten reaktiven Effekten zu rechnen (vgl. ebd.: 94), da bei der Beurteilung der Bedeutung eines Textes die Zuordnung zu den festgelegten Kategorien im Codierbuch subjektiv beeinflusst sein kann. Eine möglichst hohe Übereinstimmung während der Codierung soll der Pretest gewährleisten, bei dem die Deckung der Codierungen über Probecodierungen zu überprüfen ist. Da die Codierungen der Texte im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse vom Autor der Arbeit selbst durchgeführt wurden, soll die Berechnung einer Intracoder-Reliabilität anstelle einer Intercoder-Reliabilität, die nur bei mehreren Codierern gemessen werden kann, die zuverlässige Codierung des Materials durch den Codierer sicherstellen. Trotz möglicher reaktiver Effekte bei der Beurteilung bietet die Inhaltsanalyse den Vorteil, dass sich das Untersuchungsmaterial selbst durch die Untersuchung nicht verändert und die Untersuchung am gleichen Textmaterial beliebig wiederhol- und reproduzierbar ist (vgl. Früh 2004: 39).

Die Zuverlässigkeit (Reliabilität) und die Gültigkeit (Validität) sind die wichtigsten Gütekriterien einer wissenschaftlichen Untersuchung. Die Gültigkeit einer Methode beschreibt das Maß, in dem das Erhebungsinstrument das misst, was es messen soll. Die Zuverlässigkeit beschränkt sich auf die eigentliche Messprozedur und meint die Tatsache, dass bei gleicher Anwendung der Methode immer dasselbe Ergebnis herauskommen sollte (Nachvollziehbarkeit/Wiederholbarkeit einer Untersuchung) (vgl. Merten 1995: 302). Zur Bildung der einzelnen Kategorien der Variablen sind zunächst 10 % der Artikel aus der Stichprobe vorab durchgesehen worden, anhand derer die Kategorien überprüft und ggf. angepasst wurden. Im Laufe der Codierung konnten ggf. weitere Kategorien ergänzt werden. Der Pretest soll sicherstellen, dass die Codierungen der Kategorien weitgehend übereinstimmen, sodass eine hohe Intracoder-Reliabilität gewährleistet werden kann. (vgl. Früh 2004: 177-186; Merten 1995: 303-310.)

### 3.1.2.2 Grundgesamtheit der Artikel und PR-Statements

Unter der Grundgesamtheit wird die Gesamtmenge von Individuen, Fällen oder Ereignissen verstanden, auf die sich die Aussagen der Untersuchung beziehen soll (vgl. Kromrey 2002: 261). Die quantitative Inhaltsanalyse umfasst zum einen Medienbeiträge zur Berichterstattung über zwei ausgewählte Lebensmittelskandale. Darüber hinaus werden zu den vorliegenden PR-Statements (Pressemitteilungen, Social-Media-Statements) aus der qualitativen Inhaltsanalyse, die hauptsächlich qualitativ im Hinblick auf thematisierte Kommunikationsstrategien gemäß der SCCT analysiert worden sind (vgl. Kap. 3.1.1, 3.2.1) einige Merkmale wie Thema, Absender und Bewertung quantitativ erhoben. Diese Merkmale werden auch bei weiteren PR-Statements quantitativ ausgewertet, die nachträglich über die Analyse der Artikel identifiziert werden konnten. Somit ist für die quantitative Inhaltsanalyse sowohl eine Grundgesamtheit der Medienbeiträge als auch und eine Grundgesamtheit der PR-Statements zu definieren.

Die Medienbeiträge werden der Berichterstattung überregionaler Leitmedien der Tages- und Wochenpresse inkl. ihrer Online-Ausgaben entnommen. Dabei handelt es sich um die überregionalen Tageszeitungen ‚Süddeutsche Zeitung‘ und ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘, das Nachrichtenmagazin ‚Der Spiegel‘ und die Wochenzeitung ‚Die Zeit‘. Diese Medien zählen nach der Studie ‚Journalismus in Deutschland‘ von Weischenberg et al. zu den meistgenutzten Pressemedien unter Journalisten (vgl. Weischenberg et al. 2006b: 359). Die vier Medien gelten daher als Leitmedien, an deren Berichterstattung sich Journalisten orientieren und die deshalb großen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung ausüben können. Deshalb werden sie als relevante Untersuchungsobjekte eingestuft und zur Definition der Grundgesamtheit der Artikel herangezogen. Die Fokussierung auf Medien der Presse erfolgt einerseits aus forschungsökonomischen Gründen. Außerdem befinden sich nach der Studie von Weischenberg et al. unter den meist genutzten Leitmedien von Journalisten mehr Presse- als Fernsehmedien (vgl. ebd.), sodass den Leitmedien der Presse demnach eine besondere Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung zukommt. Um die Berichterstattung der ausgewählten Leitmedien umfassend zu untersuchen, werden neben den Print- auch die jeweiligen Onlineausgaben ‚sueddeutsche.de‘, ‚faz.net‘, ‚spiegel.de‘ und ‚zeit.de‘ berücksichtigt.

Die Berichterstattungsprofile der untersuchten überregionalen Medien können wie folgt beschrieben werden (vgl. Meyn 2004: 94ff., 101-105). Die Süddeutsche Zeitung ist die in Deutschland meistgelesene überregionale Qualitätszeitung, die sich durch einen breiten überregionalen Nachrichten- und Meinungsteil auszeichnet, ergänzt durch um-

fangreiche Auslandsberichterstattung. Ihre redaktionelle Linie entspricht gemäß dem Redaktionsstatut liberalen und sozialen Grundsätzen. Sie ist auch für kritische Berichterstattung bekannt. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung ist eine überregionale Qualitätszeitung mit einem weltweiten Korrespondentennetz, das ihr eine internationale, von den Nachrichtenagenturen unabhängige Berichterstattung ermöglicht. Sie gilt als liberal-konservative Zeitung, deren Leser überwiegend leitende Mitarbeiter von Behörden und Betrieben sowie Selbstständige sind. Der Spiegel ist eine dem amerikanischen Nachrichtenmagazin Time nachgebildete Zeitschrift, die versucht, Nachrichten zu Geschichten zu verarbeiten und Menschen in den Mittelpunkt der Handlung zu stellen.

Das Nachrichtenmagazin gilt als Leitmedium, an dem sich viele Journalisten orientieren, und ist für seinen investigativen Recherchestil bekannt, bei dem häufig Kritik an Missständen geübt wird und Skandale aufgedeckt werden. Beispiele sind die Barschel-Affäre von 1987 zu unsauberen Wahlkampfmethoden des damaligen schleswig-holsteinischen Ministerpräsidenten Uwe Barschel und die Parteispendenaffäre der CDU von 1999. Die Wochenzeitung ‚Die Zeit‘ bezeichnet sich als liberal. Das Medium veröffentlicht vor allem im politischen Teil unterschiedliche Standpunkte. Wegen ihres publizistischen Niveaus wird ‚Die Zeit‘ zu den besten Zeitungen Europas gezählt und beeinflusst den gesellschaftlichen Diskurs. Die Medienauswahl ermöglicht somit die Analyse der Berichterstattung in überregionalen Leitmedien mit unterschiedlichen Berichterstattungsprofilen und verschiedenen Leserschaften.

Die quantitative Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung konzentriert sich auf zwei große Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre, den Pferdefleischskandal (2013) und den EHEC-Skandal (2011). Zu diesen Skandalen fand eine umfangreiche Medienberichterstattung in den betrachteten Leitmedien statt. Die Skandale sind außerdem interessant, weil sie zwei verschiedene Krisentypen der Situational Crisis Communication Theory (SCCT) abbilden (vgl. Coombs 2007: 168). Der Pferdefleischskandal kann als vermeidbare Krise aufgefasst werden, da er auf vorsätzliche Verbrauchertäuschung durch Fleischhersteller und Distributionsbetriebe zurückzuführen ist (vgl. Kap. 3.1.2.3). Hingegen kann der EHEC-Skandal als Unfallkrise betrachtet werden, weil die für die Übertragung des Virus verantwortlichen Sprossen unbeabsichtigt aus einem Landwirtschaftsbetrieb in die Lieferkette gelangten (vgl. Kap. 3.1.2.4).

Zu beiden Skandalen gehen sowohl Artikel, die einem PR-Statement anhand der Thematik und des Veröffentlichungsdatums zugeordnet werden können, als auch Artikel, die keinen Bezug zu einem PR-Statement haben, in die Analyse ein. Werden zu einem Lebensmittelunternehmen in einem Artikel Bewertungen vorgenommen und werden

erkennbar Informationen aus PR-Quellen des Unternehmens verwendet, die noch nicht aus der qualitativen Inhaltsanalyse von PR-Statements vorliegen, wird nachrecherchiert, ob die entsprechenden PR-Quellen verfügbar sind. Handelt es sich um PR-Statements, werden diese in die quantitative Analyse einbezogen. Die Recherche der Artikel konnte über die Datenbank ‚Lexis Nexis‘ sowie die Online-Archive der Medien ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ und ‚Süddeutsche Zeitung‘ durchgeführt werden. Über diese Datenbanken, für die ein lizenzierter Zugang der Freien Universität Berlin vorliegt, stehen digitale Archive der Print- und Onlinemedien zur Verfügung. Die Artikelsuche erfolgte über Suchfelder der Datenbanken zum Inhalt der Beiträge mit den folgenden Stichworten:

- Artikel zum Pferdefleischskandal: (Pferdefleisch und Skandal) in der Überschrift oder im Text
- Artikel zum EHEC-Skandal: (EHEC) in der Überschrift oder (EHEC und Lebensmittel) oder (EHEC und Sprossen) oder (EHEC und Gurken) im Text

Da sich der EHEC-Skandal im Jahr 2011 und der Pferdefleischskandal im Jahr 2013 zugetragen haben und danach ggf. weitere Berichterstattung zu den Skandalen erfasst werden soll, wird als relevanter Untersuchungszeitraum für die Analyse der Medienberichterstattung der Zeitraum 01.01.2011-31.12.2016 gewählt. Das Ende des Untersuchungszeitraums entspricht dem der qualitativen Inhaltsanalyse. Die Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse der Artikel bilden alle über die genannten Stichworte im Untersuchungszeitraum identifizierten Artikel aus den Medien ‚Süddeutsche Zeitung‘, ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘, ‚Der Spiegel‘ und ‚Die Zeit‘ sowie aus den Onlineausgaben ‚sueddeutsche.de‘, ‚faz.net‘, ‚spiegel.de‘ und ‚zeit.de‘, in denen entweder der Pferdefleischskandal oder der EHEC-Skandal das Haupt- oder ein Nebenthema des Artikels bildet, wobei Leserbriefe und Wochenchroniken mit Artikelauszügen anderer Medien ausgeschlossen werden. Es wurden auf diese Weise 92 Artikel zum Pferdefleischskandal und 192 Artikel zum EHEC-Skandal für die quantitative Inhaltsanalyse ermittelt. Die Grundgesamtheit beträgt damit insgesamt 284 Artikel. Eine Stichprobenziehung durch Zufallsauswahl (vgl. Kromrey 2002: 284ff.) erschien nicht angebracht, da dabei Artikel, zu denen ein passendes PR-Statement aus der qualitativen Analyse vorliegt, möglicherweise aus der Auswahl zufällig herausgefallen wären. Dies sollte vermieden werden, weshalb eine Vollerhebung der Artikel der Grundgesamtheit durchgeführt wurde.

Für die quantitative Inhaltsanalyse der PR-Statements werden alle verfügbaren PR-Statements der marktführenden Lebensmittelunternehmen in Deutschland (Händler, Hersteller) zu Lebensmittelskandalen einbezogen, die aus der qualitativen Inhaltsanalyse vorliegen. Der Erhebungszeitraum entspricht also dem der qualitativen Analyse (01.01.2007-31.12.2016). Aus der qualitativen Inhaltsanalyse liegen 180 PR-Statements vor, die zusätzlich zu einigen Merkmalen quantitativ analysiert werden können. Außerdem konnten hierfür sechs weitere PR-Statements nachträglich recherchiert werden, die bei der Analyse der Artikel identifiziert wurden. Die Grundgesamtheit der PR-Statements der quantitativen Inhaltsanalyse umfasst somit insgesamt 186 PR-Statements. Bevor die Operationalisierung der Variablen der quantitativen Inhaltsanalyse erläutert wird, sollen in den folgenden beiden Kapiteln die Themen ‚Pferdefleischskandal‘ und ‚EHEC-Skandal‘ vorgestellt werden.

### **3.1.2.3 Der Pferdefleischskandal**

Der Skandal um angebliche Rindfleischprodukte, die als solche deklariert waren aber tatsächlich Pferdefleisch enthielten, wurde zu Beginn des Jahres 2013 zuerst in Irland und Großbritannien bekannt. Am 15. Januar 2013 hatte die irische Behörde für Lebensmittelsicherheit mitgeteilt, sie habe Pferde-DNA in gefrorenen Rindfleisch-Burgern festgestellt, die in irischen und britischen Supermärkten und Fast-Food-Restaurants vertrieben wurden. Drei Zulieferer konnten als Verursacher der Krise identifiziert werden. Die Supermärkte ‚Tesco‘, ‚Aldi‘, ‚Lidl‘, ‚Iceland‘ und ‚Dunnes Stores‘ riefen ihre betroffenen Produkte zurück. Schnell breitete sich der Skandal weiter in Europa aus, unter anderem waren auch Fleischbällchen in Restaurants von IKEA betroffen. (vgl. Falkheimer, Heide 2015: 135f.)

Am 6./7. Februar 2013 erschienen Medienberichte, denen zufolge der schwedische Lebensmittelhersteller ‚Findus Nordic‘ Tiefkühl-Lasagne-Produkte des französischen Zulieferers ‚Comigel‘ bezogen habe, die Pferdefleisch enthalten haben sollen. Wie Tests britischer und schwedischer Lebensmittelbehörden ergaben, bestand die Tiefkühl-Lasagne von Findus Nordic, die in Großbritannien verkauft wurde, zu 100 % aus Pferdefleisch. Die schwedische Aufsichtsbehörde für Lebensmittelsicherheit erklärte später, Findus Nordic sei nicht für den Skandal verantwortlich. Findus Nordic erklärte, alle Verträge mit dem Zulieferer Comigel seien aufgekündigt worden. Von einer Klage gegen Comigel werde aber abgesehen, da diese zu kompliziert sei. Comigel habe die Pferdefleisch-Lasagnen vom französischen Fleisch-Hersteller ‚Spanghero‘ erhalten, der sie wiederum von einem zyprischen Fleisch-Hersteller mit Verbindungen zu ei-

nem niederländischen Fleisch-Händler mit möglichen Geschäftsbeziehungen zu Schachthäusern in Rumänien bezogen habe. Der Skandal wurde auf EU-Ebene diskutiert, was schließlich dazu führte, dass der EU-Kommissar für Gesundheit, Tonio Borg, am 6. Mai 2013 neue Bestimmungen für Lebensmittelsicherheit bekanntgab. (vgl. ebd.)

Die französische Regierung sah die Firma Spanghero als Schuldigen im Pferdefleischskandal. Wie der damalige französische Verbraucherminister Benoît Hamon mitteilte, habe die Firma gewusst, dass sie Pferdefleisch als Rindfleisch verkaufte. Spanghero wurde mit sofortiger Wirkung die Zulassung zur Fleischverarbeitung entzogen. Die Firma wies die Vorwürfe zurück. In einer Erklärung hieß es, nur als Rind geltendes Fleisch sei bestellt, erhalten und weiterverkauft worden. Das Fleisch sei ordnungsgemäß etikettiert gewesen. Ein Zahlencode auf den Paletten, der das von einem zyprischen Händler gelieferte Pferdefleisch als solches auswies, sei missverstanden worden, verteidigte sich Spanghero. Die Firma Comigel, die das von Spanghero erhaltene Pferdefleisch über ein Tochterunternehmen europaweit in Tiefkühlprodukten verkauft hatte, habe sich laut Hamon der Nachlässigkeit schuldig gemacht. Die Fleischlieferungen von Spanghero hätten besser kontrolliert werden müssen. Beim Auftauen des Fleisches hätte zum Beispiel auffallen müssen, dass die Farbe von Rindfleisch anders sei, erklärte Hamon. Ihm zufolge habe sich der Pferdefleischhandel über mehrere Monate erstreckt und 750 Tonnen Fleisch umfasst, von denen 550 Tonnen an Comigel geliefert worden seien. (vgl. Spiegel Online 2013c)

In Deutschland wurde der Pferdefleischskandal im Februar 2013 bekannt. Es waren unter anderem die Lebensmitteleinzelhandelsketten ‚Edeka‘, ‚Rewe‘, ‚Lidl‘, ‚Aldi Nord‘, ‚Aldi Süd‘ und ‚Real‘ betroffen, die Produkte wie Tiefkühl-Lasagne, Ravioli und Gulasch zurückriefen. Beim falsch deklarierten Pferdefleisch handelte es sich nach Recherchen der Spiegel-Redakteure Amann und Gude um bewusste Täuschung in einem verschachtelten System von mehreren Fleischverarbeitungsfirmen und Zwischenhändlern, das auf maximalen Profit ausgerichtet gewesen sei (vgl. Amann, Gude 2013). Pferdefleisch wurde auch beim weltgrößten Lebensmittelhersteller ‚Nestlé‘ in Ravioli- und Tortellini-Produkten nachgewiesen. Diese wurden zwar nicht in Deutschland vertrieben, das Fleisch für die Waren stammte aber teilweise von einem deutschen Zulieferbetrieb (vgl. Spiegel Online 2013a).

Die damalige Bundesagrar- und Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner kündigte als Reaktion auf den Betrug mit falsch deklariertem Pferdefleisch einen nationalen Aktionsplan von Bund und Ländern an, über den unter anderem eine europaweite Herkunftskennzeichnung von Fleisch in Verarbeitungsprodukten erreicht werden sollte

(vgl. Schucht 2013). Diese Initiative wurde jedoch nicht umgesetzt, ebenso wie entsprechende neue Regeln auf EU-Ebene, da höhere Kosten für Herkunftskennzeichnungen von Fleisch zulasten der Verbraucher vermieden werden sollten (vgl. Kwasniewski 2014). Obwohl der Verzehr von Pferdefleisch gesundheitlich als unbedenklich galt, weil gefährliche Medikamentenrückstände im Fleisch laut einem Bericht der europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde EFSA selten vorkamen (vgl. Spiegel Online 2013b), kann der Pferdefleischskandal angesichts des erheblichen Ausmaßes von Verbrauchertäuschung als einer der größten europäischen Fleischskandale angesehen werden (vgl. Amann, Gude 2013: 72). Der Pferdefleischskandal ist nach der Einteilung von Coombs dem Krisen-Cluster ‚vermeidbare Krise‘ zuzuordnen, weil beabsichtigtes Fehlverhalten von Fleischherstellern und Distributionsbetrieben den Skandal verursachte (vgl. Coombs 2006: 244).

### **3.1.2.4 Der EHEC-Skandal**

Wie das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) in einem Forschungsbericht feststellte, wurde im Frühsommer 2011 in Deutschland der bisher größte Ausbruch des sogenannten EHEC-Keims verzeichnet. Unter EHEC werden sogenannte Escherichia (E.)coli-Bakterien verstanden, die Zellgifte bilden. Diese können beim Menschen schwere Erkrankungen hervorrufen. Meist tritt bei einer EHEC-Infektion eine leichte bis schwere Durchfallerkrankung auf. (vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung 2011: 9) Nach Angaben des BfR, auf das sich die folgende chronologische Schilderung zum Ablauf des EHEC-Skandals bezieht (vgl. ebd.: 13-16), berichteten im Mai 2011 insbesondere in Hamburg Ärzte und Krankenhäuser vermehrt über Erkrankungs- und Sterbefälle an EHEC. Das Robert Koch-Institut (RKI) unterrichtete die entsprechenden Bundesbehörden für Verbraucherschutz über die ärztlichen Meldungen.

Als Untersuchungen einen kausalen Zusammenhang zwischen Salatverzehr und Erkrankungen nahe legten, sprachen BfR und RKI eine an Verbraucher gerichtete Empfehlung aus, Tomaten, Gurken und Blattsalate nicht roh zu verzehren. Die von Behörden festgestellten EHEC-Erreger auf spanischen Gurken sorgten europaweit für Beunruhigung. Eine Überprüfung des BfR ergab jedoch, dass es sich bei ihnen nicht um die Krankheitserreger handelte, die bei den erkrankten Patienten entdeckt worden waren. Das Niedersächsische Verbraucherschutzministerium schlug daraufhin einen neuen Weg auf der Suche nach der Krankheitsursache ein und identifizierte einen niedersächsischen Sprossenlieferanten als Quelle des EHEC-Keims. Das Ministerium riet vom Verzehr von Sprossen ab. Das BfR, das Bundesamt für Verbraucherschutz und



Lebensmittelsicherheit (BVL) sowie das RKI schlossen sich dieser Empfehlung an und hoben die frühere Verzehrsempfehlung zum Verzicht auf Tomaten, Gurken und Blattsalate auf.

Frankreich meldete ebenfalls eine Häufung von EHEC-Erkrankungsfällen, die nach dem Verzehr von Sprossen auftraten. Die Ergebnisse zur Rückverfolgung der verdächtigen Sprossenprodukte aus Frankreich und Deutschland wurden auf europäischer Ebene zusammen analysiert und wiesen auf bestimmte Chargen aus Ägypten importierter Bockshornkleesamen als Quelle der Infektionen hin. Als Konsequenz hieraus rieten die Weltgesundheitsorganisation (WHO), die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) und das Europäische Zentrum für die Prävention und Kontrolle von Krankheiten (ECDC) allen europäischen Verbrauchern vom Verzehr roher Sprossen ab. Die EU-Kommission verpflichtete schließlich alle Mitgliedstaaten zu Rückverfolgungsmaßnahmen der verdächtigen Chargen von Bockshornkleesamen. Nachdem das Risikopotenzial für den deutschen Markt verringert erschien, schränkten das BfR und weitere Bundesbehörden die Empfehlung zum Rohverzehr von Bockshornkleesamen aus Ägypten und daraus hergestellten Sprossen ein. Am 26. Juli 2011 wurde der EHEC-Ausbruch vom RKI für beendet erklärt. Zu diesem Zeitpunkt waren drei Wochen lang keine neuen Erkrankungsfälle bekannt geworden. Dem EHEC-Ausbruch im Frühsommer 2011 wurden insgesamt 3.842 Erkrankungsfälle zugerechnet. 53 Personen verstarben an der Infektion mit EHEC und Folgeerkrankungen wie dem hämolytisch-urämischem Syndrom (HUS), bei dem es zu akutem Nierenversagen und Blutgerinnungsstörungen kommt.

In einer Studie der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch wird kritisiert, dass von den über 3.800 Erkrankungsfällen nur 10 % zweifelsfrei auf einen Gartenbaubetrieb im niedersächsischen Bienenbüttel als Quelle der EHEC-Infektionen hätten zurückgeführt werden können. Der Biohof hatte Sprossen aus ägyptischen Bockshornkleesamen hergestellt und verkauft, was den EHEC-Keim verbreitet haben soll. Der Sprossenbetrieb wurde stillgelegt. Die beiden damals zuständigen Bundesminister Daniel Bahr (Gesundheit) und Ilse Aigner (Verbraucherschutz) gaben bekannt, dass sie die Infektionsquelle mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit gefunden hätten. Als Reaktion auf den Skandal wurde eine neue EU-Verordnung veranlasst, die die Lebensmittelsicherheit erhöhen sollte, indem Sprossen EU-weit strenger kontrolliert werden müssen. (vgl. Foodwatch 2013; Kwasniewski 2013) Unabhängig davon, ob es neben dem Sprossenbetrieb möglicherweise noch weitere Infektionsquellen gab, ist aufgrund der vorliegenden Informationen wie des offiziellen Berichts des BfR davon auszugehen, dass der Landwirtschaftsbetrieb in Bienenbüttel eine wesentliche Quelle der Infektio-

nen war und die EHEC-Keime von diesem unbeabsichtigt über mit EHEC belastete Sprossen in die Lieferkette gelangten. Da es sich somit um einen unbeabsichtigten Vorgang in einem Landwirtschaftsbetrieb handelt, der den EHEC-Skandal auslöste, ist dieser nach der Einteilung von Coombs dem Krisen-Cluster ‚Unfallkrise‘ zuzuordnen (vgl. Coombs 2006: 244).

Neben den weitreichenden Folgen für die Gesundheit von Verbrauchern zeigte sich die Dimension des EHEC-Skandals auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Im Lebensmittelsektor hatte der Skandal vor allem für Gemüsebauern wirtschaftliche Folgen, die nach eigenen Angaben deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen mussten. Dem damaligen Landwirtschaftsminister von Mecklenburg-Vorpommern, Till Backhaus, zufolge hätten sich für norddeutsche Gemüsebauern Einbußen von rund 25 Millionen Euro ergeben. (Spiegel Online 2011a) Der europäische Bauernverband bezifferte die Verluste der Bauern während der EHEC-Epidemie pro Woche auf 200 Millionen Euro in Spanien, 100 Millionen Euro in Italien, 50 Millionen Euro in den Niederlanden und jeweils 30 Millionen Euro in Deutschland und Frankreich. Für die deutschen Gemüseproduzenten errechnete der Bauernverband Umsatzverluste von insgesamt etwa 65 Millionen Euro. Als Folge der EHEC-Epidemie seien die Erlöse der deutschen Gemüsebauern um 40 bis 50 % eingebrochen. Der Deutsche Bauernverband ging sogar von einem Gesamtverlust in Höhe von 75 Millionen Euro aus. Die verschiedenen Gemüseprodukte und -produzenten waren unterschiedlich stark betroffen. Bei Salatgurken brach der Verkauf nach Angaben der Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) besonders deutlich ein. Nachdem vor dem Verzehr von Gurken gewarnt worden war, sei die Zahl der Käufer um 70 % zurückgegangen. Bei Salaten habe der Rückgang bei 60 % gelegen, bei Tomaten bei 47 %. Um ein Drittel seien die Verkäufe von Paprika und Erdbeeren zurückgegangen. Die EU-Kommission entschädigte die betroffenen europäischen Gemüsebauern schließlich mit 227 Millionen Euro. (vgl. Spiegel Online 2011b; Spiegel Online 2011c)

### **3.1.2.5 Operationalisierung der Variablen**

Im Folgenden werden die für die quantitative Inhaltsanalyse wichtigsten inhaltlichen Variablen und ihre Operationalisierung beschrieben. Dabei gelten manche Variablen sowohl für die untersuchten Artikel, die nur quantitativ ausgewertet werden, als auch für die quantitative Auswertung der PR-Statements, bei denen zusätzlich zur qualitativen Inhaltsanalyse einige Merkmale quantitativ untersucht werden. Hinsichtlich der Themen der Medien-Beiträge und Statements können ein Haupt- und bis zu drei Ne-

benthemen erfasst werden. Das Haupt- oder Nebenthema muss im Fall der Statements ein Lebensmittelskandal sein, im Fall der Artikel entweder der Pferdefleischskandal oder der EHEC-Skandal, da sich die Analyse der Artikel auf diese beiden Skandale konzentriert. Nebenthemen können z. B. weitere Lebensmittelskandale sein oder auch politische Themen.

Bei der Codierung der Bewertungen werden nur die klar erkennbaren Bewertungen im Artikel bzw. Statement zu Unternehmen der Lebensmittelbranche erfasst. Andere bewertete Akteure wie Unternehmen anderer Branchen, Politiker oder NGOs spielen für die Forschungsfragen der Untersuchung keine Rolle und werden daher nicht erhoben. Es wird auch nicht allgemein erhoben, welche Akteure in einem Beitrag vorkommen, da dies für die Forschungsfragen ebenfalls nicht relevant ist. Die Bewertungen zu Unternehmen der Lebensmittelbranche werden als sogenannte ‚Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation‘ ermittelt. Dies bedeutet, dass zum einen generelle Aussagen zur Bewertung eines Lebensmittelunternehmens erfasst werden, die als Gesamtbewertung bezogen auf das Unternehmen insgesamt oder bestimmte Teilbereiche zu verstehen sind, z. B. ‚Aldi zeigte ein schlechtes Krisenmanagement‘. Neben diesen expliziten Bewertungen werden auch implizite Bewertungen als sogenannte ‚bewertete Aspekte der Unternehmensreputation‘ einbezogen. Das sind Aussagen zur Bewertung eines Unternehmens in bestimmten funktionalen oder sozialen Teilbereichen ohne konkrete Nennung einer generellen Bewertungstendenz wie positiv oder negativ, gut oder schlecht. Stattdessen wird über Aussagen zu funktionalen oder sozialen Teilbereichen eine bestimmte Bewertungstendenz impliziert, z. B. ‚Aldi vernachlässigte Qualitätsstandards‘, was eine negative Bewertungstendenz impliziert. Die Differenzierung funktionaler und sozialer Aspekte der Unternehmensreputation bezieht sich auf die Definition von Reputation nach Eisenegger, der eine funktionale und eine soziale Form der Reputation unterscheidet (vgl. Eisenegger 2005: 37f.).

Eine weitere von Eisenegger eingeführte Form der Reputation, die er expressive Reputation nennt (vgl. Eisenegger, Imhof 2009: 260), erscheint bezogen auf Lebensmittelunternehmen weniger relevant, weshalb sie hier für die Operationalisierung nicht betrachtet wird. Funktionale Aspekte der Unternehmensreputation können z. B. Aussagen zum Geschäftserfolg des Unternehmens (Umsatz, Gewinn), zu den Qualitätsstandards der Produkte oder auch zu Schnelligkeit und Zuverlässigkeit der Unternehmensmitteilungen umfassen. Soziale Aspekte der Unternehmensreputation beinhalten z. B. Aussagen zu Arbeitsbedingungen, ökologischer Verantwortung, der Beachtung von Produktverträglichkeit und Gesundheitsaspekten oder sozialem Engagement. In Artikeln können die Bewertungsaussagen direkt vom Verfasser des Artikels stammen. Indirekte

Bewertungen von anderen Urhebern, die im Artikel über direkte oder indirekte Zitate wiedergegeben werden, sind ebenfalls zu codieren. Es werden somit zum einen direkte Bewertungen (vom Verfasser) als auch indirekte Bewertungen (von im Artikel zitierten anderen Urhebern) erfasst, wobei sowohl explizite als auch implizite Bewertungen erhoben werden (vgl. Mathes et al. 1997: 155). Bei allen Bewertungen zu Lebensmittelunternehmen werden die entsprechenden Aussagen inkl. ihrer Urheber für jedes bewertete Unternehmen erfasst. Es sind zudem die Namen der bewerteten Unternehmen und der Branchenbereich innerhalb der Lebensmittelbranche, z. B. Lebensmittelindustrie oder Lebensmitteleinzelhandel, zu codieren.

Die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation wird zunächst als ordinal skaliertes Wert bezogen auf alle relevanten Bewertungsaussagen zu einem Lebensmittelunternehmen in einem Artikel bzw. Statement codiert (-2=negativ-kritisch, -1=leicht negativ-kritisch, 0=neutral/ambivalent, 1=leicht positiv, 2=positiv). Diese Bewertungsskala wurde bereits in Inhaltsanalysen zu Krisenkommunikationsthemen eingesetzt und bietet den Vorzug, die Bewertungen abgestuft erheben und somit differenzieren zu können (vgl. Meijer, Kleinnijenhuis 2006: 244; Nijkrake et al. 2015: 83). Die Werte -1 und +1 werden analog zur Vorgehensweise in den Studien von Nijkrake et al. sowie Meijer und Kleinnijenhuis verwendet, wenn die Bewertungen Formulierungen mit Worten wie ‚vielleicht‘ oder ‚leicht‘ enthalten, mit denen die Bewertung abgestuft wird. Außerdem werden die Abstufungen verwendet, wenn zu den Unternehmen in den Texten nur wenige oder einschränkende Bewertungsaussagen getroffen werden. Wird in einem PR-Statement z. B. als einzig wertende Aussage betont, dass umgehend im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes auf den Missstand reagiert wurde, wird dies als Tendenz ‚leicht positiv‘ gewertet.

Werden weitere Aussagen zu Qualitätsmaßnahmen getroffen oder betont, dass im Unternehmen bisher kein Missstandsfall aufgetreten ist, wird die Tendenz als ‚positiv‘ gewertet. Wenn z. B. in einem Artikel über ein Lebensmittelunternehmen nur die Aussage getroffen wird, dass das Unternehmen vom Lebensmittelskandal betroffen sein könnte, gilt die Bewertungstendenz als ‚leicht negativ‘. Wird hingegen festgestellt, das Unternehmen ist nach Laboruntersuchungen durch Lebensmittelbehörden vom Lebensmittelskandal eindeutig betroffen, wird die Bewertungstendenz als ‚negativ‘ eingestuft. Grundsätzlich werden somit die Werte +2 (‚positiv‘) und -2 (‚negativ-kritisch‘) eingesetzt, wenn in einem PR-Statement oder Artikel eindeutig positive bzw. negative Bewertungsaussagen zu einem Unternehmen getroffen werden, was an Umfang und Klarheit der positiven bzw. negativen Aussagen festzumachen ist. Die Werte +1 (‚leicht positiv‘) und -1 (‚leicht negativ-kritisch‘) werden hingegen grundsätzlich in PR-

Statements und Artikeln verwendet, wenn diese im Umfang abgestufte oder inhaltlich einschränkende positive bzw. negative Bewertungsaussagen enthalten.

Für die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in einem PR-Statement oder Artikel spielt insgesamt zudem eine Rolle, ob sowohl positive als auch negative Bewertungsaussagen zu einem Unternehmen vorliegen. In diesen Fällen wird ein Saldo-Wert gebildet. Heben sich positive und negative Bewertungsaussagen zu einem Unternehmen in ihrer Gesamttendenz auf, wird für die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation der Wert 0 („neutral/ambivalent“) vergeben. Wird etwa in einem Artikel einerseits erwähnt, dass ein Lebensmittelunternehmen eindeutig von einem Lebensmittelskandal betroffen ist (Bewertungstendenz ‚negativ‘), es aber bereits darauf reagiert und einen Warenrückruf und weitere Maßnahmen zur Krisenbewältigung eingeleitet hat (Bewertungstendenz ‚positiv‘), gilt die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation für dieses Unternehmen im Artikel insgesamt als ‚neutral/ambivalent‘. Die Skala zur Codierung der Bewertungstendenzen wird sowohl für PR-Statements als auch für Artikel verwendet. Da in einem Artikel mehrere Lebensmittelunternehmen bewertet werden können, wird für jedes Lebensmittelunternehmen, zu dem in einem Artikel eine Bewertung erkennbar ist, diese in einer separaten Variable erhoben. Die auf die Bewertungstendenzen bezogenen Hypothesen 2-10 werden über Korrelationsanalysen und Signifikanztests überprüft, wofür die Werte der Variablen zu den Bewertungstendenzen in dichotom skalierte Werte (0=negativ, 1=positiv) umcodiert werden.

Für die Determinationsanalyse wird zunächst erhoben, ob im Artikel bestimmte Quellen von Informationen zum Lebensmittelskandal aufgeführt werden, z. B. PR-Statements von Lebensmittelunternehmen wie Pressemitteilungen, andere PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen wie Stellungnahmen, Interviews oder Pressekonferenzen, oder weitere mögliche Quellen wie Nachrichtenagenturen und andere Akteure wie Politiker oder Forschungseinrichtungen. Daneben soll erhoben werden, ob zu den im Artikel bewerteten Lebensmittelunternehmen PR-Quellen angeführt werden. Außerdem wird zu jedem bewerteten Lebensmittelunternehmen codiert, ob ein PR-Statement vorliegt, das im Artikel aufgegriffen wird. Werden PR-Quellen zu bewerteten Lebensmittelunternehmen im Artikel angeführt und/oder werden Inhalte aus einem vorliegenden PR-Statement zu bewerteten Lebensmittelunternehmen im Artikel verwendet, ist zu überprüfen, inwieweit PR-Quelle und Artikel nach der Operationalisierung von Bentele und Nothhaft inhaltlich übereinstimmen (nur thematische Gleichheit - Initiativinduktion, Übernahme von Textstellen aus der PR-Quelle - Textinduktion, Übernahme von Bewertungen aus der PR-Quelle - Tendenzinduktion) (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 75ff.). Sollte dabei kein PR-Statement vorliegen, der Artikel aber PR-Quellen von bewerteten

Lebensmittelunternehmen anführen, muss anhand der entsprechenden Textstellen im Artikel (z. B. direkte oder indirekte Zitate) entschieden werden, ob es sich um eine Initiativ-, Text- oder Tendenzinduktion handelt.

Wenn ein PR-Statement zu im Artikel bewerteten Lebensmittelunternehmen vorliegt, das im Artikel aufgegriffen wird, soll zusätzlich ermittelt werden, in welchem Umfang der Text des Artikels mit dem Text des PR-Statements übereinstimmt (nahezu identischer Abdruck, Übernahme des PR-Statements mit Kürzungen, Übernahme des PR-Statements mit Zusatzrecherche, Übernahme des PR-Statements mit Kürzungen und Zusatzrecherche, Zusammenfassung mehrerer PR-Statements) (vgl. Raupp, Vogelgesang 2009: 201). Dies soll unabhängig davon geschehen, ob eine explizite Quellenennung im Artikel vorkommt. Auf diese Weise lässt sich der Determinationsgrad der Medienberichterstattung über Lebensmittelskandale durch PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen erkennen, um auf den generellen Einfluss von PR-Informationen der Lebensmittelunternehmen auf die Medienberichterstattung über Lebensmittelskandale schließen zu können. Da der Einfluss von Kommunikationsstrategien auf Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Medien-Beiträgen im Fokus der Untersuchung steht, werden in der Determinationsanalyse nur PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen berücksichtigt, die im Artikel bewertet werden. PR-Quellen anderer Unternehmen oder Organisationen sowie PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen, zu denen im Artikel keine Bewertung erkennbar ist, werden nicht untersucht.

Die Kommunikationsstrategien, die in den PR-Statements der Lebensmittelunternehmen thematisiert werden, sind in der quantitativen Inhaltsanalyse zu kategorisieren. In den Artikeln werden nur die Textstellen zu Kommunikationsstrategien von Lebensmittelunternehmen erhoben, die im Artikel bewertet werden. Es wird danach geprüft, welche der Kommunikationsstrategien, die in der qualitativen Inhaltsanalyse über die Analyse einzelner Aussagen in den PR-Statements ermittelt wurden (vgl. Kap. 3.2.1), in den PR-Statements und Artikeln enthalten sind und welches Strategie-Cluster dementsprechend zu codieren ist. Die Kommunikationsstrategien werden demzufolge nach dem Verständnis der SCCT operationalisiert (vgl. Coombs 2007b: 170ff.). Wird z. B. die Kommunikationsstrategie ‚Ankläger kritisieren‘ thematisiert, soll die Strategie als ‚enthalten‘ codiert werden, wird sie nicht thematisiert, als ‚nicht enthalten‘. Nach dem gleichen Prinzip werden die Strategie-Cluster codiert. Wird z. B. in PR-Statements bzw. Artikeln mindestens eine Kommunikationsstrategie des Kommunikationsstrategie-Clusters ‚Strategien der Zurückweisung‘ thematisiert (‚Ankläger kritisieren‘ oder ‚Leugnung‘), soll das Strategie-Cluster als ‚enthalten‘ codiert werden, andernfalls als ‚nicht enthalten‘.

Neben den primären Kommunikationsstrategien, die in der SCCT den Clustern ‚Strategien der Zurückweisung‘, ‚Strategien der Minderung‘ und ‚Strategien des Wiederaufbaus‘ zugeordnet werden, was in der qualitativen Analyse von PR-Statements zu Lebensmittelskandalen bestätigt werden konnte, sind zudem die sekundären Kommunikationsstrategien in der SCCT von Interesse (vgl. Kap. 2.2.4.3). Der Pretest zur quantitativen Analyse von Artikeln ergab, dass die Strategie ‚Opfertum‘ in manchen Artikeln über den EHEC-Skandal eine Rolle spielte, was auf eine Bedeutung der sekundären Kommunikationsstrategien bei Lebensmittelskandalen verweist. Aus diesem Grund werden die Strategien ‚Erinnerung‘ (‚reminder‘), ‚Einschmeichelung‘ (‚ingratiation‘) und ‚Opfertum‘ (‚victimage‘) ebenfalls erhoben und dem Cluster sekundäre Strategien zugewiesen. Bei den Artikeln wird die Kategorisierung der in den entsprechenden Textstellen thematisierten Kommunikationsstrategien und Strategie-Cluster für jedes im Artikel bewertete Lebensmittelunternehmen durchgeführt. Zusätzlich wird zu jedem bewerteten Lebensmittelunternehmen mit thematisierten Kommunikationsstrategien codiert, ob ein bestimmtes Strategie-Cluster ausschließlich im Artikel thematisiert wird. Ist im Artikel mindestens eine der Kommunikationsstrategien als ‚enthalten‘ codiert worden, wird in einer weiteren Variable der Code ‚Thematisierung von Kommunikationsstrategien‘ vergeben, andernfalls der Code ‚keine Thematisierung von Kommunikationsstrategien‘. Auf diese Weise wird die Thematisierung von Kommunikationsstrategien zu jedem bewerteten Lebensmittelunternehmen in den Artikeln operationalisiert.

Die Medien-Frames werden analog zu den Frame-Kategorien von Semetko und Valkenburg operationalisiert (vgl. Semetko, Valkenburg 2000: 100; Kap. 2.4.6). Diese Operationalisierung von Medien-Frames ist für die vorliegende Untersuchung als passend anzusehen, da im Hinblick auf die Forschungsfrage keine spezifischen Themenaspekte in Gestalt themenspezifischer Medien-Frames interessant sind. Stattdessen geht es um Medien-Frames als themenübergreifende Berichterstattungsstrukturen, die Studienergebnissen zufolge mit bestimmten Bewertungen verknüpft sein können (vgl. Bowen, Zheng 2015: 46; Nijkraak et al. 2015: 86). Die themenübergreifenden Medien-Frames nach den Kategorien von Semetko und Valkenburg können somit auch bei zwei unterschiedlichen Lebensmittelskandalen (Pferdefleischskandal, EHEC-Skandal) untersucht werden. Semetko und Valkenburg unterscheiden einen ‚economic consequences frame‘ (‚Wirtschaft‘), ‚conflict frame‘ (‚Konflikt‘), ‚morality frame‘ (‚Moral‘), ‚human interest frame‘ (‚Human Interest‘) und ‚attribution of responsibility frame‘ (‚Zuschreibung von Verantwortung‘). Für diese Untersuchung erscheinen der ersten vier Medien-Frames relevant (‚Wirtschaft‘, ‚Konflikt‘, ‚Moral‘, ‚Human Interest‘). Der Medien-Frame ‚Zuschreibung von Verantwortung‘ wird als nicht relevant eingestuft, weil die Zuschreibung einer Verantwortung in fast allen Artikeln zu Lebensmittelskandalen ent-

halten sein dürfte und der Fokus der Untersuchung nicht auf der Analyse individueller oder kollektiver Verantwortung für Lebensmittelkrisen liegt (vgl. Semetko, Valkenburg 2000: 96).

Zu jedem der Medien-Frames ‚Wirtschaft‘, ‚Konflikt‘, ‚Moral‘ und ‚Human Interest‘ wird geprüft, ob die entsprechenden Item-Fragen gemäß der Zuordnung von Semetko und Valkenburg nach Lesen des Artikels mit ja oder nein zu beantworten sind. Die Items von Semetko und Valkenburg wurden für das Codebuch in Deutsch übersetzt und an die Thematik Lebensmittelskandale angepasst, soweit dies erforderlich erschien. Kann z. B. die Frage ‚Werden aktuelle oder künftige finanzielle Verluste oder Gewinne erwähnt?‘ nach Durchlesen des Artikels mit ja beantwortet werden, wird dieses Frage-Item als ‚enthalten‘ codiert, ist sie mit nein zu beantworten, als ‚nicht enthalten‘. Ist zu einem Frame mindestens ein zugehöriges Item im Artikel als ‚enthalten‘ codiert worden, gilt auch der Frame als im Artikel ‚enthalten‘, was in einer weiteren Variable entsprechend codiert wird. Im Fall der Frage ‚Werden aktuelle oder künftige finanzielle Verluste oder Gewinne erwähnt?‘ ist also der Frame ‚Wirtschaft‘ als ‚enthalten‘ zu codieren, wenn das Frage-Item als ‚enthalten‘ codiert wurde.

In einer separaten Variable soll erhoben werden, ob in einem Artikel ausschließlich ein bestimmter Medien-Frame enthalten ist. Die Operationalisierung von Medien-Frames nach den Frame-Kategorien von Semetko und Valkenburg passt auch zu der in dieser Arbeit vertretenen Definition von Medien-Frames (vgl. Kap. 2.4.3). Über die Medien-Frames ‚Wirtschaft‘, ‚Konflikt‘, ‚Moral‘ und ‚Human Interest‘ werden jeweils bestimmte inhaltliche Aspekte der untersuchten Themen Pferdefleischskandal und EHEC-Skandal selektiert und auf spezifische Weise präsentiert. Die spezifische Präsentationsweise der Themenaspekte erfolgt über Frame-Items wie ‚Does the story refer to two sides or to more than two sides of the problem or issue?‘ beim Konflikt-Frame oder ‚Does the story provide a human example or ‘human face’ on the issue?‘ beim Human-Interest-Frame. In diesem Verständnis fungieren die Medien-Frames ‚Wirtschaft‘, ‚Konflikt‘, ‚Moral‘ und ‚Human Interest‘ als Deutungsmuster zu den untersuchten Themen Pferdefleischskandal und EHEC-Skandal, die die Komplexität der Themen auf die jeweiligen thematisierten inhaltlichen Aspekte reduzieren.

Die Berichterstattungsmuster werden nach der Definition von Weischenberg operationalisiert als Gesamtstrategien der Thematisierung, die von Journalisten bei der Bearbeitung eines Themas in Artikeln angewendet werden (vgl. Weischenberg 1995: 111; Kap. 2.5). Hierbei soll codiert werden, welchem Berichterstattungsmuster ein Artikel zugeordnet werden kann. Codiert werden soll auch, wenn ein Artikel keinem der Be-



richterstattungsmuster zuzuordnen ist. Weischenberg beschreibt drei wesentliche Berichterstattungsmuster (vgl. Weischenberg 1995: 112-118): Der Informationsjournalismus sei durch eine überwiegend objektiv-sachliche und wertneutrale Darstellung geprägt, die auf die Vermittlung der Fakten zum Thema ausgerichtet sei. Demgegenüber charakterisiert Weischenberg den investigativen Journalismus über eine auf die Aufdeckung von Missständen zielende Darstellungsweise, die durch die Tiefenrecherche der Journalisten gekennzeichnet sei. Hintergründe und an Missständen beteiligte Personen oder Organisationen ständen dabei im Fokus. Der Interpretative Journalismus ist laut Weischenberg durch eine im Vergleich zum Informationsjournalismus stärker an Hintergründen, Zusammenhängen und Analysen orientierte Darstellungsweise gekennzeichnet, bei der unterschiedliche Ansichten zum Thema im Vordergrund stehen können.

Das Codebuch zu allen Variablen der quantitativen Inhaltsanalyse befindet sich im Anhang dieser Arbeit (vgl. Anhang C). Die zuverlässige Codierung aller inhaltlichen Variablen der quantitativen Inhaltsanalyse wurde in einem Reliabilitätstest überprüft. Dieser soll die Güte des Messinstruments und die Sorgfalt der Codierung sicherstellen (vgl. Früh 2004: 177). Neben der Übereinstimmung mehrerer Codierer am selben Textmaterial (Intercoder-Reliabilität) kann auch überprüft werden, wie übereinstimmend dasselbe Textmaterial mit zeitlichem Abstand zweimal durch denselben Codierer codiert wurde (Intracoder-Reliabilität). Da die Codierung durch den Verfasser selbst erfolgte, wurde die Intracoder-Reliabilität ermittelt. Früh zufolge ist das bekannteste Reliabilitätsmaß<sup>10</sup> wie folgt zu berechnen (vgl. ebd.: 179):

$$CR=2\ddot{U}/C1+C2$$

Bei der Intracoder-Reliabilität bedeuten die Kürzel analog zur Intercoder-Reliabilität:

CR=Codierer-Reliabilität

Ü=Anzahl der übereinstimmenden Codierungen

C1=Anzahl der Codierungen bei der 1. Codierung

C2=Anzahl der Codierungen bei der 2. Codierung

Der Reliabilitätstest wurde sowohl für die Codierung der Artikel als auch für die der PR-Statements durchgeführt, wobei jeweils alle inhaltlichen Variablen des Codebuchs ge-

---

<sup>10</sup> Diese Berechnungsweise der Reliabilität entspricht der des Reliabilitätskoeffizienten von Holsti (vgl. Merten 1995: 305). Weitere mögliche Reliabilitätsmaße beschreibt Merten ausführlich (vgl. ebd.: 305-310). Aus pragmatischen Gründen beschränkt sich diese Darstellung auf das von Früh angeführte bekannteste Reliabilitätsmaß, das für die praktische Anwendung und Aussagekraft des Reliabilitätstests in dieser Arbeit angemessen erscheint.

testet wurden. Die technischen und formalen Variablen wie Datum und Textumfang wurden nicht explizit getestet, da es hierbei kaum Abweichungen geben dürfte und diese Variablen wenig über die inhaltliche Güte des Messinstruments aussagen (vgl. ebd.: 178, 181). Insgesamt wurden bei den Artikeln 56 Variablen über eine geschichtete Zufallsstichprobe von 30 Artikeln geprüft, bei denen verschiedene Medien und Textumfänge vorkamen, was den Empfehlungen von Früh für einen Reliabilitätstest bei quantitativen Inhaltsanalysen entspricht (vgl. ebd. 178). Bei den PR-Statements wurden 23 Variablen ebenfalls über eine geschichtete Zufallsstichprobe geprüft. Diese bestand aus 20 PR-Statements, die verschiedene Absender und Textumfänge aufwiesen. Somit wurde der Reliabilitätstest an jeweils etwas mehr als 10 % der Artikel (10,6 %) bzw. PR-Statements (10,8 %) des Untersuchungsmaterials durchgeführt. Der zeitliche Abstand zwischen dem Abschluss der 1. und dem Beginn der 2. Codierung betrug eine Woche. Bei den Artikeln ergab der Reliabilitätstest über alle betrachteten Variablen einen aggregierten Wert von 0,91. Der Reliabilitätstest der PR-Statements wies im Ergebnis über alle betrachteten Variablen einen aggregierten Wert von 1,00 auf. Dabei zeigten sich zwischen den Variablen keine erheblichen Unterschiede der Reliabilität. Die beiden Reliabilitätswerte zeigen damit, dass von einer zuverlässigen Codierung der inhaltlichen Variablen bei Artikeln und PR-Statements und einer entsprechend hohen Reliabilität der Variablen-Operationalisierung ausgegangen werden kann.

### **3.1.2.6 Auswertungsverfahren zur Prüfung der Hypothesen**

#### **3.1.2.6.1 Chi-Quadrat-Test**

Die Prüfung der statistischen Signifikanz der ermittelten Korrelationswerte erfolgt über den Chi-Quadrat-Test für zwei bivariate Variablen (vgl. Sahner 2002: 97-109). In diesem Fall kann der Chi-Quadrat-Wert über eine Vierfelder-Tabelle berechnet werden, wobei die Signifikanz sich aus den Differenzen der Werte von Indifferenztabelle und Kontingenztabelle errechnen lässt. Die Indifferenztabellenwerte bilden eine Verteilung der Zellenwerte ab, bei der kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Dagegen zeigt die Kontingenztabelle die Verteilung der tatsächlich beobachteten Zellenwerte. Der Freiheitsgrad in einer Vierfeldertabelle beträgt 1, weil ein bestimmter Wert für eine Zelle bei gegebenen Randsummen die übrigen Zellenwerte determiniert. Die Maßzahl Chi-Quadrat lässt sich allgemein über die aufsummierten Differenzen zwischen den quadrierten beobachteten Werten nach der Kontingenztabelle und den erwarteten Werten der Zellen gemäß der Indifferenztabelle jeweils dividiert durch die erwarteten Werte bestimmen ( $\chi^2 = \sum (O-E)^2/E$ ; O=,observed', beobachtete Werte;

E=,expected', erwartete Werte). Liegt der Wert über einer bestimmten Schwelle, die das gewählte Signifikanz-Niveau der standardisierten Chi-Quadrat-Verteilung bei zufälliger Verteilung der Werte markiert, gilt er als signifikant. Die sogenannte Nullhypothese, derzufolge keine Beziehung zwischen den betrachteten Variablen besteht, weil die ermittelten Differenzen zwischen beobachteten und erwarteten Werten lediglich zufällig zustande gekommen sind, wird bei einem signifikanten Ergebnis abgelehnt. Beim Freiheitsgrad 1 liegen z. B. 95 % aller Werte im Bereich kleiner oder gleich dem Wert 3,84.

Ein darüber befindlicher Chi-Quadrat-Wert wäre auf dem Signifikanz-Niveau 0,05 signifikant, weil bei einer angenommenen Zufallsverteilung der Werte nur 5 % über diesem Wert liegen. Die statistische Fehlerwahrscheinlichkeit, dass der Wert rein zufällig zustande gekommen ist, beträgt demnach 5 %. Umgekehrt lässt sich sagen, dass ein Wert über 3,84 mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95 % nicht zufällig entstanden ist, was das Signifikanz-Niveau 0,05 ebenfalls zum Ausdruck bringt. Die Signifikanz-Niveaus 0,01 und 0,001 zeigen eine noch höhere Sicherheitswahrscheinlichkeit an. Sie bedeuten, dass die gemessenen Werte mit einer Wahrscheinlichkeit von 99 % bzw. 99,9 % nicht zufällig entstanden sind. In diesem Sinn wird der Chi-Quadrat-Test in dieser Untersuchung als Test gegen den Zufall interpretiert. Die meist mit Signifikanztests zu prüfende Frage, ob ein ermittelter Wert aus einer Stichprobe zufällig oder nicht zufällig von der Grundgesamtheit abweicht (vgl. ebd.: 9f.), ist in der vorliegenden Studie nicht relevant, da eine Vollerhebung der Artikel der definierten Grundgesamtheit vorliegt (vgl. Kap. 3.1.2.2). Ein Signifikanz-Niveau von mindestens 0,05 gilt in den Sozialwissenschaften als weithin verbreitet, auch wenn geringere Signifikanz-Niveaus im Einzelfall diskutiert werden könnten (vgl. ebd.: 134f.).

Ein alternatives Verfahren zur Prüfung der Signifikanz stellt eine Varianzanalyse der Mittelwerte dar. Die Varianzanalyse basiert auf der Berechnung der quadrierten Abweichungen der gemessenen Werte von den arithmetischen Mittelwerten innerhalb und zwischen verschiedenen Gruppen. Über den sogenannten F-Test wird der Quotient aus der Varianz zwischen den Gruppen (Zwischenvarianz) und der Varianz innerhalb der Gruppen (Binnenvarianz) ermittelt und mit den Werten zufälliger Chi-Quadrat-Verteilungen verglichen. Ein Quotient mit dem Wert 1 zeigt an, dass keine Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen, da die Zwischenvarianz der Binnenvarianz entspricht. Darüber liegende Werte können mit bestimmten Schwellenwerten für die zu wählenden Signifikanz-Niveaus verglichen werden, um zu entscheiden, ob die Abweichung als nicht zufällig und damit signifikant anzusehen ist. (vgl. ebd.: 111-131)

Das Vorgehen ähnelt damit dem Chi-Quadrat-Test, ist aber im vorliegenden Fall der bivariaten nominalen Variablen ‚Bewertung‘ (0=negativ, 1=positiv) weniger stringent anwendbar als bei metrischen Variablen, da die abhängige Variable ‚Bewertung‘ als metrisch mit gleichen Abständen zwischen den Bewertungsstufen interpretiert werden müsste, um die Differenzen der einzelnen Werte zu den arithmetischen Mittelwerten sinnvoll berechnen zu können. Wegen der sonst ähnlichen Vorgehensweise zum Chi-Quadrat-Test würde eine Varianzanalyse am Ende aber zu sehr ähnlichen Ergebnissen hinsichtlich der Signifikanzen kommen. Ein weiterer Grund, warum in dieser Untersuchung der Chi-Quadrat-Test anstelle der Varianzanalyse als Signifikanztest gewählt wird, liegt darin, dass er im Hinblick auf die mit dem Korrelationskoeffizienten Phi ermittelten Korrelationswerte besser zu interpretieren ist. Der Korrelationskoeffizient Phi basiert nämlich auf der Berechnung des Chi-Quadrat-Wertes, was im nächsten Kapitel erläutert wird.

#### 3.1.2.6.2 Korrelationskoeffizient Phi

Der Korrelationskoeffizient Phi eignet sich, um den Zusammenhang zwischen zwei bivariaten nominalen Variablen zu messen (vgl. Benninghaus 2005: 104-112). Er wird allgemein auf Basis von Chi-Quadrat berechnet nach der Formel  $\phi = \sqrt{\chi^2/N}$ , wobei N die Fallzahl des betrachteten Samples darstellt. Bezogen auf die Vierfelder-Tabelle (Abbildung 2) kann Phi alternativ auch nach dieser Formel bestimmt werden:

$$\phi = \frac{ad-bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$$

**Abbildung 2: Vierfelder-Tabellenschema**

a	b	a+b
c	d	c+d
a+c	b+d	N

(Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Benninghaus und Sahner. Vgl. Benninghaus 2005: 78; Sahner 2002: 104)

Der Vorteil der Berechnung von Phi nach der Formel für die Vierfelder-Tabelle besteht darin, dass die Korrelation mit Vorzeichen ermittelt werden kann, während der Koeffizient nach der allgemeinen Formel vorzeichenlos ist. In dieser Untersuchung wird die Berechnung mit Vorzeichen angewendet, weil dieses die Richtung des Zusammenhangs anzeigt, was für die Interpretation der Ergebnisse wichtig ist. So kann z. B. be-

stimmt werden, inwieweit Kommunikationsstrategien mit positiven oder negativen Bewertungen von Unternehmen in Medien-Beiträgen zusammenhängen.

**Abbildung 3: Vierfelder-Tabelle am Beispiel der Variablenbeziehung zwischen der Thematisierung von Kommunikationsstrategien und der Bewertung von Unternehmen in Medien-Beiträgen**

		Thematisierung von Kommunikationsstrategien		
		nicht vorhanden	vorhanden	
Bewertung	negativ	a	b	a+b
	positiv	c	d	c+d
		a+c	b+d	N

Die Höhe des Korrelationskoeffizienten Phi zeigt die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Variablen. Phi zeigt den Wert 0 an, wenn die beobachteten Häufigkeiten mit denen bei statistischer Unabhängigkeit der Variablen übereinstimmen, also kein messbarer Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Wenn Chi-Quadrat seinen maximalen Wert in Höhe von N erreicht, besitzt Phi den maximalen Wert 1, der auf einen perfekten Zusammenhang zwischen den Variablen hinweist. Der Fall tritt ein, wenn zwei Diagonalzellen der Vierfelder-Tabelle unbesetzt sind. Bei Verwendung der Formel für die Vierfelder-Tabelle kann Phi Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Da der Korrelationskoeffizient Phi wie erwähnt auf Chi-Quadrat basiert, passt er zum in dieser Untersuchung gewählten Verfahren zur Berechnung der Signifikanzen, dem Chi-Quadrat-Test (vgl. Kap. 3.1.2.6.1). Während der Signifikanz-Test über Chi-Quadrat prüft, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen zwei Variablen besteht, kann der Korrelationskoeffizient Phi zudem die Stärke dieses Zusammenhangs und seine Richtung anzeigen, indem die Maßzahl Chi-Quadrat ins Verhältnis zur Fallzahl des Samples gesetzt wird. Umgekehrt betrachtet, impliziert die Verwendung des Korrelationskoeffizienten Phi, der bei bivariaten nominalen Variablen eingesetzt werden kann, zugleich als Signifikanz-Test der so gemessenen Korrelationen den Chi-Quadrat-Test. Über die Anwendung des Chi-Quadrat-Tests in Kombination mit dem Korrelationskoeffizienten Phi wird also eine methodisch kohärente Interpretation der untersuchten Zusammenhänge ermöglicht. Die Berechnung der Korrelationswerte mit dem Korrelationskoeffizienten Phi und der Signifikanzen mit dem Chi-Quadrat-Test wird in dieser Untersuchung mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS durchgeführt.

Die Prüfung der im Modell angenommenen Variablenbeziehungen (vgl. Kap. 2.6) erfolgt ausschließlich über Korrelationsanalysen mit dem Korrelationskoeffizienten Phi und dem Signifikanz-Test der Korrelationswerte über Chi-Quadrat. Es wurde zunächst auch erwogen, einen multivariaten Ansatz anzuwenden. Hierfür wäre die logistische Regressionsanalyse (vgl. Backhaus et al. 2006: 426-487) grundsätzlich einsetzbar, da sie die Zusammenhänge mehrerer unabhängiger Faktoren mit einer abhängigen Variablen in einem Rechenmodell abbilden kann. Außerdem setzt sie anders als die klassische Regressionsanalyse kein metrisches Datenniveau der Variablen voraus, ist also auch bei nominalen Variablen anwendbar. Die Idee des logistischen Regressionsansatzes besteht darin, dass er im Unterschied zur klassischen Regressionsanalyse nicht versucht, den empirischen Beobachtungswert direkt zu erheben, sondern auf die Ableitung einer Eintrittswahrscheinlichkeit für das empirisch beobachtbare Ereignis abzielt (vgl. ebd.: 427).

Die Berechnung einer logistischen Regression mit den Variablen des Modells über das Statistikprogramm SPSS ergab jedoch kein stabiles Rechenmodell für Eintrittswahrscheinlichkeiten. Dies lag daran, dass bei wesentlichen Variablen wie den Kommunikationsstrategietypen und den Medien-Frames zu geringe Fallzahlen in den benötigten Berechnungszellen vorhanden waren, sodass im Programm nicht alle Kombinationen der Variablen-Ausprägungen auf Zusammenhänge hin geprüft werden konnten. Lassen sich aber für wesentliche Variablen des Modells keine Zusammenhänge über eine logistische Regressionsanalyse berechnen, erscheint dieses Auswertungsverfahren zur Prüfung des Modells nicht geeignet. Daher wurde auf die Anwendung dieses Verfahrens verzichtet.

## 3.2 Ergebnisse der empirischen Studie

### 3.2.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zu Kommunikationsstrategien in PR-Statements

Die folgende Darstellung der Ergebnisse zur qualitativen Analyse der PR-Statements beschreibt die wesentlichen Erkenntnisse der Untersuchung, ohne konkrete Quantifizierungen zur Häufigkeit der Kommunikationsstrategien etc. anzuführen. Diese werden im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse in Kap. 3.2.2.1.3 dargestellt. Die qualitative Analyse der Pressemitteilungen und Social-Media-Statements zu Lebensmittelskandalen zeigt insgesamt, dass die identifizierten Kommunikationsstrategien den Strategie-Clustern der SCCT zugeordnet werden können: Strategien der Zurückweisung, Strategien der Minderung, Strategien des Wiederaufbaus und Strategien der Information (vgl. Kap. 2.2.4.3). Im Detail gibt es nur wenige Unterschiede zur Einteilung von Coombs. Das Zeigen von Anteilnahme wird aufgrund der Ähnlichkeit zu Bedauern und Entschuldigung als Strategie des Wiederaufbaus betrachtet, während Coombs dies als Form von ‚adjusting information‘ beschreibt (vgl. Coombs 2007b: 165). Während Coombs die Relativierung der Krise der Strategie Ausrede (‚excuse‘) und die Relativierung des Schadens der Strategie Rechtfertigung (‚justification‘) zuordnet (vgl. ebd.: 170ff.), werden diese Kategorien aufgrund der zahlreichen Erscheinungsformen in den Statements zu Lebensmittelskandalen, z. B. zu Präventionsmaßnahmen und der Erklärung positiver Absichten, als gesonderte Kommunikationsstrategien aufgefasst, die aber analog zu Coombs dem Cluster Strategien der Minderung (‚diminish crisis response strategies‘) zugeordnet werden. Die von Coombs identifizierte Sündenbock-Strategie (‚scapegoat‘) kam in den PR-Statements zu Lebensmittelskandalen nicht vor.

Wegen der zahlreichen Erscheinungsformen von Maßnahmen zur Krisenbewältigung in den PR-Statements zu Lebensmittelskandalen wurden diese als Form korrektiver Strategien zusammen mit denen der Kompensation dem Cluster der Strategien des Wiederaufbaus zugeordnet. Coombs zählt zu den Strategien des Wiederaufbaus streng genommen nur solche der Kompensation, die Ankündigung von Maßnahmen zur Korrektur der Krisensituation beschreibt er als eine Form von ‚adjusting information‘. Eine ausführliche Thematisierung korrektiver Maßnahmen entspricht aber dem Verständnis Coombs‘ zum Cluster ‚Strategien des Wiederaufbaus‘, weil es dabei um Strategien geht, die dazu dienen, das Vertrauen der Stakeholder zurückzugewinnen bzw. die Reputation des Unternehmens zu verbessern. Deshalb erscheint die Zuordnung korrektiver Strategien zu diesem Cluster folgerichtig. (vgl. Coombs 2007b: 165, 170ff.; Thießen 2011a: 94)

Wie aus der qualitativen Analyse der PR-Statements von Lebensmittelunternehmen hervorgeht, setzen diese bei Lebensmittelskandalen vor allem Strategien des Wiederaufbaus ein. Auffällig ist, dass Strategien der Zurückweisung dagegen kaum angewendet werden. Die Strategien der Minderung und die Strategien der Information sind in den PR-Statements in etwa gleichem Umfang vorzufinden. Zwischen den PR-Statement-Arten Pressemitteilung und Social-Media-Statement zeigen sich nur geringe Unterschiede in der Verwendung der Strategien. Die Strategien des Wiederaufbaus dominieren sowohl in den Pressemitteilungen als auch in den Social-Media-Statements, während die Strategien der Zurückweisung bei beiden PR-Statement-Arten kaum verwendet werden. Die Strategien der Minderung treten bei den Social-Media-Statements dominanter in Erscheinung als in den Pressemitteilungen. Die Strategien der Information treten hingegen in Pressemitteilungen auffälliger hervor als bei Social-Media-Statements.

Genauer betrachtet wird deutlich, welche Dimensionen und Ausprägungen der Kommunikationsstrategien in den PR-Statements eine Rolle spielen. Bei den Strategien des Wiederaufbaus kommt den Maßnahmen der Kompensation und Korrektur die größte Bedeutung zu, auf die sich zahlreiche Aussagen beziehen. Dabei spielen wiederum Maßnahmen zur Krisenbewältigung die wichtigste Rolle. Diese Ausprägung kann z. B. einen Warenrückruf, die Erstattung des Kaufpreises oder Kontrollmaßnahmen umfassen. Auch die Kooperation mit relevanten Organisationen wie Lieferanten, Behörden und Medien sowie das Engagement bei sozialen und ökologischen Standards in der Produktion werden als Maßnahmen zur Krisenbewältigung eingesetzt. Weitere Dimensionen der Strategien des Wiederaufbaus sind die Entschuldigung und das Zeigen von Anteilnahme. Die Strategien der Minderung umfassen die Dimensionen ‚Ausrede‘, ‚Rechtfertigung‘, ‚Schaden relativieren‘ und ‚Krise relativieren‘. Bei den Dimensionen ‚Ausrede‘ und ‚Rechtfertigung‘ zeigt sich die Absicht, die Schuld an der Krise zu relativieren. Bei Ausreden wird dies z. B. über die Aussage versucht, dass der Missstand aufgrund der Komplexität der Lieferkette nicht ausgeschlossen werden konnte. Bei der Rechtfertigung wird die Schuld relativiert, indem das Verhalten z. B. als vergleichsweise bessere Alternative dargestellt oder erklärt wird, es stehe nicht im Widerspruch zu gesellschaftlichen Normen und Werten.

Die Begrenzung des Schadens kommt z. B. durch die Aussage zum Ausdruck, dass Schäden weitgehend vermieden werden konnten. Die Relativierung der Krise kommunizieren die betrachteten Unternehmen über Präventionsmaßnahmen und die Erklärung positiver Absichten. Die Ausprägung ‚Präventionsmaßnahmen‘ beinhaltet beispielsweise allgemeine Maßnahmen zur Sicherstellung der Produktqualität, einen



Ethik-Kodex bzw. Code of Business Conduct, Vorkehrungen zur Gewährleistung der Produktionsfähigkeit und Lieferfähigkeit sowie die Bestätigung bzw. positive Bewertung von Behörden oder Experten zur Produktsicherheit bzw. ordnungsgemäßen Produktionsbedingungen. Die Erklärung positiver Absichten erfolgt etwa durch das Bekenntnis zu sozialen und ökologischen Standards in der Produktion und ein Qualitätsbekenntnis, bei dem erklärt wird, dass die Qualität höchste Priorität hat bzw. die Gesundheit der Kunden ein wichtiges Anliegen darstellt.

Bei den Strategien der Information spielen die allgemeinen Informationen zu Umfang, Verlauf, möglichen Ursachen und Folgen des Missstands sowie Gesundheitshinweise die größte Rolle. Kontaktinformation für Verbraucheranfragen, etwa eine Servicehotline, werden zusätzlich in einigen PR-Statements angeführt. Im Hinblick auf die Strategien der Zurückweisung können die Dimensionen ‚Ankläger kritisieren‘ und ‚Leugnung‘ unterschieden werden. Die Kritik am Ankläger kann zum einen eine bestimmte Kritik an den Vorwürfen zum Inhalt haben oder auch eine juristische Auseinandersetzung, z. B. in Form einer Strafanzeige oder einstweiligen Verfügung gegen den Ankläger. Bei der Dimension ‚Leugnung‘ wird die Schuld an der Krise vollständig zurückgewiesen.

Aus der qualitativen Analyse der PR-Statements wird ersichtlich, dass es erhebliche Unterschiede zwischen Händlern und Herstellern im Umgang mit den Kommunikationsstrategien gibt. Die Händler setzen stärker auf die Strategien des Wiederaufbaus als die Hersteller. Dies kommt z. B. dadurch zum Ausdruck, dass sich Händler verglichen mit Herstellern eher bei den Geschädigten der Krise entschuldigen. Deutliche Unterschiede zwischen Händlern und Herstellern zeigen sich auch bei den Strategien der Information. Während Händler von diesen oft Gebrauch machen, setzen Hersteller sie nur in geringem Maß ein. Das entgegengesetzte Bild zeigt sich bei den Strategien der Minderung, die von Händlern kaum eingesetzt werden, aber in den PR-Statements der Hersteller oft vorzufinden sind. Ausreden und Rechtfertigungen werden ausschließlich von Herstellern angeführt. Sie spielen jedoch in den PR-Statements insgesamt eine geringe Rolle. Eine wichtige Strategie der Minderung besteht für Hersteller darin, die Krise zu relativieren, indem sie Präventionsmaßnahmen anführen, die Krisen verhindern sollen, und ihre positiven Absichten erklären, z. B. zu sozialen und ökologischen Standards in der Produktion. Die Strategien der Zurückweisung werden ausschließlich von Herstellern eingesetzt. Dabei kritisieren sie vor allem den Ankläger. Die Leugnung der Verantwortung für die Krise kommt dagegen selten vor.

Die unterschiedliche Verwendung der Kommunikationsstrategien bei Lebensmittel-skandalen zwischen Händlern und Herstellern kann auf die unterschiedlich stark wahr-

genommene Verantwortung für Lebensmittelskandale zurückgeführt werden. Es ist davon auszugehen, dass Händler sich weniger für Missstände bei Lebensmittelprodukten verantwortlich sehen als Hersteller, da sie deren Produkte lediglich verkaufen, aber in der Regel nicht für die Produktion verantwortlich sind. Eine Ausnahme stellen Eigenmarkenprodukte dar, die im Auftrag der Händler produziert werden. Somit erscheint es wenig überraschend, die Strategien der Zurückweisung ausschließlich bei Herstellern vorzufinden. Diese sehen sich offenbar stärker unter dem Druck, ihre Unschuld an der Lebensmittelkrise belegen zu müssen. Entsprechend setzen sie auch häufig Strategien der Minderung ein, um ihre Krisenschuld zu relativieren. Händler sehen sich diesem Druck offenbar weniger ausgesetzt und wählen daher vorwiegend Strategien der neutralen Information über den Missstand sowie Strategien des Wiederaufbaus.

Der offensichtlich große Einsatz von Strategien des Wiederaufbaus durch Händler zeigt jedoch, dass auch sie sich in gewisser Weise in der Verantwortung für die Lebensmittelkrise sehen und Kunden nicht verärgert zurücklassen möchten. Es werden daher oft Kompensations- und Korrekturmaßnahmen ergriffen wie die Preiserstattung und der Warenrückruf. Tatsächlich haben auch die Lebensmittelhändler eine Mitverantwortung für die Qualität der von ihnen verkauften Produkte. So sollen sie z. B. die Einhaltung der Kühlkette bei Warentransport und -lagerung gewährleisten und sind zur Einhaltung von Hygienevorschriften in den Verkaufsräumen gesetzlich verpflichtet (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2014). Es gibt zudem eine Informationspflicht gegenüber den zuständigen Behörden, wenn ein Missstand bei Lebensmitteln bekannt wird (vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 2014). Nicht zuletzt entscheiden die Händler durch den Einkauf bestimmter Markenprodukte auch mit über die Qualität des Warenangebots in ihren Märkten. Aus diesen Gründen liegt es nahe, dass Händler Kunden für entstandene Unannehmlichkeiten entschädigen und zur Vermeidung von Fehlern in der Warenkette beitragen möchten. Eine Entschuldigung für die Unannehmlichkeiten mag Händlern wiederum leichter fallen als Herstellern, wenn sie annehmen, Kunden sehen die Verantwortung für den Lebensmittelmissstand eher beim Hersteller als beim Händler.

Insgesamt wird deutlich, dass Händler defensivere Kommunikationsstrategien einsetzen als Hersteller. Diese versuchen dagegen offensiver, eine mögliche von Kunden attribuierte Schuld an der Krise zu mindern bzw. zurückzuweisen. Die Art des PR-Statements scheint für dieses Vorgehen teilweise eine Rolle zu spielen. In den Social-Media-Statements der Hersteller finden sich die Strategien der Minderung deutlich häufiger als in ihren Pressemitteilungen. Social-Media-Statements scheinen sich also eher für offensivere Kommunikationsstrategien zu eignen, was mit der Möglichkeit zur direk-

ten Kommunikation mit den Kunden zusammenhängen kann. So können Präventionsmaßnahmen und positive Absichten den Kunden in Kommentaren und Antworten direkt erläutert werden, um die Krisenschuld zu relativieren.

Laut dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit wurden im Zeitraum 21.10.2011-18.10.2016 insgesamt 510 Lebensmittelwarnungen auf dem Portal lebensmittelwarnung.de veröffentlicht, auf dem die zuständigen Behörden aus den Bundesländern Hinweise zu Lebensmittelmissständen melden (vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 2016). Pro Jahr ist also im Durchschnitt etwa mit 100 Lebensmittelskandalen in Deutschland zu rechnen. Bei der qualitativen Analyse zu Kommunikationsstrategien bei Lebensmittelskandalen wurden im Zeitraum von zehn Jahren 180 PR-Statements ermittelt. Dies zeigt, dass insgesamt nur zu einem relativ geringen Anteil aktiv von Lebensmittelunternehmen über Lebensmittelskandale kommuniziert wird. Das kann an der gesetzlichen Möglichkeit liegen, einen ‚stillen‘ Rückruf zu nutzen, bei dem nur die zuständigen Behörden über den Missstand informiert werden, aber nicht direkt eine größere Öffentlichkeit adressiert wird (vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 2014).

Die Bedeutung der eingesetzten Strategien macht deutlich, dass insgesamt Strategien dominieren, die auf Wiederaufbau von Vertrauen, neutrale Information und Minderung der Krisenschuld ausgerichtet sind. Eine klare Zurückweisung der Schuld findet hingegen kaum statt. Sowohl bei Händlern als auch bei Herstellern zeigt sich somit insgesamt ein Kommunikationsverhalten bei Lebensmittelskandalen, das vom Bemühen gekennzeichnet ist, auf die Interessen der Konsumenten einzugehen und eine Konfrontation mit möglichen damit verbundenen Beeinträchtigungen des Unternehmensimages weitgehend zu vermeiden. Dies entspricht dem Vorgehen gemäß der situativen Krisenkommunikationstheorie bei vermeidbaren Krisen, in denen Strategien des Wiederaufbaus effektiv sind (vgl. Kap. 2.2.4.3). Auch wenn Händler sich teilweise eher in einer Opferkrise sehen mögen, weil sie die Hersteller als die Krisenverantwortlichen ansehen, und gemäß der situativen Krisenkommunikationstheorie in diesem Fall Strategien der Zurückweisung effektiv wären, hat das tatsächliche Kommunikationsverhalten der Händler einen defensiven Charakter. Die Hersteller hingegen versuchen offensiver, eine mögliche Schuld für die Krise von sich zu weisen, auch ihre Kommunikation ist aber stark von den Strategien des Wiederaufbaus geprägt. Erklärbar sind diese Ergebnisse dadurch, dass sowohl Händler als auch Hersteller Lebensmittelskandale in erster Linie als vermeidbare Krisen betrachten und daher vertrauensbildende Strategien forcieren, um ihre Reputation zu schützen.

## 3.2.2 Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zu Artikeln, Bewertungen und PR-Statements

### 3.2.2.1 Deskriptive Auswertungen

Die Auswertungen der Untersuchung beziehen sich auf zwei Datensätze: einen Datensatz zur Medienberichterstattung, der die in den Artikeln codierten Variablen inkl. der Bewertungen beinhaltet, und einen Datensatz zu den erfassten PR-Statements und den darin codierten Variablen. Analysiert werden die Daten auf drei Ebenen: auf der Ebene der Artikel, der Bewertungen und der PR-Statements. Im Folgenden werden die deskriptiven Auswertungen zu den Variablen auf den verschiedenen Analyse-Ebenen vorgestellt.

#### 3.2.2.1.1 Variablen auf Artikel-Ebene

Das Artikel-Sample umfasst insgesamt 284 Artikel. Von diesen stammen die meisten vom Medium ‚Der Spiegel‘ (51,8 %), gefolgt von den Medien ‚Süddeutsche Zeitung‘ (19,4 %), ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ (15,9 %) und ‚Die Zeit‘ (13 %). Ein knappes Drittel der Artikel entfällt auf Printmedien, über zwei Drittel auf Onlinemedien. Die Wortanzahl der Artikel bewegt sich zwischen 56 Wörtern einer Meldung auf der Titelseite der Frankfurter Allgemeinen Zeitung bis zu 4.836 Wörtern eines Hintergrundberichts im Spiegel. Im Durchschnitt beträgt der Umfang der Artikel 582 Wörter. Etwa zwei Drittel der Artikel beziehen sich auf das Thema ‚EHEC-Skandal‘, ca. ein Drittel auf das Thema ‚Pferdefleischskandal‘. Dementsprechend wurden die analysierten Artikel überwiegend in den Jahren 2011 und 2013 veröffentlicht, in denen sich der EHEC-Skandal bzw. der Pferdefleischskandal ereignet haben. In diesem Zeitraum erschienen rund 95 % der analysierten Artikel zu den beiden Skandalen.

Tabelle 9: Medium des Artikels

Medium	Häufigkeit	Prozent
Der Spiegel	9	3,17
spiegel.de	138	48,59
Süddeutsche Zeitung	40	14,08
sueddeutsche.de	15	5,28
Frankfurter Allgemeine Zeitung	26	9,15
faz.net	19	6,69
Die Zeit	14	4,93
zeit.de	23	8,10
Gesamt	284	100

Tabelle 10: Medium des Artikels (Print und Online)

Medium (Print und Online)	Häufigkeit	Prozent
Der Spiegel	147	51,76
Süddeutsche Zeitung	55	19,37
Frankfurter Allgemeine Zeitung	45	15,85
Die Zeit	37	13,03
Gesamt	284	100

Tabelle 11: Medienform des Artikels

Medienform	Häufigkeit	Prozent
Print	89	31,34
Online	195	68,66
Gesamt	284	100

Tabelle 12: Thema des Artikels

Thema	Häufigkeit	Prozent
EHEC-Skandal	192	67,61
Pferdefleischskandal	92	32,39
Gesamt	284	100

Tabelle 13: Erscheinungsjahr des Artikels

Erscheinungsjahr des Artikels	Häufigkeit	Prozent
2011	183	64,44
2012	4	1,41
2013	86	30,28
2014	6	2,11
2015	4	1,41
2016	1	0,35
Gesamt	284	100

Die fünf häufigsten Ressorts, in denen die Artikel erschienen, sind Wirtschaft (25,4 %), Wissenschaft (25 %), Wissen (12 %), Panorama (8,1 %) und Politik (7,4 %). Es folgt Lokales mit 6 %. Bei den Darstellungsformen überwiegt klar der Bericht mit über 89 % der Artikel. Auf die übrigen Darstellungsformen ‚Kommentar/Glosse/Leitartikel‘, ‚Reportage‘, ‚Meldung‘ und ‚Interview‘ entfallen jeweils nur 2 bis 4 %. Fast 85 % der Artikel sind dem Berichterstattungsmuster ‚Informationsjournalismus‘ zuzuordnen, ca. 9 % dem Berichterstattungsmuster ‚interpretativer Journalismus‘ und etwas über 6 % dem Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘.

Tabelle 14: Ressort des Artikels

Ressort	Häufigkeit	Prozent
Wirtschaft	72	25,35
Wissenschaft	71	25,00
Wissen	34	11,97
Panorama	23	8,10
Politik	21	7,39
Lokales	17	5,99
Gesundheit	12	4,23
Titelseite	8	2,82
Gesellschaft	4	1,41
Unternehmen	3	1,06
Kultur (Feuilleton)	2	0,70
Themen des Tages	2	0,70
Meinungsseite	2	0,70
Nachrichten	2	0,70
Seite 3	1	0,35
Verbraucher	1	0,35
Sonstige Rubrik	9	3,17
Gesamt	284	100

Tabelle 15: Darstellungsform des Artikels

Darstellungsform	Häufigkeit	Prozent
Bericht	254	89,44
Kommentar/Glosse/Leitartikel	11	3,87
Reportage	7	2,46
Meldung	6	2,11
Interview	6	2,11
Gesamt	284	100

Tabelle 16: Berichterstattungsmuster des Artikels

Berichterstattungsmuster	Häufigkeit	Prozent
Informationsjournalismus	241	84,86
Interpretativer Journalismus	25	8,80
Investigativer Journalismus	18	6,34
Gesamt	284	100

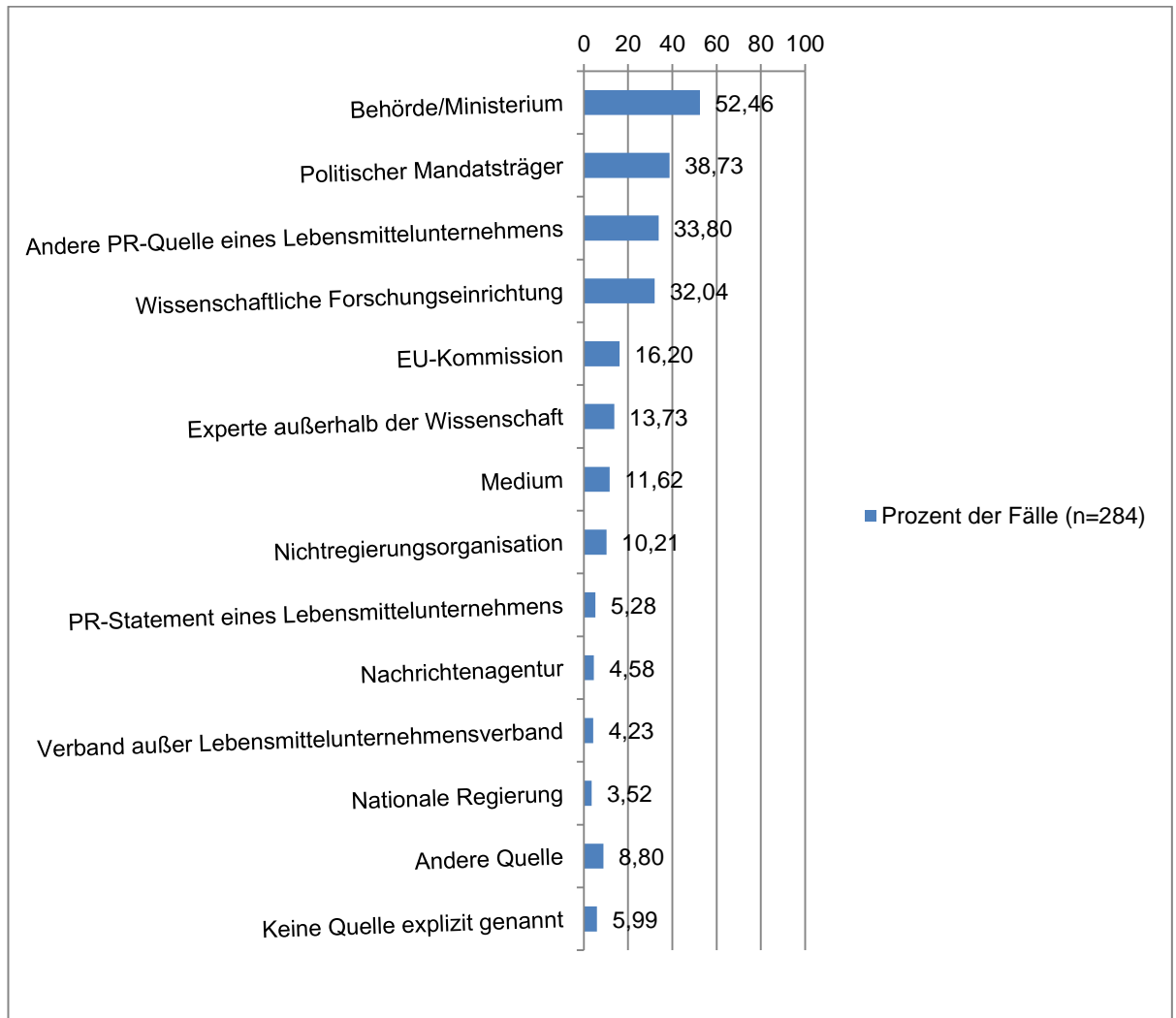
Im Hinblick auf die in den Artikeln angeführten bzw. verwendeten Quellen wird deutlich, dass PR-Statements von Lebensmittelunternehmen nur selten als Quellen erkennbar genutzt werden. In lediglich etwas über 5 % der Artikel konnte ein PR-Statement eines Lebensmittelunternehmens als Informationsquelle identifiziert werden. Viel häufiger nutzen Journalisten dagegen Behörden/Ministerien (52,5 %), politische Mandatsträger (38,7 %), andere PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen wie Stellungnahmen und Interviews (33,8 %) sowie wissenschaftliche Forschungseinrichtungen (32 %) als Quellen. Über PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen wie Stellungnahmen von Unternehmenssprechern auf Journalisten-Anfragen kann damit ein potenzieller Einfluss auf die Berichterstattung über Lebensmittelskandale ausgehen, weniger hingegen durch von den Lebensmittelunternehmen selbst initiierte PR-Statements in Form von Pressemitteilungen oder Social-Media-Statements. Die häufige Verwendung der Quellen von Behörden/Ministerien, politischen Mandatsträgern und wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen könnte mit der von Nohrstedt beschriebenen Neigung der Medien zusammenhängen, in Krisen vor allem auf offizielle Quellen staatlicher Institutionen zurückzugreifen (vgl. Nohrstedt 2000: 153f.).



Tabelle 17: Quellennennung im Artikel

Quelle	Nennungen	Prozent	Prozent der Fälle (n=284)
Behörde/Ministerium	149	21,75	52,46
Politischer Mandatsträger	110	16,06	38,73
Andere PR-Quelle eines Lebensmittelunternehmens (z. B. Stellungnahme, Interview)	96	14,01	33,80
Wissenschaftliche Forschungseinrichtung	91	13,28	32,04
EU-Kommission	46	6,72	16,20
Experte außerhalb der Wissenschaft	39	5,69	13,73
Medium	33	4,82	11,62
Nichtregierungsorganisation	29	4,23	10,21
PR-Statement eines Lebensmittelunternehmens (Pressemitteilung, Social-Media-Statement)	15	2,19	5,28
Nachrichtenagentur	13	1,90	4,58
Verband außer Lebensmittelunternehmensverband	12	1,75	4,23
Nationale Regierung	10	1,46	3,52
Andere Quelle	25	3,65	8,80
Keine Quelle explizit genannt	17	2,48	5,99
Gesamt	685	100	241,20

Abbildung 4: Quellennennung im Artikel



Hinsichtlich der Medien-Frames zeigt sich, dass diese meist kombiniert in einem Artikel vertreten sind. Artikel, die ausschließlich einen bestimmten Frame enthalten, kommen nur selten vor. In 15 von 284 Artikeln tritt der Frame ‚Wirtschaft‘ als alleiniger Medien-Frame auf, der Frame ‚Human Interest‘ in vier Artikeln und der Frame ‚Moral‘ in einem Artikel. Der Frame ‚Konflikt‘ ist in keinem Artikel ausschließlich enthalten. Vor diesem Hintergrund ist es für die Prüfung der 4. Hypothese erforderlich, die Dominanz eines Frames innerhalb eines Artikels zu berücksichtigen. Zu dem Zweck wurde die Anzahl der Items im Artikel, die zu einem Frame gehören, gezählt und geprüft, ob ein Frame in einem Artikel über die höchste Itemanzahl verglichen mit denen der anderen Frames verfügt und somit im Artikel dominiert. Dabei ergibt sich, dass der Frame ‚Human Interest‘ in 37,7 % der Artikel dominiert, der Frame ‚Wirtschaft‘ in 15,5 %, der Frame ‚Konflikt‘ in 5,3 % und der Frame ‚Moral‘ in 0,7 %. Die höhere quantitative Bedeutung der Frames ‚Wirtschaft‘ und ‚Human Interest‘ gegenüber den Frames ‚Konflikt‘ und ‚Moral‘ haben auch An und Gower in ähnlicher Weise festgestellt (vgl. An, Gower 2009: 109f.). Die Verteilung der nach der Operationalisierung von Semetko und Valkenburg (vgl.

Semetko, Valkenburg 2000) erhobenen Frames in anderen Studien (vgl. Bowen, Zheng 2015: 44f.; Nijkrake et al. 2015: 84f.) lässt aber vermuten, dass diese auch stark von der untersuchten Krise abhängt.

**Tabelle 18: Ausschließliches Auftreten von Medien-Frames in Artikeln**

Medien-Frame ausschließlich	Häufigkeit	Prozent	Prozent der gültigen Fälle
Wirtschaft	15	5,28	75,00
Human Interest	4	1,41	20,00
Moral	1	0,35	5,00
Konflikt	0	0	0
Gültige Fälle gesamt	20	7,04	100
Fehlend	264	92,96	
Gesamt	284	100	

**Tabelle 19: Medien-Frame Wirtschaft - Itemanzahl**

Medien-Frame Wirtschaft - Itemanzahl	Häufigkeit	Prozent
0	23	8,10
1	162	57,04
2	73	25,70
3	26	9,15
Gesamt	284	100

Tabelle 20: Medien-Frame Konflikt - Itemanzahl

Medien-Frame Konflikt - Itemanzahl	Häufigkeit	Prozent
0	120	42,25
1	84	29,58
2	64	22,54
3	16	5,63
4	0	0
Gesamt	284	100

Tabelle 21: Medien-Frame Moral - Itemanzahl

Medien-Frame Moral - Itemanzahl	Häufigkeit	Prozent
0	174	61,27
1	96	33,80
2	12	4,23
3	2	0,70
Gesamt	284	100

Tabelle 22: Medien-Frame Human Interest - Itemanzahl

Medien-Frame Human Interest - Itemanzahl	Häufigkeit	Prozent
0	28	9,86
1	58	20,42
2	156	54,93
3	34	11,97
4	8	2,82
5	0	0
Gesamt	284	100

Tabelle 23: Dominanz von Medien-Frames in Artikeln

Medien-Frame dominiert	Häufigkeit	Prozent	Prozent der gültigen Fälle
Frame Human Interest dominiert	107	37,68	63,69
Frame Wirtschaft dominiert	44	15,49	26,19
Frame Konflikt dominiert	15	5,28	8,93
Frame Moral dominiert	2	0,70	1,19
Gültige Fälle gesamt	168	59,15	100
Fehlend	116	40,85	
Gesamt	284	100	

### 3.2.2.1.2 Variablen auf Bewertungs-Ebene

Da jeder Artikel mehrere Bewertungen von Lebensmittelunternehmen enthalten kann und diese für die Hypothesentests eine zentrale Rolle spielen, wurden sie separat als Fälle ausgewertet. Es liegen insgesamt 363 Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln vor. Das am häufigsten in den Artikeln bewertete Unternehmen ist der Gartenbaubetrieb in Bienenbüttel, auf den sich 15,4 % der Bewertungen beziehen, dicht gefolgt von den deutschen Gemüsebauern mit 14,1 % der Bewertungen. Die europäischen Gemüsebauern, ohne Hervorhebung deutscher Gemüsebauern, belegen mit 9,6 % den dritten Platz bei den häufigsten Bewertungen. Auf Anteile zwischen 3 und 5 % kommen die Unternehmen ‚Kaiser’s Tengelmann‘, ‚Rewe‘, ‚Real‘, ‚Edeka‘, ‚Spanghero‘ und ‚Lidl‘. Zwei spanische Gurkenlieferanten in Almería und Málaga erreichen einen Anteil von 2,8 % der Bewertungen.

Alle weiteren Unternehmen weisen weniger als zehn Bewertungen auf. In 6,3 % der Bewertungen trat der Fall auf, dass kein konkretes Unternehmen und auch keine konkrete Unternehmensgruppe bewertet wurden, sondern ein Bereich der Lebensmittelbranche allgemein, z. B. die Lebensmittelindustrie. Der Branchenbereich wurde für alle bewerteten Lebensmittelunternehmen codiert. Bei den bewerteten Unternehmen handelt es sich in 46 % der Fälle um Agrarbetriebe, 31,4 % der Unternehmen gehören zum Lebensmitteleinzelhandel. Dem Branchenbereich ‚Lebensmittelindustrie‘ lassen sich 17,1 % der Unternehmen zuordnen, dem Lebensmittelgroßhandel 5,5 %. Insgesamt zählen 63,1 % der bewerteten Lebensmittelunternehmen zur Branchengruppe der Hersteller und 36,9 % zur Branchengruppe der Händler.

Tabelle 24: Name/Bezeichnung des bewerteten Lebensmittelunternehmens

Name/Bezeichnung des bewerteten Lebensmittelunternehmens	Häufigkeit	Prozent
Gartenbaubetrieb in Bienenbüttel	56	15,43
Deutsche Gemüsebauern	51	14,05
Europäische Gemüsebauern, ohne Hervorhebung deutscher Gemüsebauern	35	9,64
Kaiser's Tengelmann	18	4,96
Rewe	17	4,68
Real	17	4,68
Edeka	13	3,58
Spanghero	13	3,58
Lidl	12	3,31
Zwei spanische Gurkenlieferanten in Almería und Málaga	10	2,75
Aldi Süd	8	2,20
Findus	6	1,65
Eismann	6	1,65
Nestlé	5	1,38
Agrarbetrieb Pepino Bio Frunet mit Sitz in Málaga	5	1,38
Metro Cash & Carry	4	1,10
Niederländischer Fleischhändler Jan Fasen	4	1,10
Tesco	4	1,10
Sprossenhersteller Deiters & Florin	4	1,10
Großschlachtereie in der niederländischen Provinz Gelderland	4	1,10
Comigel	3	0,83
Niederländischer Großhändler Willy Selten	3	0,83
Vosko	3	0,83
Zwei Fleischverarbeitungsbetriebe in England und Wales	3	0,83
Schlachthof in Yorkshire	3	0,83
Kaufland	2	0,55
Dreistern-Konserven GmbH & Co. KG	2	0,55

Hilcona	2	0,55
Britischer Gemüsehändler Thompson & Morgan	2	0,55
Fleischverarbeitungsbetrieb in Wales	2	0,55
Aldi Nord	1	0,28
Großhandelsfirma Horto Fruticola im spanischen Almería	1	0,28
Keine konkrete Bezeichnung genannt	23	6,34
Anderer Name	21	5,79
Gesamt	363	100

Tabelle 25: Branchenbereich des bewerteten Lebensmittelunternehmens

Branchenbereich Lebensmittelunternehmen	Häufigkeit	Prozent
Agrarbetriebe	167	46,01
Lebensmitteleinzelhandel	114	31,40
Lebensmittelindustrie	62	17,08
Lebensmittelgroßhandel	20	5,51
Gesamt	363	100

Tabelle 26: Unternehmenstyp des bewerteten Lebensmittelunternehmens

Unternehmenstyp Lebensmittelunternehmen	Häufigkeit	Prozent
Hersteller	229	63,09
Händler	134	36,91
Gesamt	363	100

Bezüglich der Frage, welche PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen bei einer Bewertung einbezogen und explizit genannt werden, wird deutlich, dass PR-Statements in Form von Pressemitteilungen oder Social-Media-Statements nur in 5,5 % der Bewertungen angeführt werden. Andere PR-Quellen wie Stellungnahmen oder Interviews werden hingegen bei 38,3 % der Bewertungen angeführt. In 56,2 % der Bewertungen wird keine PR-Quelle eines Lebensmittelunternehmens explizit genannt. PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen können bei Bewertungen auch einbezogen sein, ohne sie explizit zu erwähnen. Dies lässt sich innerhalb der Untersuchung nur für PR-Statements überprüfen, sofern diese im Rahmen der qualitativen Studie über PR-Statements zu Lebensmittelskandalen oder über eine nachträgliche Recherche ermittelt werden konnten und für die Auswertung vorliegen. Dabei zeigt sich, dass einbezogene PR-Statements von Lebensmittelunternehmen bei 11,9 % der Bewertungen vorliegen. Demnach lassen Journalisten in ihre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen innerhalb der Berichterstattung über Lebensmittelskandale PR-Statements der bewerteten Unternehmen häufiger einfließen, ohne sie explizit zu erwähnen. In über 88 % der Bewertungen beziehen sie allerdings kein PR-Statement von Lebensmittelunternehmen ein.

Der Vergleich der vorliegenden PR-Statements mit den Artikel-Texten lässt ein aktives Bearbeiten des PR-Materials durch die Journalisten erkennen. Nur bei zwei Bewertun-



gen wurden die PR-Inhalte des Statements weitgehend im Artikel-Text übernommen. Bei über zwei Dritteln der Bewertungen mit einbezogenem PR-Statement von Lebensmittelunternehmen wird der Text des Statements gekürzt, meist werden nur einzelne Passagen bzw. Aussagen des Textes wiedergegeben. In wenigen Fällen werden zum Sachverhalt auch Informationen aus Zusatzrecherchen angefügt. Bei 18,6 % der Bewertungen mit Einbezug eines PR-Statements von Lebensmittelunternehmen sind Inhalte aus den PR-Statements mit Inhalten anderer PR-Statements oder aus anderen PR-Quellen des gleichen Unternehmens, z. B. Stellungnahmen auf Journalisten-Anfragen, zusammengefasst worden. Trotz des hohen Anteils an journalistischer Bearbeitung des PR-Materials werden aus diesem häufig Bewertungen im Artikel-Text übernommen. Bei 82,3 % der Bewertungen in Artikel-Texten, in denen PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen einbezogen sind (181 Fälle), werden Bewertungen aus PR-Quellen übernommen. Damit liegen beim Abgleich des Übereinstimmungsgrads zwischen PR-Quelle und Artikel nach dem Verständnis des Intereffikationsmodells (vgl. Kap. 2.3.4) überwiegend Tendenzinduktionen vor. Die Übernahme von Textstellen ohne Bewertungen aus der PR-Quelle (Textinduktion) findet in 12,2 % der Bewertungen mit Einbezug von PR-Quellen statt, in 5,5 % liegt nur eine thematische Gleichheit vor (Initiativinduktion).

**Tabelle 27: Bei der Bewertung genannte PR-Quelle eines Lebensmittelunternehmens**

PR-Quelle Lebensmittelunternehmen genannt	Häufigkeit	Prozent
PR-Statement (Pressemitteilung, Social-Media-Statement)	20	5,51
Andere PR-Quelle (z. B. Stellungnahme, Interview)	139	38,29
Keine PR-Quelle explizit genannt	204	56,20
Gesamt	363	100

**Tabelle 28: Zur Bewertung vorliegendes PR-Statement eines Lebensmittelunternehmens**

Vorliegen eines PR-Statements von Lebensmittelunternehmen	Häufigkeit	Prozent
PR-Statement liegt nicht vor	320	88,15
PR-Statement liegt vor	43	11,85
Gesamt	363	100

**Tabelle 29: Übereinstimmungsgrad PR-Statement-Text - Artikel-Text zur Bewertung eines Lebensmittelunternehmens**

Übereinstimmungsgrad PR-Statement-Text - Artikel-Text	Häufigkeit	Prozent	Prozent der gültigen Fälle
Nahezu identischer Abdruck	2	0,55	4,65
Übernahme des PR-Statements mit Kürzungen	29	7,99	67,44
Übernahme des PR-Statements mit Zusatzrecherche	1	0,28	2,33
Übernahme des PR-Statements mit Kürzungen und Zusatzrecherche	3	0,83	6,98
Zusammenfassung mehrerer PR-Statements/-Quellen	8	2,20	18,60
Gültige Fälle gesamt	43	11,85	100
Fehlend	320	88,15	
Gesamt	363	100	

**Tabelle 30: PR-Induktionen zu Bewertungen von Lebensmittelunternehmen**

Übereinstimmungsgrad PR-Quelle - Artikel	Häufigkeit	Prozent	Prozent der gültigen Fälle
Nur thematische Gleichheit (Initiativinduktion)	10	2,75	5,52
Übernahme von Textstellen aus der PR-Quelle (Textinduktion)	22	6,06	12,15
Übernahme von Bewertungen aus der PR-Quelle (Tendenzinduktion)	149	41,05	82,32
Gültige Fälle gesamt	181	49,86	100
Fehlend	182	50,14	
Gesamt	363	100	

Bei fast der Hälfte der Bewertungen von Lebensmittelunternehmen werden Kommunikationsstrategien nach dem Verständnis der SCCT (vgl. Kap. 2.2.4.3) im Artikel thematisiert (48,2 %). Folglich findet bei über der Hälfte der Bewertungen keine Thematisierung von Kommunikationsstrategien statt (51,8 %). Die am häufigsten thematisierte Strategie ist die der ‚Kompensation, Korrektur‘, die bei 45,7 % der Bewertungen vorkommt, bei denen Kommunikationsstrategien thematisiert werden (175 Fälle). Es folgen die Strategien ‚Opfertum‘ (31,4 %), ‚Information über den Missstand allgemein‘ (20 %), ‚Ausrede‘ (14,9 %), ‚Leugnung‘ (12 %) und ‚Ankläger kritisieren‘ (10,3 %). Auf die übrigen Strategien entfallen jeweils weniger als zehn Thematisierungen.

Ähnlich wie bei den Medien-Frames treten auch die Kommunikationsstrategien häufig in Kombination miteinander auf. Allerdings gibt es im Vergleich zu Medien-Frames deutlich mehr Fälle, die ausschließlich einem bestimmten Cluster zugeordnet werden können, sodass eine Messung der Dominanz von Strategietypen über die Anzahl der Strategien, die zu einem Strategie-Cluster gehören, für die Hypothesenprüfung nicht erforderlich ist. Die Strategien des Wiederaufbaus bilden das häufigste Strategie-Cluster. Sie werden bei 45,7 % der Bewertungen thematisiert, zu denen es Thematisierungen von Kommunikationsstrategien gibt (175 Fälle). Die sekundären Strategien treten in 32 % der Fälle auf, die Strategien der Zurückweisung in 20,6 % sowie die Strategien der Minderung und die Strategien der Information in jeweils in 20 %. Werden nur die Fälle betrachtet, in denen ein bestimmtes Strategie-Cluster ausschließlich thematisiert wird (117 Fälle), zeigt sich zunächst ein ähnliches Bild. Die Strategien des Wiederaufbaus werden am häufigsten ausschließlich thematisiert (42,7 %), gefolgt von den sekundären Strategien (29,1 %). An dritter Stelle stehen nun die Strategien der Information (14,5 %), dahinter die Strategien der Zurückweisung (7,7 %) und die Strategien der Minderung (6 %).

**Tabelle 31: Thematisierte Kommunikationsstrategien in Bewertungsaussagen zu Lebensmittelunternehmen**

Strategie	Häufigkeit	Prozent der Fälle (n=175)
Kompensation, Korrektur	80	45,71
Opfertum	55	31,43
Information über den Missstand allg.	35	20,00
Ausrede	26	14,86
Leugnung	21	12,00
Ankläger kritisieren	18	10,29
Schaden relativieren	8	4,57
Krise relativieren	8	4,57
Entschuldigung	3	1,71
Erinnerung	2	1,14
Anteilnahme	1	0,57
Einschmeichelung	1	0,57

Hinweise zum Umgang mit dem Missstand	1	0,57
Rechtfertigung	0	0
Kontaktinformationen für Verbraucheranfragen	0	0

**Tabelle 32: Thematisierte Kommunikationsstrategie-Cluster in Bewertungsaussagen zu Lebensmittelunternehmen**

Kommunikationsstrategie-Cluster	Häufigkeit	Prozent der Fälle (n=175)
Strategien des Wiederaufbaus	80	45,71
Sekundäre Strategien	56	32,00
Strategien der Zurückweisung	36	20,57
Strategien der Minderung	35	20,00
Strategien der Information	35	20,00

**Tabelle 33: Ausschließlich thematisierte Kommunikationsstrategie-Cluster in Bewertungsaussagen zu Lebensmittelunternehmen**

Kommunikationsstrategie-Cluster ausschließlich	Häufigkeit	Prozent	Prozent der gültigen Fälle
Strategien des Wiederaufbaus	50	13,77	42,74
Sekundäre Strategien	34	9,37	29,06
Strategien der Information	17	4,68	14,53
Strategien der Zurückweisung	9	2,48	7,69
Strategien der Minderung	7	1,93	5,98
Gültige Fälle gesamt	117	32,23	100
Fehlend	246	67,77	
Gesamt	363	100	

Zu Verteilung und Mittelwerten der Bewertungen können auf der Ebene der Bewertungen in Artikeln zum einen die Werte für die in den Artikeln bewerteten Lebensmittelunternehmen ausgewertet werden. Zudem können auch die Werte für die in PR-Statements bewerteten Lebensmittelunternehmen für die Fälle bestimmt werden, in denen PR-Statements einem Artikel und einer darin getroffenen Bewertung eines Lebensmittelunternehmens zugeordnet werden konnten. In den Artikeln werden die Lebensmittelunternehmen insgesamt leicht negativ-kritisch bewertet. Der Median ent-

spricht dem Wert -1, das arithmetische Mittel<sup>11</sup> beträgt -0,44. 50,7 % der Bewertungen sind als negativ-kritisch oder leicht negativ einzustufen, dagegen fallen 29,5 % der Bewertungen leicht positiv oder positiv aus. In 19,8 % der Fälle sind die Bewertungen als neutral bzw. ambivalent anzusehen. In den PR-Statements, die Bewertungsaussagen zu Lebensmittelunternehmen in Artikeln zugeordnet werden können, werden die Lebensmittelunternehmen insgesamt leicht positiv bewertet, was der Median-Wert von 1 ausdrückt. Das arithmetische Mittel weist den Wert 1,12 auf. Während 4,7 % der Bewertungen aus den zugeordneten PR-Statements negativ ausfallen, sind 88,4 % leicht positiv oder positiv. Als neutral bzw. ambivalent sind rund 7 % der Bewertungen einzustufen.

Im Hinblick auf eine klare Interpretation für die Korrelationsanalysen werden die ordinal-skalierten Werte zu den Bewertungen in die nominal-skalierten dichotomen Werte negativ (0) und positiv (1) umcodiert, wobei die neutralen Werte unberücksichtigt bleiben. Es ergibt sich dabei eine Fallzahl von 291 negativen oder positiven Bewertungen in den Artikeln. Nach dieser Betrachtung sind 63,2 % der Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in den Artikeln negativ und 36,8 % positiv. Der Median-Wert beträgt 0, was insgesamt eine negative Bewertung der Lebensmittelunternehmen in den Artikeln zum Ausdruck bringt. Dies lässt sich auch am arithmetischen Mittel von 0,37 ablesen. Bei den zugeordneten PR-Statements ergibt sich nach Ausschluss der neutralen Werte eine Fallzahl von 40 negativen oder positiven Bewertungen. Davon sind 95 % positiv und 5 % negativ. Der Median entspricht dem Wert 1, was insgesamt eine positive Bewertung der Lebensmittelunternehmen in den zugeordneten PR-Statements anzeigt. Das arithmetische Mittel zeigt dies ebenfalls mit einem Wert von 0,95.

---

<sup>11</sup> Die Berechnung des arithmetischen Mittelwerts setzt streng genommen ein metrisches Datenniveau voraus (vgl. Benninghaus 2005: 45). Die verwendete ordinale Mess-Skala der Bewertungen ist zu diesem Zweck als metrisch aufzufassen, indem gleiche Abstände zwischen den Bewertungsstufen -2, -1, 0, 1, 2 angenommen werden.

Tabelle 34: Bewertungen zu Lebensmittelunternehmen in Artikeln

Bewertungen in Artikeln	Häufigkeit	Prozent
-2: Negativ-kritisch	149	41,05
-1: Leicht negativ-kritisch	35	9,64
0: Neutral/ambivalent	72	19,83
1: Leicht positiv	41	11,29
2: Positiv	66	18,18
Gesamt	363	100

Tabelle 35: Bewertungen zu Lebensmittelunternehmen in den PR-Statements, die Artikeln mit Bewertungen von Lebensmittelunternehmen zuzuordnen sind

Bewertungen in zugeordneten PR-Statements	Häufigkeit	Prozent	Prozent der gültigen Fälle
-2: Negativ-kritisch	2	0,55	4,65
-1: Leicht negativ-kritisch	0	0	0
0: Neutral/ambivalent	3	0,83	6,98
1: Leicht positiv	24	6,61	55,81
2: Positiv	14	3,86	32,56
Gültige Fälle gesamt	43	11,85	100
Fehlend	320	88,15	
Gesamt	363	100	

Tabelle 36: Mittelwerte der Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln und diesen zugeordneten PR-Statements

	Bewertungen in Artikeln	Bewertungen in zugeordneten PR-Statements
Gültige Fälle	363	43
Fehlend	0	320
Gesamt	363	363
Median	-1	1
Arithmetisches Mittel	-0,44	1,12

Tabelle 37: Binäre Bewertungstendenz zu Lebensmittelunternehmen in Artikeln

Binäre Bewertungstendenz in Artikeln	Häufigkeit	Prozent	Prozent der gültigen Fälle
0: Negativ	184	50,69	63,23
1: Positiv	107	29,48	36,77
Gültige Fälle gesamt	291	80,17	100
Fehlend	72	19,83	
Gesamt	363	100	

Tabelle 38: Binäre Bewertungstendenz zu Lebensmittelunternehmen in den PR-Statements, die Artikeln mit Bewertungen von Lebensmittelunternehmen zuzuordnen sind

Binäre Bewertungstendenz in zugeordneten PR-Statements	Häufigkeit	Prozent	Prozent der gültigen Fälle
0: Negativ	2	0,55	5,00
1: Positiv	38	10,47	95,00
Gültige Fälle gesamt	40	11,02	100
Fehlend	323	88,98	
Gesamt	363	100	

Tabelle 39: Mittelwerte der binären Bewertungstendenzen zu Lebensmittelunternehmen in Artikeln und diesen zugeordneten PR-Statements

	Binäre Bewertungstendenz in Artikeln	Binäre Bewertungstendenz in zugeordneten PR-Statements
Gültige Fälle	291	40
Fehlend	72	323
Gesamt	363	363
Median	0	1
Arithmetisches Mittel	0,37	0,95

### 3.2.2.1.3 Variablen auf PR-Statement-Ebene

Die quantitativ analysierten PR-Statements wurden zum einen dem Sample der qualitativen Inhaltsanalyse entnommen (180 PR-Statements). Zusätzlich konnten während

der Codierung der Artikel sechs PR-Statements identifiziert und recherchiert werden, die in die quantitative Inhaltsanalyse einfließen. Somit umfasst der Datensatz der PR-Statements der quantitativen Inhaltsanalyse insgesamt 186 PR-Statements (vgl. Kap. 3.1.2.2). Dabei handelt es sich bei 29,6 % um Pressemitteilungen und bei 70,4 % um Social-Media-Statements, von denen 24,4 % auf Facebook und 75,6 % auf Twitter veröffentlicht wurden. Über 70 % der analysierten PR-Statements wurden in den Jahren 2015 und 2016 veröffentlicht und beziehen sich demnach auf die neuesten Lebensmittelskandale im Untersuchungszeitraum. In den Jahren zuvor wurden deutlich weniger PR-Statements zu Lebensmittelskandalen über die Webseiten der Lebensmittelunternehmen sowie deren Facebook- und Twitter-Profile veröffentlicht. Vor dem Jahr 2010 konnte kein PR-Statement der untersuchten Lebensmittelunternehmen zu einem Lebensmittelskandal identifiziert werden.

**Tabelle 40: PR-Statement-Form**

PR-Statement-Form	Häufigkeit	Prozent
Pressemitteilung	55	29,57
Social-Media-Statement	131	70,43
Gesamt	186	100

**Tabelle 41: Social-Media-Kanal des PR-Statements**

Social-Media-Kanal des PR-Statements	Häufigkeit	Prozent
Facebook	32	24,43
Twitter	99	75,57
Gesamt	131	100



Tabelle 42: Erscheinungsjahr des PR-Statements

Erscheinungsjahr des PR-Statements	Häufigkeit	Prozent
2007	0	0
2008	0	0
2009	0	0
2010	9	4,84
2011	11	5,91
2012	6	3,23
2013	17	9,14
2014	12	6,45
2015	92	49,46
2016	39	20,97
Gesamt	186	100

Der häufigste Absender der untersuchten PR-Statements ist der Nahrungsmittelhersteller Nestlé, auf den 21 % der PR-Statements entfallen, gefolgt von Ferrero (19,9 %), Kaufland (16,7 %), Lidl (11,3 %) und Rewe (6,5 %). Die weiteren Lebensmittelunternehmen weisen jeweils weniger als zehn PR-Statements auf. Etwa die Hälfte der Unternehmen kann der Branchengruppe der Hersteller zugeordnet werden (50,5 %). Die Branchengruppe der Händler macht mit 47,3 % fast die andere Hälfte der PR-Statements aus. Vier PR-Statements (2,2 %) stammen von Lebensmittelunternehmensverbänden (z. B. Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels).

Tabelle 43: Absender des PR-Statements

Absender des PR-Statements	Häufigkeit	Prozent
Nestlé	39	20,97
Ferrero	37	19,89
Kaufland	31	16,67
Lidl	21	11,29
Rewe	12	6,45
Edeka	8	4,30
Aldi Süd	7	3,76
Real	5	2,69
PHW-Gruppe (Wiesenhof)	4	2,15
Deutscher Bauernverband	3	1,61
Metro Cash & Carry	2	1,08
Oetker	2	1,08
DMK Deutsches Milchkontor	2	1,08
Vion Food Group	2	1,08
Unilever	2	1,08
Mars	2	1,08
Westfleisch	2	1,08
Kaiser's Tengelmann	2	1,08
Tchibo	1	0,54
Arla Foods	1	0,54
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)	1	0,54
Gesamt	186	100

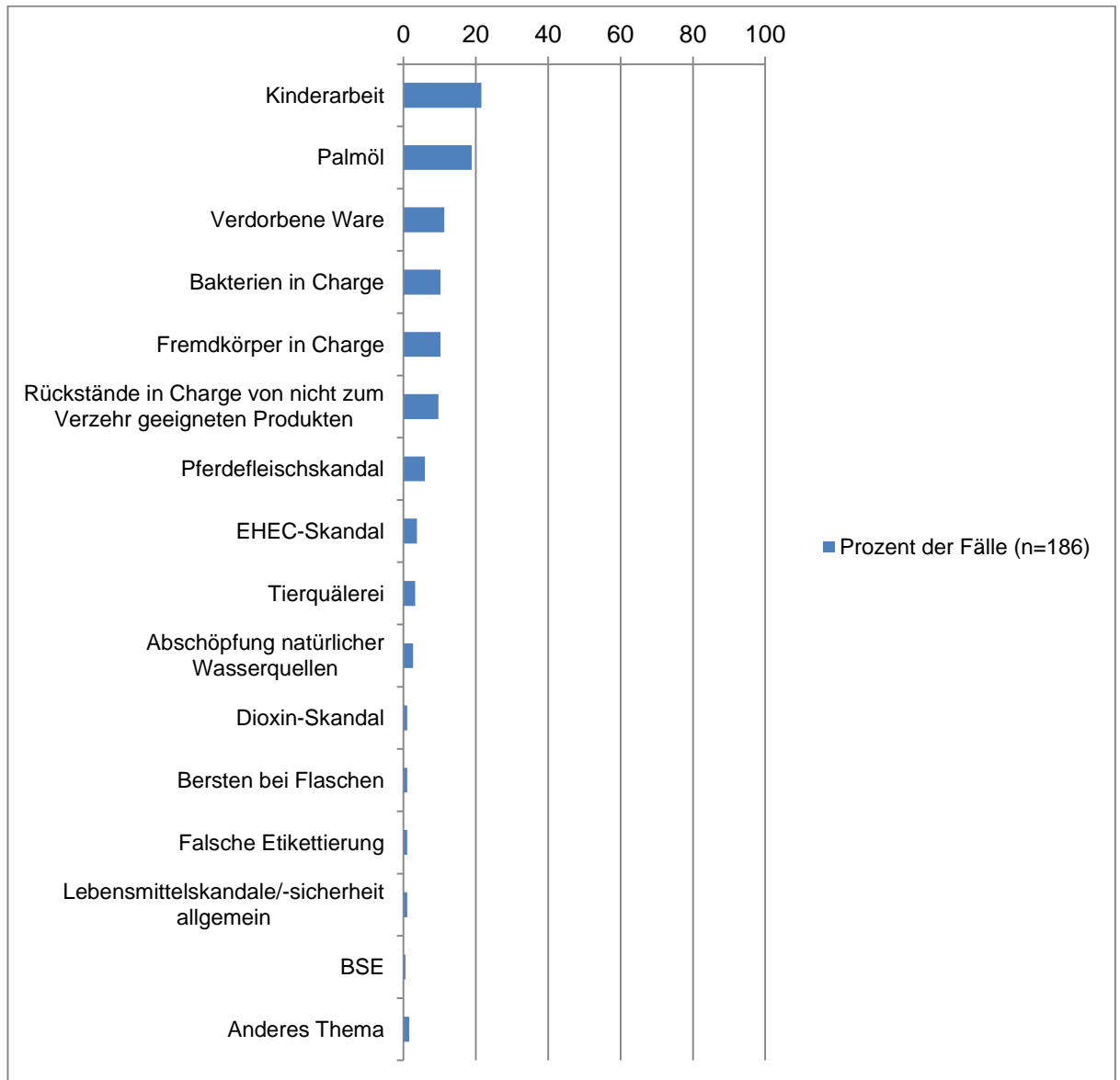
Die Themen der PR-Statements umfassen in erster Linie diverse Formen von Produktfehlern wie verunreinigte Chargen durch Bakterien, Fremdkörper etc. Auf diese Themen beziehen sich insgesamt 43,6 % der PR-Statements. Die größten Einzelthemen stellen ‚Kinderarbeit auf Kakao-Plantagen‘ (21,5 %) und die ‚Regenwaldzerstörung bei

der Produktion von Palmöl' (18,8 %) dar. Demgegenüber entfallen auf die Themen ‚Pferdefleischskandal‘ (6 %) und ‚EHEC-Skandal‘ (3,8 %) weniger PR-Statements. Allerdings konnte zu diesen Themen eine wesentlich breitere Berichterstattung in den Leitmedien festgestellt werden als zu den anderen Lebensmittelskandalen, die in den PR-Statements thematisiert wurden. Dies war ein Kriterium für die Auswahl der beiden Skandale als Untersuchungsthemen der quantitativen Inhaltsanalyse zu den Artikeln (vgl. Kap. 3.1.2.2).

**Tabelle 44: Thema des PR-Statements**

Thema des PR-Statements	Häufigkeit	Prozent	Prozent der Fälle (n=186)
Kinderarbeit	40	20,73	21,51
Palmöl	35	18,13	18,82
Verdorbene Ware (z. B. Schimmel)	21	10,88	11,29
Bakterien in Charge (z. B. Salmonellen, Listerien)	19	9,84	10,22
Fremdkörper in Charge (z. B. Kunststoffteilchen, Glassplitter, Metallteile)	19	9,84	10,22
Rückstände in Charge von nicht zum Verzehr geeigneten Produkten (z. B. Pilze, Pestizide, Allergene, Bleispuren)	18	9,33	9,68
Pferdefleischskandal	11	5,70	5,91
EHEC-Skandal	7	3,63	3,76
Tierquälerei	6	3,11	3,23
Abschöpfung natürlicher Wasserquellen	5	2,59	2,69
Dioxin-Skandal	2	1,55	1,08
Bersten bei Flaschen	2	1,04	1,08
Falsche Etikettierung	2	1,04	1,08
Lebensmittelskandale/-sicherheit allgemein	2	1,04	1,08
BSE	1	1,04	0,54
Anderes Thema	3	0,52	1,61
Gesamt	193	100	103,76

Abbildung 5: Thema des PR-Statements



Hinsichtlich der in den PR-Statements thematisierten Kommunikationsstrategien der Lebensmittelunternehmen zeigt sich, dass die Strategie der Kompensation bzw. Korrektur mit 63,4 % aller untersuchten PR-Statements am häufigsten in diesen kommuniziert wird. Weitere relativ häufig thematisierte Strategien sind ‚Krise relativieren‘ (48,4 %), ‚Information über den Missstand allgemein‘ (45,2 %), ‚Entschuldigung‘ (22,6 %), ‚Hinweise zum Umgang mit dem Missstand‘ (15,6 %) und ‚Kontaktinformationen für Verbraucheranfragen‘ (11,3 %). Relativ selten verwenden die Lebensmittelunternehmen in den PR-Statements dagegen die Kommunikationsstrategien ‚Ankläger kritisieren‘ (3,8 %), ‚Leugnung‘ (2,7 %) und ‚Ausrede‘ (2,2 %). Demnach stellen die Strategien des Wiederaufbaus mit 64 % der PR-Statements die am häufigsten in diesen eingesetzten Kommunikationsstrategien dar. Häufig vertreten sind auch die Cluster ‚Strategien der Minderung‘ (48,9 %) und ‚Strategien der Information‘ (46,8%). Die Strategien

der Zurückweisung (7 %) und die sekundären Strategien (1,6 %) kommen hingegen nur selten vor.

**Tabelle 45: Kommunikationsstrategien in PR-Statements**

Kommunikationsstrategie	Häufigkeit	Prozent der Fälle (n=186)
Kompensation, Korrektur	118	63,44
Krise relativieren	90	48,39
Information über den Missstand allg.	84	45,16
Entschuldigung	42	22,58
Hinweise zum Umgang mit dem Missstand	29	15,59
Kontaktinformationen für Verbraucheranfragen	21	11,29
Ankläger kritisieren	7	3,76
Leugnung	5	2,69
Ausrede	4	2,15
Anteilnahme	4	2,15
Opfertum	3	1,61
Schaden relativieren	3	1,61
Rechtfertigung	2	1,08
Erinnerung	0	0
Einschmeichelung	0	0

**Tabelle 46: Kommunikationsstrategie-Cluster in PR-Statements**

Kommunikationsstrategie-Cluster	Häufigkeit	Prozent der Fälle (n=186)
Strategien des Wiederaufbaus	119	63,98
Strategien der Minderung	91	48,92
Strategien der Information	87	46,77
Strategien der Zurückweisung	12	6,45
Sekundäre Strategien	3	1,61

Bei den Bewertungen der Lebensmittelunternehmen in den PR-Statements zeigt sich, wie zu erwarten, überwiegend eine positive Tonalität. 79 % der analysierten PR-Statements weisen eine positive oder leicht positive Tonalität auf. Hingegen fallen nur 5,4 % der PR-Statements negativ-kritisch oder leicht negativ-kritisch aus. 15,6 % der PR-Statements sind als neutral/ambivalent einzustufen. Der Median-Wert beträgt 1, was im Durchschnitt auf eine leicht positive Bewertungstendenz in den PR-Statements verweist. Dies zeigt auch das arithmetische Mittel von 1,19 an.

**Tabelle 47: Bewertungen der Lebensmittelunternehmen in den PR-Statements**

Bewertungen in den PR-Statements	Häufigkeit	Prozent
-2: Negativ-kritisch	2	1,08
-1: Leicht negativ-kritisch	8	4,30
0: Neutral/ambivalent	29	15,59
1: Leicht positiv	60	32,26
2: Positiv	87	46,77
Gesamt	186	100

**Tabelle 48: Mittelwerte der Bewertungen der Lebensmittelunternehmen in den PR-Statements**

	Bewertungen in den PR-Statements
Gültige Fälle	186
Fehlend	0
Median	1
Arithmetisches Mittel	1,19

### 3.2.2.2 Überprüfung des Modells

#### 3.2.2.2.1 Überprüfung von Hypothese 1: Tendenzinduktionen

Die Prüfung der 1. Hypothese stellt die Basis dar, um die Annahme eines Einflusses von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungen von Unternehmen in Medienbeiträgen zu testen (vgl. Kap. 2.7). Nur wenn Tendenzinduktionen (vgl. Kap. 2.6.1) in größerem Ausmaß festgestellt werden können, also tatsächlich häufig Bewertungen der Unternehmen in Verbindung mit Kommunikationsstrategien aus PR-Quellen in entsprechende Bewertungsaussagen der Artikel übernommen werden, ist ein solcher Einfluss plausibel erklärbar. Bei der 1. Hypothese zum Modell geht es also nur um den Einfluss der PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen, die Kommunikationsstrategien aufweisen, die auch im Artikel thematisiert werden. Werden in Artikeln Bewertungen aus PR-Quellen übernommen, aus denen keine Kommunikationsstrategien thematisiert werden, sind sie für die Überprüfung der 1. Hypothese nicht relevant.

Die Basis der gültigen Fälle zur Prüfung der 1. Hypothese bilden damit alle Bewertungen, bei denen PR-Quellen einbezogen sind, aus denen Kommunikationsstrategien im Artikel thematisiert werden. Von den 181 Bewertungen, die PR-Quellen einbeziehen, sind dies 175. Davon beinhalten 143 (81,7 %) Tendenzinduktionen. In der überwiegenden Mehrzahl der Bewertungen in Artikeln, bei denen PR-Quellen einbezogen sind, aus denen Kommunikationsstrategien im Artikel thematisiert werden, werden also Bewertungen aus den PR-Quellen übernommen. Die Übernahme von Textstellen ohne Bewertungen (Textinduktion) findet nur in 12,6 % der Fälle statt. Lediglich in 5,7 % der Fälle lässt sich nur eine thematische Gleichheit feststellen (Initiativinduktion). Die 1. Hypothese ist damit bestätigt. Dieses Ergebnis zeigt sich sowohl beim Pferdefleischskandal als auch beim EHEC-Skandal. Die Übernahme von Bewertungen aus PR-Quellen findet beim EHEC-Skandal mit 96 % der Bewertungen, bei denen PR-Quellen einbezogen sind, aus denen Kommunikationsstrategien im Artikel thematisiert werden, sogar fast ausschließlich statt, beim Pferdefleischskandal sind es über zwei Drittel.

Der hohe Anteil von Tendenzinduktionen an den Bewertungen, bei denen PR-Quellen einbezogen sind, aus denen Kommunikationsstrategien im Artikel thematisiert werden, scheint zunächst im Widerspruch zu stehen mit den Ergebnissen der Studien von Barth und Donsbach sowie Seidenglanz und Bentele, die bei Krisenthemen nur geringe Bewertungsübernahmen aus PR-Quellen in Artikeln feststellten (vgl. Barth, Donsbach 1992: 163; Seidenglanz, Bentele 2004: 115, 118). Hierbei ist aber zu bedenken, dass in der vorliegenden Studie nur die Bewertungen in Artikeln für die Prüfung der 1. Hypo-

these relevant sind, bei denen Kommunikationsstrategien aus PR-Quellen thematisiert und in den Bewertungsaussagen einbezogen werden. Da die (meist positiven) Bewertungen aus den PR-Quellen fast immer mit Kommunikationsstrategien in Verbindung stehen und sie aus diesem Grund bei Berücksichtigung der Inhalte aus PR-Quellen sehr häufig in die Bewertungsaussagen der Artikel übernommen werden (vgl. Kap. 3.2.2.1.2, 3.2.2.1.3), fällt ihr Anteil an den Bewertungen in den Artikeln, bei denen PR-Quellen einbezogen sind, aus denen Kommunikationsstrategien im Artikel thematisiert werden (175 Fälle), entsprechend hoch aus. Bezogen auf alle Bewertungen in den Artikeln (363 Fälle) liegt er nur bei 39,4 %.

Auch dieser Anteil kann verglichen mit den Ergebnissen anderer Studien, die Anteilswerte zwischen 21 und 40 % ermittelten und stattdessen mehr Initiativ- und Textinduktionen vorfanden (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 86-91), als hoch angesehen werden. Hierzu ist zum einen anzumerken, dass die Basis der Anteilswerte in diesen Studien die untersuchten Artikel darstellen, während es in der vorliegenden Studie die Bewertungen aus den untersuchten Artikeln sind. Deshalb sind die Prozentwerte nicht direkt miteinander vergleichbar. Zudem stand die Untersuchung des Einflusses von PR-Quellen, die Kommunikationsstrategien bei Krisen aufweisen, nicht im Fokus dieser Studien. Die Übernahme von Bewertungen aus PR-Quellen, die keine Kommunikationsstrategien bei Krisen aufweisen, fällt möglicherweise generell niedriger aus als bei PR-Quellen mit Kommunikationsstrategien zu Krisenfällen, um die es in dieser Untersuchung geht. Auf diese Thematik wird in Kapitel 3.2.2.2.11 näher eingegangen.

**Tabelle 49: PR-Induktionen zu Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, bei denen Kommunikationsstrategien in Artikeln thematisiert werden**

Übereinstimmungsgrad PR-Quelle - Artikel	Häufigkeit	Prozent	Prozent der gültigen Fälle
Nur thematische Gleichheit (Initiativinduktion)	10	2,75	5,71
Übernahme von Textstellen aus der PR-Quelle (Textinduktion)	22	6,06	12,57
Übernahme von Bewertungen aus der PR-Quelle (Tendenzinduktion)	143	39,39	81,71
Gültige Fälle gesamt	175	48,21	100
Fehlend	188	51,79	
Gesamt	363	100	



**Tabelle 50: PR-Induktionen zu Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, bei denen Kommunikationsstrategien in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal thematisiert werden**

Übereinstimmungsgrad PR-Quelle - Artikel Pferdefleischskandal	Häufigkeit	Prozent
Nur thematische Gleichheit (Initiativinduktion)	10	10,99
Übernahme von Textstellen aus der PR-Quelle (Textinduktion)	19	20,88
Übernahme von Bewertungen aus der PR- Quelle (Tendenzinduktion)	62	68,13
Gesamt	91	100

**Tabelle 51: PR-Induktionen zu Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, bei denen Kommunikationsstrategien in Artikeln zum Thema EHEC-Skandal thematisiert werden**

Übereinstimmungsgrad PR-Quelle - Artikel EHEC-Skandal	Häufigkeit	Prozent
Nur thematische Gleichheit (Initiativinduktion)	0	0
Übernahme von Textstellen aus der PR-Quelle (Textinduktion)	3	3,57
Übernahme von Bewertungen aus der PR- Quelle (Tendenzinduktion)	81	96,43
Gesamt	84	100

### 3.2.2.2.2 Überprüfung von Hypothese 2: Einfluss der Thematisierung von Kommunikationsstrategien

Am hohen Anteil von Tendenzinduktionen an den Bewertungen, bei denen PR-Quellen einbezogen sind, aus denen Kommunikationsstrategien im Artikel thematisiert werden, zeigt sich der potenzielle Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln. Weil beispielsweise aus den PR-Quellen übernommene positive Bewertungen aber auch durch negative Eigenbewertungen der Journalisten konterkariert werden können, sagt der Anteil von Tendenzinduktionen an sich noch nichts darüber aus, wie die Bewertungen im Artikel in ihrer Richtung ausfallen, ob sie also insgesamt eher eine positive oder negative Tendenz aufweisen. Diese Fragestellung wird in der 2. Hypothese untersucht (vgl. Kap. 2.7). Demnach sollten die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln insgesamt positiver ausfallen, wenn Kommunikationsstrategien aus den PR-Quellen der Unternehmen in den Artikeln thematisiert werden, hingegen negativer, wenn keine Kommunikationsstrategien thematisiert werden.

Bei der Überprüfung der 2. Hypothese sowie der weiteren Hypothesen und Forschungsfragen zu Variablen, die mit den Bewertungen der Lebensmittelunternehmen in den Artikeln zusammenhängen könnten, werden stets die binären Bewertungen ausgewertet: der Anteil positiver (Code=1) und negativer Bewertungen (Code=0) an den positiven und negativen Bewertungen insgesamt. Dies erlaubt eine klare Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf den Korrelationskoeffizienten Phi (vgl. Kap. 3.1.2.6.2), weil dieser sich auf den Zusammenhang zwischen zwei binären Variablen bezieht. Die neutralen Bewertungen werden zu dem Zweck aus der Betrachtung der Variablenbeziehungen ausgeschlossen. Besitzt neben den Bewertungen eine betrachtete Variable mehr als zwei Ausprägungen (z. B. Kommunikationsstrategie-Cluster) werden die einzelnen Ausprägungen zu binären Dummy-Variablen umcodiert (vorhanden, Code=1/nicht vorhanden, Code=0).

Auf diese Weise kann die Beziehung zwischen den Variablen als je-desto-Beziehung interpretiert werden: Der Korrelationskoeffizient Phi zeigt über den Zahlenwert die Stärke des Zusammenhangs und über das Vorzeichen auch dessen Richtung an. Ein positiver Korrelationswert zeigt, dass die vorhandene Variablenausprägung mit positiven Bewertungen zusammenhängt, ein negativer Korrelationswert dagegen, dass sie mit negativen Bewertungen zusammenhängt. Je höher der Wert ausfällt, desto stärker besteht ein Zusammenhang zwischen der vorhandenen Variablenausprägung und einer positiven oder negativen Bewertung von Lebensmittelunternehmen in den Artikeln. Als Vereinfachung der Ergebnisdarstellung wird die Variable ‚Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation‘ aus den Hypothesenformulierungen im Folgenden stets ‚Bewertung‘ genannt, was wie erläutert die binären Bewertungen bezeichnet. Zudem wird meist von Unternehmen gesprochen, womit immer die untersuchten Lebensmittelunternehmen gemeint sind.

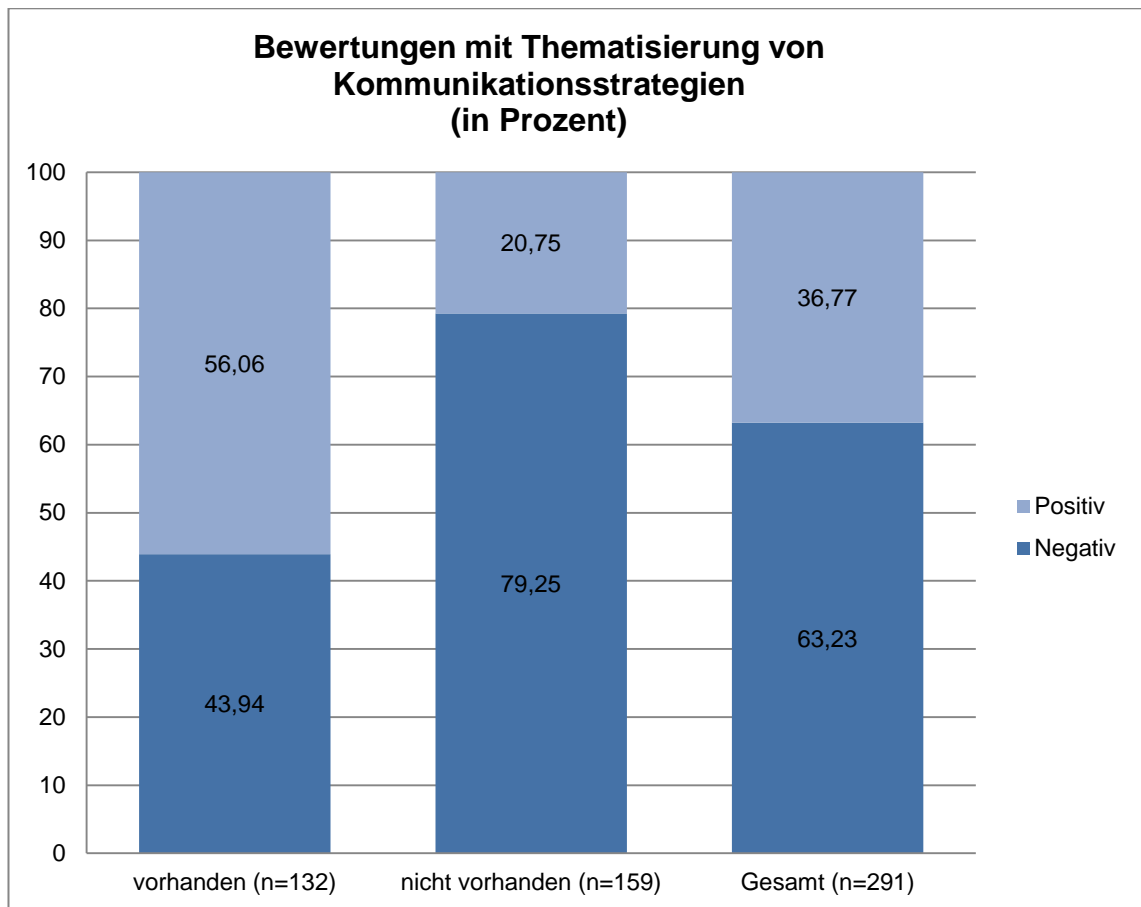
Die Ergebnisse der Überprüfung von Hypothese 2 bestätigen die unterstellte Einflussbeziehung. Werden Kommunikationsstrategien bei Bewertungen thematisiert, fallen über die Hälfte dieser Bewertungen (56,1 %) positiv aus und 43,9 % negativ. Demgegenüber sind nur 20,75 % der Bewertungen positiv, bei denen keine Kommunikationsstrategien thematisiert werden, hingegen 79,25 % negativ. Betrachtet man alle Bewertungen unabhängig davon, ob Kommunikationsstrategien thematisiert werden oder nicht, lassen sich 36,8 % positive und 63,2 % negative Bewertungen feststellen. Obwohl die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln also insgesamt betrachtet überwiegend negativ ausfallen, sind sie mehrheitlich positiv in den Fällen, in denen die Kommunikationsstrategien der Unternehmen in den Artikeln thematisiert werden.

Der statistische Zusammenhang der Variablen ‚Thematisierung von Kommunikationsstrategien‘ und ‚Bewertung‘ wurde über den Chi-Quadrat-Test gegen den Zufall geprüft (vgl. Kap. 3.1.2.6.1) und ist hoch signifikant auf dem Signifikanz-Niveau 0,001. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis rein zufällig zustande gekommen ist (Irrtumswahrscheinlichkeit), beträgt also nicht mehr als 0,1 %. Der Korrelationskoeffizient Phi beträgt 0,36, was eine mittlere Einflussstärke der Thematisierung von Kommunikationsstrategien auf die Bewertung anzeigt. Dies bedeutet: Werden Kommunikationsstrategien der Unternehmen in Artikeln thematisiert, fällt die Bewertung der Unternehmen in diesen Artikeln insgesamt eher positiv aus. Der Zusammenhang zeigt sich sowohl beim Pferdefleischskandal als auch beim EHEC-Skandal und ist für beide hoch signifikant auf dem Signifikanz-Niveau 0,001. Beim Pferdefleischskandal zeigt der Korrelationskoeffizient Phi mit 0,48 einen etwas stärkeren Zusammenhang an als beim EHEC-Skandal mit 0,28. Beide Koeffizienten verweisen aber auf einen mittleren positiven Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln.

**Tabelle 52: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit Thematisierung von Kommunikationsstrategien**

<b>Bewertungen mit Thematisierung von Kommunikationsstrategien (in Prozent)</b>			
	vorhanden	nicht vorhanden	Gesamt
	n=132	n=159	n=291
Positiv	56,06	20,75	36,77
Negativ	43,94	79,25	63,23
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	0,36		$p(\alpha) \chi^2 \leq .001$

Abbildung 6: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit Thematisierung von Kommunikationsstrategien



### 3.2.2.2.3 Überprüfung von Hypothese 3: Einfluss der Kommunikationsstrategietypen

Wie die Prüfung der 2. Hypothese gezeigt hat, haben die thematisierten Kommunikationsstrategien der Unternehmen einen Einfluss auf ihre Bewertungen in den Artikeln. Es stellt sich allerdings die Frage, ob es hierbei Unterschiede zwischen den einzelnen Strategien bzw. Strategie-Typen gibt, was mit der 3. Hypothese überprüft wird. Die thematisierten Kommunikationsstrategien der Unternehmen können den Strategie-Typen ‚Strategien des Wiederaufbaus‘, ‚Strategien der Minderung‘, ‚Strategien der Zurückweisung‘, ‚Strategien der Information‘ und ‚sekundäre Strategien‘ zugeordnet werden (vgl. Kap. 3.2.2.1.2). In der 3. Hypothese wird angenommen, dass diese Strategie-Cluster unterschiedlichen Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln ausüben können (vgl. Kap. 2.7). Den Strategien des Wiederaufbaus und der Minderung wird analog zu den Überlegungen von Coombs (vgl. Coombs 2007b, 2012) ein positiverer Einfluss bei den hier betrachteten Krisentypen ‚vermeidbare Krise‘ (Pferdefleischskandal) und ‚Unfallkrise‘ (EHEC-Skandal) zugeschrieben als den Strategien der Zurückweisung und der Information. Da Coombs den Einfluss der sekundären Strate-

gien als nicht bedeutsam ansieht (vgl. Coombs 2007b: 170ff.), sind diese in der Hypothesenformulierung nicht enthalten.

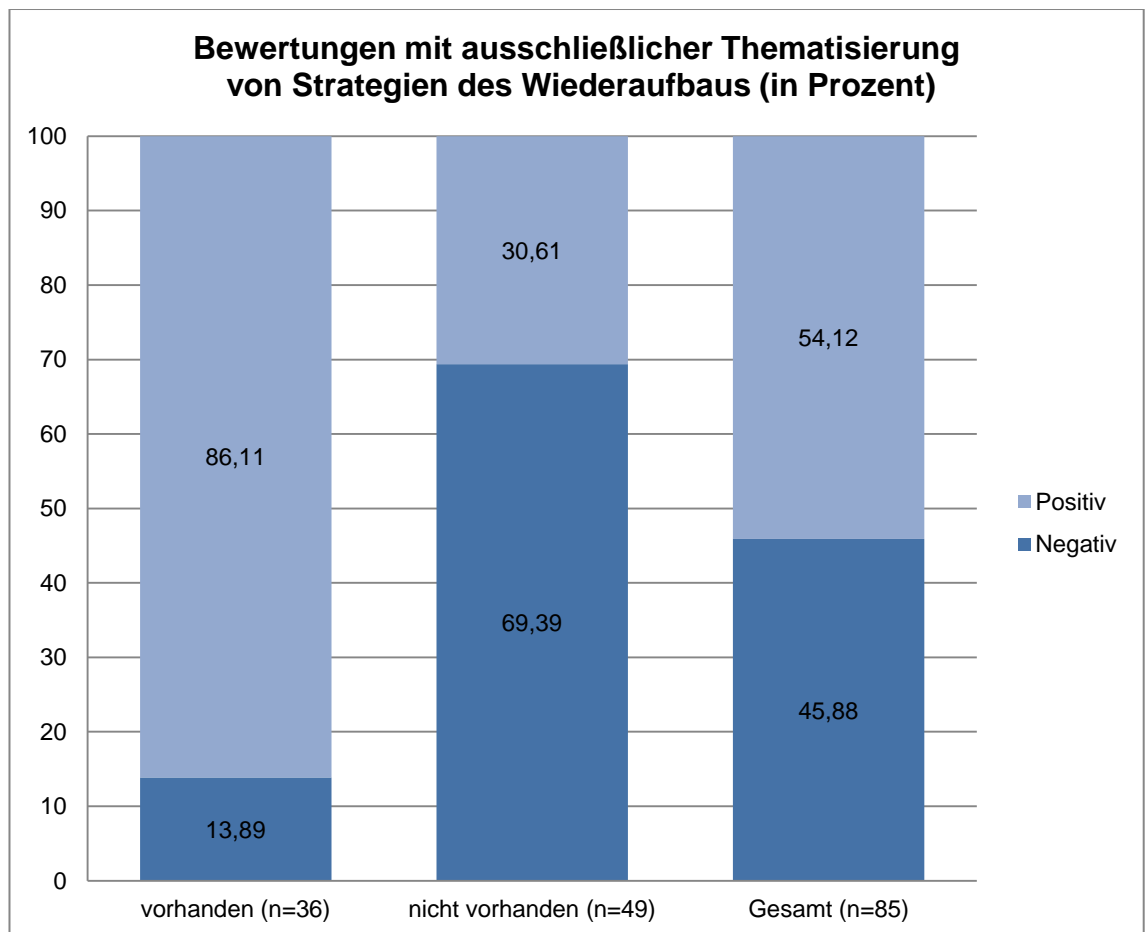
Die Ergebnisse verdeutlichen, dass von der Thematisierung der Strategien des Wiederaufbaus der stärkste positive Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln ausgeht. Werden neben den Strategien des Wiederaufbaus keine weiteren Kommunikationsstrategien in den Artikeln thematisiert, sind die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln zu 86,1 % positiv und zu 13,9 % negativ. Werden hingegen nicht ausschließlich Strategien des Wiederaufbaus thematisiert, fallen die Bewertungen nur zu 30,6 % positiv und zu 69,4 % negativ aus. Insgesamt können die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln, in denen ein bestimmtes Strategie-Cluster ausschließlich thematisiert wird (85 Fälle), zu 54,1 % als positiv und zu 45,9 % als negativ eingestuft werden. Der statistische Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Ausschließliche Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus‘ und ‚Bewertung‘ ist hoch signifikant auf dem Signifikanz-Niveau 0,001. Der Korrelationskoeffizient Phi zeigt einen Wert von 0,55 an und damit einen starken Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

Die Effektstärke unterscheidet sich klar zwischen dem Pferdefleischskandal und dem EHEC-Skandal. Während sich beim Pferdefleischskandal ein hoch signifikanter Korrelationswert von 0,78 ergibt, fällt dieser beim EHEC-Skandal mit 0,37 deutlich niedriger und auch weniger signifikant aus (Signifikanz-Niveau 0,05). Eine Erklärung für diese Differenz bietet die unterschiedliche Wirkung der Kommunikationsstrategien bei verschiedenen Krisen-Typen gemäß der SCCT (vgl. Coombs 2007b, 2012). Bei vermeidbaren Krisen, bei denen eine höhere Krisenschuld zugeschrieben wird als bei Unfallkrisen, sind demnach Strategien besonders effektiv, die klar auf die Sichtweisen und Interessen der betroffenen Stakeholder eingehen, um deren Vertrauen zurückzugewinnen. Hierfür eignen sich also insbesondere die Strategien des Wiederaufbaus. Darüber lässt sich erklären, weshalb diese bei der vermeidbaren Krise ‚Pferdefleischskandal‘ einen deutlich stärkeren Einfluss auf die positiven Bewertungen ausüben als bei der Unfallkrise ‚EHEC-Skandal‘.

**Tabelle 53: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus**

<b>Bewertungen mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus (in Prozent)</b>			
	vorhanden	nicht vorhanden	Gesamt
	n=36	n=49	n=85
Positiv	86,11	30,61	54,12
Negativ	13,89	69,39	45,88
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	0,55		$p(\alpha) \chi^2 \leq .001$

**Abbildung 7: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus**

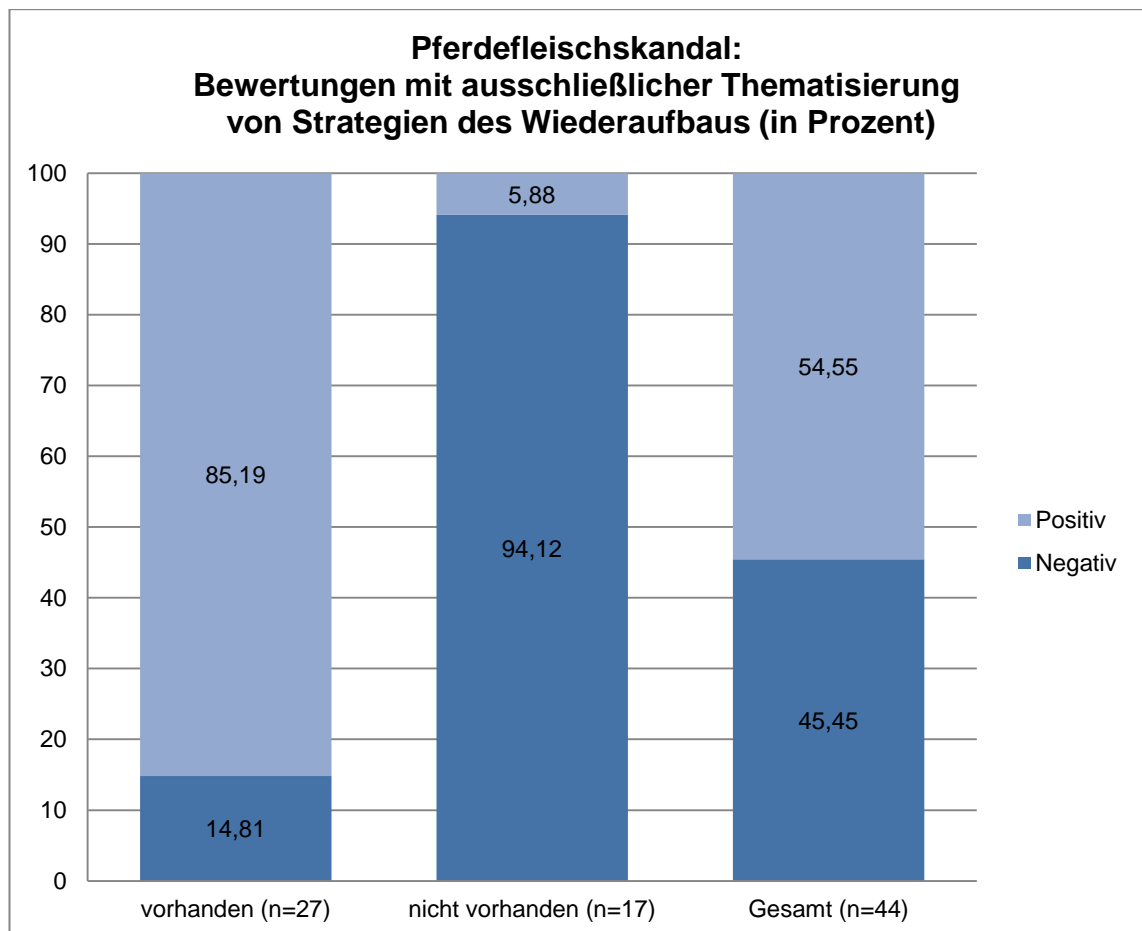


**Tabelle 54: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus**

**Pferdefleischskandal: Bewertungen mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus (in Prozent)**

	vorhanden n=27	nicht vorhanden n=17	Gesamt n=44
Positiv	85,19	5,88	54,55
Negativ	14,81	94,12	45,45
Gesamt	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	0,78		$p(\alpha) \chi^2 \leq .001$

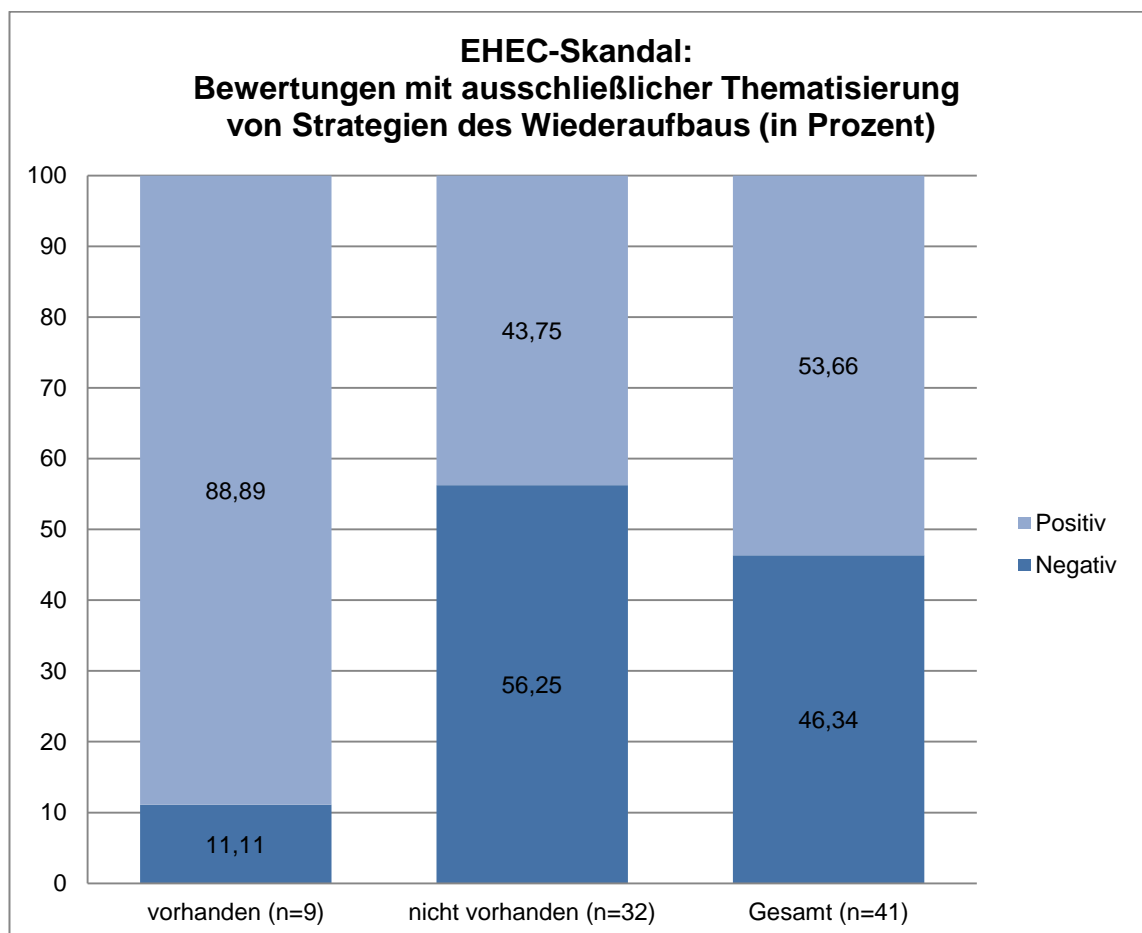
**Abbildung 8: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus**



**Tabelle 55: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema EHEC-Skandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus**

	vorhanden n=9	nicht vorhanden n=32	Gesamt n=41
Positiv	88,89	43,75	53,66
Negativ	11,11	56,25	46,34
Gesamt	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	0,37		$p(\alpha) \chi^2 \leq .05$

**Abbildung 9: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema EHEC-Skandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus**



Bei den Strategien der Minderung zeigt sich, dass sich deren Thematisierung eher negativ auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln auswirkt. Vier Bewertungen, zu denen neben den Strategien der Minderung keine weiteren Kommunikationsstrategien in den Artikeln thematisiert werden, fallen negativ aus (100 %). Hingegen zeigen sich 56,8 % positive und 43,2 % negative Bewertungen bezogen auf 81 Bewer-



tungen, zu denen nicht ausschließlich Strategien der Minderung in den Artikeln thematisiert werden. Es ergibt sich eine negative Korrelation von -0,24, die schwach signifikant ist (Signifikanz-Niveau 0,05). In ähnlicher Weise wirken sich die sekundären Strategien auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln aus. Obwohl diese sich nicht auf die Aussage der 2. Hypothese beziehen, wird ihr Effekt als Vergleichswert an dieser Stelle angeführt. Werden sie ausschließlich thematisiert, sind 27,3 % der Bewertungen positiv und 72,7 % negativ. Dagegen können 63,5 % der Bewertungen als positiv und 36,5 % als negativ eingestuft werden, wenn sekundäre Strategien nicht ausschließlich thematisiert werden. Der Korrelationskoeffizient Phi zeigt den Wert von -0,32 an und ist signifikant auf dem Signifikanz-Niveau 0,01. Bei den ausschließlich thematisierten sekundären Strategien handelt es sich nur um die Strategie ‚Opfertum‘, die beim EHEC-Skandal häufig von Agrarbetrieben wie den deutschen Gemüsebauern eingesetzt wird. Die Strategien ‚Einschmeichelung‘ und ‚Erinnerung‘ werden hingegen nicht ausschließlich thematisiert.

**Tabelle 56: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Minderung**

<b>Bewertungen mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Minderung (in Prozent)</b>			
	vorhanden	nicht vorhanden	Gesamt
	n=4	n=81	n=85
Positiv	0	56,79	54,12
Negativ	100	43,21	45,88
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,24		$p(\alpha) \chi^2 \leq .05$

Abbildung 10: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Minderung

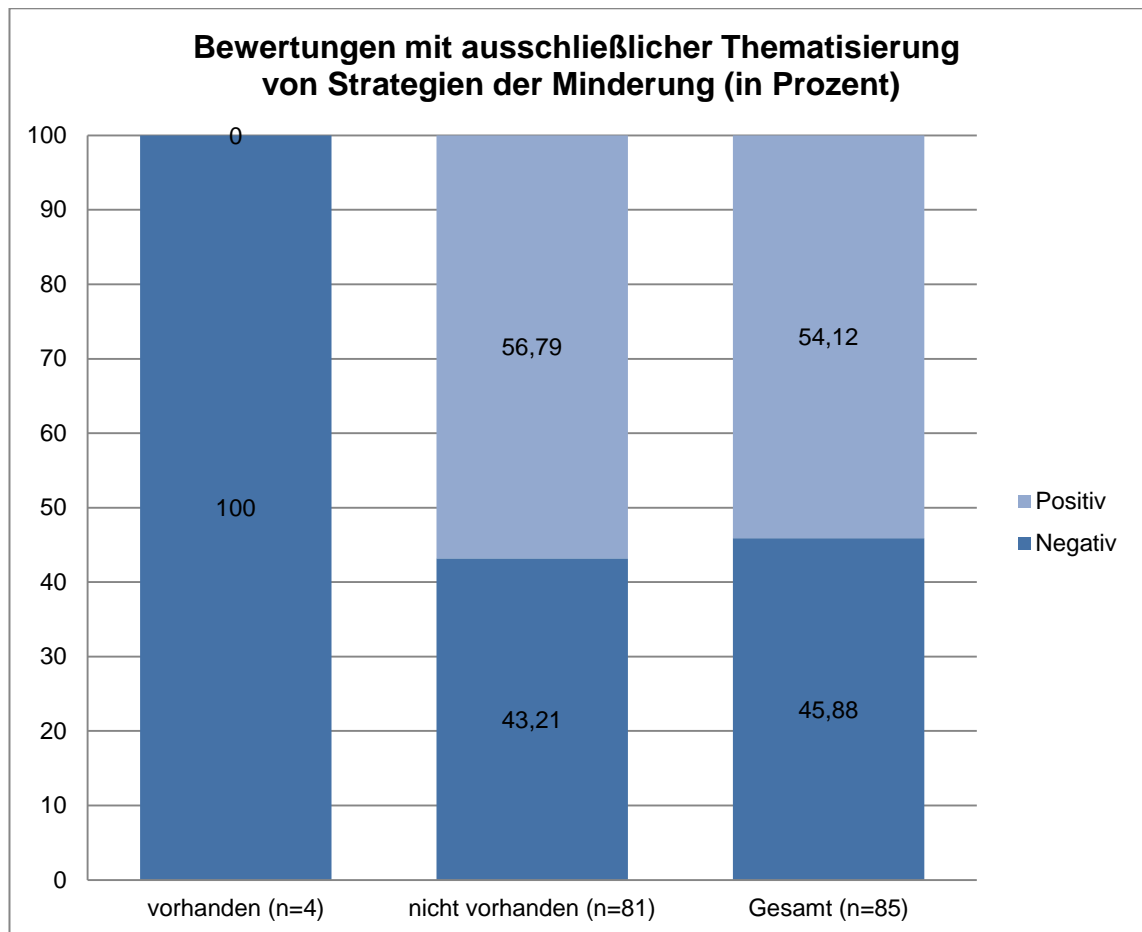
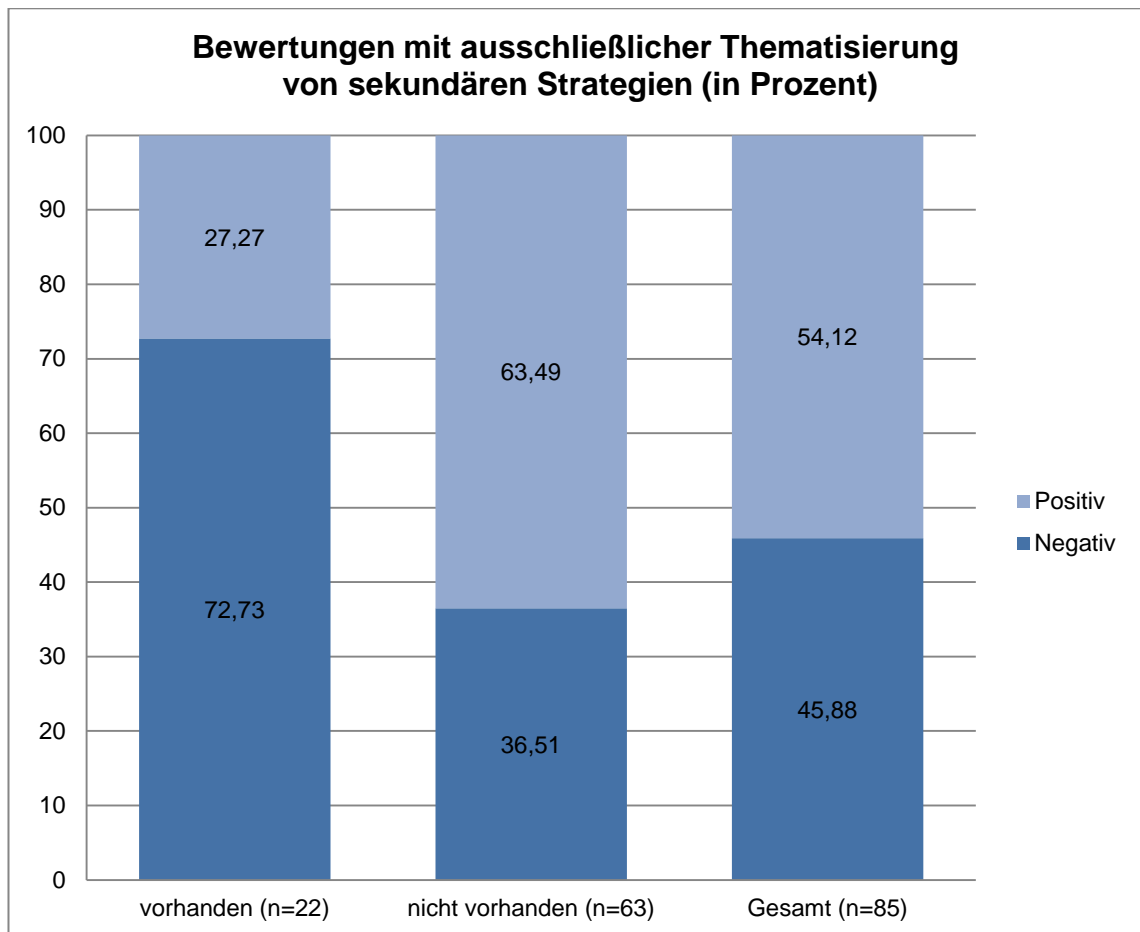


Tabelle 57: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von sekundären Strategien

**Bewertungen mit ausschließlicher Thematisierung von sekundären Strategien (in Prozent)**

	vorhanden n=22	nicht vorhanden n=63	Gesamt n=85
Positiv	27,27	63,49	54,12
Negativ	72,73	36,51	45,88
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,32		$p(\alpha) \chi^2 \leq .01$

**Abbildung 11: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von sekundären Strategien**



Für die Strategien der Zurückweisung und die Strategien der Information können nur für den Pferdefleischskandal signifikante Korrelationen berechnet werden. Bei den Strategien der Zurückweisung beträgt die Korrelation  $-0,3$  und ist schwach signifikant auf dem Signifikanz-Niveau  $0,05$ . Bei den Strategien der Information beläuft sich der Korrelationswert auf  $-0,48$  und ist signifikant auf dem Signifikanz-Niveau  $0,01$ . Dies bedeutet, dass im Fall des Pferdefleischskandals sowohl für die Strategien der Zurückweisung als auch für die Strategien der Information ein mittlerer Effekt in negativer Richtung im Hinblick auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln zu verzeichnen ist. Bei der Unfallkrise zeigen die Strategien der Zurückweisung einen geringfügig positiven Einfluss (Korrelation EHEC-Skandal:  $0,07$ , Signifikanz:  $0,64$ ), der allerdings nicht signifikant ist. Die Strategien der Information weisen verglichen mit den Strategien der Zurückweisung bei der Unfallkrise einen etwas höheren positiven Einfluss auf (Korrelation EHEC-Skandal:  $0,29$ , Signifikanz:  $0,06$ ), der allerdings ebenfalls nicht signifikant ausfällt. Wie bei den Strategien des Wiederaufbaus kann die unterschiedliche Wirkung mit der SCCT über die Krisentypen erklärt werden.

Im Fall der vermeidbaren Krise sind die Strategien der Zurückweisung und der Information nach der SCCT nicht angemessen, um die Reputation der Unternehmen zu schützen. Dies zeigt sich in der Untersuchung darin, dass sie in der vermeidbaren Krise ‚Pferdefleischskandal‘ eher zu einer negativen Bewertung der Unternehmen in den Artikeln führen. In der Unfallkrise ‚EHEC-Skandal‘ besteht diese negative Wirkung hingegen nicht, was damit erklärt werden kann, dass die Strategien der Zurückweisung und der Information bei einer Unfallkrise gemäß der SCCT zumindest nicht als völlig unangemessen einzuschätzen sind. Sie wirken sich allerdings auch nicht signifikant positiv auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln aus. Auch dies ist mit der SCCT erklärbar, da Coombs die Strategien der Zurückweisung und der Information nur bei Opferkrisen als effektiv ansieht. (vgl. Coombs 2007b: 171ff.)

**Tabelle 58: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Zurückweisung**

<b>Pferdefleischskandal: Bewertungen mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Zurückweisung (in Prozent)</b>			
	vorhanden	nicht vorhanden	Gesamt
	n=6	n=38	n=44
Positiv	16,67	60,53	54,55
Negativ	83,33	39,47	45,45
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,3		$p(\alpha) \chi^2 \leq .05$

Abbildung 12: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Zurückweisung

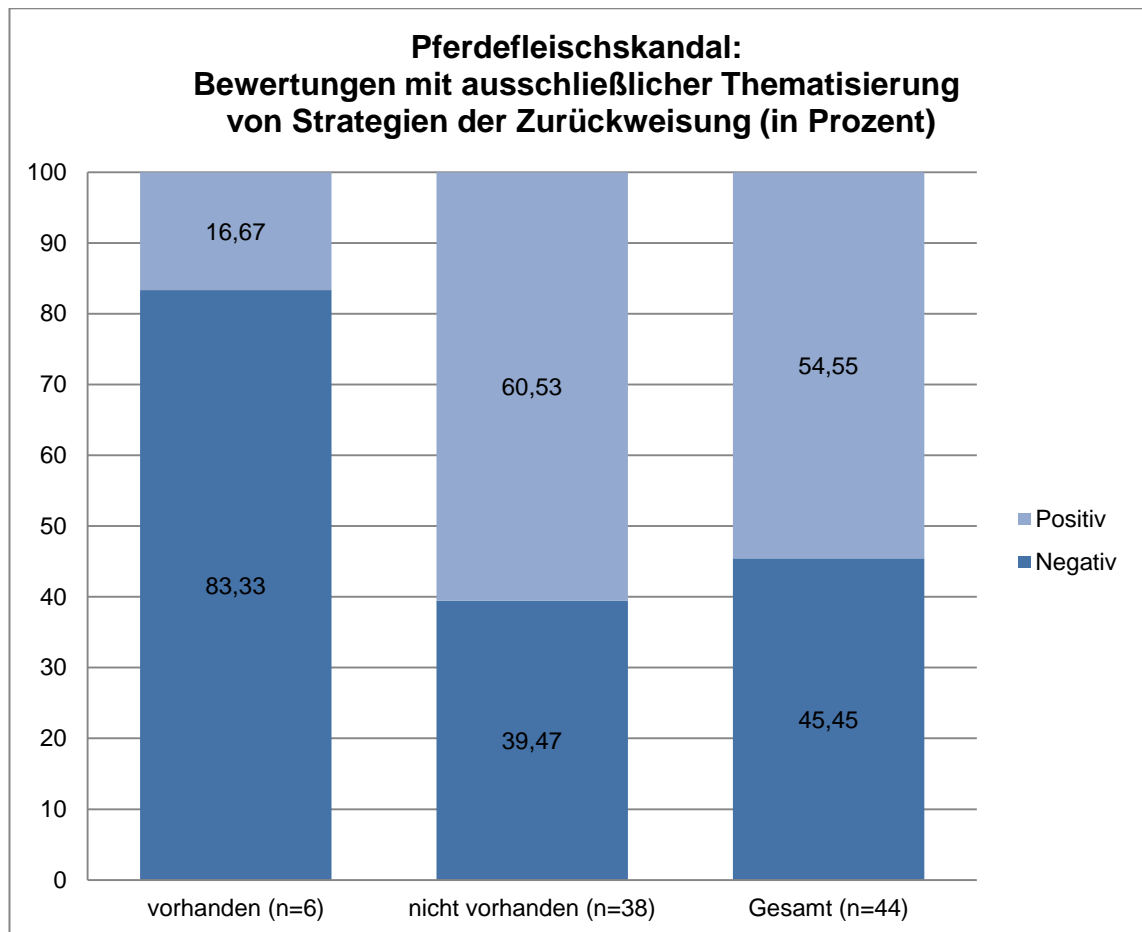
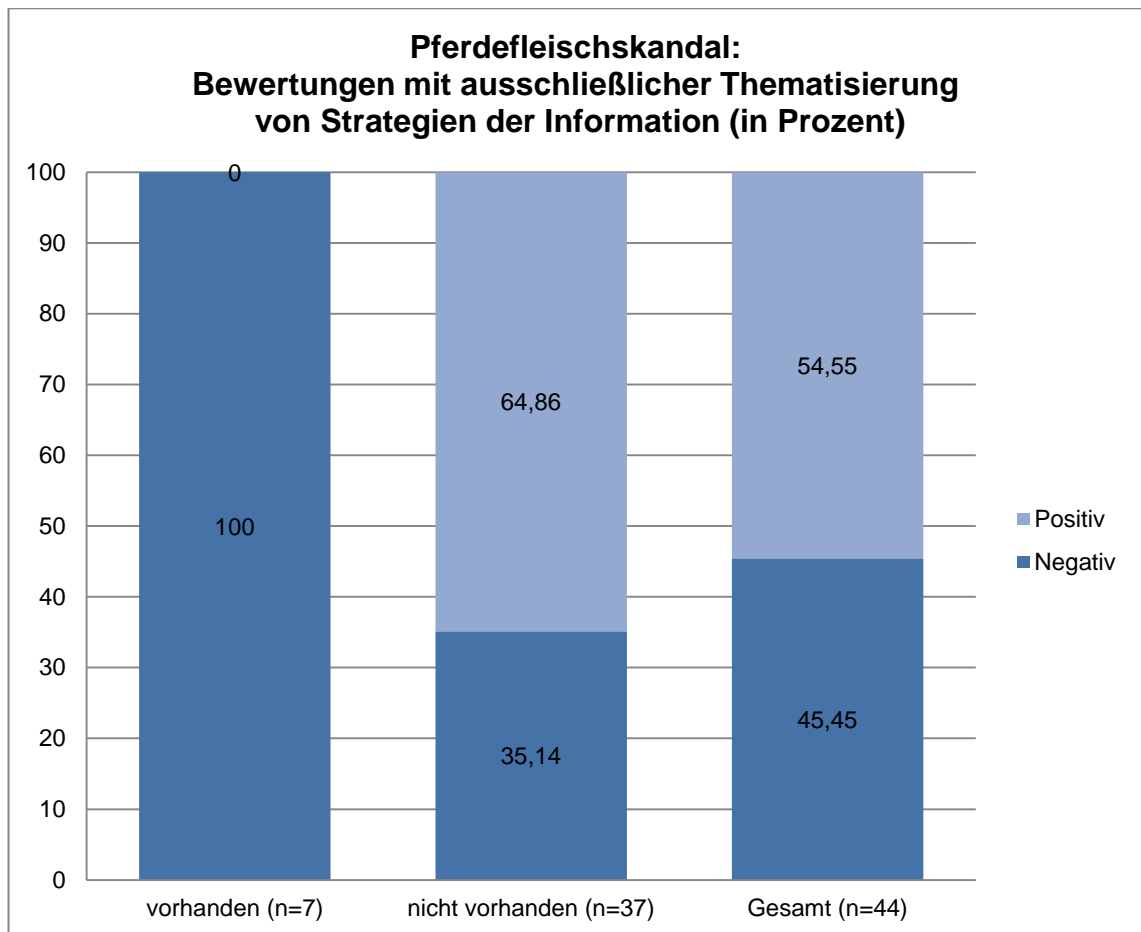


Tabelle 59: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Information

**Pferdefleischskandal: Bewertungen mit ausschließlicher Thematisierung von  
Strategien der Information (in Prozent)**

	vorhanden n=7	nicht vorhanden n=37	Gesamt n=44
Positiv	0	64,86	54,55
Negativ	100	35,14	45,45
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,48		$p(\alpha) \chi^2 \leq .01$

Abbildung 13: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Information



Vor diesem Hintergrund kann die 3. Hypothese teilweise bestätigt werden. Wie angenommen, haben die Strategien des Wiederaufbaus eindeutig eine positivere Wirkung auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln (Korrelation gesamt: 0,55, Signifikanz-Niveau 0,001; Korrelation Pferdefleischskandal: 0,78, Signifikanz-Niveau 0,001; Korrelation EHEC-Skandal: 0,37, Signifikanz-Niveau 0,05) als die Strategien der Zurückweisung (Korrelation Pferdefleischskandal: -0,3, Signifikanz-Niveau 0,05) und der Information (Korrelation Pferdefleischskandal: -0,48, Signifikanz-Niveau 0,01). Die Strategien der Minderung wirken sich allerdings insgesamt negativ auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln aus (Korrelation gesamt: -0,24, Signifikanz-Niveau 0,05), was nach der 3. Hypothese nicht erwartet worden war. Auch wenn der Effekt in der Höhe weniger negativ erscheint als bei den Strategien der Zurückweisung und der Information, muss beachtet werden, dass für letztere ein signifikanter Effekt nur beim Pferdefleischskandal gemessen werden konnte. Es kann daher nicht klar belegt werden, dass die Strategien der Minderung einen positiveren Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln haben als die Strategien der Zurückweisung und der Information. Entgegen der Formulierung der 3. Hypothese zeigt sich der Effekt-Unterschied nur bei den Strategien des Wiederaufbaus.

#### 3.2.2.2.4 Überprüfung von Hypothese 4: Bedeutung von Medien-Frames

Da einzelne Medien-Frames fast nie ausschließlich in einem Medien-Beitrag vorkommen (vgl. Kap. 3.2.2.1.1), wurde die 4. Hypothese im Hinblick auf die Dominanz eines Medien-Frames formuliert, also hinsichtlich des Kriteriums, ob die Itemanzahl zu einem Medien-Frame verglichen mit der der anderen Medien-Frames in einem Medien-Beitrag überwiegt (vgl. Kap. 2.7). Es lässt sich feststellen, dass die Dominanz des Medien-Frames ‚Wirtschaft‘ einen signifikanten positiven Zusammenhang mit den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen aufweist. Dominiert der Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ in Artikeln, ergeben sich in der Mehrzahl der Fälle (53,5 %) positive Bewertungen der Unternehmen. Liegt dagegen keine Dominanz des Medien-Frames ‚Wirtschaft‘ in Artikeln vor, liegt die Anzahl der positiven Bewertungen nur bei 31,4 %. Insgesamt liegt sie unabhängig von der Dominanz des Medien-Frames ‚Wirtschaft‘ bei 36,8 %. Der Korrelationskoeffizient Phi beläuft sich auf 0,2 und ist auf dem Signifikanz-Niveau 0,001 sehr signifikant. Damit besteht ein klarer, aber in der Höhe geringer Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Medien-Frame Wirtschaft dominiert‘ und ‚Bewertung‘.

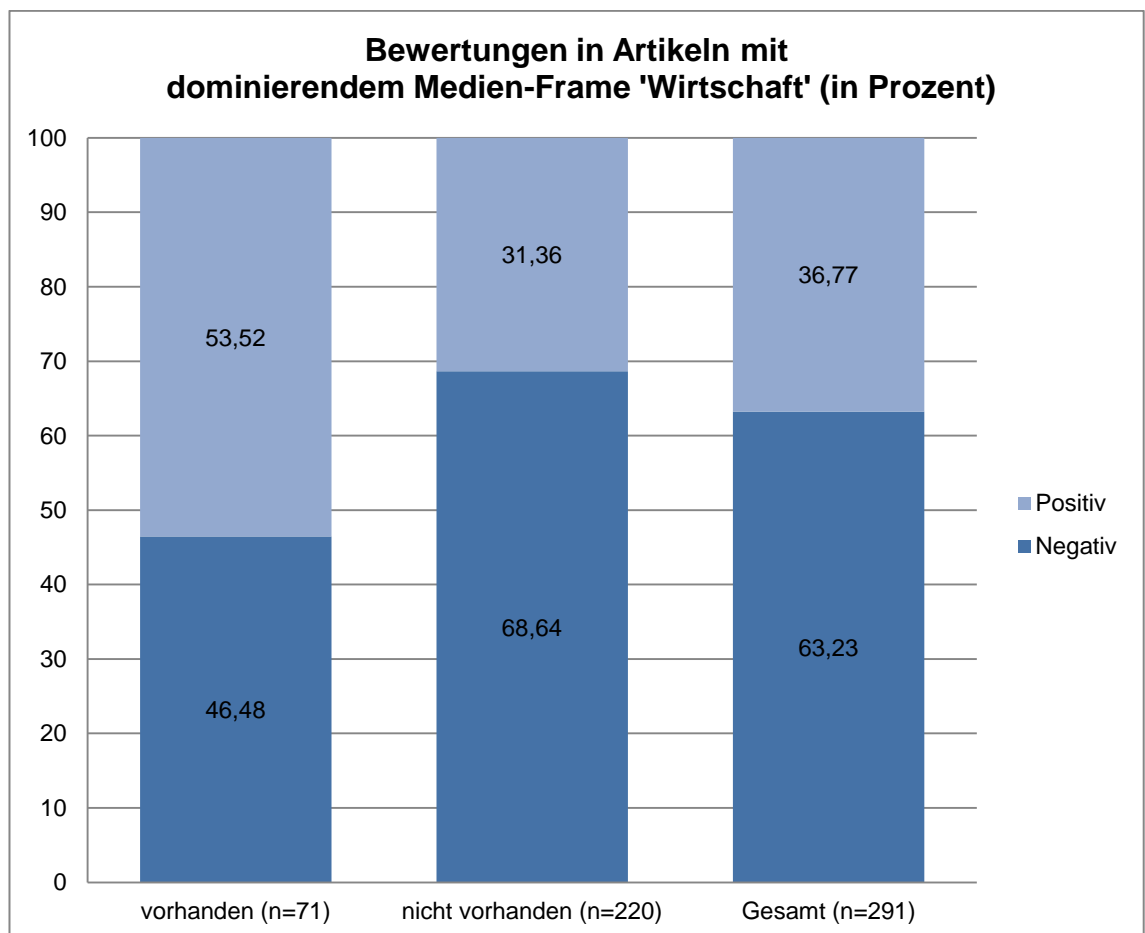
Für den Medien-Frame ‚Konflikt‘ lässt sich zeigen, dass dessen Dominanz einen signifikanten negativen Zusammenhang mit den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen besitzt. Wenn der Medien-Frame ‚Konflikt‘ in Artikeln dominiert, fallen 88 % der Bewertungen der Unternehmen negativ aus. 60,9 % der Bewertungen sind negativ, wenn der Medien-Frame ‚Konflikt‘ in Artikeln nicht dominiert. Unabhängig von der Dominanz des Medien-Frames ‚Konflikt‘ gibt es 63,2 % negative Bewertungen in den Artikeln. Der Korrelationskoeffizient Phi beträgt -0,16 und ist auf dem Signifikanz-Niveau 0,01 signifikant. Damit kann ein schwacher Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Medien-Frame Konflikt dominiert‘ und ‚Bewertung‘ konstatiert werden. Beim Medien-Frame ‚Human-Interest‘ zeigt sich eine leicht negative Korrelation, die aber nicht signifikant ist. Im Fall des Medien-Frames ‚Moral‘ konnte keine Korrelation berechnet werden, weil es nur zwei Artikel gibt, in denen dieser Frame dominiert, und beide keine Bewertungen von Lebensmittelunternehmen enthalten. Die 4. Hypothese kann bestätigt werden. Wenn der Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ in Medien-Beiträgen dominiert, zeigen sich positivere Bewertungen der Unternehmen in den Beiträgen als bei Dominanz der anderen Medien-Frames.

**Tabelle 60: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit dominierendem Medien-Frame 'Wirtschaft'**

**Bewertungen in Artikeln mit dominierendem Medien-Frame ,Wirtschaft' (in Prozent)**

	vorhanden n=71	nicht vorhanden n=220	Gesamt n=291
Positiv	53,52	31,36	36,77
Negativ	46,48	68,64	63,23
Gesamt	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	0,2		$p(\alpha) \chi^2 \leq .001$

**Abbildung 14: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit dominierendem Medien-Frame 'Wirtschaft'**

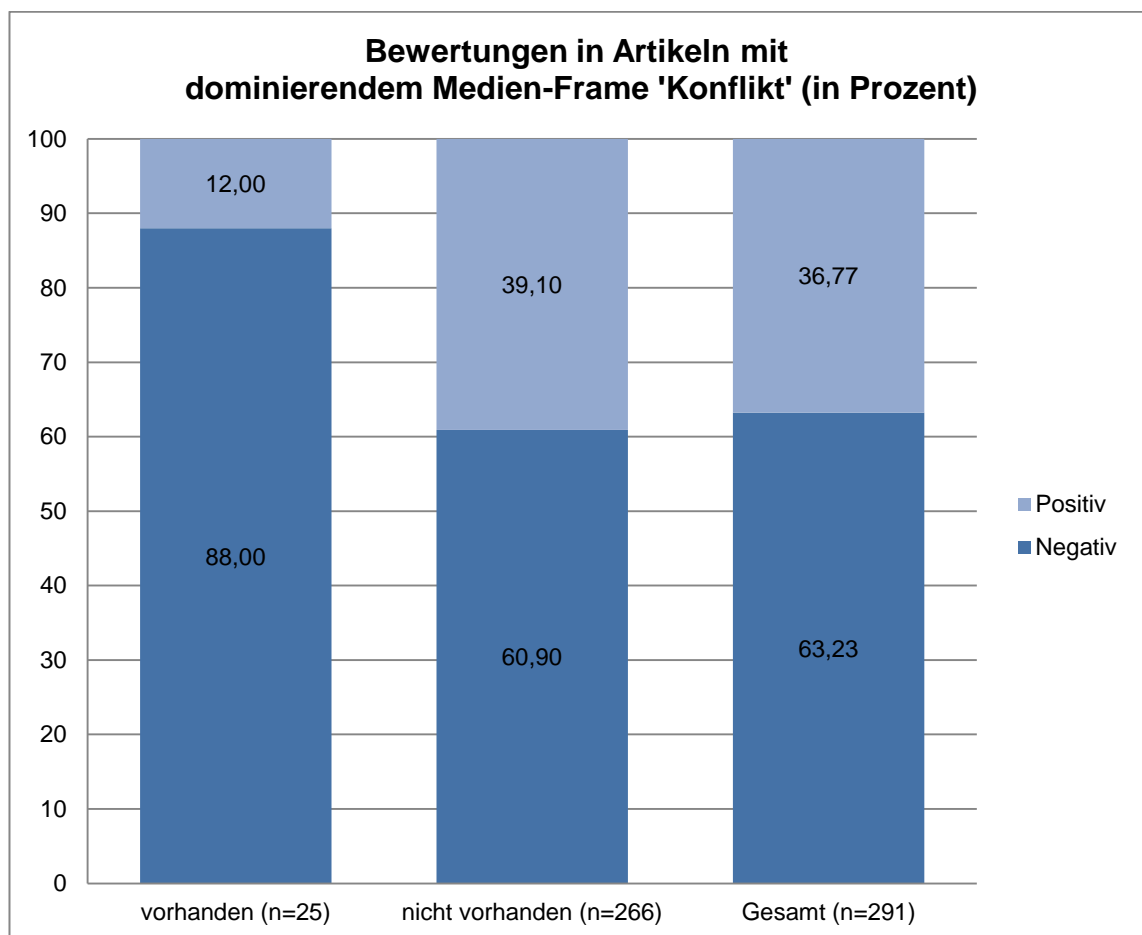




**Tabelle 61: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit dominierendem Medien-Frame 'Konflikt'**

	vorhanden n=25	nicht vorhanden n=266	Gesamt n=291
Positiv	12,00	39,10	36,77
Negativ	88,00	60,90	63,23
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,16		$p(\alpha) \chi^2 \leq .01$

**Abbildung 15: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit dominierendem Medien-Frame 'Konflikt'**



### 3.2.2.2.5 Überprüfung von Hypothese 5: Bedeutung des Mediums

Inwieweit sich hinsichtlich des Mediums (Print- und Online-Ausgaben) Unterschiede in der Bewertung der Unternehmen in den Artikeln feststellen lassen, wird in der 5. Hypothese überprüft (vgl. Kap. 2.7). Stammen die Artikel aus dem Medium ‚Frankfurter All-

gemeine Zeitung', sind sie zu 47,5 % positiv und zu 52,5 % negativ. Berichten die anderen untersuchten Medien über die Unternehmen, fallen die Bewertungen zu 33,9 % positiv und zu 66,1 % negativ aus. Unabhängig von dem Erscheinen eines Artikels in einem bestimmten Medium können 36,8 % positive und 63,2 % negative Artikel konstatiert werden. Es ergibt sich zwischen den Variablen ,Erschienen im Medium ,Frankfurter Allgemeine Zeitung' und ,Bewertung' eine Korrelation von 0,12, die auf dem Signifikanz-Niveau 0,05 leicht signifikant ist. Es besteht somit ein geringer positiver Zusammenhang zwischen dem Erscheinen der Artikel im Medium ,Frankfurter Allgemeine Zeitung' und der Bewertung der Unternehmen in den Artikeln.

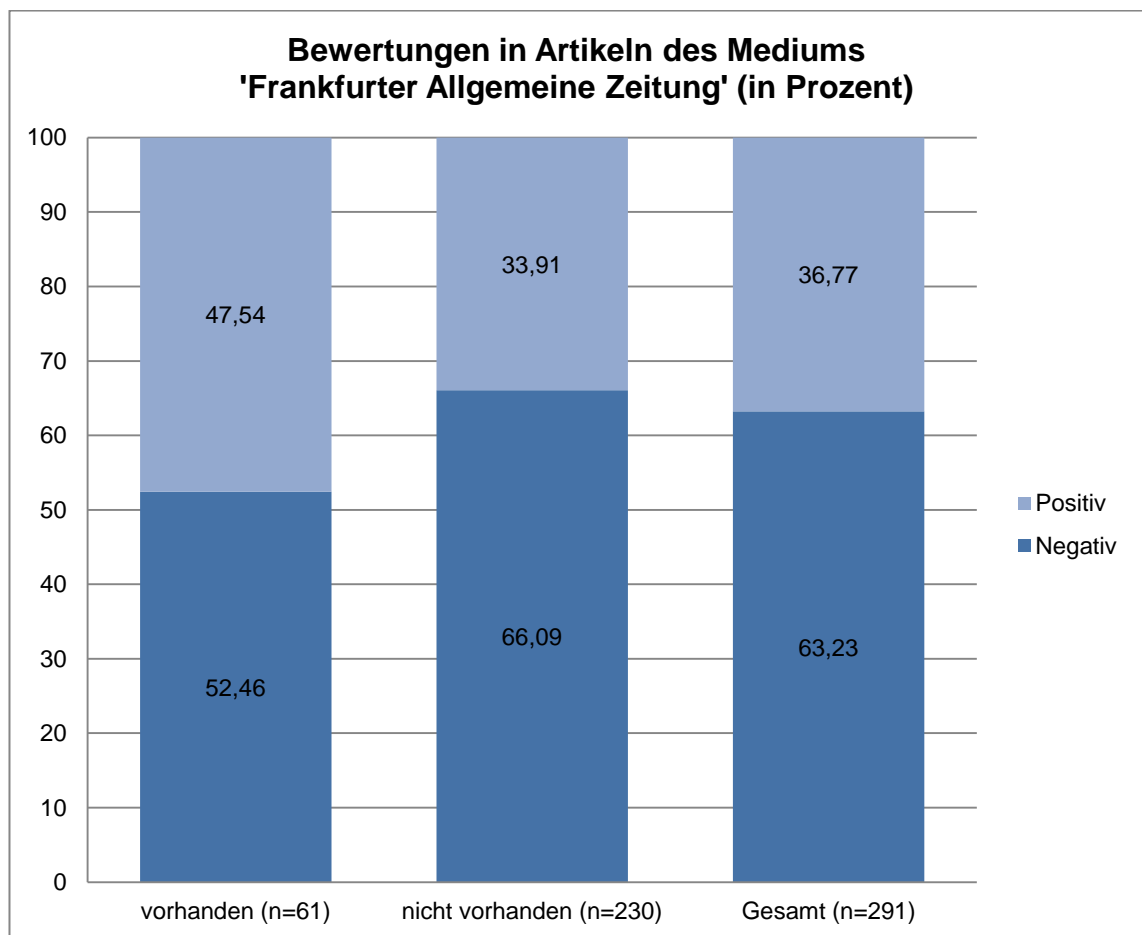
Des Weiteren zeigt sich, dass die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln des Mediums ,Der Spiegel' nur in 28,8 % der Fälle als positiv einzustufen sind und in 71,2 % als negativ. Handelt es sich nicht um Artikel des Mediums ,Der Spiegel', können 43,4 % positive und 56,6 % negative Bewertungen festgestellt werden. Die Korrelation zwischen den Variablen ,Erschienen im Medium ,Der Spiegel' und ,Bewertung' weist einen Wert von -0,15 auf und ist auf dem Signifikanz-Niveau 0,05 leicht signifikant. Damit ergibt sich ein geringer negativer Zusammenhang zwischen dem Erscheinen der Artikel im Medium ,Der Spiegel' und der Bewertung der Unternehmen in den Artikeln. Zu den Medien ,Die Zeit' und ,Süddeutsche Zeitung' ergeben sich keine signifikanten Korrelationen.

Die 5. Hypothese ist deshalb teilweise als bestätigt anzusehen. Bei den Medien ,Frankfurter Allgemeine Zeitung' (Korrelation gesamt: 0,12, Signifikanz-Niveau 0,05) und ,Der Spiegel' (Korrelation gesamt: -0,15, Signifikanz-Niveau 0,05) weisen die Korrelationen in die angenommene Richtung. Bei den Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln des Mediums ,Frankfurter Allgemeine Zeitung' zeigt sich also eine positivere Bewertungstendenz als bei den Bewertungen in den Artikeln aus dem Medium ,Der Spiegel'. Für die Medien ,Die Zeit' und ,Süddeutsche Zeitung' konnte dies jedoch nicht nachgewiesen werden. Beim Medium ,Süddeutsche Zeitung' liegt der Anteil der positiven Bewertungen der Unternehmen bei 45 %, also ähnlich hoch wie beim Medium ,Frankfurter Allgemeine Zeitung'. Das Medium ,Die Zeit' weist hingegen nur 31 % positive Bewertungen auf, was etwa auf dem gleichen Niveau wie beim Medium ,Der Spiegel' liegt.

**Tabelle 62: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Mediums 'Frankfurter Allgemeine Zeitung'**

	vorhanden	nicht vorhanden	Gesamt
	n=61	n=230	n=291
Positiv	47,54	33,91	36,77
Negativ	52,46	66,09	63,23
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	0,12		$p(\alpha) \chi^2 \leq .05$

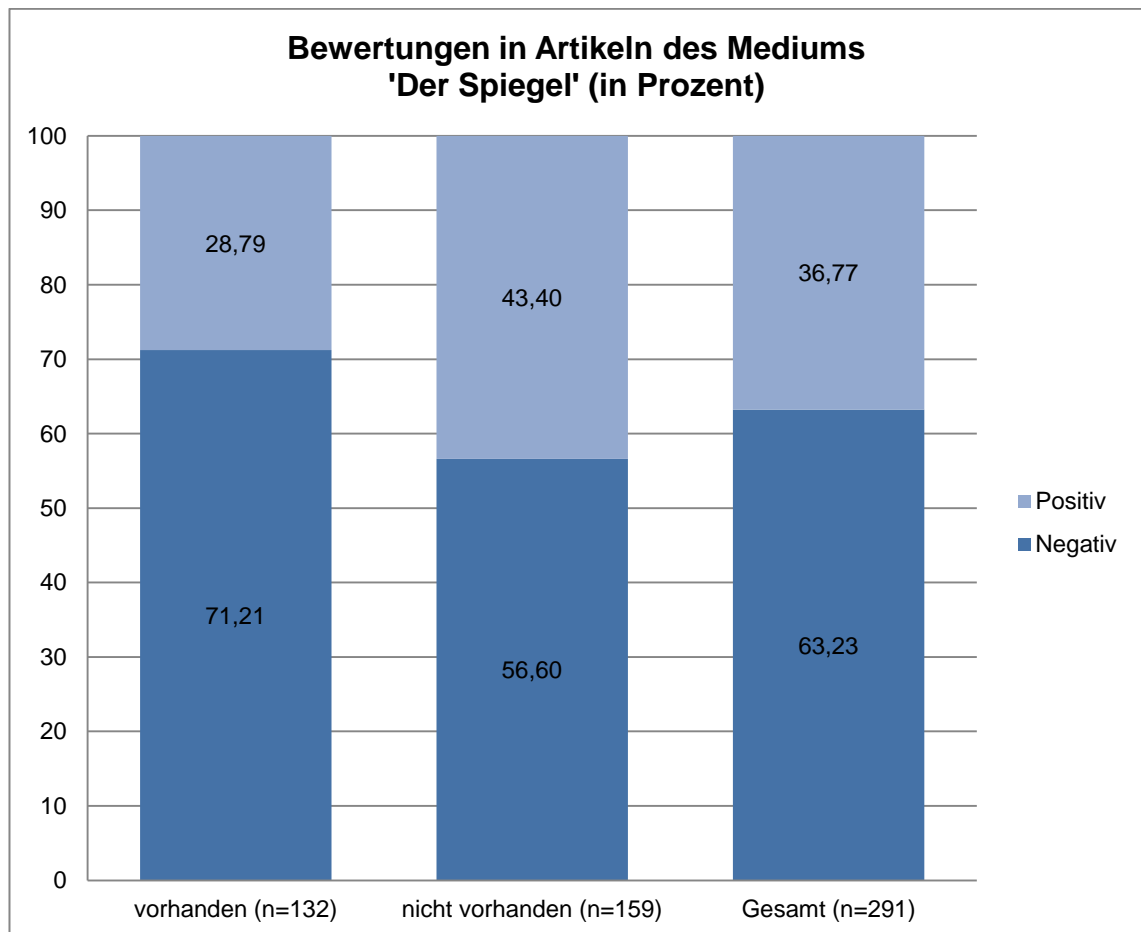
**Abbildung 16: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Mediums 'Frankfurter Allgemeine Zeitung'**



**Tabelle 63: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Mediums 'Der Spiegel'**

<b>Bewertungen in Artikeln des Mediums ‚Der Spiegel‘ (in Prozent)</b>			
	vorhanden	nicht vorhanden	Gesamt
	n=132	n=159	n=291
Positiv	28,79	43,40	36,77
Negativ	71,21	56,60	63,23
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,15		$p(\alpha) \chi^2 \leq .05$

**Abbildung 17: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Mediums 'Der Spiegel'**



### 3.2.2.2.6 Überprüfung von Hypothese 6: Bedeutung des Ressorts

In der 6. Hypothese wird postuliert, die Bewertungen der Unternehmen fallen in Medien-Beiträgen des Ressorts ‚Lokales‘ positiver aus als in Medien-Beiträgen der anderen Ressorts (vgl. Kap. 2.7). Der Zusammenhang lässt sich anhand der Ergebnisse dieser

Untersuchung nicht bestätigen. Der Korrelationskoeffizient Phi zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Erschienen im Ressort Lokales‘ und ‚Bewertung‘ an. Der von Riesmeyer festgestellte größere PR-Einfluss auf die Berichterstattung im lokalen Ressort (vgl. Riesmeyer 2007: 156ff., 170f.) zeigt sich in dieser Studie somit nicht. Da sich die untersuchten Artikel auf eine Vielzahl von Ressorts verteilen und die Fallzahlen in den Ressorts entsprechend niedrig sind (vgl. Kap. 3.2.2.1.1, Tabelle 14), kann die Bedeutung eines bestimmten Ressorts für die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln nicht klar bestimmt werden.

#### 3.2.2.2.7 Überprüfung von Forschungsfrage 8: Bedeutung der Medienform

Im Hinblick auf die Frage, inwieweit es einen Unterschied für die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln macht, ob ein Artikel in einem Print- oder in einem Online-Medium erschienen ist (vgl. Kap. 2.7), kann festgehalten werden, dass ein solcher Zusammenhang nicht signifikant hervortritt. Die Bewertungen der Unternehmen fallen zwar in den Print-Medien leicht positiver aus als in den Online-Medien, der Korrelationskoeffizient Phi beträgt 0,11. Er ist aber nicht signifikant. Damit kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen zur Medienform und Bewertung gemessen werden. Wie erwartet, spielt es also keine große Rolle für die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln, in welcher Medienform eines Mediums ein Artikel erscheint (vgl. Kap. 2.6.2). Es kommt eher darauf an, in welchem Medium der Artikel erschienen ist (vgl. Kap. 3.2.2.2.5), wobei die redaktionellen Linien der Medien sich auf die Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln unabhängig von der Medienform niederschlagen dürften.

#### 3.2.2.2.8 Überprüfung von Forschungsfrage 9: Bedeutung der Darstellungsform

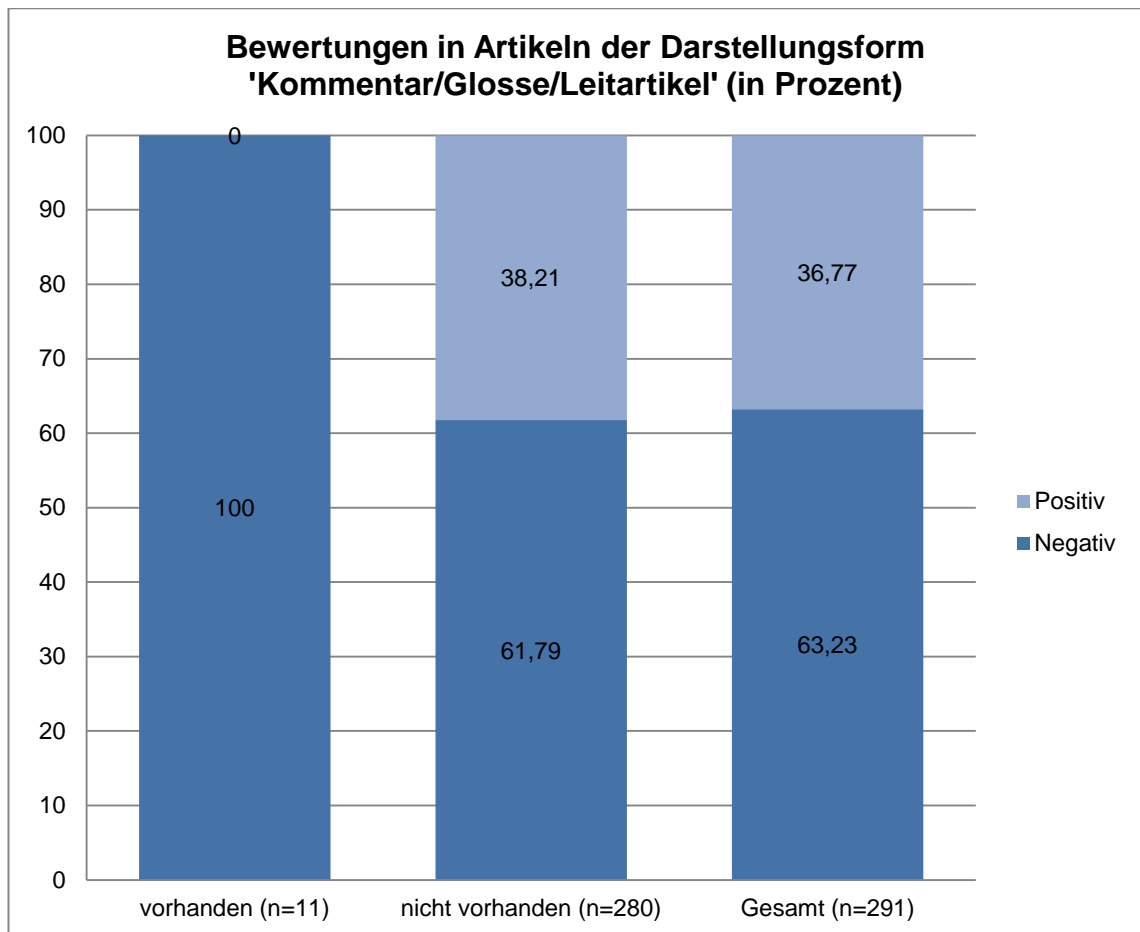
Inwieweit die Darstellungsform mit den Bewertungen der Unternehmen in den Medienbeiträge zusammenhängt, ist Gegenstand von Forschungsfrage 9 (vgl. Kap. 2.7). Aus den Ergebnissen lässt sich hierbei lediglich ein signifikanter Zusammenhang erkennen. Die Bewertungen in Artikeln der Darstellungsform ‚Kommentar/Glosse/Leitartikel‘ fallen durchweg negativ aus. Hingegen sind Bewertungen in den anderen Darstellungsformen zu 38,2 % positiv und zu 61,8 % negativ. Unabhängig von der Darstellungsform eines Artikels lassen sich 36,8 % positive und 63,2 % negative Bewertungen der Unternehmen feststellen. Der Korrelationskoeffizient Phi zeigt einen Wert von -0,15 an und ist auf dem Signifikanz-Niveau 0,01 signifikant. Zu den Darstellungsformen ‚Meldung‘, ‚Bericht‘, ‚Reportage‘ und ‚Interview‘ ergeben sich keine signifikanten Korrelatio-

nen mit den Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln. Die vermutete Beziehung zwischen bestimmten Darstellungsformen der Artikel und den darin getroffenen Bewertungen der Unternehmen (vgl. Kap. 2.6.2) besteht also weitgehend nicht. Nur in meinungsbezogenen Artikeln, die als Kommentare, Glossen oder Leitartikel erscheinen, kann eine solche Beziehung konstatiert werden. Die Bewertungen der Unternehmen zu den untersuchten Krisen fallen demnach in den Artikeln der meinungsbetonten Darstellungsformen negativ aus, wobei zu berücksichtigen ist, dass diese Artikel nur eine geringe Fallzahl aufweisen (n=11).

**Tabelle 64: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln der Darstellungsform 'Kommentar/Glosse/Leitartikel'**

<b>Bewertungen in Artikeln der Darstellungsform ‚Kommentar/Glosse/Leitartikel‘ (in Prozent)</b>			
	vorhanden n=11	nicht vorhanden n=280	Gesamt n=291
Positiv	0	38,21	36,77
Negativ	100	61,79	63,23
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,15		$p(\alpha) \chi^2 \leq .01$

Abbildung 18: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln der Darstellungsform 'Kommentar/Glosse/Leitartikel'



### 3.2.2.2.9 Überprüfung von Forschungsfrage 10: Bedeutung der Berichterstattungsmuster

Obwohl sich wie beschrieben kein Zusammenhang zwischen den meisten Darstellungsformen der Artikel und den darin vorgenommenen Bewertungen der Unternehmen zeigt, können auch unabhängig von Darstellungsformen bestimmte Berichterstattungsmuster eine Beziehung zu den Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln aufweisen, womit sich Forschungsfrage 10 beschäftigt (vgl. Kap. 2.7). Es wird im Modell von der Vermutung ausgegangen, dass Beiträge des Berichterstattungsmusters ‚Informationsjournalismus‘ mit positiveren Bewertungen zusammenhängen als Beiträge des Berichterstattungsmusters ‚investigativer Journalismus‘ (vgl. Kap. 2.6.2). Dabei kann sich ein Berichterstattungsmuster auf Beiträge unterschiedlicher Darstellungsformen beziehen, der Informationsjournalismus etwa auf Berichte, Meldungen oder Reportagen. Außerdem kann es auch vorkommen, dass Beiträge der gleichen Darstellungsform unterschiedlichen Berichterstattungsmustern zuzuordnen sind, z. B. verschiedene Berichte dem Informationsjournalismus oder dem investigativen Journalis-

mus. Die Berichterstattungsmuster sind also nicht zwingend an bestimmte Darstellungsformen der Beiträge gekoppelt.

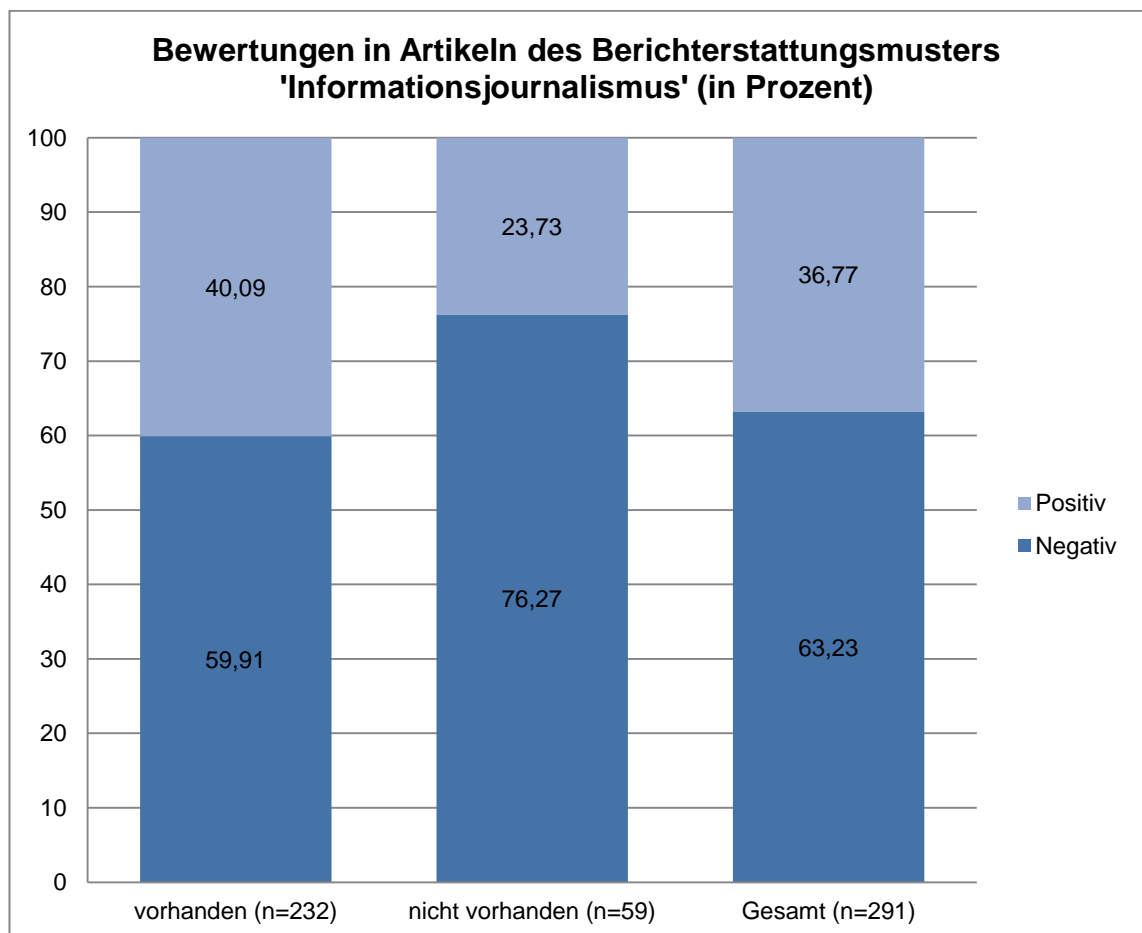
Wie den Ergebnissen zu entnehmen ist, können die Bewertungen der Unternehmen in Artikeln des Berichterstattungsmusters ‚Informationsjournalismus‘ in 40,1 % der Fälle als positiv gewertet werden und in 59,9 % als negativ. In Beiträgen der beiden anderen untersuchten Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘ und ‚interpretativer Journalismus‘ sind sie zusammengenommen hingegen nur in 23,7 % der Fälle positiv und in 76,3 % negativ. Der Korrelationskoeffizient Phi beträgt 0,14 und ist leicht signifikant auf dem Signifikanz-Niveau 0,05. Beim Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘ zeigt sich dagegen ein negativer Zusammenhang. Die Bewertungen in Beiträgen des Berichterstattungsmusters ‚investigativer Journalismus‘ sind in rund 79 % der Fälle als negativ einzustufen, während der Anteil der negativen Bewertungen bei den beiden anderen Berichterstattungsmustern zusammengenommen 60,9 % ausmacht. Der Korrelationskoeffizient Phi weist den Wert -0,13 auf und ist leicht signifikant auf dem Signifikanz-Niveau 0,05. Wie vermutet, fallen die Bewertungen der Unternehmen in Beiträgen des Berichterstattungsmusters ‚Informationsjournalismus‘ demnach positiver aus als in Beiträgen des Berichterstattungsmusters ‚investigativer Journalismus‘. Beim Berichterstattungsmuster ‚interpretativer Journalismus‘ lässt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen diesem und den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen feststellen. Dies wurde auch so vermutet, weil es sich hierbei um meinungsbetonte Beiträge handelt, die in den Bewertungen grundsätzlich keine bestimmte Bewertungstendenz nahe legen, also insgesamt z. B. positiv oder negativ ausfallen können.



**Tabelle 65: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Berichterstattungsmusters 'Informationsjournalismus'**

<b>Bewertungen in Artikeln des Berichterstattungsmusters ‚Informationsjournalismus‘ (in Prozent)</b>			
	vorhanden	nicht vorhanden	Gesamt
	n=232	n=59	n=291
Positiv	40,09	23,73	36,77
Negativ	59,91	76,27	63,23
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	0,14		$p(\alpha) \chi^2 \leq .05$

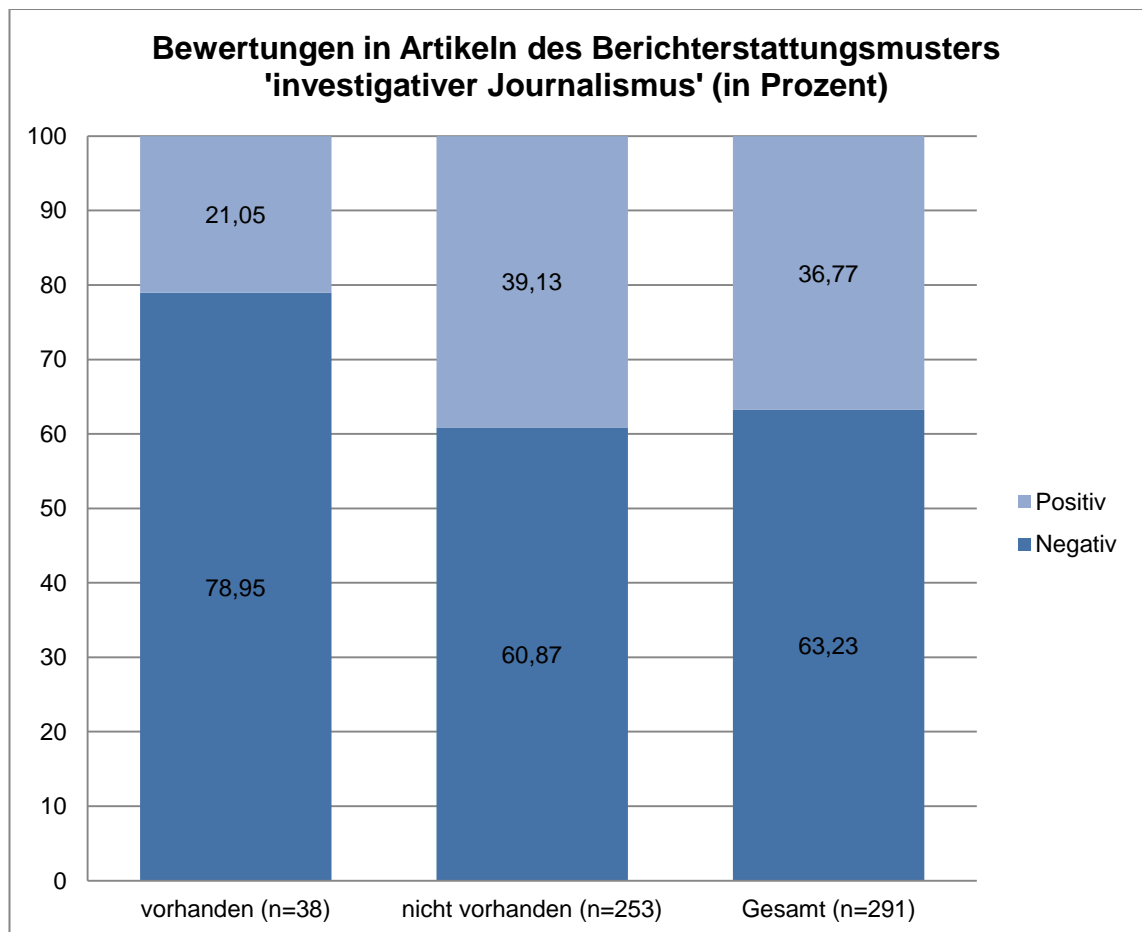
**Abbildung 19: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Berichterstattungsmusters 'Informationsjournalismus'**



**Tabelle 66: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Berichterstattungsmusters 'investigativer Journalismus'**

<b>Bewertungen in Artikeln des Berichterstattungsmusters ,investigativer Journalismus' (in Prozent)</b>			
	vorhanden n=38	nicht vorhanden n=253	Gesamt n=291
Positiv	21,05	39,13	36,77
Negativ	78,95	60,87	63,23
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,13		$p(\alpha) \chi^2 \leq .05$

**Abbildung 20: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Berichterstattungsmusters 'investigativer Journalismus'**



### 3.2.2.2.10 Beantwortung von Forschungsfrage 1: Einfluss von Kommunikationsstrategien insgesamt

Die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage nach dem Einfluss von Kommunikationsstrategien von Unternehmen bei Krisen auf die Bewertungen der Unternehmen in Medien-Beiträgen über diese Krisen (vgl. Kap. 2.7, F1) soll in dieser Studie über die empirische Fragestellung zu den Beispielfällen zweier Lebensmittelskandale anhand der untersuchten Zusammenhänge erfolgen (vgl. Kap. 2.7, F1.1), indem die Stärke der gefundenen Einfluss- und weiteren Variablenbeziehungen verglichen wird. Auf Einschränkungen hinsichtlich der Repräsentativität der Ergebnisse wird in Kap. 4.2 eingegangen. Über die ermittelten Korrelationswerte ist die Stärke der einzelnen Zusammenhänge mess- und vergleichbar. Die Überprüfung der 1. Hypothese ergab mit ca. 82 % einen hohen Anteil von Tendenzinduktionen an den Bewertungen, bei denen PR-Quellen einbezogen sind, aus denen Kommunikationsstrategien im Artikel thematisiert werden (vgl. Kap. 3.2.2.2.1). Weil Journalisten also tatsächlich häufig Bewertungen aus den PR-Quellen der Lebensmittelunternehmen mit Thematisierung der Kommunikationsstrategien zu den untersuchten Lebensmittelskandalen in die Medien-Beiträge über diese Skandale übernehmen, kann von einem Einfluss der Kommunikationsstrategien der Unternehmen auf ihre Bewertungen in den Medien-Beiträgen gesprochen werden. Dieser Einfluss besitzt eine mittlere bis große Stärke, wie die Überprüfung der 2. und 3. Hypothese gezeigt hat (vgl. Kap. 3.2.2.2.2., 3.2.2.2.3).

Unabhängig vom Strategietyp haben die Kommunikationsstrategien einen mittelstarken, positiven Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen (Korrelation gesamt: 0,36, Signifikanz-Niveau 0,001). Dieser Einfluss unterscheidet sich jedoch zwischen den Strategietypen. Von den entsprechenden Strategie-Clustern besitzen die Strategien des Wiederaufbaus insgesamt den größten Einfluss, der sich positiv auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen auswirkt (Korrelation gesamt: 0,55, Signifikanz-Niveau 0,001). Die Strategien der Minderung (Korrelation gesamt: -0,24, Signifikanz-Niveau 0,05) und die sekundären Strategien (Korrelation gesamt: -0,32, Signifikanz-Niveau 0,01) wirken sich dagegen negativ auf die Bewertungen aus und haben in der Höhe einen geringeren Einfluss. Für die Strategien der Zurückweisung (Korrelation Pferdefleischskandal: -0,3, Signifikanz-Niveau 0,05) und die Strategien der Information (Korrelation Pferdefleischskandal: -0,48, Signifikanz-Niveau 0,01) können zumindest beim Pferdefleischskandal signifikante negative Einflüsse gemessen werden, die eine mittlere Höhe aufweisen. Damit zeigt sich nur bei den Strategien des Wiederaufbaus ein großer positiver Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen.

Bei dem festgestellten Einfluss der Kommunikationsstrategien spielen jedoch offenbar verschiedene intervenierende Variablen auf Seiten der Medien eine Rolle. Weil anders als bei den Kommunikationsstrategien die Wirkungsrichtung bei den Medien-Variablen nicht eindeutig bestimmbar ist - ob also die untersuchten Medien-Variablen die Bewertungen in den Medien-Beiträgen beeinflussen oder umgekehrt - wird hierbei nicht von Einflüssen, sondern von Zusammenhängen gesprochen. Medien-Frames zeigen einen Zusammenhang mit den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen, der in der Höhe allerdings niedrig ausfällt. Dominiert in Medien-Beiträgen der Medien-Frame ‚Wirtschaft‘, fallen die Bewertungen der Unternehmen in den Beiträgen positiver aus als bei Dominanz anderer Medien-Frames, insbesondere des Medien-Frames ‚Konflikt‘. Während sich bei Dominanz des Medien-Frames ‚Wirtschaft‘ ein leicht positiver Zusammenhang mit den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen zeigt (Korrelation gesamt: 0,2, Signifikanz-Niveau 0,001), besitzt deren Zusammenhang mit der Dominanz des Medien-Frames ‚Konflikt‘ eine leicht negative Ausprägung (Korrelation gesamt: -0,16, Signifikanz-Niveau 0,01). Auch das Medium spielt bei den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen eine Rolle. Diese sind insgesamt leicht positiver in den Medien-Beiträgen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (Korrelation gesamt: 0,12, Signifikanz-Niveau 0,05) und etwas negativer in den Medien-Beiträgen des Spiegels (Korrelation gesamt: -0,15, Signifikanz-Niveau 0,05), jeweils verglichen mit den Beiträgen der anderen untersuchten Medien.

Hingegen konnte kein klarer Zusammenhang zwischen einem bestimmten Ressort, in dem ein Medien-Beitrag erscheint, und den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen bestimmt werden (vgl. Kap. 3.2.2.2.6). Auch die Medienform (Print/Online) spielt für die Bewertungen offenbar keine große Rolle (vgl. Kap. 3.2.2.2.7). Die Darstellungsformen der Medien-Beiträge zeigen ebenfalls kaum signifikante Zusammenhänge mit den Bewertungen der Unternehmen. Nur bei meinungsbe-tonten Darstellungsformen (Kommentar/Glosse/Leitartikel) kann ein negativer Zusammenhang niedriger Stärke (Korrelation gesamt: -0,15, Signifikanz-Niveau 0,01) konstatiert werden. Demgegenüber weisen die Berichterstattungsmuster ein klareres Profil unterschiedlicher Bewertungen auf. Bei Medien-Beiträgen des Berichterstattungsmusters ‚Informationsjournalismus‘ können insgesamt positivere Bewertungen der Unternehmen beobachtet werden (Korrelation gesamt: 0,14, Signifikanz-Niveau 0,05) als bei Medien-Beiträgen des Berichterstattungsmusters ‚investigativer Journalismus‘ (Korrelation gesamt: -0,13, Signifikanz-Niveau 0,05). Die Stärke der Zusammenhänge ist bei beiden Berichterstattungsmustern allerdings gering.

Neben den untersuchten Zusammenhängen, die den Annahmen des Modells zugrunde liegen (vgl. Kap. 2.6.3), kann nach weiteren Faktoren gefragt werden, die mit den Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln zusammenhängen. Dabei erscheint insbesondere interessant, inwieweit es Unterschiede in den Bewertungen gibt, je nachdem, ob Handels- oder Herstellungsunternehmen bewertet werden, und ob dies mit einer unterstellbaren Verantwortlichkeit bestimmter Unternehmen für die Lebensmittelskandale in Verbindung steht. An den entsprechenden Auswertungen lässt sich erkennen, dass Unternehmen vom Typ ‚Hersteller‘ in 75 % der Fälle negativ bewertet werden, Unternehmen vom Typ ‚Händler‘ dagegen nur in rund 43 %. Der Korrelationskoeffizient Phi weist einen Wert von -0,32 auf und ist hoch signifikant auf dem Signifikanz-Niveau 0,001. Es besteht demnach ein hoch signifikanter negativer Zusammenhang von mittlerer Stärke zwischen den Variablen ‚Unternehmenstyp Hersteller‘ und ‚Bewertung‘. Die Bewertungen der Herstellungsunternehmen fallen also in den Artikeln eher negativ aus. Dabei liegt die Vermutung nahe, der Grund hierfür liegt darin, dass Herstellern eine größere Verantwortung für die Lebensmittelskandale zugeschrieben wird als Händlern, weil die Hersteller in der Regel für den Zustand der Lebensmittelprodukte direkt verantwortlich sind (vgl. Kap. 3.2.1).

Um die Vermutung zu überprüfen, werden die Lebensmittelunternehmen in dieser Untersuchung näher betrachtet, denen eine besondere Verantwortung für die Lebensmittelskandale zugewiesen wird. In der Medienberichterstattung werden die Lebensmittelhersteller ‚Spanghero‘, ‚Comigel‘ und ‚Findus‘ als besonders verantwortliche Verursacher des Pferdefleischskandals angesehen, weil über sie das vorsätzlich falsch deklarierte Pferdefleisch in den europäischen Handel gelangt sei (vgl. Kap. 3.1.2.3). Beim EHEC-Skandal wird in der Medienberichterstattung überwiegend der Gartenbaubetrieb in Bienenbüttel als in besonderem Maße für die Krise verantwortlich beschrieben, insofern als besonders über diesen Landwirtschaftsbetrieb die mit dem Virus belasteten Sprossen in die Warenkette gelangt seien (vgl. Kap. 3.1.2.4). Werden alle Bewertungen dieser vier Unternehmen vom Typ ‚Hersteller‘ in den Artikeln herangezogen, lassen sich zu 92,9 % negative Bewertungen feststellen, während nur 7,1 % als positiv gewertet werden können.

Bei den übrigen Lebensmittelunternehmen sind die Bewertungen dagegen in rund 53,9 % als negativ und in über 46,1 % als positiv anzusehen. Der Korrelationskoeffizient Phi beträgt -0,35 und ist hoch signifikant auf dem Signifikanz-Niveau 0,001. Damit kann ein hoch signifikanter negativer Zusammenhang von mittlerer Stärke zwischen den Variablen ‚zugeschriebene Verantwortlichkeit für Lebensmittelskandale‘ und ‚Bewertung‘ beschrieben werden. Dies ist jedoch an die Voraussetzung gebunden, dass die vier be-

trachteten Unternehmen, denen in der Medienberichterstattung im Gesamten gesehen eine besondere Verantwortung für die untersuchten Lebensmittelskandale zugewiesen wird, als Operationalisierung des theoretischen Konstrukts einer zugeschriebenen Verantwortlichkeit für Lebensmittelskandale aufgefasst werden (vgl. Kap. 4.2). So gesehen, spielt es also bei den Bewertungen der Unternehmen in den Artikeln eine wichtige Rolle, ob den Unternehmen eine große Verantwortung für die jeweilige Krise zugewiesen wird. Dieses Ergebnis korrespondiert mit der Annahme der SCCT, dass die zugeschriebene Krisenschuld eine wesentliche Variable darstellt, die in der Krisenkommunikation die Reputationswahrnehmung beeinflusst (vgl. Kap. 2.2.4.2).

**Tabelle 67: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen des Typs 'Hersteller' in Artikeln**

<b>Bewertungen von Lebensmittelunternehmen des Typs ‚Hersteller‘ (in Prozent)</b>			
	vorhanden n=184	nicht vorhanden n=107	Gesamt n=291
Positiv	25,00	57,01	36,77
Negativ	75,00	42,99	63,23
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,32		$p(\alpha) \chi^2 \leq .001$

Abbildung 21: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen des Typs 'Hersteller' in Artikeln

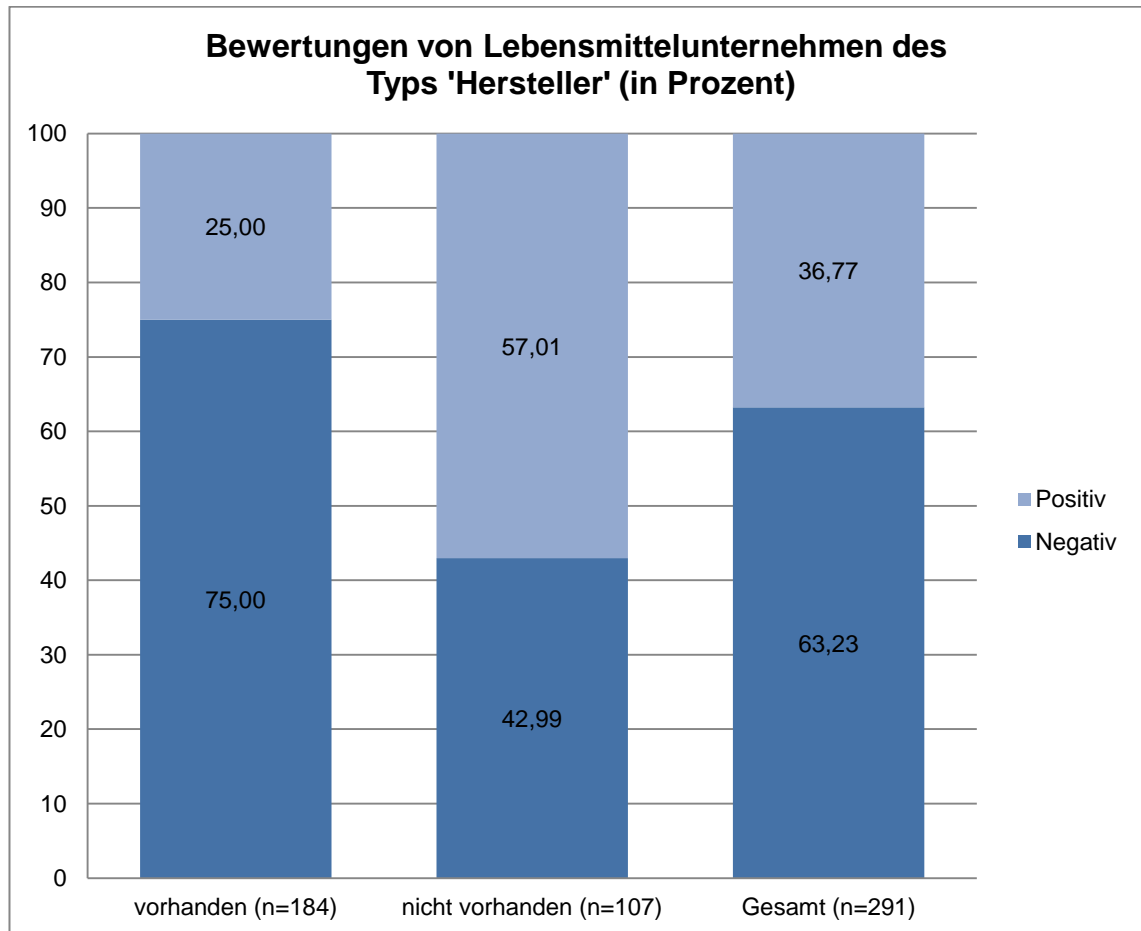
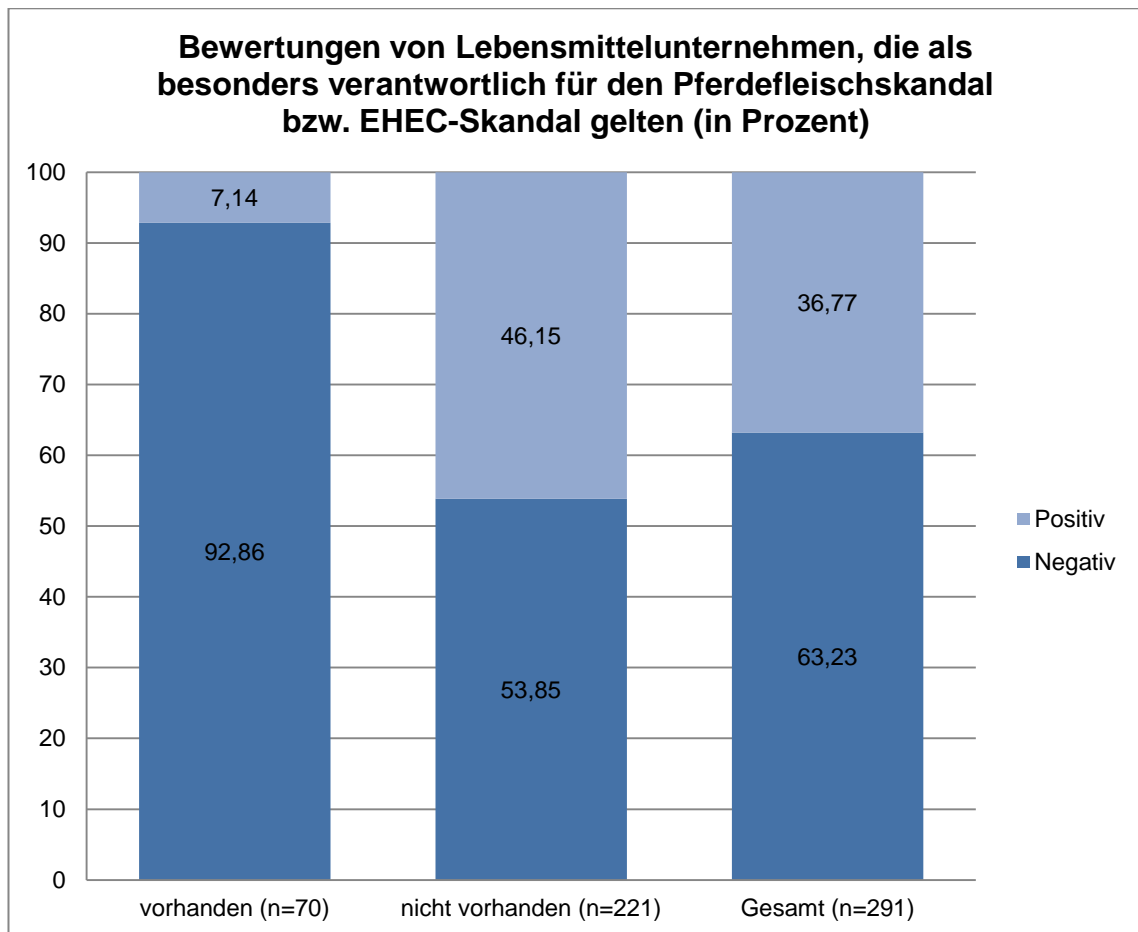


Tabelle 68: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, die als besonders verantwortlich für den Pferdefleischskandal bzw. EHEC-Skandal gelten, in Artikeln

**Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, die als besonders verantwortlich für den Pferdefleischskandal bzw. EHEC-Skandal gelten (in Prozent)**

	vorhanden n=70	nicht vorhanden n=221	Gesamt n=291
Positiv	7,14	46,15	36,77
Negativ	92,86	53,85	63,23
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Korrelation Phi</b>	-0,35		$p(\alpha) \chi^2 \leq .001$

Abbildung 22: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, die als besonders verantwortlich für den Pferdefleischskandal bzw. EHEC-Skandal gelten, in Artikeln



Insgesamt kann von einem mittleren bis großen Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen gesprochen werden. Die gemessenen signifikanten Korrelationswerte der verschiedenen Strategietypen bei Pferdefleischskandal und EHEC-Skandal liegen insgesamt im Bereich von -0,48 und 0,78. Eine wichtige Rolle bei der Bewertung der Unternehmen in den Medien-Beiträgen kommt außerdem dem Faktor der zugeschriebenen Verantwortlichkeit der Unternehmen für die jeweilige Krise zu. Hierbei zeigt sich eine hochsignifikante Korrelation mittlerer Stärke von -0,35, die verdeutlicht, dass Unternehmen, die in der Medienberichterstattung als besonders verantwortlich für die Krise gelten, deutlich negativer bewertet werden als die übrigen bewerteten Unternehmen. Des Weiteren haben verschiedene Medien-Variablen bei der Bewertung der Unternehmen in den Medien-Beiträgen eine Bedeutung. Von diesen besitzen Medien-Frames und das Medium die größte Bedeutung, was sich in Korrelationswerten zwischen -0,16 und 0,2 ausdrückt. Eine geringere Relevanz haben die Darstellungsformen und Berichterstattungsmuster; die Korrelationen bewegen sich hierbei zwischen den Werten -0,15 und 0,14. Die intervenierenden Variablen auf Seiten der Medien besitzen somit insgesamt betrachtet eine eher geringe Bedeutung für die Bewertung der Unternehmen in den Medien-Beiträgen.



### 3.2.2.2.11 Fazit zum Modell

Zunächst ist festzustellen, dass der hohe Anteil von Tendenzinduktionen an den Bewertungen, bei denen PR-Quellen einbezogen sind, aus denen Kommunikationsstrategien im Artikel thematisiert werden (81,7 %), die Annahme bestätigt, dass bei Verwendung von PR-Quellen der Lebensmittelunternehmen die Bewertungen zu diesen häufig aus den PR-Quellen in die Artikel übernommen werden. Dieses Ergebnis unterstreicht damit die Bedeutung von Tendenzinduktionen, die bereits in anderen Studien festgestellt wurde (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 75-80, 89ff.; Mathes et al. 1997: 161ff.; Salazar-Volkman 1994: 201). Der auch im Vergleich zu anderen Studien zum Umfang von Tendenzinduktionen (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 86-91) sowie zum PR-Einfluss in Krisenfällen (vgl. Barth, Donsbach 1992: 163; Seidenglanz, Bentele 2004: 115, 118) hoch erscheinende Anteil von Tendenzinduktionen in dieser Untersuchung kann im Wesentlichen auf zwei Besonderheiten der vorliegenden Studie zurückgeführt werden.

Zum einen geht es in dieser Studie nur um die Übernahme von Bewertungen aus PR-Quellen, zu denen Kommunikationsstrategien in Krisenfällen im Artikel thematisiert werden. Da diese in der Regel mit bestimmten Bewertungen der Unternehmen in den Krisen (meist positiven) aus Sicht der für die PR verantwortlichen Organisationen verbunden sind (vgl. Kap. 3.2.2.1.2, 3.2.2.1.3), kann von einem höheren Anteil an Tendenzinduktionen ausgegangen werden als bei PR-Quellen, die solche Strategien, die mit bestimmten Bewertungen verknüpft sind, nicht aufweisen. In den von Bentele und Nothhaft aufgeführten Studien zum Umfang von Tendenzinduktionen wurden keine Krisenfälle behandelt (vgl. Bentele, Nothhaft 2004: 89ff.), weshalb auch keine Bewertungsübernahmen in Verbindung mit Kommunikationsstrategien zu Krisen untersucht werden konnten. Bei der Studie von Seidenglanz und Bentele (vgl. Seidenglanz, Bentele 2004), bei der es um den Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit der sächsischen Landtagsfraktionen im Jahr 2001 zu Vorwürfen der Vorteilsnahme gegen den damaligen sächsischen Ministerpräsidenten Kurt Biedenkopf ging, wurden keine Bewertungsübernahmen in Verbindung mit Kommunikationsstrategien zur Krise untersucht.

In der Studie von Barth und Donsbach (vgl. Barth, Donsbach 1992) ging es zwar auch um Krisenfälle, eine Pressekonferenz des Pharmaunternehmens Boehringer Ingelheim in Hamburg wegen einer Werkschließung und eine Pressekonferenz des Pharmaunternehmens Sandoz wegen eines Lagerhallen-Brandes. Dabei standen aber nicht Kommunikationsstrategien der Unternehmen im Fokus der Untersuchung. Folglich wurde auch nicht ermittelt, in welchem Umfang Bewertungen in Verbindung mit Kommunikationsstrategien in die Berichterstattung übernommen wurden, sondern es wurde

lediglich ein hoher Anteil kritischer Bewertungen der Journalisten konstatiert. Was in den Studien von Barth und Donsbach sowie Seidenglanz und Bentele damit ausgeblendet bleibt, ist die Möglichkeit, dass Bewertungen in Verbindung mit Kommunikationsstrategien zu den Krisen aus den PR-Quellen der betroffenen Organisationen in die Medien-Beiträge übernommen, aber durch kritische Bewertungen aus anderen Quellen konterkariert werden, sodass die Bewertungen auch insgesamt negativ ausfallen können, obwohl Tendenzinduktionen vorliegen.

Auch in dieser Studie sind die Bewertungen der von den Krisen betroffenen Akteure (Lebensmittelunternehmen) in den Medien-Beiträgen insgesamt als negativ einzustufen (vgl. Kap. 3.2.2.1.2), was wiederum als konform zu den Ergebnissen der Studien von Barth und Donsbach sowie Seidenglanz und Bentele zu sehen ist. Demnach fallen die Bewertungen der betreffenden PR-Akteure in den Medien-Beiträgen bei Krisenthemen kritischer aus als bei anderen Themen. Tendenzinduktionen stellen also nur die notwendige, aber keine hinreichende Bedingung dar, um von einem PR-Einfluss auf Bewertungen von Organisationen in Medien-Beiträgen auszugehen. Ob die Bewertungen insgesamt positiv davon beeinflusst werden, hängt letztlich von den Gesamtbewertungstendenzen in den Medien-Beiträgen ab. Eine zweite Besonderheit der vorliegenden Studie besteht darin, dass die Bewertungen sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Unternehmen beziehen (vgl. Kap. 3.2.2.1.2), während in den Studien von Barth und Donsbach sowie Seidenglanz und Bentele der PR-Einfluss einzelner Akteure untersucht wurde. Die Bewertungen der Akteure in Krisen können in Einzelfällen besonders negativ ausfallen, z. B. wenn bestimmten Organisationen eine hohe Verantwortung für die Krise zugeschrieben wird (vgl. Kap. 3.2.2.2.10). Dabei erscheint plausibel, dass dies in einzelnen Fällen auch mit geringeren Tendenzinduktionen einhergeht.

Die Kommunikationsstrategien haben in der vorliegenden Studie die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen positiv beeinflusst, was die entsprechende zentrale Annahme des Modells bestätigt, die wie in der SCCT angenommen von einem reputationswirksamen positiven Einfluss der Kommunikationsstrategien ausgeht (vgl. Coombs 2012: 146, 152-159). Die Bewertungen der Unternehmen fallen in den Medien-Beiträgen insgesamt signifikant positiver aus, wenn Kommunikationsstrategien thematisiert werden (vgl. Kap. 3.2.2.2.2). Es spielt für die Bewertungen zudem eine wichtige Rolle, welche Strategietypen thematisiert werden. Analog zu Annahmen der SCCT (vgl. Coombs 2007b: 173) zeigten die Strategien des Wiederaufbaus eine deutlich positivere Wirkung auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen zu den betrachteten Krisentypen ‚vermeidbare Krise‘ (Pferdefleischskandal)

und ‚Unfallkrise‘ (EHEC-Skandal) als die Strategien der Zurückweisung und der Information (vgl. Kap. 3.2.2.2.3). Die Strategien der Minderung wirkten sich allerdings anders als vermutet bei beiden Krisentypen negativ aus. Im Modell kann die Annahme zum unterschiedlichen Einfluss der Kommunikationsstrategie-Cluster aber im Wesentlichen als bestätigt angesehen werden.

Die Ergebnisse der Studie von Kiousis et al. zum Second-Level-Agenda-Setting weisen in eine ähnliche Richtung. Sie bestätigten diesen Effekt unter anderem anhand mehrerer signifikanter Korrelationen zwischen den Bewertungen bestimmter Eigenschaften von zwei Kandidaten für eine Gouverneurs-Wahl in Florida in deren Pressemitteilungen und den Bewertungen der Kandidaten-Eigenschaften in der Berichterstattung von Zeitungen aus Florida. Allerdings konnten die Zusammenhänge nicht für alle untersuchten Zeitungen nachgewiesen werden und sie unterschieden sich auch deutlich zwischen den beiden Kandidaten. Die Werte der gemessenen signifikanten Korrelationen bewegen sich zwischen 0,7 und 0,98. (vgl. Kiousis et al. 2006: 277f.) Sie weisen damit eine noch größere Stärke auf als die in dieser Untersuchung festgestellten Korrelationen zwischen der Thematisierung von Kommunikationsstrategien in PR-Quellen von Lebensmittelunternehmen und den Bewertungen dieser Unternehmen in Medien-Beiträgen (vgl. Kap. 3.2.2.2.10). Damit deuten die Ergebnisse von Kiousis ebenfalls auf einen möglichen starken Einfluss von PR-Material auf Bewertungen in der Medienberichterstattung hin und zeigen zugleich, dass dieser nicht uneingeschränkt auftritt.

Im Hinblick auf die im Modell postulierte Bedeutung der intervenierenden Variablen auf Seiten der Medien kann zum einen festgehalten werden, dass Medien-Frames im Einflussprozess zwischen den Kommunikationsstrategien der Unternehmen und ihren Bewertungen in den Medien-Beiträgen eine Rolle spielen. Der Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ steht eindeutig mit positiveren Bewertungen der Unternehmen in Zusammenhang als der Medien-Frame ‚Konflikt‘, der eher eine Verbindung mit negativen Bewertungen aufweist (vgl. Kap. 3.2.2.2.4). Diese Studie zeigt damit ähnliche Befunde wie die Untersuchungen von Bowen und Zheng sowie Nijkraak et al. (vgl. Bowen, Zheng 2015: 45ff.; Nijkraak et al. 2015: 85ff.). Für die Medien-Frames ‚Human Interest‘ und ‚Moral‘ konnte in dieser Studie zwar kein Zusammenhang mit den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen ermittelt werden, aber aufgrund der klaren Ergebnisse zu den Medien-Frames ‚Wirtschaft‘ und ‚Konflikt‘ kann die Annahme zur Bedeutung von Medien-Frames im Modell als zutreffend gelten.

Dem Medium kommt im untersuchten Einflussprozess ebenfalls eine Bedeutung zu. Während die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen des Mediums

‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ positiver ausfielen als in den anderen untersuchten Medien, zeigten sich in den Medien-Beiträgen des Mediums ‚Der Spiegel‘ negativere Bewertungen. Die für die Medien ‚Süddeutsche Zeitung‘ und ‚Die Zeit‘ gemessenen Bewertungstendenzen unterschieden sich hingegen nicht signifikant von denen der übrigen Medien des Samples. (vgl. Kap. 3.2.2.2.5) Somit ist die Annahme im Modell zur Bedeutung des Mediums partiell zu bestätigen. Dieses Ergebnis verweist auf einen möglichen Einfluss der redaktionellen Linien der Medien bei Bewertungen von Unternehmen in Medien-Beiträgen (vgl. Maurer, Reinemann 2006c: 163ff.). Anders als im Modell postuliert, ergab sich kein relevanter Zusammenhang zwischen einem bestimmten Ressort und den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen (vgl. Kap. 3.2.2.2.6), weshalb die entsprechende Annahme im Modell revidiert werden muss.

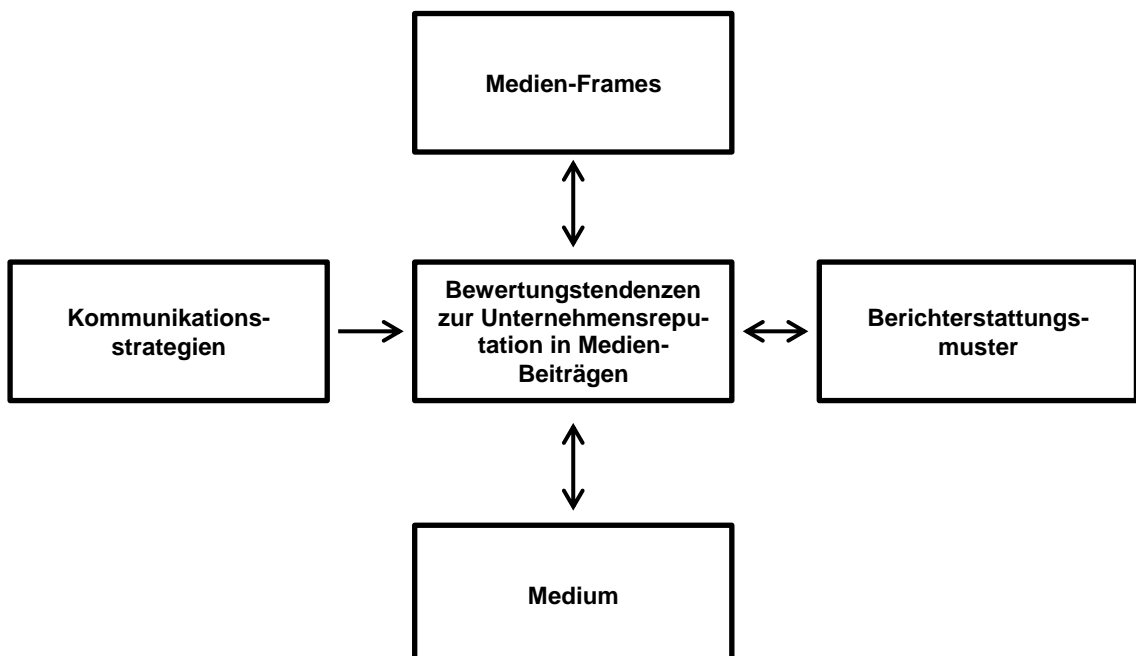
Hinsichtlich der übrigen untersuchten Merkmale der Medien-Beiträge, der Medienform, der Darstellungsform und der Berichterstattungsmuster, hat sich nur bei den Berichterstattungsmustern eine bedeutsame Verbindung zu den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen ergeben. Die Bewertungen fielen in Beiträgen des Berichterstattungsmusters ‚Informationsjournalismus‘ klar positiver aus als in Beiträgen des Berichterstattungsmusters ‚investigativer Journalismus‘ (vgl. Kap. 3.2.2.2.9), weshalb im Modell von einer Bedeutung der Berichterstattungsmuster im Einflussprozess zwischen Kommunikationsstrategien von Unternehmen und ihren Bewertungen in Medien-Beiträgen ausgegangen werden kann. Zur Bedeutung der intervenierenden Medien-Variablen im Modell ist insgesamt anzumerken, dass die gemessenen Korrelationen lediglich Zusammenhänge mit den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen demonstrieren, aber keine Aussagen über eine Kausalität in einer bestimmten Richtung zulassen. Um dies zu untersuchen, müsste ein anderes Studiendesign angewendet werden, das z. B. Befragungen von Journalisten zum Umgang mit Bewertungen von Unternehmen in Medien-Beiträgen einschließt. Darauf wird in Kap. 4.2 näher eingegangen.

Die empirische Überprüfung des Modells hat also folgende Faktoren im Einflussprozess zwischen den Kommunikationsstrategien der Unternehmen und ihren Bewertungen in den Medien-Beiträgen ergeben, die in Abbildung 23 veranschaulicht werden: Kommunikationsstrategien, Medien-Frames, Medium und Berichterstattungsmuster. Dem Modell zufolge geht von den Kommunikationsstrategien der Unternehmen im Gesamten betrachtet ein positiver Einfluss auf die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen aus, wenn die Kommunikationsstrategien in den Medien-Beiträgen thematisiert werden. Der Einfluss unterscheidet sich zwar sehr stark

zwischen den Strategie- und Krisentypen, stellt sich aber über alle untersuchten Strategie- und Krisentypen hinweg insgesamt positiv dar. Da die Ergebnisse zu den intervenierenden Medien-Variablen ‚Medien-Frames‘, ‚Medium‘ und ‚Berichterstattungsmuster‘, wie bereits erläutert, keine Aussage über eine bestimmte Kausalität bzw. Einflussrichtung zulassen, wird hierbei eine zweiseitige Richtung des Effekts modelliert.

Das bedeutet, es kann sowohl möglich sein, dass Medien-Frames einen Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen ausüben, als auch umgekehrt, dass Journalisten von bestimmten Bewertungen ausgehend einen Medien-Frame konstruieren. Beim Faktor ‚Medium‘ müsste untersucht werden, ob sich dieses eher durch die redaktionelle Linie auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen auswirkt, oder eher durch entsprechende Haltungen und Bewertungsweisen der Journalisten, die für das Medium arbeiten. Schließlich wäre bezüglich der Berichterstattungsmuster zu prüfen, inwieweit sie die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen beeinflussen, und inwieweit möglicherweise Vorstellungen der Journalisten zu Bewertungen der Unternehmen einen Ausgangspunkt dabei darstellen können, bestimmte Berichterstattungsmuster anzulegen.

**Abbildung 23: Empirisch geprüftes Modell zum Einfluss von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen**



Alle im Modell angenommenen Effekte zwischen den Variablen beinhalten keine Annahmen im Sinne deterministischer Gesetze (vgl. Opp 2005: 36-40). Es wird also nicht davon ausgegangen, dass Kommunikationsstrategien von Unternehmen immer eine positive Wirkung auf deren Bewertungen in Medien-Beiträgen haben, wenn sie thema-

tisiert werden. Vielmehr besagt das Modell lediglich, es besteht eine Einflusschance im Sinne einer Wahrscheinlichkeit. Diese ist im Einzelnen anhand der gemessenen Korrelationen zu bemessen, etwa 0,36 im Fall des Einflusses der untersuchten Kommunikationsstrategien und Krisencluster insgesamt (vgl. Kap. 3.2.2.2.2), was auf eine mittlere Einflusschance hindeutet. Die exakte Vorhersage einer bestimmten Wahrscheinlichkeit für einen Einfluss ist anhand von Korrelationswerten jedoch nicht möglich (vgl. Bennin-ghaus 2005: 90f.). Weil neben den Kommunikationsstrategien stets auch andere Faktoren bei der Bewertungsweise der Unternehmen in den Medien-Beiträgen eine Rolle spielen, können die Kommunikationsstrategien die Bewertungen nicht determinieren.

Drei solcher Faktoren sind im Modell als intervenierende Medien-Variablen eingeführt worden: Medien-Frames, Medium und Berichterstattungsmuster. Zudem spielen sicherlich weitere Faktoren eine Rolle, die in künftigen Forschungsarbeiten genauer untersucht werden könnten (vgl. Kap. 4.3), z. B. die von Journalisten zugeschriebene Verantwortlichkeit für die Krisen (vgl. Kap. 3.2.2.2.10). Dieser Faktor ist nicht in die Annahmen des Modells eingefügt worden, weil er innerhalb dieser Untersuchung nicht im Fokus steht und deshalb nicht bei allen Unternehmensbewertungen erhoben wurde, sondern im Rahmen der Auswertung über vier beispielhafte Unternehmen operationalisiert werden konnte.

Von den gemessenen Korrelationen ausgehend, ist es dem Modell zufolge am wahrscheinlichsten, dass die von einer vermeidbaren Krise betroffenen Unternehmen mit Strategien des Wiederaufbaus positive Bewertungen zu ihren Organisationen in Medien-Beiträgen herbeiführen können (Korrelation Pferdefleischskandal: 0,78, Signifikanz-Niveau 0,001). Bei Unfallkrisen ist diese Wahrscheinlichkeit hingegen als deutlich geringer anzusehen (Korrelation EHEC-Skandal: 0,37, Signifikanz-Niveau 0,05). Die Strategien der Minderung zeigen bei beiden Krisentypen die Wahrscheinlichkeit einer negativen Wirkung (Korrelation gesamt: -0,24, Signifikanz-Niveau 0,05), wohingegen die Strategien der Zurückweisung (Korrelation Pferdefleischskandal: -0,3, Signifikanz-Niveau 0,05) und der Information (Korrelation Pferdefleischskandal: -0,48, Signifikanz-Niveau 0,01) nur bei vermeidbaren Krisen eine Wahrscheinlichkeit für einen negativen Einfluss anzeigen. Im Fall der sekundären Strategie ‚Opfertum‘ kann bei beiden Krisentypen von einer negativen Wirkungswahrscheinlichkeit ausgegangen werden (Korrelation gesamt: -0,32, Signifikanz-Niveau 0,01). (vgl. Kap. 3.2.2.2.3) Die untersuchten Kommunikationsstrategien zeigen damit mittlere bis hohe Einflusswahrscheinlichkeiten (vgl. Kap. 3.2.2.2.10).

Hinsichtlich der intervenierenden Medien-Variablen lassen sich über das Modell folgende Aussagen zu Effektwahrscheinlichkeiten treffen: Die Bewertungen der Unternehmen in Medien-Beiträgen fallen wahrscheinlich positiver aus, wenn die Beiträge vornehmlich den Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ aufweisen (Korrelation gesamt: 0,2, Signifikanz-Niveau 0,001). Dagegen sind die Bewertungen wahrscheinlich negativer, wenn die Beiträge vor allem den Medien-Frame ‚Konflikt‘ beinhalten (Korrelation gesamt: -0,16, Signifikanz-Niveau 0,01). (vgl. Kap. 3.2.2.2.4) Außerdem ist davon auszugehen, dass die Bewertungen der Unternehmen in Medien-Beiträgen des Mediums ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ (Korrelation gesamt: 0,12, Signifikanz-Niveau 0,05) wahrscheinlich positiver vorgenommen werden, in Medien-Beiträgen des Mediums ‚Der Spiegel‘ hingegen negativer (Korrelation gesamt: -0,15, Signifikanz-Niveau 0,05). (vgl. Kap. 3.2.2.2.5) Schließlich sind die Bewertungen der Unternehmen in Medien-Beiträgen mit dem Berichterstattungsmuster ‚Informationsjournalismus‘ (Korrelation gesamt: 0,14, Signifikanz-Niveau 0,05) wahrscheinlich positiver, während sie in Medien-Beiträgen mit dem Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘ (Korrelation gesamt: -0,13, Signifikanz-Niveau 0,05) wahrscheinlich negativer ausfallen. (vgl. Kap. 3.2.2.2.9) Bei allen im Modell betrachteten Medien-Variablen sind relativ geringe Effektwahrscheinlichkeiten zu konstatieren (vgl. Kap. 3.2.2.2.10).

### 3.3 Implikationen für eine Ergänzung der SCCT um den Aspekt der Medien

Der Aspekt der Medien wurde in der Krisenkommunikationsforschung mehrfach diskutiert, auch einige empirische Studien in diesem Feld liegen vor (vgl. Kap. 2.2.5). Es fehlte bislang jedoch der Versuch, einen systematischen Ansatz zu entwickeln, der die Wirkungsweise der Kommunikationsstrategien von Organisationen in Krisen auf Medien-Inhalte erklärt. Das Forschungsdesiderat zum Aspekt der Medien in der Krisenkommunikationsforschung wird am deutlichsten von Holladay konstatiert: „[...] the nature of the media coverage of organizational crisis responses has not been systematically studied.“ (Holladay 2010: 159). Auf eine bislang unzureichende theoretische Fundierung der Media Relations in der Krisenkommunikation von Organisationen verweist auch Raupp sehr klar (vgl. Raupp 2014: 180). Das vorgestellte Modell zum Einfluss der Kommunikationsstrategien von Unternehmen auf ihre Bewertungen in Medien-Beiträgen kann die konstatierte Forschungslücke füllen, indem ein Erklärungsansatz eingeführt wird, der auf mehreren theoretischen Konzepten und Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft basiert. Hierbei werden Annahmen der SCCT (vgl. Kap. 2.2.4) kombiniert mit Annahmen und Erkenntnissen der Determinationsforschung (vgl. Kap. 2.3.3, 2.3.4), des Forschungsfelds Medien-Frames (vgl. Kap. 2.4) sowie weiteren Erkenntnissen zu den Berichterstattungsmustern (vgl. Kap. 2.5) und den redaktionellen Linien der Medien (vgl. Maurer, Reinemann 2006a: 129-132).

Die zentrale Annahme des Modells besteht darin, dass die Kommunikationsstrategien der Unternehmen in Medien-Beiträgen thematisiert werden müssen, um eine positive Wirkung auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen entfalten zu können. Dazu ist es erforderlich, dass die Kommunikationsstrategien aus PR-Quellen von den Medien adaptiert und dabei auch die mit den Strategien verbundenen (meist positiven) Bewertungen in die Medien-Beiträge übernommen werden. Nach dem Verständnis des Intereffikationsmodells (vgl. Kap. 2.3.4) müssen also Tendenzinduktionen stattfinden. Über das Intereffikationsmodell und diesbezügliche empirische Forschungsergebnisse ist es außerdem möglich zu erklären, warum die Kommunikationsstrategien der Unternehmen nicht immer von den Medien aufgegriffen werden. Journalisten verhalten sich gegenüber PR-Material bei Krisenthemen in der Regel nicht passiv, sondern zeigen ein hohes Maß an Eigenrecherche, wobei z. B. das Input-Material der von der Krise betroffenen Organisationen stärker gekürzt wird und öfter weitere Quellen herangezogen werden als bei anderen Themen (vgl. Barth, Donsbach 1992; Schwarz, Löffelholz 2014: 1314f.).



Das aktive Verhalten von Journalisten bei Krisenthemen kann dazu führen, dass die Kommunikationsstrategien aus PR-Quellen der von der Krise betroffenen Organisationen in Medien-Beiträgen nicht aufgenommen bzw. herausgekürzt werden, wodurch in solchen Fällen zu den Kommunikationsstrategien und damit verbundenen Bewertungen keine Tendenzinduktionen möglich sind. In der Terminologie des Intereffikationsmodells gesprochen, sinken bei Krisenthemen gegenüber anderen Themen die PR-Induktionsleistungen, während die Induktionsleistungen des Journalismus ansteigen. Dies zeigt sich neben dem höheren Maß an Eigenrecherche und textlichen Umformungen auch an mehr kritischen Eigenbewertungen der Journalisten (vgl. Seidenglanz, Bentele 2004). In der vorliegenden Studie kann dieser Befund bestätigt werden. Die in der Untersuchung verfügbaren PR-Statements zu Bewertungsaussagen über die Unternehmen in den untersuchten Artikeln wurden darin meist stark gekürzt oder umgeformt (vgl. Kap. 3.2.2.1.2, Tabelle 29). Bei über der Hälfte der Bewertungen in den Artikeln fand keine Thematisierung von Kommunikationsstrategien statt (51,8 %). Die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation fiel in den Artikeln insgesamt negativ aus (Median: -1 ‚leicht negativ-kritisch‘; vgl. Kap. 3.2.2.1.2, Tabelle 36).

Mit Hilfe des Intereffikationsmodells kann somit auch die in der Studie von Holladay zu Kommunikationsstrategien von Unternehmen bei lokalen Unfällen in Chemiefabriken (vgl. Holladay 2010) aufgeworfene Frage, warum die Statements und Kommunikationsstrategien der Presseverantwortlichen der Unternehmen nur relativ selten in den Medien aufgegriffen wurden, genauer beantwortet werden. Der von der Autorin erwähnte Selektionsprozess der Medien (vgl. ebd.: 176ff.) hinge demnach, wie oben erläutert, mit den geringeren PR-Induktionsleistungen und den höheren Induktionsleistungen des Journalismus bei Krisenthemen zusammen. Auch wenn Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Krisen aus den genannten Gründen häufig nicht in den Medien thematisiert werden, erscheint es für die Krisenkommunikationsforschung äußerst relevant zu wissen, wie Kommunikationsstrategien von Unternehmen auf die Medienberichterstattung einwirken können, wenn sie in den Medien thematisiert werden. In der vorliegenden Untersuchung findet immerhin bei fast der Hälfte der Bewertungen von Unternehmen in den Artikeln eine Thematisierung von Kommunikationsstrategien der Unternehmen statt (48,2 %) (vgl. Kap. 3.2.2.1.2).

Das Modell kann hierzu erklären, in welcher Weise auch Medien eine Rolle dabei spielen können, ob Kommunikationsstrategien in Krisen letztlich erfolgreich sind (vgl. Coombs 1995: 471). Holladay weist darauf hin, dass die meisten Menschen nicht aus eigener Erfahrung, sondern aus den Medien von Krisen erfahren (vgl. Holladay 2010: 161). Das Modell soll einerseits erklären, inwieweit Kommunikationsstrategien generell

einen Einfluss auf die für Unternehmen reputationsrelevante Berichterstattung der Medien nehmen können. Des Weiteren soll der Kommunikationserfolg von einzelnen Strategien in den Medien abgeschätzt werden. Schließlich soll das Modell auch die Bedeutung intervenierender Variablen auf Seiten der Medien im Einflussprozess zwischen Kommunikationsstrategien und Medienberichterstattung klären. Die Annahmen des Modells zum Medieneinfluss der Kommunikationsstrategien basieren auf wesentlichen Annahmen der SCCT (vgl. Kap 2.2.4). Analog zu dieser wird im Modell davon ausgegangen, dass Kommunikationsstrategien sich positiv auf die Reputation der Unternehmen auswirken können, wobei das Modell sich auf die positiven Wirkungen hinsichtlich reputationsrelevanter Bewertungen der Unternehmen in den Medien bezieht. Zudem wird ein verschieden starker Einfluss der Strategien in Abhängigkeit von Strategietyp und Krisentyp angenommen. Diese Annahmen haben sich bei der empirischen Überprüfung des Modells in der vorliegenden Studie im Wesentlichen bestätigt (vgl. Kap 3.2.2.2.11).

Tendenzinduktionen lassen sich in 81,7 % der Bewertungen der Unternehmen in Artikeln feststellen, bei denen PR-Quellen einbezogen sind, aus denen Kommunikationsstrategien im Artikel thematisiert werden. Die Kommunikationsstrategien der Unternehmen haben über alle untersuchten Strategie- und Krisentypen betrachtet insgesamt einen positiven Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen, wenn sie dort thematisiert werden. Die Wirkung der Strategien hängt stark vom Strategie- und Krisentyp ab. Die Strategien des Wiederaufbaus zeigen bei den Krisentypen ‚vermeidbare Krise‘ (Pferdefleischskandal) und ‚Unfallkrise‘ (EHEC-Skandal) insgesamt eine positivere Wirkung auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen als die Strategien der Zurückweisung und die Strategien der Information. Für die Strategien der Zurückweisung und die Strategien der Information liegen bei der vermeidbaren Krise signifikante Korrelationen vor, die auf eine negative Wirkung verweisen. Bei der Unfallkrise zeigt sich diese Wirkung hingegen nicht. Die Strategien der Minderung wirken bei beiden untersuchten Krisentypen insgesamt leicht negativ.

Der im Modell beschriebene Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen wird zusätzlich von Medien-Faktoren mitbestimmt. In der empirischen Überprüfung des Modells zeigten die Faktoren ‚Medien-Frames‘, ‚Medium‘ und ‚Berichterstattungsmuster‘ signifikante Zusammenhänge mit den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen. Eine positivere Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in den Medien-Beiträgen hängt demnach mit dem Medien-Frame ‚Wirtschaft‘, dem Medium ‚Frankfurter Allge-

meine Zeitung' und dem Berichterstattungsmuster ‚Informationsjournalismus‘ zusammen, während eine negativere Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in den Medien-Beiträgen mit dem Medien-Frame ‚Konflikt‘, dem Medium ‚Der Spiegel‘ und dem Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘ zusammenhängt.

Die zentrale Forschungsfrage (F1) der Untersuchung (vgl. Kap. 2.7) ist damit beantwortet. Der Einfluss der Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Krisen auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen über diese Krisen hängt dem Modell zufolge von folgenden Faktoren ab:

1. Thematisierung der Kommunikationsstrategien in Medien-Beiträgen
2. Übernahme von Bewertungen aus den PR-Quellen zu den Kommunikationsstrategien in die Medien-Beiträge (Tendenzinduktionen)
3. Strategie- und Krisentyp
4. Medien-Frames in den Medien-Beiträgen
5. Medium der Medien-Beiträge
6. Berichterstattungsmuster der Medien-Beiträge

Das vorgestellte Modell bietet also einen neuen theoretischen Baustein für die SCCT, um die Wirkung von Kommunikationsstrategien im Gesamtprozess der Krisenkommunikation besser zu verstehen. Dabei widmet sich das Modell dem bislang vernachlässigten Aspekt der Medien in der Krisenkommunikation, der für die Vermittlung der Kommunikationsstrategien bedeutsam ist (vgl. Coombs, Holladay 2009: 5; Thießen 2011a: 94). Der Prozess der Krisenkommunikation wird nach diesem Verständnis gewissermaßen medial gerahmt. Die Kommunikationsstrategien können teilweise zwar direkt an die Stakeholder vermittelt werden, meist werden sie jedoch, wie bereits erwähnt, über Massenmedien rezipiert. Das Mediensystem bildet so gesehen einen Rahmen für die Vermittlung der Kommunikationsstrategien zwischen Krisenmanagern und Stakeholdern. Auf welche Weise die in Medien-Beiträgen thematisierten Kommunikationsstrategien und die diesbezüglichen in den Medien-Beiträgen dargestellten Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation von den Stakeholdern letztlich rezipiert werden und ihre Reputationswahrnehmungen beeinflussen können, ist nicht Gegenstand des Modells. Es können aber ausgehend von kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen zu Medienwirkungen Vermutungen darüber angestellt werden, die an dieser Stelle kurz angeführt sein sollen.

Zum einen sind Wirkungen der von den Medien vermittelten Kommunikationsstrategien und den damit verbundenen Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in den Medien-Beiträgen auf die Stakeholder über Medien-Frames vorstellbar, was bereits

näher erläutert wurde (vgl. Kap. 2.8). Die erhöhte Zugänglichkeit der mit Medien-Frames in Verbindung stehenden Bewertungen der Unternehmen sowie die Wahrnehmung einer erhöhten Wichtigkeit dieser inhaltlichen Aspekte könnten demnach die Reputationswahrnehmungen der Stakeholder beeinflussen. Da den Medien-Frames nach den Ergebnissen dieser Untersuchung nur eine relativ geringe intervenierende Bedeutung beim Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungen der Unternehmen in Medien-Beiträgen zukommt (vgl. Kap. 3.2.2.2.10), kann hierüber aber nicht die gesamte Medienwirkung auf Stakeholder erklärt werden. Einen weiteren Erklärungsansatz ermöglicht die Forschung zum Second-Level-Agenda-Setting (vgl. Kap. 2.4.5.3).

Dem Ansatz des Second-Level-Agenda-Settings zufolge kann die Zuwendung zu Medieninhalten bei Rezipienten nicht nur ihre Einschätzung der Wichtigkeit von Themen beeinflussen, sondern auch die Meinungen und Einstellungen zu Themen. Demnach wäre es auch vorstellbar, dass die Stakeholder des von einer Krise betroffenen Unternehmens in ihrer Einschätzung der Unternehmensreputation (vgl. Kap. 2.2.2) über die Medienrezeption zur Krise von den Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen beeinflusst werden. Über die Medienwirkungs-Ansätze zu Medien-Frames und Second-Level-Agenda-Setting könnte also beschrieben werden, wie die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen am Ende auf die Reputationswahrnehmungen der Stakeholder und damit auf die entscheidende abhängige Variable innerhalb der SCCT wirken. Ein in dieser Form vorstellbarer Wirkungsprozess unterstreicht damit die Bedeutung der medialen Rahmung von Krisenkommunikation für die SCCT.

## 4 Resümee

### 4.1 Zentrale Ergebnisse und Implikationen

Nach den Ergebnissen der qualitativen Studie (vgl. Kap. 3.2.1) verwenden Lebensmittelunternehmen bei Lebensmittelskandalen in erster Linie Strategien des Wiederaufbaus, um ihre Reputation zu schützen. Dabei stehen Maßnahmen der Kompensation und Korrektur im Mittelpunkt, z. B. eine Preiserstattung für vom Skandal betroffene Waren und ein Warenrückruf. Strategien der Minderung werden vor allem von Herstellern eingesetzt, wenn sie z. B. die Krise relativieren. Die Strategien der Information wie allgemeine Informationen zum Missstand und Hinweise zum Umgang mit dem Missstand sind hingegen unter Händlern verbreiteter. Lebensmittelunternehmen verwenden selten Strategien der Zurückweisung, etwa die Leugnung der Schuld. Nur bei Herstellern konnten in dieser Untersuchung Strategien der Zurückweisung beobachtet werden, kamen aber auch in ihrer Branchengruppe kaum vor. Das Kommunikationsverhalten der Lebensmittelunternehmen bei Lebensmittelskandalen hat insgesamt eine eher defensive Ausrichtung, die auf Information und Entschädigung der Verbraucher setzt. Das deutet darauf hin, dass Lebensmittelskandale von den betroffenen Lebensmittelherstellern und -händlern im Wesentlichen als vermeidbare Krisen gesehen werden und nicht als Unfallkrisen, bei denen die Verbraucher eine geringere Krisenschuld zuweisen. Denn bei vermeidbaren Krisen sind gemäß der SCCT Strategien des Wiederaufbaus erforderlich, um die Reputation der betroffenen Unternehmen zurückzugewinnen, während bei Unfallkrisen auch Strategien der Minderung ausreichen können (vgl. Coombs 2012: 159).

In den untersuchten Medien-Beiträgen zum Pferdefleischskandal und EHEC-Skandal überwiegen bei den Bewertungen der Lebensmittelunternehmen mit Thematisierung von Kommunikationsstrategien ebenfalls klar die Strategien des Wiederaufbaus, wobei auch hier die Maßnahmen der Kompensation und Korrektur die wichtigste Rolle einnehmen. Am zweithäufigsten wird die Strategie ‚Opfertum‘ bei den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen thematisiert. Dies liegt daran, dass diese Strategie, die zum Cluster ‚sekundäre Strategien‘ zählt, in Artikeln über den EHEC-Skandal häufig in Verbindung mit Bewertungen von Gemüsebauern thematisiert wird. Diese weisen dabei darauf hin, dass ihnen durch den EHEC-Skandal unverschuldet große wirtschaftliche Verluste entstanden sind und sie deshalb finanzielle Hilfe aus staatlichen Mitteln erhalten müssten. Die Strategien der Information werden häufiger als die Strategien der Zurückweisung und der Minderung ausschließlich in Medien-Beiträgen

thematisiert. Die letztgenannten Strategien kommen nur selten ausschließlich in den Medien-Beiträgen vor. Verglichen mit der Verwendung der Kommunikationsstrategien fällt auf, dass die Strategien der Minderung und der Information von Lebensmittelunternehmen deutlich häufiger angewendet als sie in Medien-Beiträgen thematisiert werden. Dagegen werden die Strategien des Wiederaufbaus und der Zurückweisung jeweils häufig bzw. selten angewendet und ausschließlich thematisiert.

Eine Erklärung für diesen Befund könnte eine Fokussierung der Medien auf Kommunikationsstrategien sein, die eine klare Position des im Artikel bewerteten Unternehmens zur Krise deutlich machen. Beim Vergleich der Verwendung der Kommunikationsstrategien mit ihrer Thematisierung in den Medien muss beachtet werden, dass sich die Teilstudie zur Verwendung der Strategien auf eine Reihe unterschiedlicher Lebensmittelkandale bezieht (vgl. Kap. 3.2.2.1.3), die quantitative Inhaltsanalyse der Medien-Beiträge dagegen ausschließlich auf den Pferdefleisch- und den EHEC-Skandal. Deshalb sind festgestellte Unterschiede bei einem solchen Vergleich vorsichtig zu interpretieren.

Die quantitative Studie (vgl. Kap. 3.2.2) ergab, dass die Thematisierung der Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Medien-Beiträgen insgesamt einen positiven Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Beiträgen hat. Dabei unterscheidet sich der Einfluss deutlich zwischen den Strategie- und Krisentypen. Die Strategien des Wiederaufbaus üben den größten positiven Einfluss auf die Bewertungen aus, der sich vor allem bei der vermeidbaren Krise ‚Pferdefleischskandal‘ zeigt. Demgegenüber haben die Strategien der Zurückweisung und die Strategien der Information bei der vermeidbaren Krise ‚Pferdefleischskandal‘ einen negativen Einfluss auf die Bewertungen. Bei der Unfallkrise ‚EHEC-Skandal‘ konnten für diese Strategien leicht positive Einflüsse gemessen werden, die aber nicht signifikant sind. Die Strategien der Minderung beeinflussen die Bewertungen bei beiden Krisentypen negativ, ebenso wie die sekundären Strategien. Die festgestellte insgesamt positive Wirkung der Thematisierung von Kommunikationsstrategien in Medien-Beiträgen auf die Bewertungen der Unternehmen in den Beiträgen kommt also im Wesentlichen dadurch zustande, dass von den Strategien des Wiederaufbaus eine große positive Wirkung ausgeht und dieser Strategietyp in den Medien-Beiträgen hauptsächlich thematisiert wird.

Demzufolge ist die Chance für Unternehmen in Krisen, ihre Bewertungen in den Medien über Kommunikationsstrategien positiv zu beeinflussen, am größten, wenn sie Strategien des Wiederaufbaus einsetzen. Das gilt sowohl für den Krisentyp ‚vermeidbare Krise‘ also auch für den Krisentyp ‚Unfallkrise‘, wobei der positive Einfluss im Fall der

vermeidbaren Krise, bei der gemäß der Annahmen der SCCT nur Strategien des Wiederaufbaus effektiv sind (vgl. Coombs 2007b: 173), deutlich stärker ausfällt. Erklärt werden kann der Unterschied also damit, dass den betroffenen Unternehmen bei der Unfallkrise eine geringere Krisenschuld zugewiesen wird und es deshalb im Vergleich zur vermeidbaren Krise in etwas geringerem Maße eine Rolle für die Bewertungen in den Medien spielt, ob die Unternehmen auf die Krise angemessen mit Strategien reagieren, die auf den Wiederaufbau des Vertrauens ausgelegt sind. Die Strategien der Zurückweisung und der Information können allenfalls bei Unfallkrisen einen gewissen positiven Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien ausüben, der aber als marginal und daher unerheblich eingeschätzt werden muss. Im Fall von vermeidbaren Krisen reichen diese Strategietypen hingegen eindeutig nicht aus, um die Bewertungen positiv zu beeinflussen. Sie wirken sich bei diesem Krisentyp negativ aus und sollten hierfür deshalb nicht bzw. nicht ausschließlich angewendet werden. Die Strategien der Information sind also, wie in der SCCT empfohlen (vgl. Coombs 2007b: 165, 173), bei vermeidbaren Krisen und Unfallkrisen im Sinne von ‚instructing information‘ anzuwenden, um über die Krisen möglichst umfassend zu informieren. Es genügt bei diesen Krisentypen aber nicht, ausschließlich Strategien der Information einzusetzen, um die Unternehmensreputation effektiv zu schützen.

Mit den Strategien der Minderung können Unternehmen bei beiden Krisentypen keine positive Wirkung auf ihre Bewertungen in den Medien erreichen. Zum einen werden die Strategien der Minderung kaum in Medien-Beiträgen thematisiert. Außerdem führen sie eher zu negativen Bewertungen. Hinsichtlich der sekundären Strategien hat sich gezeigt, dass die Strategie ‚Opfertum‘ bei vermeidbarer Krise und Unfallkrise eher mit negativen Bewertungen einhergeht. Die hohen Kompensationszahlungen, die den Gemüsebauern in Europa von der EU-Kommission für Verluste aus dem EHEC-Skandal letztlich zugesprochen wurden (vgl. Kap. 3.1.2.4), könnten zwar als Erfolg der Strategie bei einer Unfallkrise aufgefasst werden. Die Wirkung der Strategie ‚Opfertum‘ auf die Bewertungen der vom EHEC-Skandal betroffenen Lebensmittelunternehmen, bei denen es sich überwiegend um die Agrarbetriebe von Gemüsebauern handelt, ist jedoch in den Medien als negativ einzustufen. Das liegt daran, dass zu der Strategie ‚Opfertum‘ bei den untersuchten Skandalen der Aspekt des finanziellen Verlusts gehört und dieser als ein negativer Bewertungsaspekt der Unternehmensreputation gilt (vgl. Kap. 2.2.2.1). Die mit der Strategie ‚Opfertum‘ in Verbindung stehende Thematisierung finanzieller Verluste von Lebensmittelunternehmen in Medien-Beiträgen ist demnach zunächst als eine implizite negative Bewertung aufzufassen, unabhängig davon, wie die Strategie von Medien-Rezipienten bzw. Stakeholdern am Ende interpretiert werden mag, ob sie also die Selbstdarstellung der Lebensmittelunternehmen als Opfer der

Krise positiv oder negativ sehen. Auf die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in den Medien hat die Strategie daher einen negativen Einfluss, auch wenn finanzielle Ziele der Unternehmen möglicherweise damit erreicht werden können.

Beim Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen spielen neben den Strategie- und Krisentypen auch Faktoren auf Seiten der Medien eine Rolle. Die Ergebnisse der quantitativen Studie legen nahe, dass die Faktoren ‚Medien-Frames‘, ‚Medium‘ und ‚Berichterstattungsmuster‘ mit den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen zusammenhängen. Der Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ steht mit positiveren Bewertungen in Verbindung als der Medien-Frame ‚Konflikt‘. Das Medium ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ zeigt eine positivere Bewertungsrichtung als das Medium ‚Der Spiegel‘. Außerdem erweist sich das Berichterstattungsmuster ‚Informationsjournalismus‘ für die Bewertungen der Unternehmen als ein positiverer Kontext verglichen mit dem Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘. Obwohl die Effektstärke der Medien-Faktoren eher gering ist und keine Kausalbeziehungen gemessen wurden, könnten sie am Ende mitbestimmen, ob die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen positiver oder negativer ausfallen. Wenn Unternehmen in Krisen die Medien mit Kommunikationsstrategien adressieren, erscheint es deshalb sinnvoll, die Bedeutung der ermittelten Medien-Faktoren in der Kommunikation zu beachten.

Mit den Kommunikationsstrategien sollte daher zum einen versucht werden, eine Berichterstattung aus wirtschaftlicher Perspektive zu erreichen, bei der z. B. die wirtschaftlichen Maßnahmen der Unternehmen zur Krisenbewältigung wie Warenrückrufe im Vordergrund stehen. Es geht dabei also darum, den Medien-Frame ‚Wirtschaft‘ in der Medienberichterstattung möglichst breit zu etablieren, um den Umfang von Medien-Frames mit potenziell kritischeren Bewertungen möglichst gering zu halten. Die Kommunikation zur Krise sollte aufrichtig erfolgen und alle relevanten Inhalte umfassen (vgl. Seeger 2006: 236-242), damit Journalisten z. B. nicht unerwähnte Konflikte in ihren Darstellungen der Krise über den Medien-Frame ‚Konflikt‘ hervorheben. Das wurde z. B. in einer Studie von Bowen und Zheng zu einer Rückrufaktion des Autobauers Toyota festgestellt, bei der die negativen Erfahrungen der von der Krise betroffenen Autobesitzer und ihre Auseinandersetzung mit Toyota in den Medien-Beiträgen betont wurden (vgl. Bowen, Zheng 2015: 44f.). In einer Studie zu einem Bakterienausbruch in einem Krankenhaus kommen Nijkrake et al. ebenfalls zu dem Schluss, dass es die Organisation in der Krise versäumt habe, die passenden Inhalte zur Krise wie etwa Lösungsvorschläge zu kommunizieren, weshalb sich die Medien in der Berichterstat-



tung u. a. darauf konzentriert hätten, über den Medien-Frame ‚Konflikt‘ Beschuldigungen und Meinungsverschiedenheiten darzustellen (vgl. Nijkrake et al. 2015: 86f.).

Die Bereitstellung ausreichender Informationen zur Krise ist generell wichtig, um keine kritischen investigativen Recherchen der Journalisten anzuregen. Im Idealfall können von einer Krise betroffene Unternehmen so dazu beitragen, dass die Medienberichterstattung über die Krise mehr durch das Berichtermuster ‚Informationsjournalismus‘ geprägt wird und weniger durch das Berichtermuster ‚investigativer Journalismus‘. Schließlich können auch die redaktionellen Linien der Medien bei der Gestaltung der Kommunikationsbotschaften in Betracht gezogen werden. Anstelle eines universellen PR-Statements für alle Medien-Kanäle empfiehlt sich eine zielgruppenorientierte Kommunikation, die auch nach Medienkanälen differenziert erfolgt. Auf die Notwendigkeit zielgruppenorientierter Kommunikationsmaßnahmen wird in Ratgeberbeiträgen zur Krisenkommunikation häufig hingewiesen (vgl. Krieger et al. 2006: 70ff; Puchleitner 1994: 185f.; Riecken 2014: 323).

Auf diese Weise könnte etwa in den Kommunikationsbotschaften für Medien, die für eine eher unternehmenskritische Berichterstattungsweise bekannt sind, stärker auf deren Perspektive eingegangen werden, um ein gemeinsames Verständnis der Krise zu ermöglichen, das auch mit einer weniger kritischen Bewertung der von der Krise betroffenen Unternehmen einhergeht. Der Versuch, potenziell kritischer berichtende Medien von der Krisenkommunikation auszuschließen, empfiehlt sich dagegen nicht, weil dies nach den bisherigen Überlegungen zu Medien-Frames und Berichtermustern (s. o.) eher zu einer noch investigativeren und kritischeren Berichterstattung dieser Medien führen könnte. Die vorliegende qualitative Studie zur Verwendung der Kommunikationsstrategien verdeutlicht, dass teilweise noch Handlungsbedarf dabei besteht, die Strategien an die Erfordernisse für eine positive Beeinflussung der Unternehmensbewertungen in den Medien anzupassen. So setzen Unternehmen oft einen Schwerpunkt auf Strategien der Minderung und der Information bei vermeidbaren Krisen und Unfallkrisen, die sich aber bei diesen Krisentypen nach den Ergebnissen der vorliegenden quantitativen Studie nicht oder kaum positiv auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen auswirken, wenn sie darin ausschließlich thematisiert werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass das in dieser Arbeit vorgeschlagene Modell zum Einfluss der Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Krisen auf ihre Bewertungen in Medien-Beiträgen über diese Krisen mit Hilfe der durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse empirisch bestätigt werden konnte (vgl. Kap. 3.2.2.2.11). Über das Mo-

dell kann erklärt werden, welche Rolle die Medien im Prozess der Krisenkommunikation spielen. Krisenmanager vermitteln ihre Kommunikationsstrategien meist indirekt über Massenmedien an die Stakeholder. Sie können eine positivere Bewertung ihres Unternehmens in den Medien beeinflussen, wenn sie eine Thematisierung der Kommunikationsstrategien in den Medien erreichen. Es kommt zudem darauf an, die der Krisensituation angemessene Strategie zu wählen. Für vermeidbare Krisen und Unfallkrisen eignen sich in erster Linie die Strategien des Wiederaufbaus. Die Kommunikationsbotschaften sollten außerdem an den Informationsbedürfnissen der verschiedenen Medien ausgerichtet und zielgruppenorientiert gestaltet sein, um einer verstärkt investigativen, konfliktbetonten und möglicherweise zum Teil auch skeptischen Berichterstattung der Medien weitgehend vorzubeugen.

Vor diesem Hintergrund eignet sich das Modell dazu, die Krisenkommunikationstheorie der SCCT um den Aspekt der Medien zu ergänzen (vgl. Kap. 3.3). Medien nehmen demzufolge eine Filterfunktion zwischen den Kommunikationsstrategien der Krisenmanager und der Wahrnehmung der von der Krise betroffenen Unternehmen durch die Stakeholder ein. So ist einerseits erklärbar, warum Kommunikationsstrategien in den Medien teilweise nicht erfolgreich sind. Sie werden nicht automatisch an die Stakeholder vermittelt, sondern durchlaufen einen Selektionsprozess nach der Eigenlogik des Mediensystems, der gerade bei Krisenthemen aufgrund erhöhter Induktionsleistungen des Journalismus besonders wirksam ist. Andererseits kann über das Modell aber auch erklärt werden, unter welchen Bedingungen sich die Chancen für Krisenmanager erhöhen, die Reputation ihres Unternehmens in den Medien durch Kommunikationsstrategien gezielt positiv zu beeinflussen.

## 4.2 Kritische Betrachtung der methodischen Vorgehensweise

Bei der vorliegenden Studie sind hinsichtlich der Interpretation der Ergebnisse Einschränkungen zu beachten, die zum Teil schon angesprochen wurden. Ein wichtiger Punkt betrifft die mögliche Kausalität der gemessenen Effekte, also ihre Einflussrichtung. Während die im Modell angenommene Kausalität zwischen der Thematisierung von Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Krisen und der Bewertung der Unternehmen in den Medien-Beiträgen über diese Krisen anhand der gemessenen hohen Tendenzinduktionen belegt werden kann (vgl. Kap. 3.2.2.2.1), gibt es für die ermittelten Effekte bei den untersuchten Medien-Variablen keinen Kausalitätsnachweis. Dieser kann nur über ein anderes Untersuchungsdesign erbracht werden, das eine sozialwissenschaftliche Befragung von Journalisten einbezieht, wobei diese metho-

disch als qualitative oder quantitative Studie angelegt sein könnte (vgl. Mayer 2004: 36-135; Mayring 2002: 66-80). Aus forschungsökonomischen Gründen musste in dieser Untersuchung von einer solchen Befragung abgesehen werden. In einer Befragung von Journalisten der inhaltsanalytisch untersuchten Medien könnte zum einen erhoben werden, in welcher Weise die Journalisten mit den Kommunikationsstrategien der Unternehmen in Krisen, zu denen PR-Materialien verfügbar sind, umgehen und welche Beweggründe ausschlaggebend dafür sein können, ob und welche Strategien in Medien-Beiträgen thematisiert werden.

Zum anderen kann in einer Befragung von Journalisten untersucht werden, inwieweit für sie die im Rahmen des Modells ermittelten Medien-Faktoren ‚Medien-Frames‘, ‚Medium‘ und ‚Berichterstattungsmuster‘ für die Bewertung der von Krisen betroffenen Unternehmen in Medien-Beiträgen über diese Krisen relevant sind. Interessant ist dabei etwa, in welcher Weise bestimmte Medien-Frames, z. B. zu einer wirtschaftlichen oder konfliktorientierten Perspektive auf die Krise, in Medien-Beiträgen eingesetzt werden und eher positive oder negative Bewertungen bedingen. Außerdem erscheint im Hinblick auf das Modell bedeutsam, inwieweit politische Überzeugungen der Journalisten und die redaktionellen Linien der Medien, für die sie arbeiten, die Bewertungsweise der Unternehmen in den Medien-Beiträgen beeinflussen können. Auch über die verwendeten Berichterstattungsmuster und ihren möglichen Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen kann eine Journalisten-Befragung Aufschluss geben. Dabei geht es zunächst um die Frage, in welchen Fällen Journalisten bei der Berichterstattung über Unternehmenskrisen mit dem Berichterstattungsmuster ‚Informationsjournalismus‘ arbeiten und in welchen Fällen sie in hohem Maße investigativ vorgehen, also das Berichterstattungsmuster ‚investigativer Journalismus‘ verwenden. In dem Zusammenhang sollte auch ermittelt werden, auf welche Weise Berichterstattungsmuster bestimmte Bewertungen von Unternehmen in Medien-Beiträgen bedingen können.

Wie aus der Auswertung der Daten der quantitativen Inhaltsanalyse hervorgeht, kommt der zugeschriebenen Verantwortlichkeit der Unternehmen für die Krise eine wichtige Bedeutung bei ihrer Bewertung in Medien-Beiträgen zu (vgl. Kap. 3.2.2.2.10). Wie bereits beschrieben, wurde diese Variable während der Auswertung über vier beispielhafte Unternehmen operationalisiert, um ihre Bedeutung zu veranschaulichen. Weil nicht dieser Aspekt, sondern die Thematisierung der Kommunikationsstrategien im Mittelpunkt der Studie steht, wurde auf eine aufwendigere Untersuchung des Gesichtspunkts verzichtet. Die angeführten Ergebnisse zur zugeschriebenen Verantwortlichkeit der Unternehmen für die Krise sind aus dem Grund mit dem Vorbehalt einer vereinfachten

Operationalisierung behaftet, weshalb eine entsprechende Annahme nicht in das Modell aufgenommen wurde (vgl. Kap. 3.2.2.2.11).

Über die Codierung einer solchen Variablen für jedes der bewerteten Unternehmen in den Medien-Beiträgen des Samples, z. B. ob ihnen darin eine geringe, mittlere oder große Krisenschuld zugewiesen wird, ist eine genauere Bestimmung der Bedeutung der Variablen möglich. Zusätzlich muss die in Medien-Beiträgen zugeschriebene Verantwortlichkeit der Unternehmen für Krisen und deren möglicher Einfluss auf die Bewertungen der Unternehmen in diesen Medien-Beiträgen über eine Befragung von Journalisten überprüft werden, um eine Kausalitäts-Aussage treffen zu können. Erstens sind nicht in jedem Medien-Beitrag mit Bewertungen von Unternehmen mögliche Vorstellungen der Journalisten zur Verantwortlichkeit der Unternehmen für Krisen formuliert vorzufinden. Zweitens ist der Schluss von Textstellen auf mögliche Vorstellungen der Journalisten ohne deren Befragung fragwürdig. Der Faktor ‚zugeschriebene Verantwortlichkeit für Krisen‘ kann also nur in der Kombination einer Inhaltsanalyse mit einer Befragung von Journalisten hinreichend erhoben werden.

Aus forschungspraktischen Gründen musste sich die Studie auf die Untersuchung einer Krisenart, nämlich Lebensmittelskandale, beschränken. Innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse von PR-Statements wurde deren Verwendung durch Lebensmittelunternehmen bei einer Reihe unterschiedlicher Lebensmittelskandale betrachtet (vgl. Kap. 3.2.2.1.3). In der quantitativen Inhaltsanalyse der Medien-Beiträge konnten die Beispielfälle ‚Pferdefleischskandal‘ und ‚EHEC-Skandal‘ analysiert werden, die für die Krisentypen ‚vermeidbare Krise‘ und ‚Unfallkrise‘ stehen (vgl. Kap. 3.1.2.2). Für die Untersuchung des Krisentyps ‚Opferkrise‘ bot sich kein Lebensmittelskandal im Untersuchungszeitraum an, der über die qualitative Inhaltsanalyse von PR-Statements erkennbar gewesen wäre. Daher konnte der Einfluss der Kommunikationsstrategien auf die Medienberichterstattung für den Krisentyp ‚Opferkrise‘ generell nicht untersucht werden. Das Medien-Sample umfasste Print- und Online-Beiträge von Leitmedien der Tages- und Wochenpresse in Deutschland, womit ein der Fragestellung angebrachtes und bearbeitbares Sample gewährleistet werden konnte. Es wurde deshalb darauf verzichtet, den Einfluss der Kommunikationsstrategien auf Beiträge in weiteren Medien zu erheben, z. B. im Fernsehen oder in Medien anderer Länder.

In der vorliegenden Studie wurden insgesamt mehrere Skandale und Krisentypen am Beispiel von Lebensmittelskandalen in Deutschland mit einem dem Untersuchungsziel angepassten Medien-Sample untersucht. Dennoch können die Ergebnisse nur zu einem gewissen Grad verallgemeinert werden, weil weitere Krisenarten (z. B. Korrupti-

onsskandale), -typen (Opferkrise), Unternehmensbranchen (z. B. Verkehrswesen) und Medien (z. B. Medien in anderen Ländern) aus der Analyse ausgeblendet werden mussten. Die genannten Punkte müssten in Analysen zum vorgestellten Modell umfangreich berücksichtigt werden, um den Einfluss der Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Krisen auf ihre Bewertungen in Medien-Beiträgen über diese Krisen im Allgemeinen erklären zu können. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sollen vor diesem Hintergrund dazu dienen, einen ersten forschungsleitenden Blick hinsichtlich des Einflusses der Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Krisen auf ihre Bewertungen in den Medien-Beiträgen über diese Krisen zu erlangen.

### 4.3 Forschungsausblick

Wie im vorherigen Kapitel angesprochen, soll die vorliegende Studie einen Startpunkt bilden, um den Einfluss der Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Krisen auf ihre Bewertungen in Medien-Beiträgen über diese Krisen zu untersuchen. Das erarbeitete Modell stellt wesentliche Variablenbeziehungen in diesem Einflussprozess dar (vgl. Kap. 3.2.2.2.11). Diese können zum einen durch Befragungen von Journalisten zu ihrem Umgang mit den Kommunikationsstrategien und ihrer Bewertungsweise der von Krisen betroffenen Unternehmen in Medien-Beiträgen eingehender erforscht werden (vgl. Kap. 4.2). Dabei geht es um ein genaueres Verständnis für die Gründe, ob und welche Kommunikationsstrategien Journalisten in Medien-Beiträgen thematisieren und welche Bedeutung sie ihnen bei der Bewertung der Unternehmen beimessen. Die möglichen Einflussrichtungen zwischen den intervenierenden Medien-Variablen (Medien-Frames, Medium, Berichterstattungsmuster) und den Bewertungen der Unternehmen in den Medien-Beiträgen sind ebenfalls über die Befragungen von Journalisten zu ermitteln. Außerdem sollten weitere Faktoren bestimmt werden, die im Einflussprozess zwischen Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Krisen und ihren Bewertungen in Medien-Beiträgen über diese Krisen von Bedeutung sein können. Als ein wichtiger weiterer Faktor wurde bereits die in Medien-Beiträgen zugeschriebene Verantwortlichkeit der bewerteten Organisationen für die jeweiligen Krisen identifiziert.

Neue Forschungen könnten das Modell auf andere Krisenarten als Lebensmittelskandale und andere Unternehmensbranchen anwenden, z. B. Fahrzeugrückrufe in der Automobilindustrie, und überprüfen, ob sich das Modell auch außerhalb der untersuchten Beispielfälle zu Lebensmittelskandalen bestätigen lässt und welche Unterschiede im Einflussprozess ggf. zwischen verschiedenen Krisenarten und Branchen festzustellen sind. Ein wichtiger neuer Aspekt wäre der Einbezug einer Opferkrise, z. B. bei ne-

gativen unbestätigten Gerüchten über ein Unternehmen. Im Modell geht es zunächst um die Analyse einer in der Krisenkommunikationsforschung wesentlichen Organisationsform, der Unternehmen (vgl. Coombs 1995; Coombs 2010: 17; Coombs, Holladay 1996). Dieser Blickwinkel könnte auf weitere Organisationsformen wie Behörden/Ministerien, politische Institutionen und wissenschaftliche Forschungseinrichtungen erweitert werden, um einen umfassenden Eindruck des Einflusses der Kommunikationsstrategien von Organisationen in Krisen auf die Bewertungen der Organisationen in den Medien-Beiträgen über diese Krisen zu erhalten. Wie diese Untersuchung bereits zeigt, werden Behörden/Ministerien, politische Mandatsträger und wissenschaftliche Forschungseinrichtungen in Medien-Beiträgen am häufigsten als Quellen über die betrachteten Lebensmittelskandale angeführt (vgl. Kap. 3.2.2.1.1). Es könnten also weitere Organisationsformen als PR-Quellen von Kommunikationsstrategien bei Krisen erforscht werden. Der Einfluss der Kommunikationsstrategien bei weiteren Medienarten wie Fernsehen wäre ebenfalls aufschlussreich. Mit einem internationalen Medien-Sample wäre es möglich, den Einfluss der Kommunikationsstrategien in den Medien zwischen verschiedenen Ländern zu vergleichen.

Im Fall von Social-Media-Kanälen wie Facebook und Twitter, die in dieser Studie bereits im Hinblick auf die verwendeten Kommunikationsstrategien von Lebensmittelunternehmen analysiert wurden (vgl. Kap. 3.2.1), könnten die Nutzerinteraktionen mit den Social-Media-Statements der Organisationen zusätzliche Erkenntnisse über die Wirkungsweise der Kommunikationsstrategien in den sozialen Medien erbringen. Schließlich erscheint es für ein umfassendes Verständnis des Gesamtprozesses der Krisenkommunikation bedeutsam, sozialwissenschaftliche Befragungen von Stakeholdern der Krisenkommunikation, z. B. Verbraucher, zusätzlich zu inhaltsanalytischen Untersuchungen und Befragungen von Journalisten durchzuführen, z. B. als quantitative Studie mit repräsentativen Telefoninterviews (vgl. Mayer 2004: 100f.). Denn nur über Stakeholder-Befragungen kann letztlich überprüft werden, inwieweit Bewertungstendenzen zur Reputation in Medien-Beiträgen einen Einfluss ausüben auf die Reputationswahrnehmungen der Stakeholder zu den von Krisen betroffenen Organisationen (vgl. Kap. 3.3).

## Abkürzungsverzeichnis

ABC	American Broadcasting Company
allg.	allgemein
AMI	Agrarmarkt Informationsgesellschaft
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
APA	Austria Presse Agentur
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BfR	Bundesinstitut für Risikobewertung
BLL	Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V.
BMI	Bundesministerium des Innern
BP	British Petroleum
BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie (Rinderwahn)
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CBS	Columbia Broadcasting System
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CEO	Chief Executive Officer
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern e. V.
d. h.	das heißt
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
DNA	deoxyribonucleic acid (Desoxyribonukleinsäure)
e.g.	exempli gratia (lat.)
ebd.	ebenda
ECDC	European Centre for Disease Prevention and Control (Europäisches Zentrum für die Prävention und Kontrolle von Krankheiten)
EFSA	European Food Safety Authority (Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit)
EHEC	Enterohämorrhagische Escherichia coli
et al.	et alii/et aliae (lat.)
ETA	Euskadi Ta Askatasuna (baskisch für Baskenland und Freiheit)
etc.	et cetera (lat.)
EU	Europäische Union
evtl.	eventuell
f.	folgende (Seite)

---

FCKW	Fluorchlorkohlenwasserstoffe
FDP	Freie Demokratische Partei
ff.	fortfolgende (Seiten)
ggf.	gegebenenfalls
Hervorh. d. Verf.	Hervorhebung(en) des Verfassers
Hervorh. im Orig.	Hervorhebung(en) im Original
Hrsg.	Herausgeber
HUS	hämolytisch-urämisches Syndrom
IGA	Industriegemeinschaft Aerosole e. V.
Kap.	Kapitel
KFC	Kentucky Fried Chicken
lat.	lateinisch
MKS	Maul- und Klauenseuche
n/N	numerus (Anzahl) (lat.)
NBC	National Broadcasting Company
NGO	non-governmental organization
Nr.	Nummer
o. Ä.	oder Ähnliches
P&G	Procter & Gamble
PDS	Partei des Demokratischen Sozialismus
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
PP	Partido Popular
PR	Public Relations
RKI	Robert Koch-Institut
ROI	Return on Investment
RTL	Radio Télévision Luxembourg
s. o.	siehe oben
S.	Seite
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome (schweres akutes Atemwegssyndrom)
SCCT	Situational Crisis Communication Theory
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TV	Television (Fernsehen)
u. Ä.	und Ähnliches
u. a.	und andere, unter anderem
US	United States (of America)
USA	United States of America



---

vgl.	vergleiche
WHO	World Health Organization (Weltgesundheitsorganisation)
WWF	World Wide Fund for Nature
z. B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Primäre Kommunikationsstrategien nach Coombs .....	44
Tabelle 2: Medien-Frames und Items nach Semetko und Valkenburg .....	148
Tabelle 3: Die größten Lebensmittelhändler in Deutschland im Jahr 2015 .....	175
Tabelle 4: Die größten Lebensmittelhersteller in Deutschland im Jahr 2015 .....	176
Tabelle 5: Twitter-Accounts der untersuchten Lebensmittelhändler .....	178
Tabelle 6: Twitter-Accounts der untersuchten Lebensmittelhersteller.....	178
Tabelle 7: Facebook-Accounts der untersuchten Lebensmittelhändler .....	180
Tabelle 8: Facebook-Accounts der untersuchten Lebensmittelhersteller.....	181
Tabelle 9: Medium des Artikels .....	213
Tabelle 10: Medium des Artikels (Print und Online) .....	213
Tabelle 11: Medienform des Artikels .....	213
Tabelle 12: Thema des Artikels.....	214
Tabelle 13: Erscheinungsjahr des Artikels .....	214
Tabelle 14: Ressort des Artikels .....	215
Tabelle 15: Darstellungsform des Artikels .....	216
Tabelle 16: Berichterstattungsmuster des Artikels .....	216
Tabelle 17: Quellennennung im Artikel .....	217
Tabelle 18: Ausschließliches Auftreten von Medien-Frames in Artikeln .....	219
Tabelle 19: Medien-Frame Wirtschaft - Itemanzahl.....	219
Tabelle 20: Medien-Frame Konflikt - Itemanzahl.....	220
Tabelle 21: Medien-Frame Moral - Itemanzahl.....	220
Tabelle 22: Medien-Frame Human Interest - Itemanzahl .....	220
Tabelle 23: Dominanz von Medien-Frames in Artikeln .....	221
Tabelle 24: Name/Bezeichnung des bewerteten Lebensmittelunternehmens .....	222
Tabelle 25: Branchenbereich des bewerteten Lebensmittelunternehmens .....	224
Tabelle 26: Unternehmenstyp des bewerteten Lebensmittelunternehmens .....	224
Tabelle 27: Bei der Bewertung genannte PR-Quelle eines Lebensmittelunternehmens .....	225
Tabelle 28: Zur Bewertung vorliegendes PR-Statement eines Lebensmittelunternehmens.....	225
Tabelle 29: Übereinstimmungsgrad PR-Statement-Text - Artikel-Text zur Bewertung eines Lebensmittelunternehmens.....	226
Tabelle 30: PR-Induktionen zu Bewertungen von Lebensmittelunternehmen.....	226
Tabelle 31: Thematisierte Kommunikationsstrategien in Bewertungsaussagen zu Lebensmittelunternehmen.....	227

Tabelle 32: Thematisierte Kommunikationsstrategie-Cluster in Bewertungsaussagen zu Lebensmittelunternehmen.....	228
Tabelle 33: Ausschließlich thematisierte Kommunikationsstrategie-Cluster in Bewertungsaussagen zu Lebensmittelunternehmen.....	228
Tabelle 34: Bewertungen zu Lebensmittelunternehmen in Artikeln .....	230
Tabelle 35: Bewertungen zu Lebensmittelunternehmen in den PR-Statements, die Artikeln mit Bewertungen von Lebensmittelunternehmen zuzuordnen sind .....	230
Tabelle 36: Mittelwerte der Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln und diesen zugeordneten PR-Statements.....	230
Tabelle 37: Binäre Bewertungstendenz zu Lebensmittelunternehmen in Artikeln .....	231
Tabelle 38: Binäre Bewertungstendenz zu Lebensmittelunternehmen in den PR- Statements, die Artikeln mit Bewertungen von Lebensmittelunternehmen zuzuordnen sind.....	231
Tabelle 39: Mittelwerte der binären Bewertungstendenzen zu Lebensmittelunternehmen in Artikeln und diesen zugeordneten PR-Statements .....	231
Tabelle 40: PR-Statement-Form .....	232
Tabelle 41: Social-Media-Kanal des PR-Statements.....	232
Tabelle 42: Erscheinungsjahr des PR-Statements .....	233
Tabelle 43: Absender des PR-Statements .....	234
Tabelle 44: Thema des PR-Statements .....	235
Tabelle 45: Kommunikationsstrategien in PR-Statements.....	237
Tabelle 46: Kommunikationsstrategie-Cluster in PR-Statements .....	237
Tabelle 47: Bewertungen der Lebensmittelunternehmen in den PR-Statements.....	238
Tabelle 48: Mittelwerte der Bewertungen der Lebensmittelunternehmen in den PR-Statements.....	238
Tabelle 49: PR-Induktionen zu Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, bei denen Kommunikationsstrategien in Artikeln thematisiert werden .....	240
Tabelle 50: PR-Induktionen zu Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, bei denen Kommunikationsstrategien in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal thematisiert werden .....	241
Tabelle 51: PR-Induktionen zu Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, bei denen Kommunikati- onsstrategien in Artikeln zum Thema EHEC-Skandal thematisiert werden.....	241
Tabelle 52: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit Thematisierung von Kommunikationsstrategien.....	243
Tabelle 53: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus.....	246

Tabelle 54: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus.....	247
Tabelle 55: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema EHEC-Skandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus.....	248
Tabelle 56: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Minderung .....	249
Tabelle 57: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von sekundären Strategien .....	250
Tabelle 58: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Zurückweisung .....	252
Tabelle 59: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Information .....	253
Tabelle 60: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit dominierendem Medien-Frame 'Wirtschaft' .....	256
Tabelle 61: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit dominierendem Medien-Frame 'Konflikt' .....	257
Tabelle 62: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Mediums 'Frankfurter Allgemeine Zeitung' .....	259
Tabelle 63: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Mediums 'Der Spiegel' .....	260
Tabelle 64: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln der Darstellungsform 'Kommentar/Glosse/Leitartikel' .....	262
Tabelle 65: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Berichterstattungsmusters 'Informationsjournalismus' .....	265
Tabelle 66: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Berichterstattungsmusters 'investigativer Journalismus'.....	266
Tabelle 67: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen des Typs 'Hersteller' in Artikeln.....	270
Tabelle 68: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, die als besonders verantwortlich für den Pferdefleischskandal bzw. EHEC-Skandal gelten, in Artikeln .....	271

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Heuristisches Modell zum Einfluss von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen ....	164
Abbildung 2: Vierfelder-Tabellenschema .....	204
Abbildung 3: Vierfelder-Tabelle am Beispiel der Variablenbeziehung zwischen der Thematisierung von Kommunikationsstrategien und der Bewertung von Unternehmen in Medien-Beiträgen .....	205
Abbildung 4: Quellennennung im Artikel .....	218
Abbildung 5: Thema des PR-Statements .....	236
Abbildung 6: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit Thematisierung von Kommunikationsstrategien.....	244
Abbildung 7: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus.....	246
Abbildung 8: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus.....	247
Abbildung 9: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema EHEC-Skandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien des Wiederaufbaus .....	248
Abbildung 10: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Minderung .....	250
Abbildung 11: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit ausschließlicher Thematisierung von sekundären Strategien .....	251
Abbildung 12: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Zurückweisung .....	253
Abbildung 13: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln zum Thema Pferdefleischskandal mit ausschließlicher Thematisierung von Strategien der Information .....	254
Abbildung 14: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit dominierendem Medien-Frame 'Wirtschaft' .....	256
Abbildung 15: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln mit dominierendem Medien-Frame 'Konflikt' .....	257
Abbildung 16: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Mediums 'Frankfurter Allgemeine Zeitung' .....	259
Abbildung 17: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Mediums 'Der Spiegel' .....	260

---

Abbildung 18: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln der Darstellungsform 'Kommentar/Glosse/Leitartikel' .....	263
Abbildung 19: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Berichterstattungsmusters 'Informationsjournalismus' .....	265
Abbildung 20: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen in Artikeln des Berichterstattungsmusters 'investigativer Journalismus' .....	266
Abbildung 21: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen des Typs 'Hersteller' in Artikeln .....	271
Abbildung 22: Binäre Bewertungen von Lebensmittelunternehmen, die als besonders verantwortlich für den Pferdefleischskandal bzw. EHEC-Skandal gelten, in Artikeln .....	272
Abbildung 23: Empirisch geprüftes Modell zum Einfluss von Kommunikationsstrategien auf die Bewertungstendenzen zur Unternehmensreputation in Medien-Beiträgen .....	277

## Literaturverzeichnis

- absatzwirtschaft.de. (2016). *Das sind die größten Lebensmittel-Einzelhändler Deutschlands*. <http://www.absatzwirtschaft.de/das-sind-groessten-lebensmittel-einzelhaendler-deutschlands-78513/>, Stand 10.12.2018.
- Althoff, M. (1998). *Die soziale Konstruktion von Fremdenfeindlichkeit*. Wiesbaden: Springer.
- Altschull, J. H. (1990). *From Milton to McLuhan. The ideas behind American journalism*. White Plains, N.Y.: Longman.
- Amann, S., & Gude, H. (2013). Die Polen-Connection. *Der Spiegel*, Nr. 9/2013, S. 72-73.
- An, S.-K., & Cheng, I.-H. (2010). Crisis communication research in public relations journals: Tracking research trends over thirty years. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 65-90). Chichester: John Wiley & Sons.
- An, S.-K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises?: A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), S. 107-112.
- Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), S. 517-526.
- Aula, P., & Heinonen, J. (2016). *The reputable firm. How digitalization of communication is revolutionizing reputation management*. Cham: Springer International Publishing Switzerland.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2006). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Baerns, B. (1979). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen: Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. *Publizistik*, 24(3), S. 301-316.
- Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem, 2. Auflage*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Barth, H., & Donsbach, W. (1992). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. *Publizistik*, 37(2), S. 151-165.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U. (2008). *Weltrisikogesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Belaya, V., & Hansen, H. (2011). Ökonomische Bewertung von Lebensmittelskandalen: Theoretische Überlegungen und erste empirische Befunde am Beispiel des Dioxin-Vorfalles 2011. *Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA "Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen", 28. bis 30. September 2011*, (S. 1-2). Halle.
- Benninghaus, H. (2005). *Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler, 10., durchgesehene Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses and apologies. A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), S. 177-186.
- Bentele, G., & Fechner, R. (2015). Intereffikationsmodell. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage* (S. 319-340). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2004). Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In K.-D. Altmeyen, U. Röttger, & G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (S. 67-104). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., Liebert, T., & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In G. Bentele, & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 225-250). Konstanz: UVK.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie, 19. Auflage*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Böcker, A., & Albrecht, S. (2001). Risikowahrnehmung und Verbraucherverhalten nach einem Lebensmittelskandal. Eine experimentelle Studie. *Agrarwirtschaft: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik*, 50(6), S. 374-382.
- Boin, A. (2009). The new world of crises and crisis management: Implications for policymaking and research. *Review of Policy Research*, 26(4), S. 367-377.
- Boin, A., Rhinard, M., & Ekengren, M. (2014). Managing transboundary crises: The emergence of European Union capacity. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 22(3), S. 131-142.
- Bowen, S. A., & Zheng, Y. (2015). Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps. *Public Relations Review*, 41(1), S. 40-49.



- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behaviour. *Journal of Business Ethics*, 14(11), S. 875-892.
- Brauer, B. (2006). *Lebensmittelskandale: Eine experimentelle Studie zur Wirkung auf das Vertrauen im Einzelhandel*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL). (2016). *Unsere Lebensmittelwirtschaft - eine starke Kraft für Deutschland*. <http://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/branchenportrait/aktuell-160108-003-flyer-bve>, Stand 09.02.2016.
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. (2014). *Alle Lebensmittelwarnungen in Deutschland auf einen Blick*. [https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/08\\_PresseInfothek/Flyer/Flyer\\_Lebensmittelwarnung.html](https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/08_PresseInfothek/Flyer/Flyer_Lebensmittelwarnung.html), Stand 09.12.2018.
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. (2016). *Fünf Jahre lebensmittelwarnung.de*. [http://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/01\\_Lebensmittel/Lebensmittelwarnung%20statistik.html](http://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/01_Lebensmittel/Lebensmittelwarnung%20statistik.html), Stand 04.04.2017.
- Bundesinstitut für Risikobewertung. (2011). *EHEC-Ausbruch 2011. Aufklärung des Ausbruchs entlang der Lebensmittelkette*. BfR-Wissenschaft 04/2011: [http://www.bfr.bund.de/de/presseinformation/2011/45/ehec\\_ausbruch\\_2011\\_\\_ein\\_resuemee\\_aus\\_sicht\\_der\\_risikobewertung-128196.html](http://www.bfr.bund.de/de/presseinformation/2011/45/ehec_ausbruch_2011__ein_resuemee_aus_sicht_der_risikobewertung-128196.html), Stand 25.01.2018.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2014). *Anforderungen an die Lebensmittelhygiene in Primärerzeugung, Produktion, Verarbeitung und Vertrieb*. [http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Hygiene/\\_Texte/LebensmittelhygieneImHandel.html](http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Hygiene/_Texte/LebensmittelhygieneImHandel.html), Stand 09.12.2018.
- Burke, K. (1970). *The rhetoric of religion. Studies in logology*. Berkeley: University of California Press.
- Burke, K. (1973). *The philosophy of literary form. Studies in symbolic action*. Berkeley: University of California Press.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Crisis communication and terrorist attacks: Framing a response to the 2004 Madrid bombings and 2005 London bombings. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 449-466). Chichester: John Wiley & Sons.
- Cheng, Z., Golan, G. J., & Kioussis, S. (2016). The second-level agenda-building function of the Xinhua News Agency. *Journalism Practice*, 10(6), S. 744-762.
- Claeys, A.-S., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review*, 38(1), S. 83-88.

- Claeys, A.-S., & Cauberghe, V. (2014). What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research*, 67(2), S. 182-189.
- Cloudman, R., & Hallahan, K. (2006). Crisis communications preparedness among U.S. organizations: Activities and assessments by public relations practitioners. *Public Relations Review*, 32(4), S. 367-376.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), S. 447-476.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), S. 177-191.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crisis on current crisis communication. Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), S. 265-289.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies. Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), S. 241-260.
- Coombs, W. T. (2007a). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), S. 135-139.
- Coombs, W. T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), S. 163-176.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 17-53). Chichester: John Wiley & Sons.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding*, 3. Auflage. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2015). What equivocality teaches us about crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 23(3), S. 125-128.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis. An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), S. 279-295.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. Initial tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), S. 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises. *Research on Emotion in Organizations*, 1, S. 263-280.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), S. 123-137.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35(1), S. 1-6.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). Examining the effects of mutability and framing on perceptions of human error and technical error crises: Implications for Situational Crisis Communication Theory. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 181-204). Chichester: John Wiley & Sons.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2011). An exploration of the effects of victim visuals on perceptions and reactions to crisis events. *Public Relations Review*, 37(2), S. 115-120.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis. *Public Relations Review*, 38(3), S. 408-415.
- Coombs, W. T., & Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12(2), S. 163-178.
- Cortiñas-Rovira, S., Pont-Sorribes, C., & Alonso-Marcos, F. (2015). Simulating and dissimulating news: Spanish media coverage of the swine flu virus. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 23(3), S. 159-168.
- Curtin, P. A. (2010). Negotiating global citizenship: Mattel's 2007 recall crisis. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 467-488). Chichester: John Wiley & Sons.
- Dahinden, U. (2006). *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK.
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. (2003). Valenced news frames and public support for the EU. *Communications*, 28(4), S. 361-381.
- Dierks, L. H. (2007). Does trust influence consumer behaviour. *Agrarwirtschaft: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik*, 56(2), S. 106-111.
- Donges, P. (2006). Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(4), S. 563-578.
- Dovifat, E. (1976). *Zeitungslehre I. Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form*, 6., neubearbeitete Auflage von Jürgen Wilke. Berlin, New York: de Gruyter.

- Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame? *The Journal of Politics*, 63(4), S. 1041-1066.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution - Issues Monitoring - Issues Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation - Grundzüge einer Reputationstheorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage* (S. 243-264). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), S. 6-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), S. 51-58.
- Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), S. 415-432.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power. Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), S. 163-173.
- Entman, R. M. (2010). Framing media power. In P. D'Angelo, & J. A. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives* (S. 331-355). New York, Oxon: Routledge.
- Esser, F., Scheufele, B., & Brosius, H.-B. (2002). *Fremdenfeindlichkeit als Medienthema und Medienwirkung. Deutschland im internationalen Scheinwerferlicht*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Europäische Kommission. (2010). *Eurobarometer spezial 354. Lebensmittelrisiken. Durchgeführt von TNS Opinion & Social im Auftrag der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA)*. Brüssel:  
[http://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/assets/riskperceptionreports\\_de.pdf](http://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/assets/riskperceptionreports_de.pdf), Stand 01.12.2018.
- Falkheimer, J. (2014). Transboundary and cultural crisis communication. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement, 2. Auflage* (S. 213-225). Wiesbaden: Springer VS.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2015). Trust and brand recovery campaigns in crisis: Findus Nordic and the horsemeat scandal. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), S. 134-147.

- Faulstich, W. (2000). *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*. München: UTB.
- Fink, S. (2012). Microblogging und Twitter-Strategien für die Online-Kommunikation. In A. Zerfaß, & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (S. 265-279). Konstanz: UVK.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2001). Reputations: Measurable, valuable, and manageable. *American Banker*, 166(101), S. 14A.
- Foodwatch. (2013). *EHEC-Krise 2011 ist nicht aufgeklärt*. 20.09.2013: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/ehec/mehr-zum-thema/>, Stand 27.01.2018.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2010). Crisis communication, complexity, and the cartoon affair: A case study. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 425-448). Chichester: John Wiley & Sons.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2011). The study of internal crisis communication: Towards an integrative framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), S. 347-361.
- Fredriksson, M. (2014). Crisis communication as institutional maintenance. *Public Relations Inquiry*, 3(3), S. 319-340.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fröhlich, R., & Rüdiger, B. (2004). Determinierungsforschung zwischen PR-"Erfolg" und PR-"Einfluss". Zum Potential des Framing-Ansatzes für die Untersuchung der Weiterverarbeitung von Polit-PR durch den Journalismus . In J. Raupp, & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen* (S. 125-141). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Früh, W. (2004). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Gaither, T. K., & Curtin, P. A. (2008). Examining the heuristic value of models of international public relations practice: A case study. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), S. 115-137.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the congo, cuba and cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), S. 64-90.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart, & M. M. Braungart (Hrsg.), *Research in political sociology* (S. 137-177). Greenwich, CT: JAI Press.

- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), S. 1-37.
- Giddens, A. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturation*. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Gissel, C. (2006). Krisen in der Fleischwirtschaft - Erfahrungen und Perspektiven. In M. Horst, & O. A. Strecker (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Lebensmittelindustrie. Ratgeber für das erfolgreiche Management von Lebensmittelkrisen* (S. 10-18). Hamburg: Behr's Verlag.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Görke, A. (1999). *Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Görke, A. (2005). Risikokommunikation. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 411-415). Konstanz: UVK.
- Görke, A. (2008). Medien-Katastrophen - ein Beitrag zur journalistischen Krisenkommunikation. In C. Felgentreff, & T. Glade (Hrsg.), *Naturrisiken und Sozialkatastrophen* (S. 121-130). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Görke, A., Kohring, M., & Ruhrmann, G. (2000). Gentechnologie in der Presse. Eine internationale Langzeitanalyse von 1973 bis 1996. *Publizistik*, 45(1), S. 20-37.
- Grossenbacher, R. (1989). *Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz*. Solothurn.
- Grossenbacher, R., Forsberg, T., Koch, M. I., & Brändli, M. (2006). *Politische Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Medien. Ein Forschungsprojekt der Publicom AG*. Kilchberg.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York, Chicago: Wadsworth.
- Habermas, J. (1995a). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1995b). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), S. 205-242.

- Hastie, R., & Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is memory-based or on-line. *Psychological Review*, 93(3), S. 258-268.
- Hearit, K. M. (1994). Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba and Volvo. *Public Relations Review*, 20(2), S. 113-125.
- Hearit, K. M., & Courtright, J. L. (2004). A symbolic approach to crisis management: Sears defense of its auto repair policies. In R. L. Heath, & D. P. Millar (Hrsg.), *Responding to crisis. A rhetorical approach to crisis communication* (S. 201-212). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hellsten, I., Dawson, J., & Leydesdorff, L. (2010). Implicit media frames: Automated analysis of public debate on artificial sweeteners. *Public Understanding of Science*, 19(5), S. 590-608.
- Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität, Marke, Image, Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hester, J. B., & Gibson, R. (2003). The economy and second-level agenda setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), S. 73-90.
- Hoffjann, O. (2007). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten, 2., erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holladay, S. J. (2010). Are they practicing what we are preaching? An investigation of crisis communication strategies in the media coverage of chemical accidents. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 159-180). Chichester: John Wiley & Sons.
- Iannarino, N. T., Veil, S. R., & Cotton III, A. J. (2015). Bringing home the crisis: How US evening news framed the 2011 Japan nuclear crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 23(3), S. 169-181.
- Imhof, K. (2014). Reputationskrisen. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement, 2. Auflage* (S. 71-94). Wiesbaden: Springer VS.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jarren, O., & Röttger, U. (2009). Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage* (S. 29-49). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2012). Toward a publics-driven, emotion-based conceptualization in crisis communication: Unearthing dominant emotions in

- multi-staged testing of the integrated crisis mapping (ICM) model. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), S. 266-298.
- Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), S. 107-128.
- Kepplinger, H. M. (1998). *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg, München: Alber.
- Kepplinger, H. M. (2012). *Die Mechanismen der Skandalisierung. Zu Gutenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co. Warum einige öffentlich untergehen – und andere nicht*. München: Olzog.
- Kepplinger, H. M., & Maurer, M. (2004). Der Einfluss der Pressemitteilungen der Bundesparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. In J. Raupp, & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen* (S. 113-124). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M., Ehmig, S. C., & Hartung, U. (2002). *Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*. Konstanz: UVK.
- Kiefer, I. (2013). Lebensmittelskandale - mehr Fama als Faktum. Risikowahrnehmung in der Bevölkerung. *Journal für Ernährungsmedizin*, 15(4), S. 8-10.
- Kim, Y. (2016). Understanding publics' perception and behaviors in crisis communication: Effects of crisis news framing and publics' acquisition, selection, and transmission of information in crisis situations. *Journal of Public Relations Research*, 28(1), S. 35-50.
- Kim, Y., Miller, A., & Chon, M.-G. (2016). Communicating with key publics in crisis communication: The synthetic approach to the public segmentation in CAPS (Communicative Action in Problem Solving). *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(2), S. 82-94.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First and second level agenda building and agenda setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), S. 265-285.
- Knorr, R. H. (1984). *Public Relations als System-Umwelt-Interaktion. Dargestellt an der Öffentlichkeitsarbeit einer Universität*. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien Heinz Flieger.
- Köhler, T. (2006). *Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.



- Kohring, M., Marcinkowski, F., Donk, A., Metag, J., & Friedemann, A. (2011). Das Bild der Nanotechnologie in deutschen Printmedien. Eine frameanalytische Langzeitstudie. *Publizistik*, 56(2), S. 199-219.
- Krieger, D., Schönrock, F., & Wriedt, K. (2006). Die Bedeutung von Krisenkommunikation im Zeitalter von Massenmedien und Internet. In M. Horst, & O. A. Strecker (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Lebensmittelindustrie. Ratgeber für das erfolgreiche Management von Lebensmittelkrisen* (S. 62-73). Hamburg: Behr's Verlag.
- Kromrey, H. (2002). *Empirische Sozialforschung*. Opladen: UTB.
- Kunczik, M. (2010). *Public Relations. Konzepte und Theorien, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Stuttgart: UTB.
- Kwasniewski, N. (2013). Der Ehec-Skandal, der nie aufgeklärt wurde. *Spiegel Online*, 20.09.2013, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/ehec-epidemie-2011-die-infektionsquelle-wurde-nie-gefunden-a-923249.html>, Stand 25.01.2018.
- Kwasniewski, N. (2014). "Ein weiterer Pferdefleischskandal ist jederzeit möglich". *Spiegel Online*, 18.02.2014, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/ein-jahr-nach-dem-pferdefleischskandal-ist-in-der-eu-wenig-passiert-a-951882.html>, Stand 24.01.2018.
- lebensmittelzeitung.net. (2016). *Ranking Top 100 Lieferanten Deutschland 2016*. <http://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Ranking-Top-100-Lieferanten-Deutschland-2016-126061>, Stand 10.12.2018.
- Lee, B. K. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication research*, 31(5), S. 600-618.
- Lee, B. K. (2005). Hong Kong consumers' evaluation in an airline crash: A path model analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), S. 363-391.
- Linzmaier, V. (2007). *Lebensmittelskandale in den Medien: Risikoprofile und Verbraucherverunsicherung*. München: Fischer.
- Liu, B. F. (2010). Distinguishing how elite newspapers and A-list blogs cover crises: Insights for managing crises online. *Public Relations Review*, 36(1), S. 28-34.
- Liu, B. F., & Fraustino, J. D. (2014). Beyond image repair: Suggestions for crisis communication theory development. *Public Relations Review*, 40(3), S. 543-546.
- Lowrey, W., Evans, W., Gower, K. K., Robinson, J. A., Ginter, P. M., McCormick, L. C., et al. (2007). Effective media communication of disasters: Pressing problems and recommendations. *BMC Public Health*, 97(7), S. 1-8.
- Luhmann, N. (1972). Einfache Sozialsysteme. *Zeitschrift für Soziologie*, 1(1), S. 51-65.

- Luhmann, N. (1990). Risiko und Gefahr. In N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven* (S. 131-169). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 5. Auflage*. Konstanz, München: UVK.
- Lüter, A. (2004). Politische Profilbildung jenseits der Parteien? Redaktionelle Linien in Kommentaren deutscher Qualitätszeitungen. In C. Eilders, F. Neidhardt, & B. Pfetsch (Hrsg.), *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik* (S. 167-195). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lütgens, S. (2015). Issues Management. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage* (S. 773-793). Wiesbaden: Springer VS.
- Luther, C., & Zhou, X. (2005). Within the boundaries of politics: News framing of SARS in China and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), S. 857-872.
- Ma, L., & Zhan, M. (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A metaanalysis of Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), S. 102-119.
- MacDougall, C. D., & Reid, R. D. (1987). *Interpretative reporting. 9. Auflage*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Maier, J. (2002). Politische Skandale - Quelle der Politikverdrossenheit? Zum Einfluss der Fernsehnachrichten über politische Skandale auf Bevölkerungseinstellungen zu Parteien, Politikern und Demokratie in Deutschland. In H. Schatz, P. Rössler, & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?* (S. 223-241). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maier, J. (2003). Der CDU-Parteispendenskandal: Medienberichterstattung und Bevölkerungseinstellung. *Publizistik*, 48(2), 135-155.
- Maioreanu, R. D. (2016). Crisis management at General Motors and Toyota: An analysis of gender-specific communication and media coverage. *Public Relations Review*, 42(4), S. 556-563.
- Marra, F. J. (1998). Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations. *Public Relations Review*, 24(4), S. 461-474.
- Mathes, R., Salazar-Volkman, C., & Tscheulin, J. (1997). Medien-Monitoring - Ein Baustein der Public Relations-Erfolgskontrolle. Untersuchungen am Beispiel Messe und Medien. In B. Baerns (Hrsg.), *PR-Erfolgskontrolle. Messen und*

- Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele, 2. Auflage* (S. 147-172). Frankfurt a. M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: Reinhard Fischer.
- Matthes, J. (2008). Medien-Frames inhaltsanalytisch (be)greifen. Eine Analyse von 135 nationalen und internationalen Fachzeitschriftenaufsätzen, 1990-2005. In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann, & A. Fahr (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 157-177). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Matthes, J. (2014). Zum Gehalt der Framing-Forschung: Eine kritische Bestandsaufnahme. In F. Marcinkowski, B. Pfetsch, & G. Vowe (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess* (S. 17-28). Baden-Baden: Nomos.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. *Medien und Kommunikationswissenschaft, 52*(1), S. 56-75.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames. Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication, 58*(2), S. 258-279.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006a). Die redaktionellen Linien der Medien. In M. Maurer, & C. Reinemann, *Medieninhalte. Eine Einführung* (S. 129-132). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006b). Negativität der Politikdarstellung und Skandalberichterstattung. In M. Maurer, & C. Reinemann, *Medieninhalte. Eine Einführung*. (S. 132-144). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006c). Wirtschaftsberichterstattung. In M. Maurer, & C. Reinemann, *Medieninhalte. Eine Einführung*. (S. 160-168). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayer, H. O. (2004). *Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5., überarbeitete Auflage*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12., überarbeitete Auflage*. Weinheim, Basel: Beltz.
- McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Hrsg.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 67-81). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.
- Meijer, M. M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands. *Public Relations Review, 32*(4), S. 341-348.

- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Merten, K. (2001). Determinanten des Issues Managements. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme* (S. 41-57). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (2009). Zur Theorie der PR-Theorien. Oder: Kann man PR-Theorien anders als systemisch modellieren? In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage* (S. 51-70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Merten, K. (2013). Strategie, Management und strategisches Kommunikationsmanagement. In U. Röttger, V. Gehrau, & J. Preusse (Hrsg.), *Strategische Kommunikation. Umrisse und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (S. 103-126). Wiesbaden: Springer VS.
- Merten, K. (2014). Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement, 2. Auflage* (S. 155-175). Wiesbaden: Springer VS.
- Merten, K., & Westerbarkey, J. (1994). Public Opinion und Public Relations. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 188-211). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyer, P. (2002). *Precision journalism. A reporter's introduction to social science methods, 4. Auflage*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Meyer-Hullmann, K. (1999). *Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen. Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens*. Frankfurt am Main: Lang.
- Meyn, H. (2004). *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Miller, A. N., & Littlefield, R. S. (2010). Product recalls and organizational learning: ConAgra's responses to the peanut butter and pot pie crises. *Public Relations Review*, 36(4), S. 361-366.
- Miller, A., & Goidel, R. (2009). News organizations and information gathering during a natural disaster: Lessons from Hurricane Katrina. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17(4), S. 266-273.
- Moon, S. J. (2011). Attention, attitude, and behavior: Second-level agenda-setting effects as a mediator of media use and political participation. *Communication Research*, 40(5), S. 698-719.
- Müller-Hennig, M. (2000). Der Mythos von der Allmacht der Öffentlichkeitsarbeit. Ergebnisse der Nachrichten- und Informationsflussanalyse zur Informationsquelle Greenpeace. In C. Krüger, & M. Müller-Hennig (Hrsg.),

- Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt. Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz* (S. 53–69). Hamburg: LIT.
- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D., & Shin, J.-H. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), S. 175-177.
- Nelson, T. E., & Oxley, Z. M. (1999). Issue framing effects on belief importance and opinion. *The Journal of Politics*, 61(4), S. 1040-1067.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nijkraake, J., Gosselt, J. F., & Gutteling, J. M. (2015). Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis. *Public Relations Review*, 41(1), S. 80-88.
- Nissen, P., & Menningen, W. (1977). Der Einfluss der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. *Publizistik*, 22(2), S. 159-180.
- Nohrstedt, S.-A. (2000). Communicating challenges in connection with catastrophes and states of emergency: A review of the literature. *Nordicom Review*, 21(2), S. 137-156.
- Öhman, S., Nygren, K. G., & Olofsson, A. (2016). The (un)intended consequences of crisis communication in news media: A critical analysis. *Critical Discourse Studies*, 21. April 2016, S. 1-16.
- Olmeda, J. A. (2008). A reversal of fortune: Blame games and framing contests after the 3/11 terrorist attacks in Madrid. In A. Boin, A. McConnell, & P. 'THart (Hrsg.), *Governing after crisis: The politics of investigation, accountability and learning* (S. 62-84). Cambridge: Cambridge University Press.
- Olsson, E.-K. (2010). Defining crisis news events. *Nordicom Review*, 31(1), S. 87-101.
- Olsson, E.-K., & Nord, L. W. (2014). Paving the way for crisis exploitation: The role of journalistic styles and standards. *Journalism. Published online*, S. 1-18.
- Olsson, E.-K., Nord, L. W., & Falkheimer, J. (2015). Media coverage crisis exploitation characteristics: A case comparison study. *Journal of Public Relations Research*, 27(2), S. 158-174.
- Opp, K.-D. (2005). *Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in Probleme ihrer Theorienbildung und praktischen Anwendung*, 6. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), S. 59-79.
- Park, H. (2017). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relations Review*, 43(1), S. 190-192.

- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. I. (1988). Crisis prone versus crisis avoiding organizations: Is your company's culture its own worst enemy in creating crises? *Industrial Crisis Quarterly*, 2(1), S. 53-63.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), S. 59-76.
- PETA Deutschland e.V. (2018). *Die schlimmsten Lebensmittelskandale in Deutschland: Fipronil, BSE,...* . <http://www.peta.de/skandalchronik>, Stand 10.11.2018.
- Philipp, A. (2008). *BSE, Vogelgrippe & Co.: "Lebensmittelskandale" und Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie*. Bielefeld: transcript.
- Pleil, T., & Bastian, M. (2012). Online-Communities im Kommunikationsmanagement. In A. Zerfaß, & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (S. 309-323). Konstanz: UVK.
- Potthoff, M. (2012). *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Potthoff, M., & Kohring, M. (2014). Die Berücksichtigung von Kohärenz in der empirischen Analyse textueller Frames. In F. Marcinkowski, B. Pfetsch, & G. Vowe (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess* (S. 29-43). Baden-Baden: Nomos.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media framing and priming. In G. A. Barnett, & F. J. Boster (Hrsg.), *Progresses in the communication sciences. Volume 13* (S. 173-212). Greenwich: Ablex Publishing Corporation.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought. The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24(5), S. 481-506.
- Puchleitner, K. (1994). *Public Relations in Krisenzeiten: das Handbuch für situationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit*. Wien: Signum.
- Raupp, J. (2009). Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage* (S. 265-284). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raupp, J. (2014). Krisenkommunikation und Media Relations. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement, 2. Auflage* (S. 177-195). Wiesbaden: Springer VS.
- Raupp, J. (2015). Determinationsthese. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage* (S. 305-317). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Raupp, J., & Vogelgesang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raupp, J., & Völker, D. (2014). Was ist strategisch am strategischen Framing? Eine Untersuchung zur Gestaltung von Frame-Elementen am Beispiel der Regierungskommunikation in der Finanzkrise. In F. Marcinkowski, B. Pfetsch, & G. Vowe (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess* (S. 127-141). Baden-Baden: Nomos.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), S. 148-154.
- Riecken, M. (2014). Erfolgskritische Faktoren der angewandten Krisenkommunikation. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement, 2. Auflage* (S. 319-332). Wiesbaden: Springer VS.
- Riesmeyer, C. (2007). *Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationshypothese*. Konstanz: UVK.
- Rommel, J., Neuenfeldt, S., & Odening, M. (2009). Markteffekte medienwirksamer Lebensmittelskandale: Eine Ereignisstudie. *Vortrag anlässlich der 49. Jahrestagung der GEWISOLA "Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom" in Kiel, 30.09. – 02.10.2009*. Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Humboldt-Universität zu Berlin.
- Ronneberger, F., & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rosenfield, L. W. (1968). A case study in speech criticism: The Nixon-Truman analog. *Speech Monographs*, 35(4), S. 435-450.
- Rössler, P., Lücke, S., Linzmaier, V., Steinhilper, L., & Willhöft, C. (2006). *Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung: eine empirische Studie*. München: Reinhard Fischer.
- Rossmann, T. (1993). Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluss auf die Medien. Das Beispiel Greenpeace. *Media Perspektiven*, 2, S. 85-94.
- Röttger, U. (2005). Public Relations. Definition/Begriffsbestimmung. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 369-374). Konstanz: UVK.
- Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorienentwurf*. Mainz: v. Hase & Koehler.
- Ruhrmann, G. (1994). Ereignis, Nachricht und Rezipient. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 237-256). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Ruisinger, D. (2012). Online-Pressebereich und Social Media Newsroom: Konzeption und Praxis. In A. Zerfaß, & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (S. 325-337). Konstanz: UVK.
- Ryan, H. R. (1982). Kategoria and apologia. On their rhetorical criticism as a speech set. *Quarterly Journal of Speech*, 68(3), S. 254-261.
- Saffarnia, P. A. (1993). Determiniert Öffentlichkeitarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. *Publizistik*, 38(3), S. 412-425.
- Sahner, H. (2002). *Schließende Statistik*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Salazar-Volkman, C. (1994). Marketingstrategien und Mediensystem. Pressearbeit und Messeberichterstattung am Beispiel der Frankfurter Messen. *Publizistik*, 39(2), S. 190-204.
- Sandhu, S. (2014). Krisen als soziale Konstruktion: zur institutionellen Logik des Krisenmanagements und der Krisenkommunikation. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement, 2. Auflage* (S. 95-115). Wiesbaden: Springer VS.
- Schenk, M. (2000). Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S. 71-84). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, B. (2003). *Frames - Framing - Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, B. (2004). Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 52(1), S. 30-55.
- Scheufele, B. (2006). Frames, schemata, and news reporting. *Communications*, 31(1), S. 65-83.
- Schmidt, S. J., & Weischenberg, S. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 212-236). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, R. (2000). *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schucht, P. (2013). Aigner will Lebensmittelhandel stärker verpflichten. *agrarzeitung*, Nr. 8/2013, 2.



- Schultz, F., & Raupp, J. (2010). On the social construction of crises between governmental and corporate organizations. An inter-organizational and inter-systemic perspective. *Public Relations Review*, 36(2), S. 112-119.
- Schultz, F., Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., Utz, S., & Atteveldt, W. V. (2012). Strategic framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames. *Public Relations Review*, 38(1), S. 97-107.
- Schultz, F., Utza, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), S. 20-27.
- Schulz, J. (2001). Issues Management im Rahmen der Risiko- und Krisenkommunikation. Anspruch und Wirklichkeit in Unternehmen. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme* (S. 217-234). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg, München: Alber.
- Schwarz, A. (2010). *Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder. Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibung auf die Reputation von Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwarz, A. (2012a). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review*, 38(3), S. 430-437.
- Schwarz, A. (2012b). Stakeholder attributions in crises: The effects of covariation information and attributional inferences on organizational reputation. *International Journal of Strategic Communication*, 6(2), S. 174-195.
- Schwarz, A. (2015). Strategische Krisenkommunikation von Organisationen. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage* (S. 1001-1016). Wiesbaden: Springer VS.
- Schwarz, A. (2016). Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 619-638). Wiesbaden: Springer VS.
- Schwarz, A., & Löffelholz, M. (2014). Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. In A. Zerfaß, & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation, 2., vollständig überarbeitete Auflage* (S. 1303-1319). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Schwarz, A., & Pforr, F. (2011). The crisis communication preparedness of nonprofit organizations: The case of German interest groups. *Public Relations Review*, 37(1), S. 68-70.
- Seeger, M. W. (2006). Best practice in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), S. 232-244.
- Seidenglanz, R., & Bentele, G. (2004). Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext von Variablen. Modellentwicklung auf Basis des Intereffikationsansatzes und empirische Studie im Bereich der sächsischen Landespolitik. In K.-D. Altmeppen, U. Röttger, & G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (S. 105-120). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), S. 93-109.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials*. Lexington: Heath and Co.
- Singer, E., & Endreny, P. M. (1993). *Reporting on risk: How the mass media portray accidents, diseases, disasters and other hazards*. New York: Russell Sage Foundation.
- Spiegel Online. (2011a). Behörden schließen Schule nach Ehec-Ausbruch. *Spiegel Online*, 27.06.2011, <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,770920,00.html>, Stand 25.01.2018.
- Spiegel Online. (2011b). Gebeutelte Bauern pokern um EU-Millionen. *Spiegel Online*, 07.06.2011, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,767192,00.html>, Stand 25.01.2018.
- Spiegel Online. (2011c). Gemüsebauern bekommen mehr Ehec-Hilfen. *Spiegel Online*, 28.07.2011, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,777236,00.html>, Stand 28.01.2018.
- Spiegel Online. (2013a). Pferdefleisch-Skandal erreicht Nestlé. *Spiegel Online*, 19.02.2013, <http://www.spiegel.de/forum/wirtschaft/spuren-nudelgerichten-pferdefleisch-skandal-erreicht-nestle-thread-83192-4.html>, Stand 24.01.2018.
- Spiegel Online. (2013b). Skandal-Pferdefleisch ist gesundheitlich unbedenklich. *Spiegel Online*, 16.04.2013, <http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/medikamentenrueckstaende-in-pferdefleisch-sind-unbedenklich-a-894722.html>, Stand 24.01.2018.
- Spiegel Online. (2013c). Französische Firma gerät ins Visier der Regierung. *Spiegel Online*, 14.02.2013, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/pferdefleisch->

- skandal-spanghero-im-visier-von-frankreichs-regierung-a-883502.html, Stand 25.01.2018.
- Staab, J. F. (1990). Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg, München: Alber.
- Strauß, N., & Vliegenthart, R. (2017). Reciprocal influence? Investigating implicit frames in press releases and financial newspaper coverage during the German banking crisis. *Public Relations Review*, 43(2), S. 392-405.
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), S. 297-316.
- Thieme, H. J. (2003). Wirtschaftssysteme. In D. Bender, H. Berg, D. Cassel, G. Gabisch, H. Grossekketter, K.-H. Hartwig, et al., *Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik. Band 1. 8., überarbeitete Auflage* (S. 1-52). München: Verlag Franz Vahlen.
- Thießen, A. (2011a). *Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch strategische, integrierte und situative Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thießen, A. (2011b). *Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch strategische, integrierte und situative Krisenkommunikation*. prmagazin.de. <http://www.prmagazin.de/meinung-analyse/hintergrund/organisationskommunikation-in-krisen.html>, Stand 03.12.2018.
- Thießen, A. (2014). Krisenmanagement. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement, 2. Auflage* (S. 3-19). Wiesbaden: Springer VS.
- Thiessen, A., & Ingenhoff, D. (2011). Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management. Development of the integrative model of crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), S. 8-26.
- Turk, J. V. (1985). Information subsidies and influence. *Newspaper Research Journal*, 11(3), S. 10-25.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2011). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity, 2., überarbeitete Auflage*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- van der Meer, T. G. (2014). Organizational crisis-denial strategy: The effect of denial on public framing. *Public Relations Review*, 40(3), S. 537-539.
- van der Meer, T. G. (2016). Automated content analysis and crisis communication research. *Public Relations Review*, 42(5), S. 952-961.
- van der Meer, T. G., & Verhoeven, J. W. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), S. 526-536.

- van der Meer, T. G., & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), S. 229-231.
- van der Meer, T. G., Verhoeven, P., Beentjes, H., & Vliegenthart, R. (2014). When frames align: The interplay between PR, news media, and the public in times of crisis. *Public Relations Review*, 40(5), S. 751-761.
- Veil, S. R., & Ojeda, F. (2010). Establishing media partnerships in crisis response. *Communication Studies*, 61(4), S. 412-429.
- Vercic, A. T., Vercic, D., & Coombs, W. T. (2018). Convergence of crisis response strategy and source credibility: Who can you trust? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, S. 1-10.
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2014). Crisis? What crisis? How European professionals handle crises and crisis communication. *Public Relations Review*, 40(1), S. 107-109.
- Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59(3), S. 273-283.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer.
- Weischenberg, S. (1994). Journalismus als soziales System. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 427-454). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1995). Berichterstattungsmuster und Genres. In S. Weischenberg, *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure* (S. 111-119). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Weischenberg, S. (1998a). Journalistik und Journalismus. In S. Weischenberg, *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage* (S. 13-76). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Weischenberg, S. (1998b). Zum Praxisbezug einer Medienethik. In S. Weischenberg, *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage* (S. 209-224). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Weischenberg, S. (2005). Journalismus. Definition/Begriffsbestimmung. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 132-142). Konstanz: UVK.

- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006a). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven*, 7/2006.
- Westerbarkey, J. (2013). Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation. In U. Röttger, V. Gehrau, & J. Preusse (Hrsg.), *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (S. 21-36). Wiesbaden: Springer VS.
- Wiedmann, K.-P., Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. (2006). Ansatzpunkte zur Messung der Reputation von Unternehmen. *der markt*, 45(2), S. 98-109.
- Willhöft, C., & Ulrich, H.-J. (2001). *Ernährungsinformationen in Massenmedien. Eine Zusammenstellung von Forschungsergebnissen*. Studie der Bundesanstalt für Ernährung.
- Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313-332). Wiesbaden: Springer VS.
- World Economic Forum. (2015). *The Evolution of Trust in Business. From Delivery to Values*.  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_EvolutionTrustBusinessDeliveryValues\\_report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_EvolutionTrustBusinessDeliveryValues_report_2015.pdf), Stand 10.12.2018.
- Wrigley, B. J., Ota, S., & Kikuchi, A. (2006). Lightning strikes twice: Lessons learned from two food poisoning incidents in Japan. *Public Relations Review*, 32(4), S. 349-357.
- Yoon, Y. (2005). Legitimacy, public relations and media access: Proposing and testing a media access model. *Communication Research*, 32(6), S. 762-793.
- Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), S. 487-492.
- Zillich, A. F., Göbbel, R., Stengel, K., Maier, M., & Ruhrmann, G. (2011). Proactive crisis communication? News coverage of international conflicts in German print and broadcasting media. *Media, War & Conflict*, 4(3), S. 251-267.

## Anhang A: Endgültige Fassung des Kodierschemas der qualitativen Inhaltsanalyse

Variable	Dimension	Ausprägung	Code
Strategien der Zurückweisung	Ankläger kritisieren	Kritik	Kritik an Anklage, Vorwurf
		Juristische Auseinandersetzung	Strafanzeige, Klage, einstweilige Verfügung, gerichtlicher Beschluss gegen verantwortliche Firmen, Organisationen, Personen
	Leugnung	Zurückweisung der Schuld	Abstreiten des Vorwurfs bzw. der Krise
Strategien der Minderung	Ausrede	Relativierung der Schuld	Misstand kann nicht ausgeschlossen werden, z. B. wg. Komplexität der Lieferkette
			Relativierung der Verantwortlichkeit
	Rechtfertigung	Begründung des Verhaltens	Verhalten, Aktivität als vergleichsweise bessere Alternative
			Verhalten, Aktivität steht nicht im Widerspruch zu öffentlichem Interesse, Normen, Werten
	Schaden relativieren	Begrenzung des Schadens	Kosten-Nutzen-Verhältnis von Schutzmaßnahmen
			Schäden konnten weitgehend vermieden werden

Variable	Dimension	Ausprägung	Code
Strategien der Minderung	Krise relativieren	Präventionsmaßnahmen	Allg. Maßnahmen zur Sicherstellung der Produktqualität
			Ethik-Kodex, Code of Business Conduct etabliert, um unethisches Verhalten zu verhindern
			Produktionsfähigkeit, Lieferfähigkeit werden gewährleistet
			Produktsicherheit, ordnungsgemäße Produktionsbedingungen von Behörden bestätigt/von Experten positiv bewertet
			Risiken wurden reduziert
			Schutzmaßnahmen sind ausreichend
		Positive Absichten	Bekanntnis zu sozialen und ökologischen Standards in der Produktion
			Bitte um Verständnis, Dank für Verständnis
			Qualitätsbekunden: Qualität hat höchste Priorität, Gesundheit der Kunden ist wichtig
			Vorwürfe sind inakzeptabel, entsprechen nicht eigenen Ansprüchen

Variable	Dimension	Ausprägung	Code
Strategien des Wiederaufbaus	Kompensation, Korrektur	Maßnahmen zur Krisenbewältigung	Maßnahmen allg., um Fehler/Krisen künftig zu vermeiden
			Abbruch der Geschäftsbeziehungen zu den verantwortlichen Firmen, Organisationen, Personen
			Audits zur Überprüfung von Code of Business Conduct
			Aufklärung des Missstands
			Engagement zu sozialen und ökologischen Standards bei der Produktion
			Erstattung des Kaufpreises, Rückgaberecht
			Identifizierung, Information der von der Krise betroffenen Personen
			Kontrollmaßnahmen
			Konzepte zum Umgang mit der Krise
			Kooperation mit relevanten Organisationen, Einrichtungen wie Lieferanten, Behörden, Medien
Ware aus dem Verkauf genommen, Warenrückruf gestartet			



Variable	Dimension	Ausprägung	Code
Strategien des Wiederaufbaus	Kompensation, Korrektur	Selbstkritik	Eingeständnis von Fehlern, Annahme der Kritik, Absicht der Verbesserung
	Anteilnahme	Zeigen von Anteilnahme	Betroffenheit/Mitgefühl zum Ausdruck bringen
	Entschuldigung	Bedauern	Bedauern zum Vorfall/zur Krise zum Ausdruck bringen
		Ausdrückliche Entschuldigung	Entschuldigung aussprechen
Strategien der Information	Information über den Missstand allg.	Umfang, Verlauf, mögliche Ursachen und Folgen des Missstands	Über Umfang, Verlauf, mögliche Ursachen und Folgen des Missstands informieren
		Gesundheitshinweise	Hinweise zur Gefährlichkeit bzw. Ungefährlichkeit des Missstands für die Gesundheit der Verbraucher
	Hinweise zum Umgang mit dem Missstand	Hinweise zum Umgang mit dem Missstand allg.	Information über geeignete Verhaltensweisen in der Krise
		Beantwortung von Anfragen zum Missstand	Antworten auf Fragen zum geeigneten Verhalten in der Krise
	Kontaktinformationen für Verbraucheranfragen	Allg. Kontaktinformationen für Verbraucher	Nennung von Ansprechpartner, allg. Telefonnummer oder E-Mail-Adresse
		Telefonische Servicehotline für Verbraucher	Nennung einer telefonischen Servicehotline zur Krise

## Anhang B: Endgültige Fassung des Kodierleitfadens der qualitativen Inhaltsanalyse

Code	Kodierregel	Beispiel
Kritik an Anklage, Vorwurf	Der Code wird gewählt, wenn die betreffende Aussage eine kritische Anmerkung zur Anklage bzw. zum Vorwurf enthält, die sich nicht auf eine juristische Auseinandersetzung bezieht.	Diese Fakten hat Foodwatch im Rahmen einer Kampagne, die wie gewohnt auf eine Skandalisierung der Lebensmittelbranche, Schlagzeilen und eine öffentlichkeitswirksame Werbung für den Verein zielt, vollkommen ignoriert.
Strafanzeige, Klage, einstweilige Verfügung, gerichtlicher Beschluss gegen verantwortliche Firmen, Organisationen, Personen	Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage auf eine juristische Auseinandersetzung bezieht.	Wiesenhof wird aus diesem Grund Strafanzeige gegen PETA stellen.
Abstreiten des Vorwurfs bzw. der Krise	Der Code wird gewählt, wenn der Vorwurf bzw. die Krise in der betreffenden Aussage abgestritten wird.	Uns ist keine solche Dokumentation bekannt, die Tierquälerei durch Nestlé belegen würde.
Missstand kann nicht ausgeschlossen werden, z. B. wg. Komplexität der Lieferkette	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage erwähnt wird, dass der Missstand grundsätzlich nicht vermeidbar sei.	Aufgrund der Komplexität dieser Industrie und den gut dokumentierten Verstößen, können wir nicht sicher sein, ob unsere Lieferkette für Meeresfrüchte aus Thailand völlig frei ist von unakzeptablen Arbeitspraktiken.
Relativierung der Verantwortlichkeit	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage erwähnt wird, dass der eigene Einfluss auf die Vermeidung des Missstands begrenzt sei.	However, with an EU market share of 5%, VION cannot influence the market to suit its interests.

Code	Kodierregel	Beispiel
Verhalten, Aktivität als vergleichsweise bessere Alternative	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage die in der Kritik stehende Aktivität als kleineres Übel im Vergleich zu möglichen Alternativen dargestellt wird.	Palm oil in Nutella is a natural alternative used to avoid the use of trans fat.
Verhalten, Aktivität steht nicht im Widerspruch zu öffentlichem Interesse, Normen, Werten	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage erklärt wird, dass die in der Kritik stehende Aktivität nicht gegen das öffentliche Interesse verstoße und nicht unethisch sei.	Das Angebot von Wasser – Mineralwasser oder Quellwasser – in Flaschen ist seit jeher ein „privates“ Angebot, das auch mit einer öffentlichen Wasserversorgung nicht im Konflikt oder im Wettbewerb steht. Es wäre illusorisch anzunehmen, man könne den Grundbedarf der Bevölkerung über in Flaschen abgefülltes Wasser decken.

Code	Kodierregel	Beispiel
Kosten-Nutzen-Verhältnis von Schutzmaßnahmen	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage erläutert wird, dass die Kosten den Nutzen von bestimmten Schutzmaßnahmen übersteigen.	„Mit ihrer aktuellen Abkehr von der Test-Verpflichtung folgt die Bundesregierung dem längst fälligen Schritt, EU-Recht auch in diesem für die deutsche Landwirtschaft und Fleischverarbeitung wichtigen Punkt umzusetzen“, erklärte Vion COO Bernd Stange. „Als Marktführer für Rindfleisch haben wir besonders unter den erheblichen organisatorischen und bürokratischen Anforderungen gelitten, ohne dass es in den vergangenen Jahren noch ein Mehrwert für den Verbraucherschutz gegeben hat“. Mit Blick darauf, dass in Deutschland zuletzt keine BSE-Fälle mehr aufgetreten waren, so der Vion-Manager, „haben Aufwand und Verbrauchernutzen schon längst in keinem Verhältnis mehr gestanden“.
Schäden konnten weitgehend vermieden werden	Der Code wird gewählt, wenn die betreffende Aussage auf Vorkehrungen verweist, mit denen Schäden weitgehend vermieden werden konnten.	Auf Grund der vorhandenen Überdrucksicherungen im Gebäude konnte ein größerer Schaden verhindert werden.

Code	Kodierregel	Beispiel
Allg. Maßnahmen zur Sicherstellung der Produktqualität	<p>Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage auf allgemeine vorbeugende Maßnahmen bezieht, mit denen die Produktqualität sichergestellt werden soll.</p> <p>Maßnahmen, mit denen auf einen konkreten Missstand reagiert wird, sind nicht gemeint.</p>	<p>Unabhängige Labore überprüfen regelmäßig, ob die an real,- gelieferten Obst- und Gemüseprodukte die gesetzlichen und internen Anforderungen erfüllen. Dafür arbeitet real,- mit rund 15 externen Laboren zusammen, die die Produkte mehrmals pro Jahr untersuchen. Diese Eigeninitiative im Verbund mit der staatlichen Lebensmittelüberwachung gewährleistet außerordentlich hohe Standards bei der Lebensmittelsicherheit und beim Schutz gegen einen willkürlichen Gebrauch von Pflanzenschutzmitteln im Obst- und Gemüseanbau.</p>

Code	Kodierregel	Beispiel
Ethik-Kodex, Code of Business Conduct etabliert, um unethisches Verhalten zu verhindern	Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage auf einen Unternehmens-Kodex zu ethischem Verhalten bezieht.	Ferrero verfügt über einen strengen Ethik-Kodex sowie einen Code of Business Conduct für Lieferanten, der verbindliche Voraussetzung für jeden Liefervertrag ist. Der Code of Business Conduct schließt zwingend Kinderarbeit aus - in jeglicher Art, ob direkt oder indirekt. Er fordert zudem, dass alle Mitarbeiter sowohl für die Regelarbeitszeit als auch für Überstunden mindestens den (lokalen oder nationalen) Mindestlohn erhalten. Jede Verletzung dieses Verhaltenskodex führt zur sofortigen Vertragsbeendigung sowie weiteren Maßnahmen.
Produktionsfähigkeit, Lieferfähigkeit werden gewährleistet	Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage auf Vorkehrungen bezieht, durch die Produktions- und/oder Lieferfähigkeit gewährleistet werden können.	Trotz der Schäden am Standort können Lieferanten ihre Tiere weiterhin an Westfleisch liefern. Die Vieh-LKW werden an andere Fleischcenter-Standorte disponiert. Alle Kunden werden planmäßig beliefert, der Produktionsausfall kann durch Mehrleistung der anderen Fleischcenter kompensiert werden.

Code	Kodierregel	Beispiel
<p>Produktsicherheit, ordnungsgemäße Produktionsbedingungen von Behörden bestätigt/von Experten positiv bewertet</p>	<p>Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage auf Überprüfungen von Produkten bezieht, die von zuständigen Behörden etwa bei Zulassungen durchgeführt wurden, oder auf Überprüfungen von Experten wie Wissenschaftlern oder NGOs.</p>	<p>Becel pro.activ Produkte sind ideal für Menschen, die ihren überhöhten Cholesterinwert aktiv senken möchten. Um Becel pro.activ auf den Markt zu bringen, war eine Zulassung nach der EU Novel Foods Verordnung erforderlich. Becel pro.activ war das erste Lebensmittel, das nach dem aufwändigen Verfahren, welches eine ausführliche Prüfung der Sicherheitsstudien beinhaltet, zugelassen wurde. Darüber hinaus haben die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) sowie andere Behörden weltweit die Sicherheit von Pflanzensterinen anhand der vorliegenden Studien beurteilt und deren Verzehr als sicher bewertet.</p>

Code	Kodierregel	Beispiel
Risiken wurden reduziert	Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage darauf bezieht, dass Risiken für Verbraucher reduziert werden konnten.	Auch für Landwirte und Abnehmer führt die Abschaffung der Testpflicht zu erheblichen Vorteilen. Ab sofort bestehen keine Risiken für Folgeschäden mehr, die sich bisher durch seltene Fehler bei der Testdurchführung und Dokumentation ergeben hatten. Derartige Fehler hatten in der Vergangenheit in einigen Fällen bis hin zu behördlich angeordneten Rückrufen von eigentlich verzehr- und genusstauglichem Fleisch geführt.
Schutzmaßnahmen sind ausreichend	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffende Aussage erklärt wird, dass die bestehenden Schutzmaßnahmen ausreichend seien.	Schließlich halte der Gesetzgeber an weiteren Vorsichtsmaßnahmen wie der Entfernung von Risikomaterialien, Verfütterungsverboten und der Untersuchung von verendeten, über 48 Monate alten Rindern, fest. Damit sind bezüglich des gesundheitlichen Verbraucherschutzes keine Abstriche gemacht worden.
Bekenntnis zu sozialen und ökologischen Standards bei der Produktion	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage soziale und ökologische Standards bei der Produktion befürwortet werden.	Wichtig ist, dass das Recht auf Wasser – also der Grundbedarf – für benachteiligte Bevölkerungsgruppen gewährleistet ist (in vielen Teilen der Welt ist dies nicht der Fall) und dass systematisch Anreize/Vorgaben bestehen, Wasser verantwortungsvoll zu nutzen.



Code	Kodierregel	Beispiel
Bitte um Verständnis, Dank für Verständnis	Der Code wird gewählt, wenn die betreffende Aussage eine Bitte oder einen Dank enthält für entgegengebrachtes Verständnis für die Krisensituation.	Wir danken für Ihr Verständnis und freuen uns, wenn Sie uns bald wieder in einer unserer Filialen besuchen.
Qualitätsbekunden: Qualität hat höchste Priorität, Gesundheit der Kunden ist wichtig	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage zum Ausdruck gebracht wird, dass die Qualität der Produkte für das Unternehmen höchste Priorität besitzt bzw. die Gesundheit der Kunden im Mittelpunkt steht.	Die Qualität unserer Produkte hat für uns höchste Priorität.
Vorwürfe sind inakzeptabel, entsprechen nicht eigenen Ansprüchen	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage zum Ausdruck gebracht wird, dass die Vorwürfe nicht dem eigenen Selbstverständnis entsprechen.	...da die in dem Filmmaterial dokumentierten Verstöße für das Unternehmen absolut inakzeptabel sind und in keiner Weise den Unternehmensleitlinien für Tierschutz entsprechen.
Maßnahmen allg., um Fehler/Krisen künftig zu vermeiden	Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage auf allgemeine Maßnahmen bezieht, mit denen die Krise bewältigt werden soll, wobei keine konkreten Einzelmaßnahmen im Vordergrund stehen.	Hiermit wollen wir erneut versichern, dass wir sofortige Maßnahmen ergriffen haben, um derartiges Fehlverhalten zu bekämpfen.
Abbruch der Geschäftsbeziehungen zu den verantwortlichen Firmen, Organisationen, Personen	Der Code wird gewählt, wenn die betreffende Aussage beschreibt, dass die Geschäftsbeziehungen zu in der Kritik stehenden Geschäftspartnern eingestellt werden.	Ferrero teilt daher mit, dass es den sofortigen Abbruch aller Beziehungen zum Sublieferanten Prolegis in Rumänien angeordnet hat.

Code	Kodierregel	Beispiel
Audits zur Überprüfung von Code of Business Conduct	Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage auf Prüfungen von einem Unternehmens-Kodex zu ethischem Verhalten bezieht.	Alle unsere Lieferanten werden regelmäßig durch anerkannte, unabhängige externe Prüfer geprüft, um sicherzustellen, dass sie die Bedingungen unseres strengen Code of Business Conduct einhalten. Wir bestätigen, dass wir mit Romexa zusammenarbeiten, eine Firma, die solchen unabhängigen Audits unterzogen wird. Die jüngste Überprüfung im Mai 2016 hat gezeigt, dass Romexa den Ferrero-Kodex genauestens einhält. Das Audit wurde von SGS durchgeführt. Die SGS-Gruppe ist das weltweit führende Unternehmen in den Bereichen Prüfen, Testen, Verifizieren und Zertifizieren.
Aufklärung des Missstands	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage die Aufklärung des Missstands angesprochen wird.	„Wir stehen in enger Abstimmung mit unserem Lieferanten, um den genauen Sachverhalt lückenlos zu klären“, sagt Alain Cappannelli, Einkaufschef bei METRO Cash & Carry Deutschland.

Code	Kodierregel	Beispiel
Engagement zu sozialen und ökologischen Standards bei der Produktion	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage Maßnahmen bzw. Projekte beschrieben werden, die zur Sicherstellung sozialer und ökologischer Standards bei der Produktion beitragen sollen.	Wir respektieren das Menschenrecht auf Wasser zum Trinken sowie zur Sanitärversorgung und unterstützen dies ausdrücklich. Zudem übernimmt Nestlé auch Verantwortung: Zum Beispiel in Südafrika stellen wir der Bevölkerung außerhalb unseres Betriebsgeländes kostenlos Wasser zur Verfügung. (Auch an vielen anderen Standorten unterstützen wir die lokale Bevölkerung.) Um die kostbare Ressource Wasser zu schonen, setzen wir uns gemeinsam mit unabhängigen Organisationen wie der „Water Resource Group und dem „CEO Water Mandate“ für eine öffentliche Bewusstseinsbildung gegen Wasserverschwendung ein. Mit der Einführung des neuen „International Water Stewardship Standard“ wollen wir mehr Transparenz zu unserem Umgang mit Wasser herstellen.
Erstattung des Kaufpreises, Rückgaberecht	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage erwähnt wird, dass der Kaufpreis bei einem Lebensmittelerückruf erstattet wird bzw. auf das Rückgaberecht eingegangen wird.	Verbraucher können das Produkt in jeder Kaufland Filiale gegen Erstattung des Kaufpreises zurückgeben, selbstverständlich auch ohne Vorlage des Kassensbons.

Code	Kodierregel	Beispiel
Identifizierung, Information der von der Krise betroffenen Personen	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage beschrieben wird, dass die von der Krise betroffenen Personen, z. B. Kunden oder Mitarbeiter, identifiziert und informiert wurden.	Parallel wurden über das Warenwirtschaftssystem die Kunden identifiziert, die Artikel mit den betroffenen Mindesthaltbarkeitsdaten erworben haben. Diese Kunden wurden daraufhin telefonisch, postalisch sowie über eine Pressemitteilung über den Warenrückruf informiert.
Kontrollmaßnahmen	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage über Routinemaßnahmen hinausgehende zusätzliche Maßnahmen beschrieben werden, die dazu dienen, die einwandfreien Produktions- und Geschäftsabläufe zu kontrollieren.	Darüber hinaus wird das Unternehmen neben den bestehenden eigenen Kontrollen der Elterntierfarmen und Kontrollen durch unabhängige Zertifizierungsfirmen umgehend zusätzliche unangemeldete Kontrollen durch den Tierschutzbeauftragten des Unternehmens veranlassen.
Konzepte zum Umgang mit der Krise	Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage auf Konzepte bezieht, die einem effektiven Umgang mit der Krise dienen sollen, z. B. Konzepte für eine spezielle Lagerung der vom Missstand betroffenen Produkte.	Private storage. To bring the dioxin issue to an end, VION urges that a private storage scheme be set up for meat from areas in Germany hit by the dioxin scandal.

Code	Kodierregel	Beispiel
Kooperation mit relevanten Organisationen, Einrichtungen wie Lieferanten, Behörden, Medien	Der Code wird gewählt, wenn es in der betreffenden Aussage um die Zusammenarbeit mit für die Krise relevanten Organisationen geht, etwa Lieferanten, Behörden oder Medien.	Daneben ist uns zur Kenntnis gelangt, dass rumänische Behörden und Medien diese Angelegenheit ebenfalls untersuchen. Ferrero kooperiert mit diesen in vollstem Umfang. Die Medien haben im Hinblick auf diese Vorwürfe bereits eine Reihe von Unstimmigkeiten hervorgehoben und berichten ausführlich darüber.
Ware aus dem Verkauf genommen, Rückruf gestartet	Der Code wird gewählt, wenn sich die betreffende Aussage auf konkrete Maßnahmen zu einem Warenrückruf bezieht.	Aus Gründen des konsequenten Verbraucherschutzes hat Lidl Deutschland auf die Information des Herstellers sofort reagiert, den Artikel umgehend aus dem Verkauf genommen und einen Rückruf gestartet.
Eingeständnis von Fehlern, Annahme der Kritik, Absicht der Verbesserung	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage Fehler zugegeben werden und/oder die Kritik akzeptiert wird, z. B. verbunden mit der erklärten Absicht, Fehler künftig zu vermeiden.	In einigen Ländern – dazu gehört Deutschland – gibt es generell viel Kritik an internationalen Unternehmen. Natürlich haben wir in der Vergangenheit auch Fehler gemacht. Aber wir suchen den Dialog auch mit kritischen Organisationen, und wenn wir Fehler machen, stehen wir dazu und korrigieren diese.

Code	Kodierregel	Beispiel
Betroffenheit/Mitgefühl zum Ausdruck bringen	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage eine Anteilnahme an den Folgen des Missstands zum Ausdruck gebracht wird.	Wir sind äußerst entsetzt und tief betroffen von den Vorwürfen inakzeptabler Vorgehensweise in Rumänien im Hinblick auf das potentielle Verhalten eines unserer Lieferanten.
Bedauern zum Vorfall/zur Krise zum Ausdruck bringen	Der Code wird gewählt, wenn der Vorfall in der betreffenden Aussage bedauert wird.	Die real,- SB Warenhaus GmbH bedauert, dass trotz engmaschiger Kontrollen der Artikel zurückgerufen werden musste.
Entschuldigung aussprechen	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage eine Entschuldigung für den Vorfall ausgesprochen wird.	Lidl Deutschland entschuldigt sich bei allen Betroffenen für die verursachten Unannehmlichkeiten.
Über Umfang, Verlauf, mögliche Ursachen und Folgen des Missstands informieren	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage allgemeine Informationen über den Missstand mitgeteilt werden wie Umfang, Verlauf, mögliche Ursachen und Folgen des Missstands.	Der Deutsche Bauernverband (DBV) begrüßt das gemeinsame Treffen von Politik, Behörden und Wissenschaft zum aktuellen EHEC-Geschehen, das gestern in Berlin stattfand. In dieser Situation sei es von außerordentlicher Bedeutung, dass die Wissenschaft, allen voran das Robert-Koch-Institut, die Verantwortlichen intensiv berät. Der DBV erkennt den intensiven Einsatz aller Beteiligten an, bedauert aber, dass es bisher noch nicht gelungen ist, die Ursachen eindeutig zu benennen.

Code	Kodierregel	Beispiel
Hinweise zur Gefährlichkeit bzw. Ungefährlichkeit des Missstands für die Gesundheit der Verbraucher	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage Hinweise zu Gesundheitsgefährdungen mitgeteilt werden.	Salmonellen können Auslöser von Magen-/Darmerkrankungen sein. Bei Risikogruppen wie Säuglingen, Kleinkindern, alten Menschen oder immungeschwächten Personen ist es möglich, dass schwere Erkrankungen hervorgerufen werden.
Information über geeignete Verhaltensweisen in der Krise	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage Hinweise mitgeteilt werden, wie sich Verbraucher verhalten sollen.	Wir bitten die Verbraucher, die oben aufgeführte Produkte im eigenen Haushalt haben, ausdrücklich, vom Verzehr abzusehen und die o. g. Produkte vorsorglich zu vernichten, nicht weiter zu geben oder mit anderen Lebensmitteln zu vermischen oder in die Verkaufsstelle zurückzubringen. Dort wird Ihnen der Preis erstattet. Sollten Sie eines der oben aufgeführten Produkte bereits verzehrt haben und im unmittelbaren Zusammenhang damit gesundheitliche Probleme verspüren, konsultieren Sie bitte Ihren Arzt.

Code	Kodierregel	Beispiel
Antworten auf Fragen zum geeigneten Verhalten in der Krise	Der Code wird gewählt, wenn in der betreffenden Aussage Fragen zum Umgang mit dem Missstand beantwortet werden.	Weiß den jemand, was es für Nebenwirkungen haben kann, wenn man die Salami gegessen hat? [...] Hallo, sollte das mit dem Kopf- und Bauchweh nicht besser werden, bitten wir dich einen Arzt aufzusuchen und anschließend unseren Kundenservice m.kaufland.de/hlio4 zu kontaktieren.
Nennung von Ansprechpartner, allg. Telefonnummer oder E-Mail-Adresse	Der Code wird gewählt, wenn die betreffende Aussage allg. Kontaktinformationen für Verbraucheranfragen enthält, z. B. zu einem Ansprechpartner, einer allg. Telefonnummer oder einer E-Mail-Adresse.	Verbraucherfragen beantwortet der EDEKA Kundenservice unter der kostenfreien Rufnummer 0800 / 333 5211 von Montag bis Sonntag von 8 bis 20 Uhr oder unter der E-Mail-Adresse: info@edeka.de.
Nennung einer telefonischen Servicehotline zur Krise	Der Code wird gewählt, wenn die betreffende Aussage für Verbraucheranfragen Kontaktinformationen über eine spezielle Servicehotline zur Krise beinhaltet.	Für Verbraucheranfragen steht unter der Telefonnummer 0251 2656 7371 eine Hotline zur Verfügung.



## Anhang C: Codebuch der quantitativen Inhaltsanalyse

Für die quantitative Inhaltsanalyse der PR-Statements und Artikel wird das im Folgenden aufgeführte Codebuch verwendet. Darin sind die Variablennamen und Codes zu allen Variablen der quantitativen Inhaltsanalyse enthalten. Neben den technischen Variablen (z. B. laufende Nummer der PR-Statements und Artikel) werden die für die Analyse relevanten formalen und inhaltlichen Merkmale erfasst. Das Codebuch ist demnach gegliedert nach den technischen, formalen und inhaltlichen Variablen der PR-Statements und Artikel. Die Analyseeinheit ist das ganze Statement bzw. der ganze Artikel. Es werden nicht einzelne Wörter, Sätze oder Aussagen codiert. Eine Ausnahme stellen die offen zu codierenden Textpassagen mit den Aussagen zu Bewertungen und Kommunikationsstrategien von Lebensmittelunternehmen dar, auf deren Basis eine gesonderte Analyse mit den bewerteten Lebensmittelunternehmen als Analyseeinheit durchgeführt wird. Da das gesamte Untersuchungsmaterial durch den Autor selbst codiert wird, entfällt die Codierer-Variable. Variablen, bei denen es eine Variante für Statements und eine für Artikel gibt, sind mit den Buchstaben S und A am Ende des Variablenkürzels gekennzeichnet. Inhalte des Codebuchs und insbesondere die Variablen zur Determinationsanalyse orientieren sich in Teilen an der Input-Output-Analyse von Raupp und Vogelgesang, die in einem Lehrbuch zur Medienresonanzanalyse als Beispiel angeführt wird (vgl. Raupp, Vogelgesang 2009: 201f.).

### Technische Variablen

<b>T1</b>	<b>Untersuchungstyp</b>
1	PR-Statement
2	Medien-Artikel
<b>T2S/T2A</b>	<b>Laufende Nummer des PR-Statements bzw. Artikels</b>
<b>T3S/T3A</b>	<b>Erscheinungsdatum des PR-Statements bzw. Artikels</b> <i>tt.mm.jj</i>
<b>T4</b>	<b>Dokument-Name des PR-Statements</b>
<b>T5.x.x</b>	<b>PR-Statement-ID</b> <i>Nummer, über die ein PR-Statement eines Lebensmittelunternehmens einer Bewertung des Unternehmens in einem Artikel zugeordnet wird, auf die sich das Statement bezieht. Dabei können sowohl mehrere Statements einer Bewertung als auch mehrere Bewertungen einem Statement zugeordnet sein.</i>

**Formale Variablen**

<b>F1</b>	<b>PR-Statement-Form</b>
1	Pressemitteilung
2	Social-Media-Statement
<b>F2</b>	<b>Social-Media-Kanal</b> (falls F1=2)
1	Facebook
2	Twitter
<b>F3</b>	<b>Medien-Form</b>
1	Print
2	Online
<b>F4S/F4A</b>	<b>Titel des PR-Statements bzw. Artikels</b>
<b>F5S/F5A</b>	<b>Wortanzahl des PR-Statements bzw. Artikels</b>
<b>F6</b>	<b>Absender des PR-Statements</b>
	<i>Händler</i>
1	Edeka
2	Rewe
3	Lidl
4	Kaufland
5	Aldi Süd
6	Aldi Nord
7	Real
8	Metro Cash & Carry
	<i>Hersteller</i>
9	Oetker
10	Nestlé
11	Unternehmensgruppe Theo Müller
12	Tönnies Lebensmittel
13	DMK Deutsches Milchkontor
14	Tchibo
15	Coca-Cola
16	Vion Food Group
17	PHW-Gruppe (Wiesenhof)
18	Ferrero
19	Landgard
20	Unilever
21	Mars
22	Südzucker-Gruppe
23	Arla-Foods
24	Univeg/Greenyard
25	Westfleisch
26	FrieslandCampina
27	Pfeifer & Langen
28	Bitburger-Gruppe
29	Heristo
30	August Storck
31	Rothkötter
32	Spanghero

- 33 Comigel  
 34 Findus  
 35 Gartenbaubetrieb in Bienenbüttel  
 36 Deutscher Bauernverband  
 37 Europäischer Bauernverband Copa-Cogeca  
 99 Anderer Name (zusätzlich offen zu codieren, welcher Name)
- F6a Unternehmenstyp des Absenders des PR-Statements**  
 1 Händler  
 2 Hersteller  
 3 Lebensmittelunternehmensverband  
 9 Anderer Unternehmenstyp
- F7 Medientitel**  
 1 Der Spiegel  
 2 spiegel.de  
 3 Süddeutsche Zeitung  
 4 sueddeutsche.de  
 5 Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.)  
 6 faz.net  
 7 Die Zeit  
 8 zeit.de
- F8 Ressort**  
 1 Titelseite  
 2 Politik  
 3 Wirtschaft  
 4 Unternehmen  
 5 Lokales  
 6 Kultur (Feuilleton)  
 7 Wissenschaft  
 8 Seite 3  
 9 Medien  
 10 Vermischtes/Aus aller Welt  
 11 Webseite ohne spezielle Rubrik  
 12 Wissen  
 13 Panorama  
 14 Gesundheit  
 99 Sonstige Rubrik  
*Spezialrubriken, zusätzlich offen zu codieren, welche Rubrik*
- F9 Darstellungsform des Artikels**  
 1 Meldung  
*Eine Meldung ist die kürzeste journalistische Form, bei der das Wichtigste am Anfang steht. Die Darstellungsweise ist kurz und sachlich.*  
 2 Bericht  
*Ein Bericht stellt Ereignisse ausführlicher dar als eine Meldung. Über die Ereignisse wird in sachlich-objektiver Darstellungsweise informiert.*  
 3 Reportage  
*Eine Reportage ist ein tatsachenbetonter, aber von persönlichen Einflüssen gekennzeichnete Erlebnisbericht, der mehr Hintergründe und Details umfasst als ein Bericht.*  
 4 Kommentar/Glosse/Leitartikel  
*Kommentar/Glosse/Leitartikel sind meinungsbetonte Beiträge, bei denen die Bewertung eines Themas im Vordergrund steht.*

- 5 Interview  
*Ein Interview gibt ein Gespräch zwischen Journalist/Redaktion und dem Interviewpartner wieder.*
- 99 Sonstige Darstellungsform  
*z. B. eigenständige Grafik, zusätzlich offen zu codieren, welche Darstellungsform*
- F10 Urheber des Artikels**  
*Im Artikel erwähnte Quellenangabe zum Verfasser, vom dem der Inhalt des Artikels stammt. Die Namen/Kürzel werden offen codiert, z. B. Name/Kürzel Journalist/Redaktion, Nachrichtenagentur, Gastautor, anderes Medium*

### Inhaltliche Variablen

#### Themen

- TS/TA Thema**  
*Es sollen alle im PR-Statement bzw. Artikel behandelten Themen in Stichworten beschrieben werden.*
- HTS/HTA Hauptthema**  
*Thema, das den wesentlichen Inhalt des PR-Statements bzw. Artikels kennzeichnet.*
- 1 Pferdefleischskandal  
2 EHEC-Skandal  
3 Dioxin-Skandal  
4 Wasser-Skandal  
5 Kinderarbeit  
6 Palmöl  
7 Bakterien in Charge (z. B. Salmonellen, Listerien)  
8 Fremdkörper in Charge (z. B. Kunststoffteilchen, Glassplitter, Metallteile)  
9 Rückstände in Charge von nicht zum Verzehr geeigneten Produkten (z. B. Pilze, Pestizide, Allergene, Bleispuren)  
10 Verdorbene Ware (z. B. Schimmel)  
11 Bersten bei Flaschen  
12 Falsche Etikettierung  
13 Tierquälerei  
14 BSE  
15 Lebensmittelskandale/-sicherheit allgemein  
99 Anderes Thema (zusätzlich offen zu codieren, welches Thema)
- NTS1-3/  
NTA1-3 Nebenthema 1-3**  
*Ggf. weitere Themen, die neben dem Hauptthema Gegenstand des PR-Statements bzw. Artikels sind.*

**Bewertungen**

<b>BUA1-x</b>	<b>Aussagen zur Bewertung von Lebensmittelunternehmen 1-x</b> <i>Offene Codierung aller Textstellen im Artikel mit Bewertungen zum 1.-x. Lebensmittelunternehmen, das im Artikel durch direkte oder indirekte Bewertungen beschrieben wird. Dabei werden auch die Urheber der Bewertungen mitcodiert.</i>
<b>NU1-x</b>	<b>Name/Bezeichnung von Lebensmittelunternehmen 1-x</b> <i>Name/Bezeichnung des 1.-x. Lebensmittelunternehmens, das im Artikel durch direkte oder indirekte Bewertungen beschrieben wird.</i>
	<i>Händler</i>
1	Edeka
2	Rewe
3	Lidl
4	Kaufland
5	Aldi Süd
6	Aldi Nord
7	Real
8	Metro Cash & Carry
	<i>Hersteller</i>
9	Oetker
10	Nestlé
11	Unternehmensgruppe Theo Müller
12	Tönnies Lebensmittel
13	DMK Deutsches Milchkontor
14	Tchibo
15	Coca-Cola
16	Vion Food Group
17	PHW-Gruppe (Wiesenhof)
18	Ferrero
19	Landgard
20	Unilever
21	Mars
22	Südzucker-Gruppe
23	Arla-Foods
24	Univeg/Greenyard
25	Westfleisch
26	FrieslandCampina
27	Pfeifer & Langen
28	Bitburger-Gruppe
29	Heristo
30	August Storck
31	Rothkötter
32	Spanghero
33	Comigel
34	Findus
35	Gartenbaubetrieb in Bienenbüttel
36	Deutsche Gemüsebauern
37	Europäische Gemüsebauern, ohne Hervorhebung deutscher Gemüsebauern
90	Keine konkrete Bezeichnung genannt

99	Anderer Name (zusätzlich offen zu codieren, welcher Name)
<b>BRA1-x</b>	<b>Branchenbereich innerhalb der Lebensmittelbranche von Lebensmittelunternehmen 1-x</b>
1	Agrarbetriebe
2	Lebensmittelindustrie
3	Lebensmitteleinzelhandel
4	Lebensmittelgroßhandel
9	Sonstige Unternehmen der Lebensmittelbranche (zusätzlich offen zu codieren, welcher Branchenbereich)
<b>UT1-x</b>	<b>Unternehmenstyp innerhalb der Lebensmittelbranche von Lebensmittelunternehmen 1-x</b>
1	Händler
2	Hersteller
9	Anderer Unternehmenstyp
<b>BS/BA1-x</b>	<b>Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation (Statement/Lebensmittelunternehmen 1-x im Artikel)</b>
	<i>Die Werte +2 und -2 werden eingesetzt, wenn in einem Statement oder Artikel eindeutig positive bzw. negative Bewertungsaussagen zu einem Unternehmen getroffen werden, was an Umfang und Klarheit der positiven bzw. negativen Aussagen festzumachen ist. Die Werte +1 und -1 werden in Statements und Artikeln verwendet, wenn die Bewertungen Formulierungen mit Worten wie ‚vielleicht‘ oder ‚leicht‘ enthalten, mit denen die Bewertung abgestuft wird, oder andere einschränkende Bewertungsaussagen getroffen werden. Wird in einem PR-Statement z. B. als einzig wertende Aussage betont, dass umgehend im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes auf den Missstand reagiert wurde, wird dies als Tendenz „leicht positiv“ gewertet. Werden hingegen weitere Aussagen zu Qualitätsmaßnahmen getroffen oder betont, dass im Unternehmen bisher kein Missstandsfall aufgetreten ist, wird die Tendenz als „positiv“ gewertet. Wenn z. B. in einem Artikel über ein Lebensmittelunternehmen nur die Aussage getroffen wird, dass das Unternehmen vom Lebensmittelskandal betroffen sein könnte, gilt die Bewertungstendenz als ‚leicht negativ‘. Wird hingegen festgestellt, das Unternehmen ist nach Laboruntersuchungen durch Lebensmittelbehörden vom Lebensmittelskandal eindeutig betroffen, wird die Bewertungstendenz als ‚negativ‘ eingestuft. Für die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation in einem PR-Statement oder Artikel spielt insgesamt zudem eine Rolle, ob sowohl positive als auch negative Bewertungsaussagen zu einem Unternehmen vorliegen. In diesen Fällen wird ein Saldo-Wert gebildet. Heben sich positive und negative Bewertungsaussagen zu einem Unternehmen in ihrer Gesamttendenz auf, wird für die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation der Wert 0 vergeben. Wird etwa in einem Artikel einerseits erwähnt, dass ein Lebensmittelunternehmen eindeutig von einem Lebensmittelskandal betroffen ist (Bewertungstendenz ‚negativ‘), es aber bereits darauf reagiert und einen Warenrückruf und weitere Maßnahmen zur Krisenbewältigung eingeleitet hat (Bewertungstendenz ‚positiv‘), gilt die Bewertungstendenz zur Unternehmensreputation für dieses Unternehmen im Artikel insgesamt als ‚neutral/ambivalent‘.</i>
-2	Negativ-kritisch
-1	Leicht negativ-kritisch
0	Neutral/ambivalent
1	Leicht positiv
2	Positiv

**Determination****D1 Quellennennung**

*Im Artikel angeführte Quellen von Informationen zum Lebensmittelskandal (Mehrfachauswahl möglich)*

- 1 PR-Statement (Pressemitteilung, Social-Media-Statement) eines Lebensmittelunternehmens/-verbands
- 2 Andere PR-Quelle eines Lebensmittelunternehmens/-verbands (z. B. Pressekonferenz, Interview, Stellungnahme)
- 3 Nachrichtenagentur (z. B. dpa)
- 4 Medium (z. B. Der Spiegel)
- 5 Behörde/Ministerium (z. B. Bundesinstitut für Risikobewertung, nationales Verbraucherschutzministerium)
- 6 Politischer Mandatsträger (z. B. nationaler Verbraucherschutzminister)
- 7 Nationale Regierung (z. B. Bundesregierung)
- 8 EU-Kommission (z. B. EU-Verbraucherschutzkommissar)
- 9 Wissenschaftliche Forschungseinrichtung (z. B. Robert Koch-Institut)
- 10 Experte außerhalb der Wissenschaft (z. B. Marktanalyst)
- 11 Nichtregierungsorganisation (z. B. Verbraucherschutzorganisation)
- 12 Verband außer Lebensmittelunternehmensverband
- 90 Keine Quelle explizit genannt
- 99 Andere Quelle (zusätzlich offen zu codieren, welche Quelle)

**D2-1-D2-x PR-Quelle zu den bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x**

*Wird im Artikel eine bestimmte PR-Quelle zu den im Artikel bewerteten Lebensmittelunternehmen explizit genannt, wird dies entsprechend codiert (Mehrfachauswahl möglich).*

- 1 PR-Statement (Pressemitteilung, Social-Media-Statement) eines Lebensmittelunternehmens/-verbands
- 2 Andere PR-Quelle eines Lebensmittelunternehmens/-verbands (z. B. Pressekonferenz, Interview, Stellungnahme)
- 90 Keine PR-Quelle explizit genannt

**D3-1-D3-x Vorliegen eines PR-Statements als Quelle**

*PR-Statement zu bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x, das im Artikel als Quelle verwendet wird und zur Analyse vorliegt.*

- 0 PR-Statement liegt nicht vor
- 1 PR-Statement liegt vor

**D4-1-D4-x Übereinstimmungsgrad PR-Quelle-Artikel (falls D2=1 oder D2=2 oder D3=1)**

*Maß der Übereinstimmung zwischen Artikel und betreffender PR-Quelle zu bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x*

- 1 Nur thematische Gleichheit (Initiativinduktion)
- 2 Übernahme von Textstellen aus der PR-Quelle (Textinduktion)
- 3 Übernahme von Bewertungen aus der PR-Quelle (Tendenzinduktion)

**D5-1-D5-x Übereinstimmungsgrad PR-Statement-Text-Artikel-Text (falls D3=1)**

*Umfang des Textes des Artikels, der mit dem Text aus dem PR-Statement der bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x übereinstimmt, das im Artikel verwendet wird.*

1	Nahezu identischer Abdruck
2	Übernahme des PR-Statements mit Kürzungen
3	Übernahme des PR-Statements mit Zusatzrecherche
4	Übernahme des PR-Statements mit Kürzungen und Zusatzrecherche
5	Zusammenfassung mehrerer PR-Statements/-Quellen

### **Kommunikationsstrategien**

**KSA1-x Aussagen zu Kommunikationsstrategien von im Artikel bewerteten Lebensmittelunternehmen**  
*Es sollen alle Textstellen im Artikel mit Aussagen zu den thematisierten Kommunikationsstrategien der bewerteten Lebensmittelunternehmen für jedes Unternehmen codiert werden.*

**KSAKS/  
KSAKA1-x Kommunikationsstrategie Ankläger kritisieren**  
*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Ankläger kritisieren“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel Kritik am Ankläger oder eine juristische Auseinandersetzung enthalten.*

0 Nicht enthalten  
 1 Enthalten

**KSLEUS/  
KSLEUA1-x Kommunikationsstrategie Leugnung**  
*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Leugnung“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel die Zurückweisung der Schuld beschreiben.*

0 Nicht enthalten  
 1 Enthalten

**KSAUS/  
KSAUA1-x Kommunikationsstrategie Ausrede**  
*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Ausrede“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel die Relativierung der Schuld beschreiben.*

0 Nicht enthalten  
 1 Enthalten

**KSRES/  
KSREA1-x Kommunikationsstrategie Rechtfertigung**  
*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Rechtfertigung“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel die Begründung des Verhaltens beschreiben.*

0 Nicht enthalten  
 1 Enthalten



**KSSCHS/****KSSCHA1-x Kommunikationsstrategie Schaden relativieren**

*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Schaden relativieren“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel die Begrenzung des Schadens beschreiben.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSKRS/****KSKRA1-x Kommunikationsstrategie Krise relativieren**

*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Krise relativieren“ in PR-Statements bzw. Artikeln. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel Präventionsmaßnahmen oder positive Absichten beschreiben.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSKOS/****KSKOA1-x Kommunikationsstrategie Kompensation, Korrektur**

*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Kompensation, Korrektur“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel Maßnahmen zur Krisenbewältigung beschreiben.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSANS/****KSANA1-x Kommunikationsstrategie Anteilnahme**

*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Anteilnahme“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel die Anteilnahme für von der Krise Betroffene beschreiben.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSENS/****KSENA1-x Kommunikationsstrategie Entschuldigung**

*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Entschuldigung“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel das Bedauern oder eine Entschuldigung zur Krise beschreiben.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSINAS/**

**KSINAA1-x Kommunikationsstrategie Information über den Missstand allg.**  
*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Information über den Missstand allg.“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel Informationen über den Missstand allgemein beschreiben.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSHUS/**

**KSHUA1-x Kommunikationsstrategie Hinweise zum Umgang mit dem Missstand**  
*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Hinweise zum Umgang mit dem Missstand“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel Hinweise zum Umgang mit dem Missstand beschreiben.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSKOINS/**

**KSKOINA1-x Kommunikationsstrategie Kontaktinformationen für Verbraucheranfragen**  
*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Kontaktinformationen für Verbraucheranfragen“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel Kontaktinformationen für Verbraucheranfragen enthalten, z. B. eine Servicehotline.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSERS/**

**KSERA1-x Kommunikationsstrategie Erinnerung**  
*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Erinnerung“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel beschreiben, dass das Lebensmittelunternehmen auf seine gute Arbeit in der Vergangenheit verweist.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSEINS/**

**KSEINA1-x Kommunikationsstrategie Einschmeichelung**  
*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Einschmeichelung“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel beschreiben, dass das Lebensmittelunternehmen Stakeholder lobpreist.*

0 Nicht enthalten

1 Enthalten

**KSOPFS/****KSOPFA1-x Kommunikationsstrategie Opfertum**

*Thematisierung der Kommunikationsstrategie „Opfertum“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Dies ist der Fall, wenn Statements bzw. Artikel beschreiben, dass das Lebensmittelunternehmen auch ein Opfer der Krise ist.*

- 0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**KSCZUS/****KSCZUA1-x Kommunikationsstrategie-Cluster Strategien der Zurückweisung**

*Thematisierung des Kommunikationsstrategie-Clusters „Strategien der Zurückweisung“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Wird in PR-Statements bzw. Artikeln mindestens eine Kommunikationsstrategie des Kommunikationsstrategie-Clusters „Strategien der Zurückweisung“ thematisiert („Ankläger kritisieren“ oder „Leugnung“), soll das Strategie-Cluster als „enthalten“ codiert werden, andernfalls als „nicht enthalten“.*

- 0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**KSCMINS/****KSCMINA1-x Kommunikationsstrategie-Cluster Strategien der Minderung**

*Thematisierung des Kommunikationsstrategie-Clusters „Strategien der Minderung“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Wird in PR-Statements bzw. Artikeln mindestens eine Kommunikationsstrategie des Kommunikationsstrategie-Clusters „Strategien der Minderung“ thematisiert („Ausrede“, „Rechtfertigung“, „Schaden relativieren“ oder „Krise relativieren“), soll das Strategie-Cluster als „enthalten“ codiert werden, andernfalls als „nicht enthalten“.*

- 0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**KSCWIS/****KSCWIA1-x Kommunikationsstrategie-Cluster Strategien des Wiederaufbaus**

*Thematisierung des Kommunikationsstrategie-Clusters „Strategien des Wiederaufbaus“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Wird in PR-Statements bzw. Artikeln mindestens eine Kommunikationsstrategie des Kommunikationsstrategie-Clusters „Strategien des Wiederaufbaus“ thematisiert („Kompensation, Korrektur“, „Anteilnahme“ oder „Entschuldigung“), soll das Strategie-Cluster als „enthalten“ codiert werden, andernfalls als „nicht enthalten“.*

- 0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**KSCINS/****KSCINA1-x Kommunikationsstrategie-Cluster Strategien der Information**

*Thematisierung des Kommunikationsstrategie-Clusters „Strategien der Information“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Wird in PR-Statements bzw. Artikeln mindestens eine Kommunikationsstrategie des Kommunikationsstrategie-Clusters „Strategien der Information“ thematisiert („Information über den Missstand allg.“, „Hinweise zum Umgang mit dem Missstand“ oder „Kontaktinformationen für Verbraucheranfragen“), soll das Strategie-Cluster als „enthalten“ codiert werden, andernfalls als „nicht enthalten“.*

- 0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**KSCSES/****KSCSEA1-x Kommunikationsstrategie-Cluster Sekundäre Strategien**

*Thematisierung des Kommunikationsstrategie-Clusters „Sekundäre Strategien“ in PR-Statements bzw. Artikeln zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x. Wird in PR-Statements bzw. Artikeln mindestens eine Kommunikationsstrategie des Kommunikationsstrategie-Clusters „Sekundäre Strategien“ thematisiert („Erinnerung“, „Einschmeichelung“ oder „Opfertum“), soll das Strategie-Cluster als „enthalten“ codiert werden, andernfalls als „nicht enthalten“.*

- 0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**KSC1-x****Kommunikationsstrategie-Cluster**

*Kommunikationsstrategie-Cluster, das im Artikel zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x ausschließlich thematisiert wird. Werden im Artikel zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x mehrere Kommunikationsstrategie-Cluster oder kein Cluster thematisiert, bleibt die Variable leer.*

- 1 Strategien der Zurückweisung  
2 Strategien der Minderung  
3 Strategien des Wiederaufbaus  
4 Strategien der Information  
5 Sekundäre Strategien

**KSTE1-x****Thematisierung von Kommunikationsstrategien**

*Ist mindestens eine der Kommunikationsstrategien im Artikel zum bewerteten Lebensmittelunternehmen 1-x als „enthalten“ codiert, wird der Code „Thematisierung von Kommunikationsstrategien“ vergeben, andernfalls der Code „keine Thematisierung von Kommunikationsstrategien“.*

- 0 Keine Thematisierung von Kommunikationsstrategien  
1 Thematisierung von Kommunikationsstrategien

**Medien-Frames****FRAWI1      Frame Wirtschaft – Item 1**

*Item 1 lautet: „Is there a mention of financial losses or gains now or in the future?“*

*Übersetzung:*

*„Werden aktuelle oder künftige finanzielle Verluste oder Gewinne erwähnt?“ Kann die Frage nach Durchlesen des Artikels mit „Ja“ beantwortet werden, wird das Item als „enthalten“ codiert, ist sie mit „Nein“ zu beantworten, als „nicht enthalten“.*

0            Nicht enthalten

1            Enthalten

**FRAWI2      Frame Wirtschaft – Item 2**

*Item 2 lautet: „Is there a mention of the costs/degree of expense involved?“*

*Übersetzung:*

*„Werden Kosten oder das Ausmaß an erforderlichen Ausgaben erwähnt?“*

0            Nicht enthalten

1            Enthalten

**FRAWI3      Frame Wirtschaft – Item 3**

*Item 3 lautet: „Is there a reference to economic consequences or pursuing or not pursuing a course of action?“*

*Übersetzung:*

*„Gibt es einen Verweis auf wirtschaftliche Konsequenzen oder auf eine Absicht oder nicht bestehende Absicht, bestimmte wirtschaftliche Maßnahmen zu ergreifen?“*

0            Nicht enthalten

1            Enthalten

**FRAKO1      Frame Konflikt – Item 1**

*Item 1 lautet: „Does the story reflect disagreement between parties-individuals-groups-countries?“*

*Übersetzung:*

*„Gibt die Darstellung Meinungsverschiedenheiten zwischen Parteien, Personen, Gruppen oder Ländern wieder?“*

0            Nicht enthalten

1            Enthalten

**FRAKO2      Frame Konflikt – Item 2**

*Item 2 lautet: „Does one party-individual-group-country reproach another?“*

*Übersetzung:*

*„Macht eine Partei, Person, Gruppe oder ein Land jemandem einen Vorwurf?“*

0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**FRAKO3 Frame Konflikt – Item 3**

*Item 3 lautet: „Does the story refer to two sides or to more than two sides of the problem or issue?“*

*Übersetzung:*

*“Bezieht sich die Darstellung auf mindestens zwei gegensätzliche Ansichten zum Problem/Thema?“*

0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**FRAKO4 Frame Konflikt – Item 4**

*Item 4 lautet: „Does the story refer to winners and losers?“*

*Übersetzung:*

*“Bezieht sich die Darstellung auf Gewinner und Verlierer?“*

0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**FRAMO1 Frame Moral – Item 1**

*Item 1 lautet: „Does the story contain any moral message?“*

*Übersetzung:*

*“Enthält die Darstellung eine moralische Botschaft?“*

0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**FRAMO2 Frame Moral – Item 2**

*Item 2 lautet: „Does the story make reference to morality, God, and other religious tenets?“*

*Übersetzung:*

*“Enthält die Darstellung Bezüge zu Moral, Gott und anderen religiösen Grundsätzen?“*

0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

**FRAMO3 Frame Moral – Item 3**

*Item 3 lautet: „Does the story offer specific social prescriptions about how to behave?“*

*Übersetzung:*

*“Beschreibt die Darstellung bestimmte gesellschaftliche Vorschriften, wie man sich verhalten sollte?“*

0 Nicht enthalten  
1 Enthalten

- FRAHU1**      **Frame Human Interest – Item 1**  
*Item 1 lautet: „Does the story provide a human example or “human face” on the issue?“*
- Übersetzung:*  
*“Enthält die Darstellung ein menschliches Beispiel zum Thema oder verleiht sie ihm „ein menschliches Gesicht“?“*
- 0            Nicht enthalten  
1            Enthalten
- FRAHU2**      **Frame Human Interest – Item 2**  
*Item 2 lautet: „Does the story employ adjectives or personal vignettes that generate feelings of outrage, empathy-caring, sympathy or compassion?“*
- Übersetzung:*  
*“Enthält die Darstellung Adjektive oder Formulierungen, die Empörung, Sorge, Sympathie oder Mitgefühl ausdrücken?“*
- 0            Nicht enthalten  
1            Enthalten
- FRAHU3**      **Frame Human Interest – Item 3**  
*Item 3 lautet: „Does the story emphasize how individuals and groups are affected by the issue/problem?“*
- Übersetzung:*  
*“Betont die Darstellung, wie Personen oder Gruppen vom Problem/Thema betroffen sind?“*
- 0            Nicht enthalten  
1            Enthalten
- FRAHU4**      **Frame Human Interest – Item 4**  
*Item 4 lautet: „Does the story go into the private or personal lives of the actors?“*
- Übersetzung:*  
*“Geht die Darstellung auf das private oder persönliche Leben von Personen ein?“*
- 0            Nicht enthalten  
1            Enthalten
- FRAHU5**      **Frame Human Interest – Item 5**  
*Item 5 lautet: „Does the story contain visual information that might generate feelings of outrage, empathy-caring, sympathy or compassion?“*
- Übersetzung:*  
*“Enthält die Darstellung Bildmaterial, das Empörung, Sorge, Sympathie oder Mitgefühl ausdrücken könnte?“*
- 0            Nicht enthalten  
1            Enthalten

<b>FRAWI</b>	<b>Frame Wirtschaft</b> <i>Wenn im Artikel mindestens ein Item der in den Variablen FRAWI1 bis FRAWI3 codierten Items enthalten ist, wird der Frame „Wirtschaft“ als „enthalten“ codiert, andernfalls als „nicht enthalten“.</i>
0	Nicht enthalten
1	Enthalten
<b>FRAKO</b>	<b>Frame Konflikt</b> <i>Wenn im Artikel mindestens ein Item der in den Variablen FRAKO1 bis FRAKO4 codierten Items enthalten ist, wird der Frame „Konflikt“ als „enthalten“ codiert, andernfalls als „nicht enthalten“.</i>
0	Nicht enthalten
1	Enthalten
<b>FRAMO</b>	<b>Frame Moral</b> <i>Wenn im Artikel mindestens ein Item der in den Variablen FRAMO1 bis FRAMO3 codierten Items enthalten ist, wird der Frame „Moral“ als „enthalten“ codiert, andernfalls als „nicht enthalten“.</i>
0	Nicht enthalten
1	Enthalten
<b>FRAHU</b>	<b>Frame Human Interest</b> <i>Wenn im Artikel mindestens ein Item der in den Variablen FRAHU1 bis FRAHU5 codierten Items enthalten ist, wird der Frame „Human Interest“ als „enthalten“ codiert, andernfalls als „nicht enthalten“.</i>
0	Nicht enthalten
1	Enthalten
<b>FRA</b>	<b>Medien-Frame</b> <i>Ist im Artikel ausschließlich ein bestimmter Medien-Frame enthalten, wird der entsprechende Code hier vergeben. Sind mehrere Medien-Frames im Artikel enthalten oder kein Frame, bleibt die Variable leer.</i>
1	Wirtschaft
2	Konflikt
3	Moral
4	Human-Interest



**Berichterstattungsmuster****BM****Berichterstattungsmuster**

*Es soll codiert werden, welchem Berichterstattungsmuster ein Artikel zugeordnet werden kann. Codiert werden soll auch, wenn ein Artikel keinem der Berichterstattungsmuster zuzuordnen ist.*

- 1 Informationsjournalismus  
*Überwiegend objektiv-sachliche, wertneutrale Darstellung, die auf die Vermittlung der Fakten zum Thema ausgerichtet ist.*
- 2 Investigativer Journalismus  
*Auf die Aufdeckung von Missständen zielende Darstellung, die durch die Tiefenrecherche der Journalisten gekennzeichnet ist. Hintergründe und an Missständen beteiligte Personen/Organisationen stehen im Fokus.*
- 3 Interpretativer Journalismus  
*Eine im Vergleich zum Informationsjournalismus stärker an Hintergründen, Zusammenhängen und Analysen orientierte Darstellung, bei der unterschiedliche Ansichten zum Thema im Vordergrund stehen können.*
- 9 Keinem der Berichterstattungsmuster zuzuordnen

## Anhang D: Kurzfassung der Ergebnisse – Deutsch

Organisationskrisen stellen eine Bedrohung für die betroffenen Unternehmen dar, insbesondere im Hinblick auf ihre Unternehmensreputation. Die Krisenkommunikationsforschung zu Organisationskrisen - besonders die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) - hat sich bislang vor allem mit der Frage beschäftigt, wie Unternehmen mit angemessenen Kommunikationsstrategien auf die betreffende Krise reagieren und darüber die Wahrnehmung ihrer Unternehmensreputation durch Stakeholder positiv beeinflussen können. Kaum untersucht wurde hingegen, wie sich Kommunikationsstrategien in den Massenmedien auswirken, über deren Rezeption die Reputationswahrnehmung der Stakeholder oft maßgeblich geprägt wird, da sie von Krisen in der Regel aus den Medien erfahren.

Vor diesem Hintergrund befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Fragestellung ‚Welchen Einfluss haben Kommunikationsstrategien von Unternehmen bei Krisen auf die Bewertungen der Unternehmen in Medien-Beiträgen über diese Krisen?‘. Die Forschungsfrage wird anhand des sozial relevanten Beispiels von Lebensmittelskandalen untersucht, bei denen die betroffenen Unternehmen sowie die gesamte Branche mit erheblichen Beschädigungen ihrer Unternehmensreputation konfrontiert sind.

Methodisch wird der Einfluss der Kommunikationsstrategien von Unternehmen bei Krisen auf deren Bewertung in Medien-Beiträgen über diese Krisen über eine Determinationsanalyse ermittelt. Diese erfolgt über eine zweistufige qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse von PR-Statements marktführender Lebensmittelunternehmen in Deutschland zu Lebensmittelskandalen und der Medien-Beiträge zu zwei großen Lebensmittelskandalen der vergangenen Jahre (Pferdefleischskandal 2013, EHEC-Skandal 2011) in überregionalen Leitmedien der Tages- und Wochenpresse.

Wie die Ergebnisse zeigen, können die Kommunikationsstrategien von Unternehmen deren Bewertungen in der Medienberichterstattung positiv beeinflussen. In welchem Maße dies gelingt, hängt von den Faktoren ‚Thematisierung der Kommunikationsstrategien in Medien-Beiträgen‘, ‚Übernahme von Bewertungen aus den PR-Quellen zu den Kommunikationsstrategien in die Medien-Beiträge (Tendenzinduktionen)‘, ‚Strategie- und Krisentyp‘, ‚Medien-Frames in den Medien-Beiträgen‘, ‚Medium der Medien-Beiträge‘ und ‚Berichterstattungsmuster der Medien-Beiträge‘ ab. Dies wird theoretisch in einem Modell dargestellt, das den Einfluss der Kommunikationsstrategien von Unternehmen bei Krisen auf ihre Bewertungen in Medien-Beiträgen über diese Krisen

erklärt. Das Modell eignet sich somit dazu, die situative Krisenkommunikationstheorie (SCCT) um den Aspekt der Medien zu ergänzen.

## **Anhang E: Kurzfassung der Ergebnisse – English**

Organisational crises pose a threat to the affected companies, especially with regard to their corporate reputation. Crisis communication research on organizational crises - in particular the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) - has so far primarily dealt with the question of how companies can react to the crisis in question with appropriate communication strategies and thereby positively influence the perception of their corporate reputation by stakeholders. On the other hand, the impact of communication strategies in the mass media, whose reception often has a decisive influence on stakeholders' perception of reputation, as they usually learn about crises from the media, has scarcely been investigated.

Against this background, the present paper deals with the question 'What influence do communication strategies of companies have in crises on the assessments of companies in media articles about these crises?'. The research question is examined on the basis of the socially relevant example of food scandals in which the affected companies as well as the entire industry are confronted with considerable damage to their corporate reputation.

Methodologically, the influence of the communication strategies of companies in crises on their evaluation in media articles about these crises is carried out by means of a determination analysis. This is carried out via a two-stage qualitative-quantitative content analysis of PR statements of market-leading food companies in Germany on food scandals and the media contributions to two major food scandals in recent years (horse meat scandal 2013, EHEC scandal 2011) in nationwide leading media of the daily and weekly press.

As the results show, the communication strategies of companies can have a positive influence on their ratings in media coverage. The extent to which this succeeds depends on the factors 'thematization of communication strategies in media articles', 'transfer of evaluations from PR sources to communication strategies into media articles (trend induction)', 'strategy and crisis type', 'media frames in media articles', 'medium of media articles' and 'reporting pattern of media articles'. This is theoretically presented in a model that explains the influence of the communication strategies of com-

panies in crises on their evaluations in media articles about these crises. The model is thus suitable for supplementing the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) with the media aspect.