



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Der Einfluss rhetorischer Botschaftsstrategien auf die
journalistische Verantwortungszuschreibung in der
Krisenberichterstattung“

Verfasser

Wolfgang Mayerhofer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

WIEN, im Jänner 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik-u.Kommunikationswissenschaft

Betreuer: ao. Univ.-Prof. Dr. Roland Burkart

Inhaltsverzeichnis

DER EINFLUSS RHETORISCHER BOTSCHAFTSSTRATEGIEN AUF DIE JOURNALISTISCHE VERANTWORTUNGSZUSCHREIBUNG IN DER KRISENBERICHTERSTATTUNG.	4
1. EINFÜHRUNG	4
1.1. SOZIALE UND KOMMUNIKATIVE PROBLEMSTELLUNG	4
1.2. STAND DER FORSCHUNG	7
1.3. ERKENNTNISINTERESSE	10
1.4. BESCHREIBUNG DER VORGANGSWEISE	12
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	14
2.1. ZUM VERSTÄNDNIS DER REPUTATION	14
2.1.1. <i>Abgrenzung des Reputationsbegriffs</i>	14
2.1.2. <i>Theoretische Bezugspunkte zur Reputation</i>	15
2.1.3. <i>Reputationsmodelle und Messansätze</i>	18
2.1.4. <i>Verantwortung als Reputationstreiber</i>	19
2.2. ZUM VERSTÄNDNIS VON KRISEN	22
2.2.1. <i>Abgrenzung des Krisenbegriffs</i>	23
2.2.2. <i>Theoretische Bezugspunkte zu Krisen</i>	24
2.2.3. <i>Organisationskrisen</i>	28
2.2.4. <i>Krisenverlaufsmodelle</i>	29
2.2.5. <i>Klassifikation von Krisen</i>	32
2.2.6. <i>Erscheinungsform von Krisen</i>	33
2.2.7. <i>Krisenkommunikation während der Krise</i>	34
<i>Exkurs</i>	36
2.3. PUBLIC RELATIONS UND KRISENKOMMUNIKATION	38
2.3.1. <i>Theoriemodelle der Public Relations</i>	39
2.3.2. <i>Vertrauen als Legitimation in der Krisenkommunikation</i>	51
2.4. JOURNALISMUS UND KRISENKOMMUNIKATION	53
2.4.1. <i>Funktion der Massenmedien</i>	53
2.4.2. <i>Gatekeeper-, News Bias- und Nachrichtenfaktoren-Forschung</i>	55
2.4.3. <i>Berufsrollen und Berichterstattungsmodelle</i>	56
2.5. PR UND JOURNALISMUS	59
2.5.1. <i>Determinationsthese</i>	60
2.5.2. <i>Medialisierungs- oder Dependenzthese</i>	61
2.5.3. <i>Intereffikationsmodell</i>	62
2.5.4. <i>Verlauf der Krisenberichterstattung</i>	64
2.6. BESCHREIBUNG DER SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY	66
2.6.1. <i>Typologisierung von Krisen in der SCCT</i>	67
2.6.2. <i>Krisenkommunikationsstrategien in der SCCT</i>	70

2.7.	BESCHREIBUNG DES FRAMING-KONZEPTS	72
2.7.1.	<i>Typologisierung von Frames</i>	74
2.7.2.	<i>Frames und Metaphern</i>	79
2.7.3.	<i>Wirkung von Medien-Frames</i>	79
3.	EMPIRIE	81
3.1.	METHODISCHES VORGEHEN UND UNTERSUCHUNGSDESIGN	81
3.2.	HYPOTHESE UND FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN	81
3.3.	AUSWAHL DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES	82
3.4.	BESCHREIBUNG DER ZU UNTERSUCHENDEN KRISENFÄLLE	85
3.4.1.	<i>Krisenfall 1:</i>	85
3.4.2.	<i>Krisenfall 2:</i>	87
3.4.3.	<i>Krisenfall 3:</i>	88
3.5.	METHODE DER INHALTSANALYSE	90
3.6.	SKALIERUNG, KATEGORISIERUNG UND CODIERUNG	91
3.7.	ERGEBNISSE DE INHALTSANALYSE	98
3.7.1.	<i>Quantitative Auswertung der APA-OTS-Meldungen</i>	98
3.7.2.	<i>Quantitative Auswertung der medialen Berichterstattung</i>	101
3.7.3.	<i>Qualitative Auswertung der BMLVS-OTS-Meldungen</i>	104
3.7.4.	<i>Qualitative Auswertung der medialen Berichterstattung</i>	108
3.7.5.	<i>Häufigkeit der rhetorischen Botschaftsstrategien</i>	116
4.	SCHLUSSTEIL	118
4.1.	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	118
4.2.	ZUSAMMENFASSUNG	126
5.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	139
6.	TABELLENVERZEICHNIS	141
7.	VERZEICHNIS APA-OTS-MELDUNGEN	142
8.	VERZEICHNIS MEDIALE BEITRÄGE	145
9.	LITERATURVERZEICHNIS	150
10.	ANHANG	159
10.1.	ABSTRACT	159
10.2.	LEBENS LAUF	165

Der Einfluss rhetorischer Botschaftsstrategien auf die journalistische Verantwortungszuschreibung in der Krisenberichterstattung.

Sprachliche Gleichbehandlung

Die in dieser Arbeit verwendeten personenbezogenen Ausdrücke betreffen – soweit dies inhaltlich in Betracht kommt – Frauen und Männer gleichermaßen.

1. Einführung

1.1. Soziale und kommunikative Problemstellung

Im April 2007 meldet der kalifornische Immobilienfinanzierer New Century Konkurs an und löst damit die Insolvenz der Investmentbank Lehman Brothers Inc. aus. In weiterer Folge kam es zur US-Immobilienkrise, einer globalen Bankenkrise und schließlich zu einer weltweiten Wirtschaftskrise deren Auswirkungen auch noch 2011 zu spüren waren. In den Medien wurde die Metapher der „Heuschrecke“ für gierige und verantwortungslose Investoren bemüht.

Nach einer Explosion der Ölplattform „Deep Horizon“ im April 2010 kommt es zu einer gewaltigen Ölpest im Golf von Mexiko. Der BP-Konzern muss Milliarden zahlen und hat zusätzlich ein Reputationsproblem. Erinnerungen an den Shell Konzern und dessen PR-Krise im Zusammenhang mit der geplanten Versenkung der Ölverlade- und Lagereinrichtung „Brent Spar“ in der Nordsee werden wach.

Im März 2011 löst ein Erdbeben vor Japan einen Tsunami aus. Erdbeben und Tsunami führen zu einer Beschädigung der Atomkraftwerke in Fukushima. Das Betreiberunternehmen Tokyo Electric Power Company (Tepco) beruhigt. Erst nach und nach wird das wahre Ausmaß der Beschädigung und deren Folgen eingestanden. In den folgenden 2 Monaten hat das Unternehmen einen Rekordverlust in der Höhe

von mehr als 10 Milliarden Euro zu verzeichnen und wird zunehmend medial für ihr mangelhaftes Krisenmanagement gerügt.

Diese kurzen demonstrativen Beschreibungen verdeutlichen anschaulich die Herausforderung für Organisationen in Krisensituationen: Einerseits ist das jeweilige Problem in den Griff zu bekommen und gleichzeitig muss die Reputation geschützt werden, da bei einer medialen Krisenberichterstattung auch die Frage der Verantwortung für die Krise thematisiert wird, und sich dadurch sowohl der wahrgenommene Umgang mit dem Problem per se, als auch die für das Problem zugeschriebene Verantwortung direkt auf die Reputation der Organisation auswirken können.

Bestand bis ins Zeitalter der Aufklärung Öffentlichkeit fast ausschließlich in direkter Kommunikation, so dominiert heute eine indirekte, medienvermittelte Öffentlichkeit. In der heutigen Mediengesellschaft erfolgt eine Ausdifferenzierung eines eigenlogischen Mediensystems, welches sowohl über neue Medienformen und Medienformate verfügt, als auch neue Selektions- Interpretations- und Inszenierungslogiken für das Medienpublikum bereit hält (vgl. Theißen 2011, S. 43 nach Imhof 2006, S. 200). Dies führte schließlich auf Handlungsebene ebenso zu einer Veränderung der Rollen der Akteure wie zu einer Veränderung der Inszenierungsregularitäten durch Personalisierung, Skandalisierung, Emotionalisierung oder Individualisierung (vgl. ebd.). Organisationen versuchen ihre Kommunikationsstrukturen und Kommunikationsprozesse an diese Medienlogik anzupassen, da eine Differenzierung und Legitimierung von Organisationen nicht mehr nur über die Organisationsleistung, sondern zunehmend über medienvermittelte Images und Reputations erfolgt. Diese werden auch durch die von Organisationen gezeigte übernommene Verantwortung geprägt.

Die in Krisen durch Stakeholder einer Organisation zugeschriebene Verantwortung beeinflusst die Reputation einer Organisation in vielfacher Weise und kann im schlimmsten Fall den Weiterbestand der Organisation gefährden. Obwohl Medien bzw. Journalisten nur einen von vielen möglichen Stakeholdern darstellen, ist diesen im Zusammenhang mit der Krisenkommunikation einer Organisation ein besonderes

Augenmerk zu schenken, da Journalisten einerseits selbst eine Verantwortungsschreibung vornehmen, andererseits aufgrund ihrer gesellschaftlichen Funktion durch die Krisenberichterstattung in den Medien weiteren Stakeholdern ein Angebot darüber machen „worüber sie zu denken haben“ (Schenk 2007, S. 433 nach Cohen 1963, S. 13). Es wird davon ausgegangen, dass Stakeholder im Falle von Organisationskrisen ihre Attributionen und Einstellungen gegenüber der betroffenen Organisation überprüfen und dazu zahlreiche Informationsquellen nutzen (vgl. Schwarz 2010, S. 91); dazu zählen nach wie vor die Printmedien.

Um erfolgreiche Krisen-PR betreiben zu können, ist es seitens der betroffenen Organisation von Interesse zu wissen, wie die Verantwortungszuschreibung durch Journalisten erfolgt und inwieweit diese durch geeignete Krisenkommunikationsstrategien der Organisation beeinflusst werden kann. Zur Entwicklung und Anwendung sinnvoller und theoriegeleiteter Krisenkommunikationsstrategien ist es daher erforderlich, spezifische Eigenschaften von Krisensituationen zu kennen, um in weiterer Folge die Wahrnehmung durch Stakeholder, deren Verantwortungszuschreibung und das daraus resultierende Verhalten antizipieren zu können (vgl. Löffelholz/Schwarz 2008, S. 28).

Dadurch wird es für Organisationen möglich, ihre Krisenkommunikationsstrategien an Krisensituationen bezogen anzupassen, um so Reputationsschäden zu minimieren und die Akzeptanz und Legitimation der Organisation (wieder) herzustellen. Kunczik/Heintzel/Zipfl urteilten 1995 vernichtend: „Angesichts der derzeitigen Entwicklungen scheint es ein glücklicher Zufall, dass sich die Zahl der durch katastrophale Public Relations begleiteten Krisen nicht vervielfacht hat“ (Hoffmann 2007, S. 196 nach Kunczik/Heintzel/Zipfl 1995, S. 28). Diese Beurteilung scheint nach wie vor ihre Gültigkeit zu haben.

Obwohl der Stellenwert der Medien für die Meinungsbildung der Rezipienten bekannt ist, gibt es nur wenige theoriegestützte Untersuchungen über die Verantwortungszuschreibung durch Journalisten in der Krisenberichterstattung, und ob diese durch situationsangepasste rhetorische Botschaftsstrategien seitens der Organisationen beeinflusst werden kann.

1.2. Stand der Forschung

In der Forschung wird Krisenkommunikation als Teil des Krisenmanagements verstanden und in der einschlägigen Fachliteratur über Unternehmens- oder Organisationskommunikation eher aus einer praxisorientierten Perspektive behandelt. Allgemein wird dabei ein schwacher Theoriebezug beklagt.

Nach Schwarz ist das Verständnis für den Forschungsstand der Krisen-PR unsystematisch und fragmentiert. Aufgrund bisheriger Befunde und Ansätze lässt sich der Forschungsstand der Krisen-PR aber mittels zwei Dimensionen ordnen (vgl. Schwarz 2010, S. 80). Dazu werden einerseits die verschiedenen Phasen der Krisenkommunikation und andererseits die Perspektiven des Krisenmanagements in einer Matrix angeordnet.

		Untersuchungsfokus		
		Institutionelle Perspektive	Instrumentelle Perspektive	Symbolisch-relationale Perspektive
Prozess des Krisen- (kommunikations)managements	Krisenprävention / Früherkennung			
	Vorbereitung auf akute Krisen / akute Krisensignalerkennung			
	Akute Kriseneindämmung und - bewältigung			
	Ex-Post Krisenphase / Evaluation			

Abbildung 1: Perspektiven der Krisenmanagement- bzw. Krisenkommunikationsforschung (Schwarz 2010, S. 81).

Während aus der institutionellen Perspektive Organisationsstrukturen und der Einfluss auf die Effektivität des Krisenmanagements untersucht werden, stehen in der instrumentell orientierten Krisenkommunikationsforschung Strukturen, Verbreitung und Funktion des Issues Managements im Mittelpunkt des Interesses. Die symbolisch-relational orientierte Krisenkommunikationsforschung hingegen umfasst Forschungen die sich mit Krisenkommunikationsstrategien der Organisationen, der Wirkung dieser Strategien und dem Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Stakeholdern in Krisensituationen auseinandersetzen (vgl. Löffholz/Schwarz 2008, S. 23ff).

Eine Ausnahme zum allgemein beklagten schwachem Theoriebezug der Krisenkommunikation bilden die USA, in welchen seit längerem das Verhältnis von Organisationen zur Öffentlichkeit in Krisensituationen und die dabei verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien erforscht werden. Dies erfolgt unter weitgehender Orientierung an der 1995 von Benoit vorgelegten ‘Image Restoration Theory’ die in weiterer Folge auf ‘Image Repair Theory’ (IRT) umbenannt wurde (Coombs 2010, S. 31). Darauf aufbauend und mit Rückgriff auf attributionstheoretische Konzepte (vgl. Coombs 2010, S. 24) wurde ausgehend von der Annahme, dass

- sich Krisen und deren Folgen negativ auf die einer Organisation durch Stakeholder zugeschriebene Reputation auswirken,
- die Zuschreibung aufgrund vorgenommener Vermutungen über die Ursachen und Verantwortung für Krisen erfolgt und
- dies das Verhältnis und die Interaktion zwischen Stakeholdern und Organisation beeinflusst (vgl. Coombs 2010, S. 38),

durch Coombs et al. ab 1995 die so genannte ‘Situational Crisis Communication Theory’ (SCCT) entwickelt.

Bereits 1991 untersuchte Iyengar den Einfluss von Frames in der TV Berichterstattung auf die Zuschreibung von Verantwortlichkeit, wobei zwischen der Zuschreibung einer kausalen Verantwortlichkeit und einer Interventions-Verantwortlichkeit unterschieden wurde (vgl. Darhinden 2006, S. 177). Iyengar konnte belegen, dass unterschiedliche Frames zu unterschiedlichen Verantwortungszuschreibungen führen (vgl. Schenck 2007, S. 321). Wurden Sachverhalte episodisch, also vereinfacht und an konkreten, personalisierten Einzelschicksalen illustriert, wurde die Verantwortlichkeit vorwiegend auch bestimmten Individuen zugeschrieben. Wurden Probleme im Rahmen eines thematischen Frames dargestellt, erfolgte die Zuschreibung der Verantwortlichkeit tendenziell an kollektive Einheiten von denen angenommen wurde, dass sie durch ihre Entscheidungen die Lösung oder Bearbeitung der Probleme fördern oder behindern können (vgl. Darhinden 2006, S. 177). Damit wurde die Annahme widerlegt, dass eine Berichterstattung im episodischen Frame zu einer starke Kritik an

Entscheidungsträgern führt: „Episodische Frames führen nicht zu Kritik und Hinterfragung von offiziellen Stellen, sondern stärken im Gegenteil deren Legitimität“ (Darhinden 2006, S. 178).

An/Gower/Cho untersuchten 2006 die Ausprägung der journalistischen Verantwortungszuschreibung und die durch Organisationen verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien anhand ausgesuchter Berichterstattungen in den Medien (An/Gower/Cho 2011). Dabei wurde das Konzept des Framings mit den in der SCCT empfohlenen Krisenkommunikationsstrategien verknüpft. Von Interesse war, ob durch Journalisten die Verantwortung für Krisen eher Einzelpersonen - z.B. Vorstandsdirektoren - oder der Organisation zugeschrieben wird, und in wie weit die verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien in der Berichterstattung erwähnt werden. Es stellte sich heraus, dass tendenziell die Verantwortung eher Organisationen als Individuen zugeschrieben wird. Festgestellt wurde jedoch auch, dass die Verantwortungszuschreibung abhängig vom Krisentypus ist. Während bei ‘Opferkrisen’ und ‘Unfallskrisen’ die Verantwortungszuschreibung überwiegend zur Organisation erfolgte, wurde in der Mehrheit der Fälle von ‘vermeidbaren Krisen’ die Verantwortung Individuen zugeschrieben (vgl. An/Gower/Cho 2011, S. 77).

Hinsichtlich der Erwähnung der verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien wurde festgestellt, dass in knapp 56 Prozent der Berichterstattungen die Krisenkommunikation der Organisation nicht erwähnt wurde (vgl. An/Gower/Cho 2011, S. 78).

Gerhards, Offerhaus und Roose untersuchten 2007 die öffentliche Zuschreibung von Verantwortung und kamen zu dem Ergebnis, dass in 4816 untersuchten Artikeln 6802 Attributionsaussagen (1,41 Attributionsaussagen pro Artikel) identifiziert werden konnten. Diese relativ geringe Menge von Attributionsaussagen ist nach Gerhards/Offerhaus/Roose einerseits insofern ein Abbild der medialen Wirklichkeit, als sich in den Medien nicht sehr viele Attributionsaussagen finden, andererseits war das Ergebnis aber auch ein Artefakt ihrer engen Codierung, da Attributionsaussagen nur dann erhoben wurden, wenn sowohl Attributionssender, Attributionsadressat und Attributionsgegenstand identifiziert werden konnten und eine bewertete Trias komplett vorhanden war (vgl. Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 117).

In der Studie wurde festgestellt, dass der Anteil von Attributionsaussagen in Kommentaren wesentlich höher liegt als in Nachrichten und Berichten. Von den betroffenen Akteuren wurde in nur knapp 10 Prozent der Fälle die zugewiesene Verantwortung zurück gewiesen. Knapp 70 Prozent der untersuchten Attributionsaussagen waren negativ, also Misserfolgs- oder Schuldzuweisungen. Abwägende Aussagen, die ein Für und Wider der Verantwortlichkeit zum Ausdruck brachten, spielten kaum eine Rolle.

Zusammenfassend wurde festgehalten, dass das Muster des kommunikativen Angriffs gegenüber dem Muster der Verteidigung dominierte (vgl. Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 118f).

1.3. Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse liegt in der organisationalen Krisenkommunikation während der Krise. Einschränkend gilt, dass die Betrachtung der organisationalen Krisenkommunikation – entsprechend der durch Schwarz erstellten Matrix - lediglich aus einer symbolisch-relationalen Perspektive erfolgt. Von Interesse ist, welche rhetorischen Botschaftsstrategien in Krisensituationen zum Einsatz gebracht werden, wie diese ‘geframt’ werden, und ob die Botschaften Einfluss auf journalistische Verantwortungszuschreibungen in der Krisenberichterstattung haben.

In der Situational Crisis Communication Theory (SCCT) werden Organisationen für definierte Krisentypen situationsangepasste rhetorische Botschaftsstrategien empfohlen, um dadurch einen durch eine Krise ausgelösten Reputationsschaden für die Organisation so gering als möglich zu halten.

Im Framing-Konzept wird Framing als dynamischer Prozess beschrieben, der bei allen relevanten Stufen der Massenkommunikation zu beobachten ist. Um eine Vorstellung über das Erkenntnisinteresse zu erlangen, darf auf die stark vereinfachte Darstellung von Framing als mehrstufiger Prozess durch Darhinden zurückgegriffen werden. Auch wenn die Form der Darstellung den Eindruck erwecken kann, dass es sich dabei um ein Stimulus-Response-Modell handelt, darf bereits hier darauf hingewiesen werden, dass Framing-Prozesse viel komplexer ablaufen und nicht als mechanische Reiz-

Reaktions-Wirkungsweise zu verstehen sind.

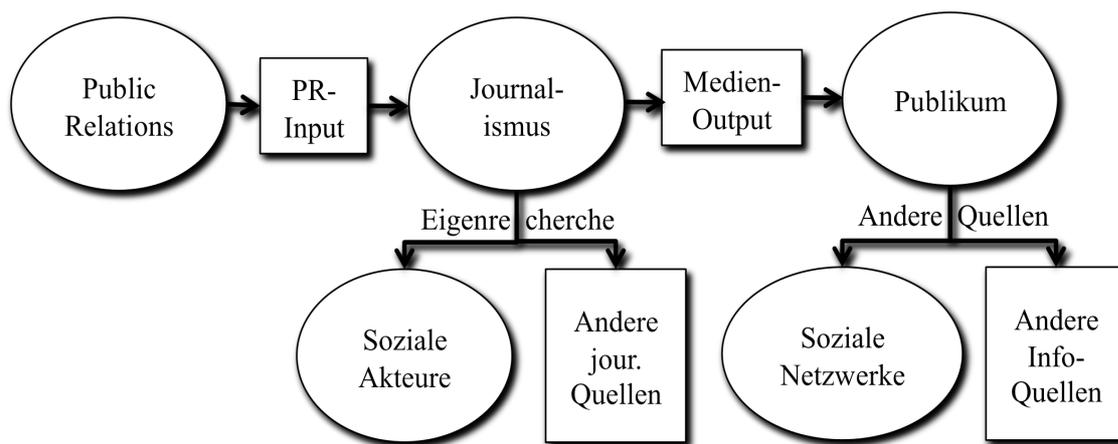


Abbildung 2: Framing als mehrstufiger Prozess (Darhinden 2006, S. 59).

Das letzte Drittel des Framing-Prozesses - dem Framing durch das Publikum – wird in dieser Arbeit außer Acht gelassen, da sich das Erkenntnisinteresse auf journalistische Verantwortungszuschreibungen in der Krisenberichterstattung beschränkt.

Die Relevanz des Erkenntnisinteresses besteht darin, dass Medien durch ihre Berichterstattung über Organisationen - insbesondere wenn diese von einer Krise betroffen sind - einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau oder dem Verlust von Reputation einer Organisation bei den Stakeholdern leisten. Als ein ausschlaggebender Reputationstreiber wurde in der Literatur die ‘Verantwortlichkeit’ identifiziert.

Es ist daher für Organisationen in Krisensituationen aus praktischer Sicht von wesentlicher Bedeutung, dass die von Organisationen übernommene Verantwortung durch situationsangepasste rhetorische Botschaften auch kommuniziert wird, um dadurch eine zusätzliche Beschädigung der Reputation durch mediale Berichterstattungen hintan zu halten.

Von Interesse in dieser Arbeit ist, welche rhetorische Botschaftsstrategien das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport (BMLVS) während drei ausgewählter Krisenfälle eingesetzt hat, wie diese ‘geframt’ wurden, und ob die rhetorische Botschaften Einfluss auf journalistische Verantwortungszuschreibungen in der Krisenberichterstattung hatten.

Als Untersuchungsgegenstand wurden die Krisensituationen im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22, dem Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit

letalem Ausgang und dem Panzerhaubitze M109 Fehlschuss – alle aus dem Jahre 2009 – festgelegt.

1.4. Beschreibung der Vorgangsweise

Im theoretischen Teil der Arbeit werden die bisherigen Erkenntnisse aus der verwendeten wissenschaftlichen Literatur dargestellt. Konkret werden dabei theoretische Grundlagen zum Verständnis von Reputation, dem Verständnis von Krisen, dem Verständnis von Public Relations und deren Rolle in der Krisenkommunikation, sowie die Rolle des Journalismus in der Krisenkommunikation abgebildet. Als Klammer von Public Relations und Journalismus werden die theoretischen Überlegungen zur gegenseitigen Beeinflussung und der gegenseitigen Abhängigkeit dargestellt. Abgeschlossen wird der theoretische Teil mit einer Beschreibung der Situational Crisis Communication Theory und einer Beschreibung des Framing-Konzepts.

Im empirischen Teil der Arbeit erfolgt die Formulierung der Hypothese und der forschungsleitenden Fragestellungen. Diesen folgt eine Beschreibung der Krisenfälle aus Sicht des BMLVS. Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen werden APA-OTS-Aussendungen des BMLVS und journalistische Berichterstattungen zu den Krisenfällen untersucht. Dies erfolgt mit der Methode der Inhaltsanalyse. Die „Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden“ (Atteslander 2003, S. 225).

Da sich Krisenberichterstattungen grundsätzlich in drei Phasen gliedern lassen und die Themen für gewöhnlich nach rund drei Wochen aus den Medien verschwinden (vgl. Bundesministerium des Inneren 2008, S. 26) wird in dieser Arbeit für BMLVS-OTS-Aussendungen und journalistische Berichterstattungen ein Beobachtungszeitraum von drei Wochen ab Eintritt des Krisenfalls festgelegt.

Bei der Auswahl der Krisenfälle erfolgte eine Orientierung an der in der SCCT

vorgenommenen Typologisierung von Krisen, mit der Absicht, je einen Krisenfall auszuwählen der als ‘Opferkrise’, ‘Unfallkrise’ oder ‘vermeidbare Krise’ typisiert werden kann.

Die Auswahl der zu untersuchenden Texte erfolgte bewusst. In einer bewussten Auswahl werden „[...] Merkmalsträger danach ausgewählt, wie ‘brauchbar’ bzw. wie zentral ihre Untersuchungen für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist“ (Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 83). Als ‘brauchbare’ Samplegröße für die Inhaltsanalyse wurden die BMLVS-OTS-Aussendungen und die jeweiligen Krisenberichterstattungen in den österreichischen Printmedien ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ identifiziert.

Um die forschungsleitenden Fragestellungen beantworten zu können, finden in dieser Arbeit neben quantitativen Verfahren auch qualitative Verfahren Verwendung. Dabei erfolgt sowohl eine Abstützung auf das durch Mayring empfohlene Modell zur qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2003) als auch eine Heranziehung des durch Gerhards, Offerhaus und Roose entwickelten Instrumentariums zur inhaltsanalytischen Erhebung der öffentlichen Zuschreibung Verantwortung (Gerhards/Offerhaus/Roose 2007). Eine Anlehnung an das durch Gerhards/Offerhaus/Roose entwickelte Instrumentarium bietet sich deshalb an, da dieses sich auf das theoretische Konzept der ‘frame-analysis’ stützt und mit der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse verknüpft. Abschließend erfolgt eine Darstellung der quantitativen und qualitativen Analyseergebnisse.

Im Schlussteil der Arbeit erfolgt die Interpretation der Analyseergebnisse, sowie eine abschließende Betrachtung des Themas durch komprimierte Darstellung der wesentlichen Inhalte des theoretischen und empirischen Teils.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Zum Verständnis der Reputation

Der Begriff Reputation stammt aus dem lateinischen und bedeutet ursprünglich so viel wie Erwägung oder Berechnung. Im deutschen Sprachgebrauch wird Reputation auch als Synonym für Ansehen und Ruf verstanden. Die gleichwertige Verwendung der Begriffe wird mit der grundlegenden Ähnlichkeit der Vermittlungsprozesse begründet, da auch Ansehen und Ruf das Ergebnis einer aus zweiter Hand vermittelten Anerkennung sind und für ihre Entstehung keiner direkten persönlichen Beziehung bedürfen (vgl. Theißen 2011, S. 27 nach Hofstätter 1940, S. 65; Voswinkel 2001, S. 119).

Unter Reputation wird ganz allgemein die Bewertung einer Organisation durch ihre Stakeholder im Hinblick auf Aktivitäten, Wertschätzung und Wissen verstanden. Eisenegger definiert Reputation als ‘Ruf von Vertrauenswürdigkeit’ (vgl. Theißen 2011, S. 27 nach Eisenegger 2005, S. 29), und Helm versteht unter Reputation den ‘Ruf in der Öffentlichkeit’ (ebd., nach Helm 2004, S. 27). Ausführlicher wird Reputation durch Fombrun beschrieben: „Reputation ist die generelle Einschätzung eines Unternehmens durch seine Stakeholder. Die Corporate Reputation ist demnach die Summe der emotionalen Reaktionen von Kunden, Investoren, MitarbeiterInnen und der Öffentlichkeit gegenüber einem Unternehmen – ob gut oder schlecht, schwach oder stark“ (Köppl 2003, S. 131 nach Fombrun 1996).

2.1.1. Abgrenzung des Reputationsbegriffs

Theißen führt zu Beginn seiner Definition von Reputation aus, dass Reputation die Zusammenfassung persönlicher (direkter) oder medienvermittelter (indirekter) Erfahrungen sei und weist damit darauf hin, dass es sich dabei um eine Außensicht auf die Organisation handelt. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird dafür oft auch der Begriff Image verwendet. Nach Herger ist Image eine Assoziationsfeld; eine schematische Erinnerung an eine Organisation (vgl. Theißen 2011, S. 30 nach Herger 2006, S. 161). Dies würde eine Gleichsetzung der Begriffe Reputation und Image zulassen. Unter Berufung auf Lyon & Cameron und Marziliano führt Theißen jedoch

aus, dass Images aufgrund von Bildern entstehen die sich Organisationen durch aktive Kommunikation selbst geben (vgl. Theißen 2011, S. 30 nach Lyon & Cameron 2004; Marziliano 1997), und somit die Entstehung von Images bewusst geformt bzw. gesteuert werden können. Dies wird als wesentlicher Unterschied zur Reputationszuschreibung gesehen, da Reputation auch ohne aktive Kommunikation durch die Organisation entsteht. Als weitere Unterscheidung und Abgrenzung des Images zur Reputation führt Theißen die Trägerschaft an, da Reputationszuschreibungen ausschließlich Personen und Organisationen zugeschrieben werden, während Images auch Gegenstände betreffen können (vgl. Theißen 2011, S. 31 nach Eisenegger 2005, S. 22 ff; Plötner 1995, S. 43).

Drittes und letztes Unterscheidungsmerkmal zwischen Image und Reputation ist nach Theißen die Dimension der Bewertung. Während Images lediglich Assoziationen mit und zu einer Organisation darstellen, gibt die Reputation ein konkretes Werturteil über die in der Vergangenheit wahrgenommenen Handlungen einer Organisation oder eines Akteurs ab (Theißen 2011, S. 31).

Weiters erscheint eine zusätzliche Abgrenzung des Reputationsbegriffs gegenüber dem Begriff der Identität als erforderlich, da es bei Wahrnehmung und Identitätszuschreibung zwischen Organisationsmitgliedern und externen Beobachtern zu gravierenden Unterschieden im Selbst- und Fremdbild kommen kann. Unter Identität einer Organisation werden die durch Organisationsmitglieder gelebten Werte und Prinzipien verstanden. Als äußeres Zeichen der Identität dienen Symbole, Leitbild und Sprachregelungen. Durch Melewar & Jenkins wurden Kommunikation, Verhalten, Organisationskultur und Marktumfeld als die vier Basiselemente organisationaler Identität identifiziert (vgl. Theißen 2011, S. 30 nach Melewar/Jenkins 2002, S. 80).

2.1.2. Theoretische Bezugspunkte zur Reputation

Je nach Disziplin besteht für Reputation eine unterschiedliche wissenschaftliche Annäherung. Im Folgenden wird auf die Reputation aus soziologischer, ökonomischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht näher eingegangen.

Reputation aus soziologischer Sicht

Aus soziologischer Sicht wird Reputation als gesellschaftlicher Legitimations- und Austauschprozess verstanden. Die Legitimation einer Organisation erfolgt dabei entweder durch soziopolitische oder durch kognitive Anerkennung. Eine soziopolitische Anerkennung erfolgt durch Übertragung von Anerkennung durch gesellschaftlich anerkannte Einrichtungen. Eine kognitive Anerkennung erfolgt aufgrund der durch die Organisation gezeigten und gesellschaftlich akzeptierten Handlungen und Verhaltensmuster (vgl. Theißen 2011, S. 36). „A corporate reputation is a perceptual representation of a company’s past actions and future prospects that describes the firm’s overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals“ (Schwarz 2010, S. 126 nach Fombrun 1996, S. 76).

Sowohl die soziopolitische als die kognitive Anerkennung wird durch verschiedene gesellschaftliche Rollenträger unterschiedlich ausdifferenziert. Unter Verweis auf Voswinkel (Voswinkel 2001, S. 115) und Caruana et al. (Caruana et al. 2006b, S. 430) handelt es sich dabei laut Theißen um sogenannte „Reputationsarenen als einen kognitiven Raum, in dem sich Reputation bei Akteuren mit einem jeweils anderen inhaltlichen und emotionalen Schwerpunkt bildet“ (Theißen 2011, S. 36). Wird den unterschiedlichen Erwartungshaltungen durch die Organisation nicht entsprochen, erfolgt anstatt Anerkennung eine Geringschätzung. Insgesamt handelt es sich nach Theißen beim soziologischen Reputationsverständnis um eine eher unspezifische und allgemeine Deutung (vgl. Theißen 2011, S. 36) die einer ergänzenden Betrachtung bedarf. Reputation aus soziologischer Sicht entsteht nach Theißen als gesellschaftlicher Legitimations- und Austauschprozess durch Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (vgl. Theißen 2011, S. 176). Anders ausgedrückt: „Reputation and trust are two sides of the same coin or process of recognition. Reputations may thus be called the recognition of trustworthiness“ (Schwarz 2010, S. 127 nach Eissengger/Imhof 2008, S. 130).

Reputation aus ökonomischer Sicht

Aus ökonomischer Sicht stellt Reputation einen Unternehmenswert dar, der je nach Teildisziplin unterschiedlich gesehen wird. Für das Marketing als Teil des

Markenmanagements, für die Betriebswirtschaft als Indiz über zukünftiges Verhalten eines Unternehmens und für das Rechnungswesen ein immaterieller Vermögensgegenstand (vgl. Theißen 2011, S. 37). Uneinigkeit herrscht in der Literatur jedoch über den Zusammenhang zwischen Reputation und der positiven Performance eines Unternehmens; sei es bei der Mitarbeitergewinnung, der Kundenloyalität oder dem finanziellen Erfolg, da „ (...) diese Faktoren wiederum zu einer Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs von Unternehmen beitragen können, wird implizit eine Kausalwirkung von Reputation auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens suggeriert. Da aber bis dato keine empirischen Untersuchung vorliegt, die eindeutig bestätigt, dass eine gute Unternehmensreputation tatsächlich zu den oben genannten positiven Aspekten führt und nicht etwa durch diese konstituiert wird, kann auch die ad hoc eingängige, ursächliche und positive Wirkung von Unternehmensreputation auf den wirtschaftlichen Erfolg nicht unreflektiert hingenommen werden“ (Theißen 2011, S. 38 nach Schütze & Rennhak 2005, S. 5).

Zwar ist eine grundsätzliche Korrelation zwischen Reputation und Unternehmenserfolg weitgehend unumstritten, hinsichtlich der Wirkungsrichtung bestehen jedoch unterschiedliche Ansichten. Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich dabei um eine ‘Henne–Ei’ Fragestellung. Während einige Wissenschaftler der Meinung sind, dass Unternehmenserfolg die Ursache für die Bildung von Reputation ist, postulieren andere Wissenschaftler, dass erst durch Reputation eine Wirkung auf den Unternehmenserfolg erzielt wird. Andere Untersuchungen wiederum bestätigen dass Reputation und Unternehmenserfolg zwei sich gegenseitig beeinflussende Determinanten sind, legen sich jedoch hinsichtlich der Wirkungsrichtung nicht fest. Allen drei Perspektiven gemeinsam ist, dass Reputation als Auslöser für Anschlusshandlungen durch Stakeholder gesehen werden (vgl. Theißen 2011, S. 39).

Reputation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht besteht das Interesse an Reputation sowohl hinsichtlich der kommunikativen Rahmenbedingungen der Reputationszuschreibung durch medienvermittelte Kommunikation, als auch an der Kommunikation als Instrument des Reputationsmanagements. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist Reputation eine öffentliche Form der

Anerkennung die über mediatisierte Angebote interpersonal vermittelt wird (vgl. Theißen 2011, S. 40). Reputation entsteht daher nicht nur durch unmittelbare Beobachtung bzw. Erfahrung der einzelnen Stakeholder, sondern bildet sich auch aufgrund der indirekten Anerkennung durch Dritte als kollektive Fremderfahrung. Durch ihre Berichterstattung über Organisationen leisten Medien einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung der Reputation einer Organisation bei den Stakeholdern und tragen zur kollektiven Fremderfahrung und der daraus resultierenden Reputationszuschreibung bei. Insbesondere bei der Wahrnehmung von Krisen einer Organisation spielt Fremderfahrung eine besondere Rolle. Kaum ein Stakeholder verfügt in Krisensituationen einer Organisation über die erforderlichen umfassenden persönlichen Informationen um sich eine abschließende Meinung bilden zu können. Die so entstandene Informationsasymmetrie führt zu Unsicherheit und Suche nach weiteren Informationen und Indizien um das Informationsdefizit zu kompensieren. Mediale Berichterstattungen über Krisen einer Organisation können dazu beitragen das Informationsdefizit zu verringern. Gleichzeitig kann durch die Art und Weise der Informationsaufbereitung durch die Medien die Wahrnehmung der Rezipienten beeinflusst werden und so als Fremderfahrung Einfluss auf die individuelle Reputationszuschreibungen haben. Kommunikation als Steuerungsinstrument erhält dabei durch Organisationen eine besondere Aufmerksamkeit, da angenommen wird, dass durch gezielte Kommunikation mit Journalisten eine Steuerung und Beeinflussung der öffentlichen Meinung möglich ist.

2.1.3. Reputationsmodelle und Messansätze

Um Reputation erfassen zu können, wurden verschiedene Modelle und Messansätze entwickelt. Zu den gebräuchlichsten zählen der American (bzw. World's) Most Admired Companies Index und der durch Gardberg & Fombrun entwickelte Reputation Quotient (vgl. Theißen 2011, S. 52 nach Gardberg & Fombrun 2002, S. 304). Diese Modelle und Messansätze wurden durch andere Wissenschaftler weiterentwickelt und um jeweils spezifische Kriterien ergänzt. Gemeinsam für diese Modelle und Messansätze ist, dass alle das Kriterium der Verantwortung beinhalten.

Für die Entstehung von Reputation ist Verantwortungswürdigkeit eine zentrale Voraussetzung. Die Verantwortungswürdigkeit wird nicht zuletzt anhand der durch Organisationen kommunizierten und gezeigten Verantwortungsübernahme durch Stakeholder bewertet.

Nach Theißen lässt sich Reputation als multidimensionales Konstrukt beschreiben. Reputation kann demnach in drei Dimensionen - einer funktionalen, einer sozialen und einer emotionalen – erfasst werden. Während eine Attribution in den funktionalen und sozialen Dimensionen kognitiv erfolgt, entsteht die emotionale Reputation als affektives Konstrukt (vgl. Theißen 2011, S. 61f).

Unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Sichtweisen und der verschiedenen Modelle und Messansätze zur Erfassung von Reputation wurde durch Theißen folgende (Arbeits)Definition erstellt: „Reputation ist die Zusammenfassung persönlicher (direkter) oder medienvermittelter (indirekter) Erfahrungen, die verschiedene Stakeholder einer Organisation attribuieren und kann sich beziehen auf funktionale, soziale und emotionale Determinanten. Sie ist gleichsam eine Erwartung, die Stakeholder anhand vergangener oder aktueller Handlungen (organisationsimmanent) oder Signale (medienvermittelte Interpretationen) and den Reputationsträger stellen“ (Theißen 2011, S. 60).

Diese Definition von Reputation erscheint für die vorliegende Arbeit als treffend, da hier die Funktion der Medien explizit hervorgehoben wird.

2.1.4. Verantwortung als Reputationstreiber

In seinem integrativen Modell zum Erhalt von Reputation durch Krisenkommunikation sieht Theißen drei Aufgaben für die organisationale Krisenkommunikation. Erstens hat Krisenkommunikation die Aufgabe, durch Bereitstellung interpretativer Schemata den Reputationserwartungen der Stakeholder zu begegnen, um so, zweitens, die eigenen Umweltbeziehungen zu gestalten. Drittens hat Krisenkommunikation die Aufgabe das eigene Handeln zu legitimieren, in dem sie das organisationale (Fehl-)Verhalten rechtfertigt (vgl. Theißen 2011, S. 154).

Zur Erfüllung dieser Aufgaben wurden durch Theißen drei Postulate für die Krisenkommunikation aufgestellt.

Mit dem Postulat der strategischen Krisenkommunikation fordert Theißen die Ausrichtung der Krisenkommunikation an gesellschaftlichen Normvorstellungen (vgl. Theißen 2011, S. 156). Diese beinhalten nicht nur die Einhaltung gesetzlicher Normen, sondern verlangen auch ein ethisches und soziales Verhalten.

Mit dem Postulat einer integrierten Krisenkommunikation fordert Theißen die Einbindung der internen und externen Krisenkommunikation in ein kommunikatives Gesamtkonzept. Mit der Einbindung der Krisenkommunikation in ein kommunikatives Gesamtkonzept sollen widersprüchliche Maßnahmen auf Handlungsebene und Irritationen bei den Stakeholdern hintan gehalten werden.

Ergänzend dazu fordert das Postulat der situativen Krisenkommunikation eine Ausrichtung an der konkreten Krisensituation, da sowohl eine Klassifizierung des Krisentyps, eine Identifizierung der verschiedenen Stakeholder und eine Bewertung der jeweiligen bisherigen Beziehungen zu den Stakeholdern für die Festlegung geeigneter Krisenkommunikationsmaßnahmen erforderlich sind (ebd.).

Ähnlich sieht dies Fombrun mit seinen vier Prinzipien der Corporate Reputation die durch Köppl wie folgt zusammenfasst werden:

„Das Prinzip der Zuverlässigkeit: Je zuverlässiger, sprich berechenbarer, ein Unternehmen in seinen Handlungen in den Augen der Stakeholder erscheint, desto höher ist seine Reputation“ (Köppl 2003, S. 31).

„Das Prinzip der Glaubwürdigkeit: Je glaubwürdiger eine Unternehmen und seine Spitzenrepräsentanten in den Augen der Stakeholder sind, desto besser ist seine Reputation“.

„Das Prinzip der Vertrauenswürdigkeit: Je vertrauenswürdiger ein Unternehmen, seine Leistungen und Vertreter in den Augen der Stakeholder sind, desto angesehener ist das Unternehmen“.

„Das Prinzip des Verantwortungsbewusstseins: Je verantwortungsvoller ein Unternehmen in den Augen seiner wichtigsten Stakeholder agiert, desto höher ist seine Reputation“ (alle ebd.).

Ziel der Krisenkommunikation ist der Erhalt oder Aufbau von Reputation in Krisensituationen. Als zentrale Voraussetzung für Reputation gilt Vertrauenswürdigkeit. Vertrauenswürdigkeit einer Organisation lässt sich nach Theißen an der moralischen Integrität, dem Können und Fähigkeiten einer Organisation, sowie am gezeigten Wohlwollen und der übernommenen gesellschaftlichen Verantwortung festmachen (vgl. Theißen 2011, S. 159). Ähnlich sieht dies auch Bentele. Er zählt zu den Vertrauensfaktoren die zu einer Erhöhung der Glaubwürdigkeit bzw. bei Fehlen zu einem Vertrauensverlust führen die Sach- und Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit wie kommunikative Konsistenz, Transparenz und Offenheit und schließlich gesellschaftlich verantwortliches Handeln (Kraus 2006, S. 68 nach Bentele 1994, S.145). Die Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung ist Ausdruck des gesellschaftlichen Legitimations- und Austauschprozesses, wobei für Krisensituationen zwischen einer mittelbaren und einer unmittelbaren gesellschaftlichen Verantwortung differenziert wird.

Nach Theißen ist die mittelbare gesellschaftliche Verantwortung „[...] die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung einer Organisation in einer Krise, bei der der Verantwortungsbereich inhaltlich und zeitlich über den der akuten Krisensituation hinaus geht (z.B. als Ölunternehmen die Einrichtung eines Fonds zur Säuberung verunreinigter Küstengebiete oder die Entwicklung branchenweiter Mindeststandards für Arbeitsbedingungen). Das Engagement ist damit zwar als philanthropisch zu kennzeichnen, die unmittelbare Krise ist jedoch der Auslöser“ (Theißen 2011, S. 184). Im Unterschied dazu ist die unmittelbare gesellschaftliche Verantwortung „[...] die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung einer Organisation in einer Krise, bei der sich der Verantwortungsbereich inhaltlich und zeitlich klar der Krise zuordnen lässt (z.B. Verantwortung gegenüber den von Krise betroffenen Opfern oder Mitarbeitern). Das Engagement ist damit zwar als freiwillig zu kennzeichnen, bezieht sich jedoch unmittelbar auf die Krise“ (ebd.).

Der Zusammenhang zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und deren Auswirkung in Krisen kann sowohl aus der Perspektive der Wirkung auf die finanziellen Leistungen von Unternehmen als auch aus der Perspektive des Interesses

an der Wirkung auf Einstellungen und Handlungen von Akteuren oder an der Wirkung auf Umfang und Bewertung in der Berichterstattung betrachtet werden (vgl. Theißen 2011, S. 178). Aus eben dieser Perspektive erfolgt die Betrachtung der journalistischen Verantwortungszuschreibung in der Krisenberichterstattung.

2.2. Zum Verständnis von Krisen

Der Begriff Krise leitet sich ursprünglich aus dem griechischen ‘krisis’ (κρίση) ab und steht allgemein betrachtet für eine schwierige Lage. Oft wird damit auch der entscheidende Punkt einer gefährlichen Entwicklung beschrieben (vgl. Schwarz 2010, S. 57). Nach Ditges/Höbel/Hofmann bezeichnet Krise den Bruch einer bis dahin kontinuierlichen Entwicklung (vgl. Ditges/Höbel/Hofmann 2008, S.12). Wurde in der Antike mit dem Begriff Krise zunächst in der Medizin der Höhe- bzw. Wendepunkt einer Krankheit beschrieben, diente er bald auch im Sinne von ‘Unterscheidung’ oder ‘Entscheidung’ im Kontext juristischer Entscheidungen und als Konzept zur Sammlung geschichtlicher Ereignisse (vgl. Schwarz 2010, S. 57 nach Starn 1973, S. 52ff). Zu einer Schärfung des Krisenbegriffs kam es Ende des 19. Jahrhunderts um damit die zyklischen Schwankungen der wirtschaftlichen Aktivitäten zu beschreiben (vgl. Schwarz 2010, S. 57). Heute wird landläufig Krise als eine Unterbrechung eines ansonsten kontinuierlichen Verlaufs oder einer Entwicklung in schwierigen Situationen verstanden. Entscheidend dabei ist, dass zu Beginn weder die Dauer der Unterbrechung noch deren Folgen bekannt sind. Sowohl im alltäglichen Sprachgebrauch als in populärwissenschaftlichen Zusammenhängen wird der Krisenbegriff vielseitig verwendet. Sei es zur Beschreibung eines medizinisch-krankhaften Zustandes, personaler Probleme, Entwicklungen in funktionalen Teilsystemen, Epochen oder philosophischer Problemansichten (vgl. Merten 2008, S. 83). Meist wird Krise dabei negativ konnotiert, obwohl Krisen - wie in weiterer Folge anhand der verwendeten Literatur noch gezeigt wird - durchaus einen ambivalenten Charakter haben und auch als Chance gesehen werden können. Wohl nicht zuletzt deshalb stellt Jaspers kritisch-pragmatisch fest: „Krise wird wirklich als der Mangel *an Vertrauen* [...] Alles ist in die Krise gekommen, die weder übersehbar noch aus einem Grunde zu begreifen und wieder gut zu machen, sondern als unser Schicksal zu

ergreifen, zu ertragen und zu überwinden ist“ (Merten 2008, S. 83 nach Jaspers 1979, S. 73.f).

2.2.1. Abgrenzung des Krisenbegriffs

Landläufig werden mit Krise auch Risiko und Konflikt assoziiert. Zur Schärfung des Krisenverständnisses erfolgt daher eine Abgrenzung gegenüber den Begriffen Risiko und Konflikt.

Unter Konflikt ist ein grundsätzlicher Widerspruch einer Anschlusskommunikation zu verstehen (vgl. Theißen 2011, S. 67). Konflikte lassen sich nach Interessens- und Wertkonflikte, sowie in gewaltsame und gewaltlose Konflikte differenzieren (vgl. Theißen 2011, S. 67 nach Kepplinger 1992, S. 30ff). Gewaltlose Konflikte wiederum lassen sich in private, öffentliche und publizistische Konflikte unterteilen. Um von einem Konflikt sprechen zu können sind drei Merkmale erforderlich: Erstens muss ein Konfliktgegenstand identifiziert sein, über den – zweitens – seitens der Konfliktgegner widersprüchliche Erwartungshaltungen bestehen, die – drittens – mit einem beidseitigen Handlungsdruck auf die jeweils anderen Erwartungen zu reagieren, verbunden sind (vgl. Theißen 2011, S. 67 nach Renn 1998, S. 11). „Konflikte sind manifeste Gegensätzlichkeiten und durch einen Verlauf gekennzeichnet“ (Theißen 2011, S. 68). Nicht auf jeden Konflikt folgt auch eine Krise; umgekehrt gehen jedoch oft Konflikte - die aus einem Risiko heraus entstanden sind - einer Krise voraus.

„Wer einen Kampf anzettelt, geht ein Risiko ein. Wer mit Überfällen rechnen muss, ohne zu wissen, durch welche Entscheidungen er dies vermeiden könnte, findet sich einer Gefahr ausgesetzt“ (Baumgärtner 2008, S. 42 nach Luhmann 1996a, S. 39). Diese Unterscheidung zeigt, dass Risiken die Folge von Handlungen oder Unterlassungen sind. Eine erforderliche Entscheidung über Handeln oder Nicht-Handeln zeigt nach Baumgärtner ein wesentliches Merkmal von Risiken: Die Zurechenbarkeit. Die Zurechenbarkeit ermöglicht einen Risikoverantwortlichen zu identifizieren und gegebenenfalls ex post für den Ausgang der Risikosituation zur Verantwortung zu ziehen (Baumgärtner 2008, S. 42). Damit wird ein weiteres Schlüsselkriterium für den Risikobegriff festgelegt: Der Zeitbezug. Risiken

beschreiben einen möglichen zukünftigen Zustand mit ungewissem Ausgang (vgl. Theißen 2011, S. 67 nach Baumgärtner 2005, S. 9), und führen damit zu einem weiteren Kriterium, dem Kriterium der Ambivalenz (ebd.). Risiken sind ambivalent, da der Ausgang riskanter Situation ergebnisoffen ist, da auch eingeleitete oder unterlassene Handlungen in ihrem Ergebnis ungewiss sind. Weiters ist auch die Bewertung von Risiken ambivalent, da diese sowohl nach objektiven als auch subjektiven Kriterien mit unterschiedlicher Gewichtung erfolgt. Als weiteres Kriterium für den Risikobegriff wurde nach Theißen durch Baumgärtner das Kriterium der Wissensabhängigkeit festgelegt (vgl. Theißen 2011, S. 68 nach Baumgärtner 2005, S. 9). Risiken sind wissensabhängig, da sich Risiken minimieren lassen, je mehr über die jeweilige Situation bekannt ist. Als abschließendes Kriterium für den Risikobegriff wird die Paradoxheit genannt. Risiken sind paradox, da bei Realisierung einer Option die Ungewissheit über deren Folgen steigt; bei Nicht-Realisierung aber ebenso (ebd.). Baumgärtner hält fest, dass in der Öffentlichkeit eine amorphe Vorstellung von 'Risiko' besteht und auch im wissenschaftlichen Bereich kein einheitlicher Risikobegriff besteht (vgl. Baumgärtner 2008, S. 45). Eine Abgrenzung gegenüber dem Krisenbegriff erfolgt hier mit der allgemeinen Beschreibung demnach Risiko „[...] eine auf Basis ungenügender Informationen getroffene Entscheidung für eine Handlungsoption, die zu einer Abweichung von den anvisierten Zielen führen kann“ (Theißen 2011, S. 68 nach Herkenhoff 2008, S. 30f) ist.

2.2.2. Theoretische Bezugspunkte zu Krisen

Was den eigentlich eine Krise ist, ist abhängig von den objektiven Gegebenheiten eines Ereignisses oder einer Entwicklung und deren subjektiver Interpretation (vgl. Mast 2008, S. 98).

Krise aus psychologischer Sicht

Aus psychologischer Sicht wird unter Krise eine Ausnahmesituation verstanden, in der sich Betroffene in einem labilen Zustand befinden. Oft handelt es sich dabei um Entscheidungssituationen, in denen von Betroffenen eine Entscheidung abverlangt wird, ohne dass diese eine solche treffen wollen (vgl. Schwarz 2010, S. 62).

Aus entwicklungspsychologischer Sicht sind Krisen ein unvermeidlicher Bestandteil der Entwicklung, da Bedürfnisse nicht ohne Verarbeitung von Konflikten, Frustrationen und Belastungen befriedigt werden können (ebd.). Krise wird dabei nicht als drohende Katastrophe verstanden, sondern als Chance zur Entwicklung gesehen. Lindemann versteht Krisen als mögliche Folge bedeutsamer Veränderungen die auch das Resultat gefährlicher Situationen sein können. „Die damit verbundenen psychischen Belastungen stimulieren Bewältigungsversuche, die entweder erfolgreich verlaufen oder misslingen. Zur Krise werden sie für die Betroffenen, wenn auf Grund früherer Erfahrungen, der Persönlichkeit oder Faktoren der aktuellen Situation die Person besonders verletzlich ist und ihre Ressourcen zur Bewältigung der Krise überstrapaziert werden“ (Schwarz 2010, S. 63 nach Lindemann 1956). Krisen können daher entweder langfristige negative Folgen nach sich ziehen, oder aber auch die Chance auf konstruktive Verbesserungen eröffnen (vgl. Schwarz 2010, S. 64). Caplan ergänzt diese Sichtweise um die Möglichkeit des neuen Gleichgewichts. Nach Caplan kann eine Krise zu positiven Veränderungen im Sinne von Entwicklung, negativen Veränderungen im Sinne von Fehlentwicklung, oder zu einem neuen Gleichgewicht - welches jedoch kaum langfristige Veränderungen beinhaltet - führen (vgl. Schwarz 2010, S. 64).

In den sozialpsychologischen Forschungen zur Krisenkommunikation wurden mehrfach Hinweise dafür gefunden, dass Organisationen als Quasipersonlichkeiten bzw. soziale Einheiten wahrgenommen werden (vgl. Schwarz 2010, S. 109 nach u.a. Dionisopoulos/Vibbert 1988; Hearit 1994).

Zusammenfassend lässt sich das Krisenverständnis aus psychologischer Sicht wie folgt skizzieren: Krisen sind eine kritische Phase des Übergangs zwischen bestimmten Entwicklungsstadien bzw. zwischen normalen und pathologischen emotionalen Zuständen. Das Krisenkonzept ist nicht nur auf Individuen, sondern auch auf soziale Systeme anwendbar. Krisen entstehen aus der Konfrontation mit 'gefährlichen' Situationen. Sie sind keine Krankheit, sondern entstehen aus den Herausforderungen des Alltags. Die dadurch hervorgerufenen Probleme können ebenso wie die Krisenreaktionen klassifiziert werden. Der Prozess der Auseinandersetzung gliedert

sich in typische Phasen, auch wenn diese sich offenbar personen- und krisenspezifisch unterscheiden (vgl. Schwarz 2010, S. 65f).

Krisen aus ökonomischer Sicht

Das Verständnis von Krisen aus ökonomischer Sicht resultiert aus der Suche nach der Ursache von Krisen und der Betrachtung von Krisenverläufen in Wirtschaftsunternehmen. Nach Hauschildt bedient sich die Ökonomie vier Konzeptkategorien zur Erklärung der Ursachen von Krisen in Wirtschaftsunternehmen (vgl. Schwarz 2010, S. 68f nach Hauschildt 2006, S. 27f): In sozialpsychologischen Konzepten wird versucht die Ursache von Unternehmenskrisen mit persönlichen Defiziten der Unternehmensleitung zu erklären. Ebenso werden in Lebenszykluskonzepten die Ursachen von Unternehmenskrisen bei der Unternehmensleitung gesehen. Im Unterschied zu sozialpsychologischen Konzepten liegen dabei die Ursache nicht in den persönlichen Eigenschaften der Manager, sondern in der mangelnden Fähigkeit zur Bewältigung von Schlüsselereignissen im und für das Unternehmen. Einen ähnlichen Ansatz verfolgen auch die situativen Konzepte des organisatorischen Wandels. Im Fokus der Betrachtung stehen dabei externe Einzelereignisse und deren Auswirkungen auf das Unternehmen. Die externen Einzelereignisse und deren Auswirkungen bedingen einen notwendigen Wandel des Unternehmens. Erfolgt dieser Wandel nicht, zu spät oder wird mangelhaft umgesetzt, kommt es zur Krise. Chaostheoretische Konzepte versuchen das Entstehen von Krisen mit dem Zusammentreffen mehrerer Faktoren zu erklären. Werden die einzelnen Faktoren nicht erkannt oder wird auf diese falsch reagiert, kann dies nach chaostheoretischen Konzepten zur letalen Gefährdung des Unternehmens führen (vgl. Schwarz 2010, S. 69). In Anlehnung an Hülsmann bestehen nach Schwarz aus ökonomischer Sicht zwei unterschiedliche Sichtweisen auf Krisen. Einerseits werden Krisen gesehen als bedrohliche Situationen oder plötzliche auftretende Veränderungen die zu einer existenziellen Gefährdung führen, andererseits wird unter Krise ein Störungsprozess verstanden, der nicht durch einmalige Ereignisse ausgelöst wird, sondern sich vielmehr als dynamischer Entwicklungsprozess beschreiben lässt und partiell beeinflusst werden kann (vgl. Schwarz 2010, S. 69 nach Hülsmann 2005, S. 39). Der Prozesscharakter findet sich auch in Krsystem's weit verbreiteter Definition

einer Unternehmenskrise: „Unternehmenskrisen sind ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang. Sie sind in der Lage, den Fortbestand der gesamten Unternehmung substantiell und nachhaltig zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen. Dies geschieht durch die Beeinträchtigung bestimmter Ziele (dominanter Ziele), deren Gefährdung oder gar Nichterreichung gleichbedeutend ist mit einer nachhaltigen Existenzgefährdung oder –vernichtung“ (Ditges/Höbel/Hofmann 2008, S. 12 nach Krystek 1987, S. 6f).

Krisen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

In seiner Abhandlung über die Erkenntnis und Gestaltung der Wirklichkeit unterscheidet Popper zwischen drei ‘Welten’ und verknüpft diese miteinander. Zur ersten - der physischen Welt - zählen alle materiellen Dinge des Universums. Zur zweiten - der psychischen Welt - zählen die Erlebnisse und Erfahrungen die Menschen während ihres Lebens gemacht haben. Und zur dritten – der geistigen Welt – zählen alle Produkte des menschlichen Geistes (vgl. Johanssen/ Dujic 2008, S. 198 nach Popper 1980). Überträgt man diese Unterscheidung auf das kommunikationswissenschaftliche Krisenverständnis, so müssen für eine Krise drei Bedingungen vorliegen: Es müssen aus der ersten Welt bestimmte materielle Gegebenheiten in Form von Fakten vorliegen. Diese müssen in der psychischen Welt als krisenhaft interpretiert werden können. In der dritten Welt müssen Ideen, Vorstellungen und Wahrnehmungen zur Lösung der Krise mit den dazu in der Gesellschaft vorherrschenden Ideen, Vorstellungen und Wahrnehmungen übereinstimmen (vgl. Johanssen/ Dujic 2008, S. 199 nach Mathes/ Gärtner/ Czaplicki 1991, S. 21). Einfach ausgedrückt liegt aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht eine Krise erst dann vor, wenn sie als solche wahrgenommen wird. Krisen sind „(...) deutungsabhängige Phänomene als kommunikativ ausgehandelte Irritationen in einem gesellschaftlich-organisationalen Ordnungsrahmen“ (Theißen 2011, S. 65). Für Theißen bedeutet das, „[...] dass das Ausmaß einer Krise einerseits mit dem öffentlichen Interesse und andererseits mit dem medialen Umgang steigt“ (Theißen 2011, S. 81) bzw., dass Krisen erst aufgrund des öffentlichen Interesses entstehen. Krisen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht lassen sich in Primär- und

Sekundärkrisen unterscheiden. Als primäre Krise gilt das physisch auslösende Ereignis, während die sekundäre Krise erst durch – zumeist negative – Medienberichterstattung ausgelöst wird (vgl. Theißen 2011, S. 81). Ob eine Krise vorliegt und als solche wahrgenommen wird ist daher stark von der medialen Berichterstattung abhängig. „Was nicht in den Medien ist, kann nicht relevant sein“ (Merten 2008, S. 90).

Für Rezipienten leisten Medien einen wesentlichen Beitrag zur Wirklichkeits-, - oder hier besser – zur Krisenkonstruktion, da neben der ‘realen’ Wirklichkeit als persönliche Erfahrung der Rezipienten, diesen, aufgrund der Beobachtungen der Medien, auch eine fiktionale Wirklichkeit zur Verfügung steht. Aus der ‘realen’ und der fiktionalen entsteht nach Merten so eine dritte, eine aktuelle Wirklichkeit (vgl. Merten 2008, S. 90). Ob diese nun tatsächlich ‘der’ Wahrheit entspricht, lässt sich durch Rezipienten nur im Ausnahmefall überprüfen, da relevante Medieninformationen meist fiktional bleiben, da sich diese selten auf eine real erlebte Wirklichkeit referenzieren lassen und darüber hinaus fiktionale Ereignisse im Stande sind real erlebte Ereignisse zu ersetzen. Erschwerend kommt hinzu, dass sich Krisen im kommunikationswissenschaftlichen Verständnis durch rhetorische Botschaftsstrategien steuern lassen, sodass „[...] die Feststellung von Wahrheit latent zur Disposition steht“ (Merten 2008, S. 90).

2.2.3. Organisationskrisen

In der frühen Krisenforschung wurde das Phänomen der Krise entweder auf Mikro-, oder auf Makroebene betrachtet. Während auf der Mikroebene – die auch als Handlungsebene bezeichnet wird – Akteure und Akteurskonstellationen betrachtet werden, werden auf der Makroebene – auch Strukturebene genannt – Systeme untersucht (vgl. Schwarz 2010, S. 67). In dieser Arbeit ist es erforderlich, das Phänomen der Krise auf Mesoebene – der Ebene von Organisationen – näher zu beleuchten, da Organisationen und deren Krisen auf Ebene der mittleren Systembildung Auswirkungen auf die Mikro- und Makroebene haben können. Organisationskrisen bedürfen einer multidisziplinären Betrachtung. „Organizational crisis is almost always the consequence of some unanticipated, complex, and long-term

interaction(s) between social, psychological and cultural factors, on the one hand, and technical, structural, and standardized elements on the other“ (Schwarz 2010, S. 71 nach Segger et al. 2003, S. 5). Diese Sichtweise wurde durch Pearson/Clair um die Forderung der Berücksichtigung der Auswirkungen von Krisen auf Stakeholder erweitert (vgl. Schwarz, 2010, S.72). Dadurch, so Schwarz, wurde einerseits auf die Beobachterabhängigkeit von Krisen hingewiesen und andererseits die Bedeutung von Kommunikation im Krisenkontext hervorgehoben. Dieser Aspekt findet sich auch bei Coombs: „[...] the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders [...] can seriously impact an organization’s performance and generate negative outcomes“ (Coombs 2010, S. 19 nach Coombs 2007b, S. 2f).

Durch eine multidisziplinäre Betrachtung - unter Berücksichtigung der Stakeholder sowie des kommunikativen Aspekts von Krisen - ist es möglich, das Krisenkonzept auf alle Organisationstypen anzuwenden. Daraus ergibt sich die Sichtweise, dass es sich bei Organisationskrisen um beobachterabhängige und sozial konstruierte Zuschreibungen handelt (vgl. Schwarz 2010, S. 74). Organisationskrisen können durch interne oder externe Ereignisse oder Entscheidungen ausgelöst werden, wodurch zuerst einmal die grundsätzliche kollektive Handlungsfähigkeit einer Organisation in Frage gestellt wird. „Mit der Einstufung organisationsbezogener Ereignisse als Krisen entsteht für Stakeholder Unsicherheit, die aus einer wahrgenommenen Kontinuitätsunterbrechung, Bedrohung und Destabilisierung von wechselseitiger Erwartungsunsicherheit resultiert“ (Schwarz 2010, S. 133). Die Erwartungsunsicherheit besteht dabei aus einer Vielzahl von Beobachterkonstellationen in und zwischen Organisationen und Umwelt (vgl. Schwarz 2010, S. 76).

2.2.4. Krisenverlaufsmodelle

In der wissenschaftlichen Literatur bestehen zwei unterschiedliche Sichtweisen auf Krisen. Einerseits werden sie gesehen als bedrohliche Situationen oder plötzliche auftretende Veränderungen die zu einer existenziellen Gefährdung führen, andererseits wird unter Krise ein Störungsprozess verstanden, der nicht durch einmalige Ereignisse ausgelöst wird, sondern sich vielmehr als dynamischer Entwicklungsprozess

beschreiben lässt und partiell beeinflusst werden kann. Unabhängig von der Sichtweise von Krisen und der Tatsache, dass spezifische Krisen auch einen spezifischen Krisenverlauf einnehmen, wurde durch Caplan versucht der Verlauf von Krisen in Phasen darzustellen.

Krisenverlaufsmodell nach Caplan

Caplan gliedert dabei den Krisenverlauf in vier Phasen: In der ersten Phase wird durch einen bestimmten Reizeinfluss die Krise ausgelöst und es wird versucht, durch Problemlösungsreaktionen das Gleichgewicht wieder herzustellen. Gelingt dies nicht, kommt es in der zweiten Phase zu einem Spannungsanstieg der als Stadium der Erregung und Hilflosigkeit wahrgenommen werden kann. In der folgenden Phase drei kommt es zu einem weiteren Spannungsanstieg bei dem sämtliche Ressourcen zur Problemlösung mobilisiert werden. Dies inkludiert auch eine mögliche neue Problemdefinition und eine allfällig damit verbundene Aufgabe einzelner Zielaspekte. Eine Lösung des Problems ist jedoch noch möglich. Kann das Problem trotz Bedürfnisverzicht und Wahrnehmungsverzerrung nicht gelöst werden, kommt es in der vierten Phase zu einem maximalen emotionalen Spannungsanstieg dem der Zusammenbruch folgt. (vgl. Schwarz 2010, S. 65 nach Caplan 1964, S. 40f).

Krisenverlaufsmodell nach Krystek

Nach Krystek können Krisen eine potentielle, latente, akut beherrschbare und akut nicht beherrschbare Phase durchlaufen (vgl. Theißen 2011, S. 71). Krisen müssen dabei jedoch nicht alle Phasen durchlaufen. Werden potentielle Krisen erkannt und darauf rasch und in geeigneter Weise reagiert, kann der weitere Verlauf frühzeitig gestoppt werden. Oft werden potentielle Krisen jedoch nicht als solche wahrgenommen oder thematisiert. In der latenten Krisenphase werden Anzeichen der Krisensituation durch das Management erkannt und versucht diese durch übliche Problemlösungsmechanismen zu klären. Erst wenn dies nicht gelingt, eskaliert die Situation und wird zu einer akut beherrschbaren bzw. akut nicht beherrschbaren Krise, die spätestens dann auch der Öffentlichkeit bekannt wird. Lösen unvorhersehbare Ereignisse eine Krise aus, wird die latente Krisenphase übersprungen und es wird

direkt in die Phase der akut beherrschbaren bzw. der akut nicht beherrschbaren Phase eingetreten (ebd.).

Krisenverlaufmodell nach Merten

Merten sieht Krisen als einen mit feststehenden Eigenschaften ausgezeichneten Prozess. Dabei beginnt die Krise mehr oder minder unerwartet als Veränderung einer Prozessstruktur, wobei das ‘was’ diese Veränderung ausgelöst hat vorerst meist noch ungeklärt bleibt. Ebenso offen bleibt, ob, wann und in welchem Zustand die Krise beendet wird. Als möglichen Zustand nach der Krise sieht Merten entweder eine positive Veränderung, ein wiederhergestellten Zustand (Status quo ante) oder eine negative Veränderung die im Extremfall direkt in einer Katastrophe endet (vgl. Merten 2008, S. 83f). Dieses Modell entspricht annähernd Caplan’s Modell. Im Unterschied zu Caplan sieht Merten jedoch die Möglichkeit, dass am Ende einer Krise nicht nur ein schlechterer Zustand als vor der Krise erreicht wird, sondern dass das Ende einer Krise eine weitere Krise auslösen oder unmittelbar in eine Katastrophe führen kann (ebd.).

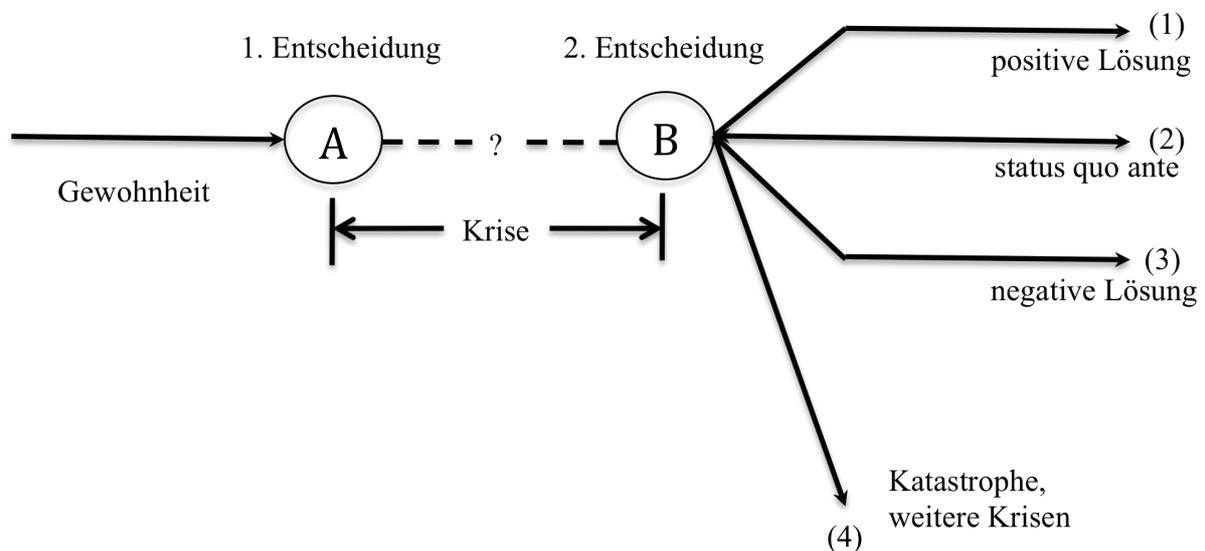


Abbildung 3: Zur Struktur einer Krise (Merten 2008, S. 84).

Nach Merten werden Beginn und Ende einer Krise durch Entscheidungen oder Ereignisse markiert. Diese verfügen sowohl über eine zeitliche Dimension (wann) als auch eine sachliche Dimension (was). Die Zeitspanne zwischen Beginn und Ende wird als Latenzphase bezeichnet, da vorerst sowohl das Ende als auch der Ausgang der

Krise offen sind. Zur Beendigung der Krise Bedarf es einer weiteren Entscheidung oder eines weiteren Ereignisses (zeitliche Dimension). Erst diese Entscheidung oder dieses Ereignis legen den Ausgang der Krise fest (sachliche Dimension) und beenden dadurch auch die Phase der Ungewissheit während der Latenzphase (vgl. Merten 2008, S.85f). Merten definiert Krisen daher wie folgt: „Eine Krise ist eine Latenzphase mit negativem Besatz, die durch zwei Entscheidungen begrenzt wird, deren jede hinsichtlich des Zeitpunktes ihres Eintritts und ihres Inhalts ungewiss ist“ (Merten 2008, S. 87).

In dieser Arbeit wird dem Krisenverlaufsmodell nach Merten gefolgt, da sich damit auch der Verlauf von Kommunikationskrisen und deren möglichen Auswirkungen erklären lassen.

2.2.5. Klassifikation von Krisen

Grundsätzlich dienen Klassifikationen dazu, komplexe Prozesse zu vereinfachen und Zusammenhänge darzustellen. Eine der einfachsten Typologisierung ist daher auch eine Einteilung von Krisen nach den Kriterien selbstverschuldet / fremdverschuldet. Eine weitere allgemeine Klassifizierungsmöglichkeit besteht darin, Krisen nach zeitlichen Kriterien zu klassifizieren. Da auf diese Möglichkeit bereits in den Ausführungen zu den Krisenverlaufsmodellen eingegangen wurde, wird hier von einer weiteren Betrachtung der Klassifizierungsmöglichkeit von Krisen aufgrund ihres zeitlichen Verlaufs Abstand genommen.

Durch ihre unterschiedlichen Sichtweisen von Krisen bieten die verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen auch unterschiedliche Klassifikationsmöglichkeiten von Krisen an. Gemeinsam ist diesen Klassifikationsmöglichkeiten, dass dabei eine Einteilung nach inhaltlichen Kriterien erfolgt. Während in der Sozialpsychologie die Klassifikation aufgrund einer Differenzierung menschlicher Ursachen erfolgt, werden Krisen bei wirtschaftswissenschaftlicher Betrachtung nach leistungswirtschaftlichen oder finanzwirtschaftlichen Fehlleistungen untergliedert. In der Kommunikationswissenschaft wiederum werden Modelle angeboten, in denen eine Klassifizierung nach der attribuierten Krisenschuld erfolgt. (vgl. Theißen 2011, S. 69).

Dabei erfolgt eine Verknüpfung der Unterscheidungen nach Auslösertyp mit den Unterscheidungen nach der Gefährdung für die Reputation. Auslösertyp und Reputation sind wesentliche Elemente der Situational Crisis Communication Theory (SCCT), auf die noch im Detail eingegangen wird, da sie einen wesentlichen Bezugsrahmen für diese Arbeit darstellt.

2.2.6. Erscheinungsform von Krisen

Aus einer gemeinsamen Betrachtung des Zeitverlaufs und des öffentlichen Interesses ergeben sich drei mögliche Erscheinungsformen die als ‘überraschende Krise’, ‘wellenförmige Krise’ und ‘schleichende Krise’ bezeichnet werden (vgl. BMI 2008, S. 8ff nach Hamburger 2006).

Von einer überraschenden Krise spricht man, wenn diese in einer Situation Eintritt, in der die Organisation nicht damit gerechnet hat. Oftmals sind überraschende Krisen mit Skandalen verbunden und erfreuen sich somit eines hohen medialen Interesses. Bei wellenförmigen Krisen handelt es sich um Ereignisse, die einmal mehr und einmal weniger im Interesse der Öffentlichkeit steht.

Wellenförmige Krisen sind oft Ereignisse die wiederholt auftreten und auf Dauer nicht verhindert werden können. Als Beispiel dürfen hier Amokläufe an Schulen oder Flugzeugabstürze genannt werden. Von wellenförmigen Krisen sind daher weniger einzelne Organisationen, sondern eher ganze Branchen betroffen.

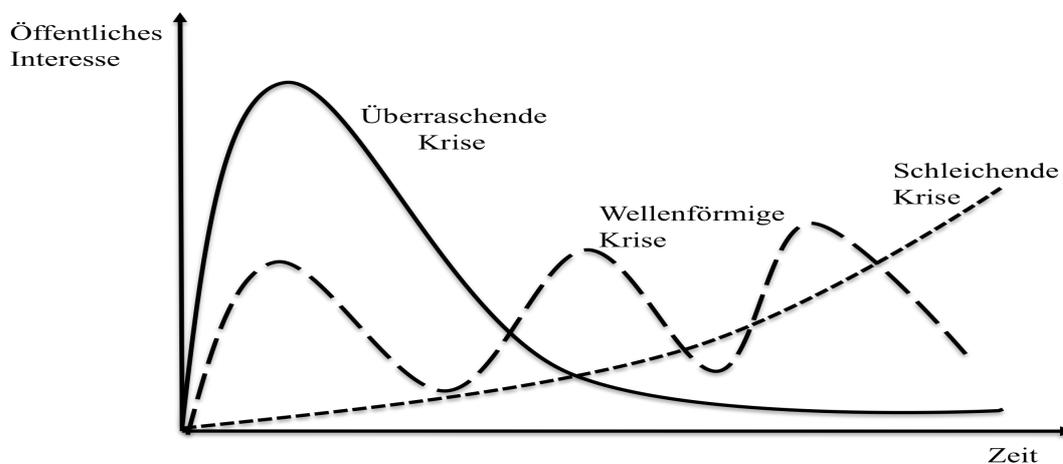


Abbildung 4: Erscheinungsformen von Krisen (BMI 2008, nach Hamburger 2006).

Durch immer wieder aufgeschobene Probleme entstehen schleichende Krisen. Konflikte, die eigentlich einer Lösung bedürfen, werden über einen langen Zeitraum nicht ausgetragen und ihre Ursachen liegen meist in der Organisation. Schwellende Konflikte bleiben der Öffentlichkeit, zumindest bis zu dem Zeitpunkt, an dem ein Schwellenwert erreicht ist und sich das Problem nicht mehr verheimlichen lässt, oftmals verborgen.

2.2.7. Krisenkommunikation während der Krise

Ebenso wie für das allgemeine Kommunikationsverständnis galt auch für die Krisenkommunikation lange ein Sender-Empfänger Modell, wobei die Öffentlichkeit als Empfänger als homogene Entität angesehen wurde. Als Auslöser für Krisenkommunikation galt das Eintreten des Krisenfalles. Zwischenzeitlich hat sich neben dem traditionellen auch ein postmodernes Verständnis von Krisenkommunikation entwickelt (vgl. Theißen 2011, S. 86). Im postmodernen Verständnis von Krisenkommunikation wird Krise als Unterbrechung eines Prozessverlaufes gesehen, in der sich Krisenkommunikation in Kommunikation vor, während und nach der Krise unterteilen lässt. Dabei kann wiederum nach zwei inhaltlichen Dimensionen unterschieden werden: „Die Kommunikation *über* Krisen (Inhaltsdimension) und die Kommunikation *in* Krisen (Sozial- und Zeitdimension)“ (Theißen 2011, S. 85 nach Löffelholz 2005, S. 186).

In der Krisenkommunikation vor Krisen geht es um vorausschauende Krisenprävention durch aktives Themenmonitoring und Issues Management. Während der Krise gilt es mit Hilfe reaktiver Antwortstrategien inhaltliche Interpretationsrahmen für die Stakeholder bereitzustellen. Nach der Krise geht es darum, den Status quo der kommunikativen Beziehungen wieder herzustellen – oder wenn nötig – eine Neuausrichtung der Kommunikation zu erreichen (vgl. Theißen 2011, S. 88).

Im Rahmen dieser Arbeit liegt das Interesse auf Krisenkommunikation während der Krise. Eine nähere Betrachtung der Krisenkommunikation vor und nach einer Krise unterbleibt.

Krisenkommunikation während der Krise unterliegt situationsbedingt anderen Regeln und Rahmenbedingungen als Öffentlichkeitsarbeit in krisenfreien Zeiten. Die wesentlichen Unterschiede der Krisenkommunikation zur Öffentlichkeitsarbeit in krisenfreien Zeiten liegen sowohl im zeitlichen Horizont als auch in der Kommunikationsfunktion (vgl. Theißen 2011, S. 148). Aufgabe der Krisenkommunikation während der Krise ist es, kurzfristig eine Beziehung zu den relevanten Stakeholdern herzustellen und diese aktiv zu gestalten. Dabei soll die Reputation durch reaktive Strategien kurzfristig positiv beeinflusst werden (vgl. ebd.).

„Die Kommunikation in Krisen zielt darauf ab, eine Deutungshoheit zu verteidigen, um direkten Einfluss auf das Handeln beteiligter Dialoggruppen zu nehmen“ (Theißen 2011, S. 69). Ebenso wird dies durch Bentele/Hoepfner gesehen: „Wichtig für Organisationen ist im Krisenfall das frühzeitige Agieren und der Versuch die eigene *Handlungs- und Kommunikationshoheit* beizubehalten“ (Bentele/Hoepfner 2005, S. 591), allerdings bemerken Bentele/Hoepfner dazu einschränkend: „[...] was aber deshalb nicht durchgehend gelingen kann, weil die unterschiedlichen Akteure, die öffentliche Kommunikation und Öffentlichkeit mit generieren und nicht beliebig kontrollierbar sind“ (ebd.).

„Krisenkommunikation während der Krise kann dann zum Erhalt oder zur Reputationskonstitution beitragen, wenn diese sich auf situativ steuerbare Attribute konzentriert. Dies ist in Krisen der Einfluss auf organisationale Vertrauenswürdigkeit“ (Theißen 2011, S. 114).

Bei jedweder Kommunikation mit Stakeholdern – und somit auch bei der Krisenkommunikation - kommt es zu Kommunikationen *aus* der Organisation.

Bei Kommunikationen *aus* der Organisation kann die Organisation sowohl als rollenbezogener, funktionsbezogener als auch als wahrnehmungsbezogener Kommunikator verstanden werden (Weder 2010, S. 130f). Als rollenbezogene Kommunikatoren werden Mitglieder in ihrer organisationszugehörigen Rolle ohne formaler Kommunikationsbefugnis verstanden, während es sich bei den funktionsbezogenen Kommunikatoren um professionelle und dadurch autorisierte Kommunikatoren handelt. Als wahrnehmungsbezogener Kommunikator gilt die Organisation selbst, die durch ihr Verhalten und ihre Handlungen sozial sichtbar, und

damit wahrnehmbar wird (ebd.).

Exkurs

Zur Beschreibung der Tauschpartner in der Organisationskommunikation werden in der Literatur verschiedene Begriffe verwendet. Als gängige Bezeichnung für Tauschpartner werden die Begriffe Stakeholder, Anspruchs-, Bezugs- und Zielgruppen verwendet.

Zielgruppen werden anhand empirischer Merkmale für spezifische Ausschnitte aus dem Kommunikationsfeld definiert. Unterschieden wird dabei zwischen engeren und weiteren Zielgruppen die auch als Muss-, Kann- und Soll-Zielgruppen differenziert werden können. Eine gröbere Differenzierung unterscheidet zwischen Primär- und Sekundärzielgruppen. Medien bzw. Journalisten werden in diesem Verständnis als primäre Zielgruppe mit einer 'Relaisfunktion' zwischen Organisation und sekundären Zielgruppen verstanden (vgl. Weder 2010, S. 136).

Als Bezugsgruppen werden Gruppen mit ähnlichen Bezugsmerkmalen bezeichnet. Gekennzeichnet sind Bezugsgruppen durch einen gemeinsamen Handlungs- und Beziehungssinn gegenüber der Organisation. Streng genommen handelt es sich bei Bezugsgruppen nur um 'Quasigruppen', wobei zwar die Zuschreibung von Merkmalen stabil ist, die Mitglieder der Gruppe jedoch eher wechselnd. Die Beziehung einer Organisation zu ihren Bezugsgruppen kann von unterschiedlicher Relevanz sein und ergibt sich aus der Bezugsqualität und die Befindlichkeiten der Bezugsgruppen (vgl. Weder 2010, S. 133f). Landläufig werden Bezugsgruppen auch als Teilöffentlichkeiten bezeichnet.

Als Anspruchsgruppen werden Gruppen mit einer engen Beziehung oder Bindung an die Organisation beschrieben. Wesentliche Merkmale von Anspruchsgruppen sind deren Eigeninteressen und die daraus formulierten Ansprüche gegenüber der Organisation. Als strategische Anspruchsgruppen werden jene Gruppen bezeichnet, deren Nichterfüllung der Ansprüche die Existenz der Organisation gefährden kann (vgl. Weder 2010, S. 135f).

Als Stakeholder werden strategische Anspruchsgruppen bezeichnet, die eine Organisation mit direkt artikulierten Interessen und Fremdbeobachtungen

konfrontieren. In einer breiteren Auslegung umfasst der Begriff der Stakeholder alle Individuen und Gruppen die auf die Erreichung der Organisationsziele Einfluss nehmen können oder ihrerseits durch die Verfolgung der Organisationsziele betroffen sind (vgl. Weder 2010, S. 136f).

Auch bei der Kategorisierung der Stakeholder kann - ähnlich der Zielgruppenunterscheidung - eine Unterscheidung zwischen primären und sekundären Stakeholdern vorgenommen werden. Primäre Stakeholder werden dem Transaktionsumfeld einer Organisation zugeordnet. Stakeholder aus dem Transaktionsumfeld stehen in einer 'funktionalen Beziehung' oder Lieferbeziehung zur Organisation (vgl. Köppl 2003, S. 47) und verfügen über entsprechendes Machtpotential, um auf die Organisation direkt und unmittelbar Einfluss nehmen zu können. Sekundäre Stakeholder entstammen aus dem Kontextumfeld einer Organisation. Sekundäre Stakeholder prüfen die Handlungen von Organisationen hinsichtlich breit akzeptierter und allgemein verbindlicher Maßstäbe. Stakeholder aus dem Kontextumfeld verfügen zwar über keine direkte Marktmacht gegenüber der Organisation, jedoch stehen ihnen andere Einflussmöglichkeiten offen, die sich über drei verschiedene Beziehungsebenen kategorisieren lassen. Bei den Beziehungsebenen wird zwischen 'ermächtigenden', 'normativen' und 'diffusen' Beziehungen unterschieden. Zu Stakeholdern mit ermächtigenden Beziehungen zu einer Organisation zählen unter anderem Gesetzgeber und Verwaltungsbehörden. Normative Beziehungen bestehen zwischen Stakeholdern und einer Organisation dann, wenn sie die gleichen Werte und Normen teilen. Als diffus wird eine Stakeholderbeziehung bezeichnet, wenn diese nicht auf formalen Kriterien beruht und daher relativ instabil ist. Zur Durchsetzung der Interessen von Stakeholdern mit diffusen Beziehungen zu einer Organisation werden Koalitionen mit Stakeholdern gesucht, die eine funktionale, ermächtigende oder zumindest normative Beziehung zur Organisation innehaben (vgl. Köppl 2003, S. 47f).

Diesem - aus dem Verbindungs- oder Linkage-Modell nach Grunig/Hunt hervorgehenden - Verständnis von Stakeholdern wird in dieser Arbeit gefolgt und daher wird zur Bezeichnung der Tauschpartner in Kommunikationen der Begriff 'Stakeholder' verwendet. Journalisten werden dabei als sekundäre Stakeholder

gesehen, die Handlungen von Organisationen hinsichtlich breit akzeptierter und allgemein verbindlicher Maßstäbe prüfen.

2.3. Public Relations und Krisenkommunikation

Eine systematische Public Relations Theorienbildung erfolgte mit Ende der 1970er Jahre und verstärkt in den 1990igern. Dabei haben sich zwei Entwicklungslinien der herausgebildet. Einerseits die Linie der gesellschaftstheoretischen Ansätze, andererseits die Linie der organisationstheoretischen Ansätze. Während gesellschaftstheoretische Ansätze nach der Sinnstiftung und Funktion von Public Relations im Reproduktionsprozess moderner Gesellschaften fragen, verstehen organisationstheoretische Ansätze Public Relations als Kommunikationsfunktion von Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen (vgl. Zerfaß 2010, S. 47).

Gesellschaftstheoretische Ansätze basieren auf Luhmanns Systemtheorie und dem Gedanken der Autopoiesis von Systemen. Im Zentrum dieser Theorien steht der Systembegriff und Kommunikation wird als Synthese zwischen Mitteilung, Information und Verstehen verstanden, wobei der Kommunikationsprozess auf jeder dieser Stufen scheitern, und der Adressat schlussendlich noch entscheiden kann, ob er nach erfolgtem Verstehen den mitgeteilten Sinn annimmt oder ablehnt (vgl. Zerfaß 2010, S. 50f). In systemtheoretisch-gesellschaftsorientierten Ansätzen wird „PR [wird] als besonderes weltgesellschaftliches Kommunikationssystem begriffen, das über eine Produktionsseite und eine Rezeptionsseite verfügt, die aufeinander bezogen operieren“ (Rühl 2005, S. 125). Kommunikationen, und nicht konkrete Akteure oder deren Handlungen sind die basalen Elemente der sozialen Welt die das Gesellschaftssystem konstruieren (vgl. Zerfaß 2010, S. 50f nach Luhmann 1984, S. 55f).

Organisationstheoretische Ansätze verstehen Public Relations als Kommunikationsfunktion von Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen.

Szyszka sieht Public Relations Aktivitäten als eine bestimmte Form von Organisationshandeln das sich gleichermaßen gesellschafts-, organisations- oder handlungsbezogenen PR-Ansätzen zuordnen lässt (vgl. Szyszka 2005, S. 161). Während es im gesellschaftsbezogenen Ansatz um die Frage des sich aus PR-

Aktivitäten ergebenden gegenseitigen Nutzens für PR und Gesellschaft geht (vgl. ebd.), steht im organisationsbezogenen Ansatz der durch PR-Aktivitäten zu regelnde organisationspolitischer Handlungsbedarf und daraus abgeleitete Leistungsansprüche im Fokus des Interesses. Dabei rückt die Frage des Nutzens der PR-Aktivitäten für die Organisation in den Mittelpunkt (vgl. ebd.).

Zum Verständnis von Public Relations werden nun gängige Theoriemodelle vorgestellt.

2.3.1. Theoriemodelle der Public Relations

Faulstich definiert Public Relations systemtheoretisch organisationsbezogen als ‘Interaktion in Gesellschaft’ mit der Absicht kontinuierlicher Imagegestaltung.

„Jedes System interagiert in Gesellschaft, jedes System betreibt Öffentlichkeitsarbeit, ob es will oder nicht [...] Die Frage ist nicht: Braucht oder will eine System Interaktionen, braucht oder will eine Organisation PR, sondern lediglich: Wird Interaktion, wird Öffentlichkeitsarbeit bewusst gestaltet, gesteuert oder nicht? [...] Da jedes System zwangsläufig wahrgenommen wird, und zwar als wahrnehmendes und handelndes, sind Wahrnehmungen, Kommunikation, Handeln unvermeidbar.“ (Szyska 2005, S. 166 nach Faulstich 1992, S. 50, 2000, S. 45). Damit weist Faulstich auf die notwendige Verschränkung zwischen Beziehungs- und Handlungsebene hin (vgl. Szyska 2005, S. 166).

Durch Ronneberger/Rühl wurde zu Public Relations die „Theorie der öffentlichen Beziehungen moderner Gesellschaften“ (Zerfaß 2010, S. 49 nach Ronneberger/Rühl 1992, S. 14) vorgelegt. Ronneberger/Rühl verstehen Public Relations als gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Stärkung öffentlicher Interessen (Gemeinwohl), des sozialen Vertrauens in der Öffentlichkeit und die Integration von Partikularinteressen (vgl. Szyska 2005, S. 161). In der ‘Theorie der öffentlichen Beziehungen moderner Gesellschaften’ wird Public Relations als selbstreferentielles System verstanden, welches in Wechselbeziehung mit sich selbst, anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen und der Gesamtgesellschaft steht (vgl. Zerfaß 2010, S. 49). Die Wechselbeziehung mit anderen gesellschaftlichen

Funktionssystemen und der Gesamtgesellschaft werden auf drei verschiedenen Ebenen festgemacht: Der Gesamtgesellschaft, den Märkten und den Organisationen (vgl. Zsyska 2005, S. 161). Auf Makro- oder gesamtgesellschaftlichen Ebene geht es dabei um die Durchsetzung von Themen durch Organisationen, mit der Wirkungsabsicht, öffentliche Interessen und öffentliches Vertrauen zu stärken. Auf Meso-Ebene - der Ebene der Märkte - geht es um PR-Leistungen die das Verhältnis des PR-Systems zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen bestimmen. Und auf Mikro-Ebene - dem Referenzsystem der Organisation - geht es um Wechselverhältnisse zwischen dem PR-System und einzelnen Organisationen und Personengruppen (vgl. Zerfaß 2010, S. 52).

Eine organisationsbezogene systemtheoretisch-konstruktivistische Perspektive hat Merten: „PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit“ (Szyszka 2005, S. 167 nach Merten 1992 S. 44). Nach Merten ist das Kommunikationssystem zum führenden Teilsystem postindustrieller Gesellschaften geworden (vgl. Zerfaß 2010, S. 51 nach Merten 1992, S. 36). Öffentlichkeit hat dabei gemeinsame Wahrnehmungskontexte durch fiktionale Strukturen abgelöst. Fiktionale Strukturen generieren wechselseitig unterstellbare Wirklichkeiten die zwar im einzelnen nicht nachprüfbar sind, aber die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation erhöhen (vgl. Theißen 2010, S. 51). Die wichtigsten fiktionalen Strukturen sind öffentliche Meinung – im Sinne einer als relevant erachteter Themen- und Meinungsagenda (vgl. Zerfaß 2010, S. 51) - und Image als Schema kognitiver und emotiver Struktur, das sich der Mensch von einem Objekt erzeugt (vgl. Szyszka 2005, S. 168 nach Merten 1992, S. 43). PR-Strategien vertrauen darauf, dass soziale Systeme auf Grundlage fiktionaler Realitätsentwürfe operieren, diese Strukturen massenmedial konstruiert sind, und daher durch Organisationen zur Durchsetzung ihrer partikularen Ziele instrumentalisiert werden können ohne dabei der Authentizität der Aussagen verpflichtet zu sein (vgl. Zerfaß 2010, S. 52 nach Merten/Westerbarkey 1994, S. 207 ff). Neben dem Verweis auf ethische und rechtliche Grenzen räumt Merten jedoch ein, „dass das Hantieren mit fiktionalen Elementen nur solange effizient sein kann, wie die Fiktionalität von den Rezipienten akzeptiert und geglaubt werde: Dieser Typus von Fiktionalität ist kontraproduktiv, wenn er durchschaut wird“ (Szyszka 2005, S. 168

nach Merten/Westerbarkey 1994, S. 45).

Hingegen erhebt Bentele mit dem rekonstruktiven Ansatz einen Adäquatsheitsanspruch. Glaubwürdigkeit und öffentliches Vertrauen sind dabei die zentralen Begriffe. „Vertrauen als kommunikativer Mechanismus hat für PR nicht nur die Funktion eines Zielwertes, sondern ist als sozialer Mechanismus gleichzeitig der Boden, auf dem PR-Kommunikation agieren muss“ (Szyszka 2005, S. 169 nach Bentele 1994, S. 155). Für Bentele handelt es sich bei Wirklichkeitswahrnehmungen um Rekonstruktionsprozesse, also um Informations-, Wahrnehmungs-, oder Beobachtungs-Prozesse, in denen auf unterschiedlichen Ebenen ‘Wirklichkeit’ so verarbeitet wird, dass ‘Re-Konstrukte’ entstehen. Dabei gelten die Grundprinzipien der Perspektivität, Selektivität und Konstruktivität (vgl. Bentele 2005, S. 152f), auf die hier jedoch nicht näher eingegangen wird. Diese für die Rekonstruktion von Wirklichkeit geltenden Grundprinzipien sind nach Bentele auch bei PR-Prozessen zu berücksichtigen. Rezipienten müssen nach Bentele darauf vertrauen dürfen, dass sie im Rahmen von PR-Aktivitäten ‘richtige’ und ‘adäquate’ Informationen erhalten. Sowohl durch Realitätsvergleich (weil z.B. direkt Betroffener), als auch durch Medienvergleich kann seitens des Publikums die Adäquatheit (Wahrheit, Objektivität) der innerhalb der Medienwirklichkeit(en) enthaltenen Information eingeschätzt werden (vgl. Bentele 2005, S. 157). Wahrgenommene Diskrepanzen führen zu sinkenden Glaubwürdigkeits- und Vertrauenswerten (vgl. ebd.). Sollen jedoch Kommunikationsziele von PR-Aktivitäten – wie z.B. der Erhalt der Handlungsfähigkeit durch Legitimation – erreicht werden, ist es erforderlich, dass PR den Adäquatsheitsanspruch erfüllt.

Grunig et al. untersuchen im ‘Excellence Project’ die Effektivität und Effizienz von Organisationskommunikation. Die Effektivitätsfrage soll klären, wie, warum und in welchem Umfang Kommunikation dazu beiträgt, die Ziele der Organisation zu erreichen. Die Exzellenzfrage untersucht wie die Kommunikationsfunktion organisatorisch gestaltet und die Öffentlichkeitsarbeit praktisch durchgeführt werden muss, um eine bestmögliche Effizienz zu erreichen.

Grunig et al. sehen Public Relations als „[...] the management of communication between an organization and its publics“ (Szyszka 2005, S. 164 nach Grunig/Hunt

1984, S. 6). Dabei wird zwischen drei Phasen der Beziehungsgestaltung unterschieden. In der 'Stakeholder'-Phase wird durch kontinuierliche Kommunikationspolitik eine stabile, langfristige kommunikative Beziehung zu anderen Akteuren aufgebaut, wobei sich die Handlungsweisen wechselseitig beeinflussen. Konfliktpotentiale sollen sich in dieser Phase aufgrund der stabilen Beziehungen leichter entschärfen lassen (vgl. Zerfaß 2010, S. 64).

Bei divergierenden Interessenslagen kommt es jedoch vor, dass Betroffene die gegenseitige Einflussnahme problematisieren und sich organisieren, um die Situation zu verändern. Diese Phase wird durch Grunig et al. als 'publics' bezeichnet (ebd.). In dieser Phase werden neu entstandene Gruppierungen durch die Organisation identifiziert und anhand typischer Verhaltensweisen klassifiziert. Nach einer Analyse divergierender Problemsichten soll vor allem eine personale und dialogorientierte Kommunikation stattfinden (vgl. Zerfaß 2010, S. 65). Als 'Issue'-Phase bezeichnen Grunig et al. jenes Stadium der Kommunikation, in welcher Konflikte öffentlich thematisiert werden. Die so auf die gesellschaftliche Agenda gelangten Themen eröffnen neue Perspektiven und können dazu führen, dass sich neue Gruppierungen bilden. Es wird hier durch Grunig et al. empfohlen, nach einer eingehenden Analyse, entsprechende Kommunikationsaktivitäten zu setzen und mit den Betroffenen in direkte Verhandlungen zu treten (vgl. Zerfaß 2010, S. 65). Aufgabe von PR-Aktivitäten ist es demnach, in einer den Organisationsinteressen dienender Art und Weise Einfluss auf die Beziehungen zwischen Bezugsgruppen und organisationspolitischen Führungsentscheidungen bzw. der internen Führungsschicht zu nehmen (vgl. Szyszka 2005, S. 165).

In ihrem Funktionsmodell von Public Relations entwickelten Grunig/Hunt unter Berücksichtigung der Variablen Kommunikationsrichtung (Einweg vs. Zweiwegkommunikation) und angestrebte Kommunikationswirkung vier Public Relations Modelle.

Charakteristik	Publicity	Informations-Tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation	
Zweck	Propaganda	Informations-Verbreitung	Überzeugen, auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse	Wechselseitiges Verständnis	↳ Verständigung?
Art der Kommunikation	Einweg, vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg, Wahrheit wesentlich	Zweiweg, unausgewogene Wirkungen	Zweiweg, ausgewogene Wirkungen	↳ Dialog?
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger (Feedback)	Gruppe ↔ Gruppe	↳ Stakeholder-Management?
Vertreter	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	E.L. Bernays, Berufsverbände, Wissenschaft	

Abbildung 5: Modelle der Public Relations, nach Grunig/Hunt 1984. (Entnommen aus Weder 2010, S. 61).

Zu den asymmetrischen Modellen der Einwegkommunikation zählen das Publicity-Modell und das Informationstätigkeits-Modell. Diese zielen auf eine Abänderung der Einstellungen oder der Verhaltensweisen von Rezipienten ab. Im Publicity-Modell soll das durch eine positive Berichterstattung in den Massenmedien und durch ergänzende Maßnahmen wie der Inszenierung von publicityträchtigen Pseudo-Ereignissen erreicht werden, während im Informationstätigkeits-Modell dies durch relativ objektive Informationen durch die Massenmedien und durch die Organisation selbst erstellte Publikationen erfolgen soll (vgl. ebd.).

Beim zweiseitigen asymmetrischen Modell soll am ‘Markt der Meinungen’ mit gezielt entwickelten Botschaften das Wohlwollen relevanter Bezugsgruppen gewonnen werden. Dieses Modell wird deshalb als zweiseitig und asymmetrisch beschrieben, da das Feedback der Bezugsgruppen zwar erfasst wird, jedoch nur um die eigenen Persuasionstechniken zu verbessern (vgl. Zerfaß 2010, S. 67).

Dem gegenüber steht das zweiseitige symmetrische Modell. Im Unterschied zum zweiseitig asymmetrischen Modell wird das Feedback der Bezugsgruppen nicht erfasst um die eigenen Persuasionstechniken zu verbessern, sondern um die Positionen der Bezugsgruppen zu erkennen und um in weiterer Folge mit diesen in einen Dialog zu treten um potentielle Konflikte am Verhandlungswege zu lösen. Nicht die Durchsetzung eines fertigen Weltbildes, sondern die Herbeiführung eines tragfähigen Kompromisses durch interpersonale Kommunikation ist das Ziel (vgl. ebd.).

Ursprünglich sollten die PR-Modelle den Weg von einer niedrigen zu einer höheren Entwicklungsstufe der Öffentlichkeitsarbeit zeichnen (vgl. Zerfaß 2010, S. 68 nach Grunig/Hunt 1984, S. 27ff). Zwischenzeitlich werden die vier PR-Modelle jedoch als Leitbilder und Richtschnur für konkrete, situationspezifische Kommunikationsprogramme verstanden (vgl. ebd.).

In der neuen Sichtweise der PR-Modelle wird von einer Win-Win-Zone zwischen der Position der internen Führungsschicht und der Position der Bezugsgruppe ausgegangen. Die Aufgabe der PR ist es dabei als Mittler zwischen den Interessenspositionen zu fungieren. In den unbefriedigenden und labilen asymmetrischen Beziehungen soll dies dazu führen, dass sich aufgrund von PR-Aktivitäten die Weltbilder der internen Führungsschicht durchsetzen.

Letztlich bietet sich als normatives Leitbild der Public Relations jedoch nur das Modell einer Zweiwegkommunikation - in der das asymmetrische und symmetrische Modell zu einem 'mixed-motive model' verschmelzen – an (vgl. Zerfaß 2010, S. 70 nach Grunig/Hunt 1996, S. 46). Dabei werden „aus strategischen Vorteilskalkülen von Zeit zu Zeit asymmetrische Taktiken benutzt, um die beste Position für eine Organisation innerhalb der Win-Win-Zone zu erreichen. Weil diese Praktiken aber in eine symmetrische Gesamtsicht eingebettet sind, in der die Integrität langfristiger Beziehungen respektiert wird, ist das Zweiwegmodell im Kern symmetrisch“ (Zerfaß 2010, S. 70 nach Dozier et al. 1995, S. 49).

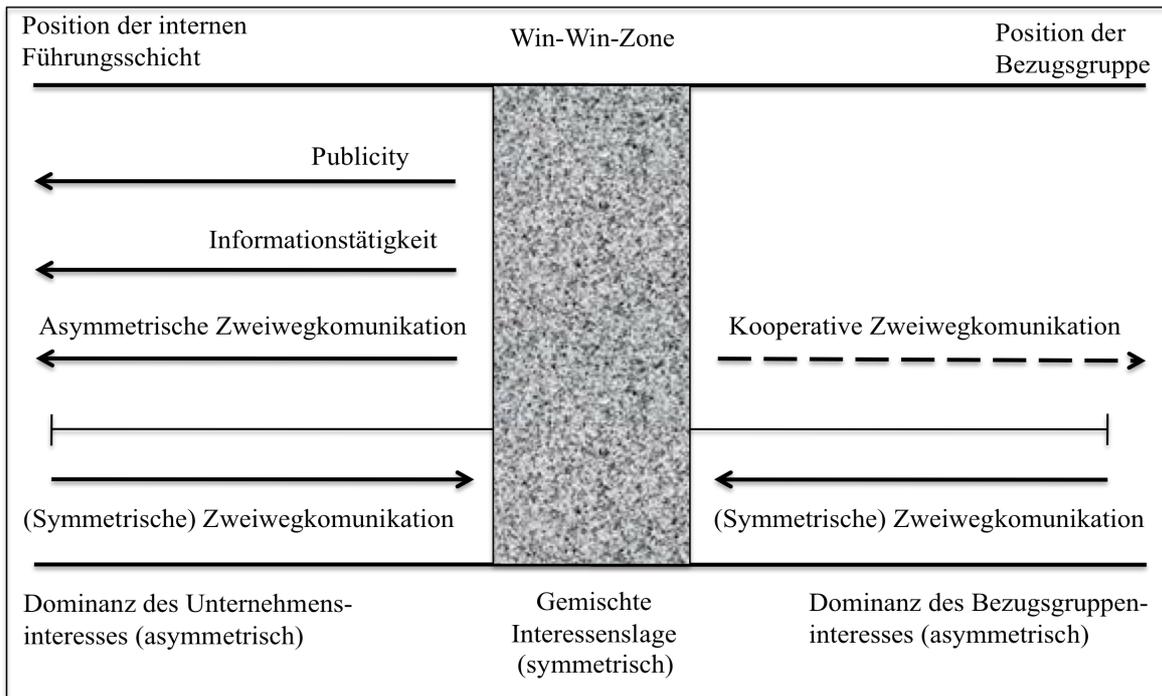


Abbildung 6: Die Public Relations-Modelle von Grunig et al.; Modifizierte und erweiterte Übersetzung von Abb. 3.1. in Dozier et al. 1995, S. 48. (Entnommen aus Zerfaß 2010, S. 69).

Aus der neuen Sichtweise ergeben sich situative handlungsleitende Empfehlungen (Leitbilder) die einen unmittelbaren Nutzen bringen können, auch wenn sich in der Praxis die Problemstellung der Identifizierung der Win-Win-Zone zwischen den beiden Positionen ergibt.

Mit der ‘Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations’ verknüpft Zerfaß sozialtheoretische, kommunikationswissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Zugänge im Verständnis von Public Relations Aktivitäten als Kommunikationsmanagement (vgl. Szyszka 2005, S. 169). Im Grundgedanken geht Zerfaß davon aus, dass es Unternehmen um die Durchsetzung ihrer Partikularinteressen geht und dies eine Kommunikation mit Bezugsgruppen erfordert. Dazu werden durch Zerfaß drei zentrale Handlungsfelder von Unternehmenskommunikation erkannt.

‘Organisationskommunikation’ als ein auf die organisationsinterne Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation mit den Organisationsmitgliedern in ihrer Funktion als Rollenträger (vgl. Szyszka 2005, S. 170 nach Zerfaß 1996, S. 289).

‘Marktkommunikation’ in der Marktöffentlichkeit bei der von einer ‘prinzipiell tauschvertraglichen Abstimmung’ auszugehen sei und

‘Public Relations’ als Kommunikationsaktivität mit Integrationsabsicht. Die PR-Aktivitäten richten sich dabei an das gesellschaftspolitische Umfeld, um den Handlungsspielraum für das Unternehmen zu erhalten und um die dazu verwendeten Strategien zu legitimieren (vgl. Szyszka 2005, S. 170 nach Zerfaß 1996, S. 317).

Für die Kommunikation in den drei zentralen Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation wurden durch Zerfaß drei Postulate als Leitlinien von Public Relations formuliert.

Das *Postulat der strategischen Öffentlichkeitsarbeit* fordert eine Ausrichtung der PR-Aktivitäten an gesellschaftlich definierten Aufgaben der (Wirtschafts)Organisation. Dabei gilt es den Spannungszustand zwischen Erhaltung der Handlungsspielräume und gleichzeitiger Berücksichtigung der moralischen Imperative aufzulösen. Das PR-Management selbst wäre daher strategisch anzulegen und in das Netz der dezentralen und zentralen Entscheidungsprozesse einzubinden (vgl. Zerfaß 2010, S. 324f).

Das *Postulat der integrierten Öffentlichkeitsarbeit* fordert die Einbindung der PR in ein Gesamtkonzept der Organisationskommunikation. Externe und interne Kommunikationsaktivitäten mit den unterschiedlich beabsichtigten Kommunikationswirkungen bei den diversen Zielgruppen müssen miteinander abgestimmt werden, damit sie sich nicht gegenseitig konterkarieren, sondern ergänzen und möglicherweise sogar gegenseitig unterstützen (vgl. Zerfaß 2010, S. 325).

Das *Postulat der situativen Öffentlichkeitsarbeit* fordert eine Ausrichtung der PR an situationsspezifischen Problemstellungen. Botschaften und Mittelwahl sind dabei auf die jeweiligen Bezugsgruppen abzustimmen. Die Dynamik und das Zusammenspiel verschiedener Öffentlichkeiten sind dabei im Auge zu behalten (vgl. Zerfaß ebd.).

Für Zerfaß sind die drei Postulate eine Aufforderung dazu, deren Zusammenhang auf Handlungsebene zu reflektieren und bei der Formulierung konkreter PR-Aktivitäten zu berücksichtigen, denn: „Der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit hängt letztlich von verschiedenen Voraussetzungen ab, die auf der Ebene der Unternehmensstrategie, des integrierten Kommunikationsmanagements und des PR-Managements geschaffen werden müssen“ (Zerfaß 2010, S. 326).

Für Jarren und Röttger stehen Public Relations in Abhängigkeit zum gesellschaftlichen Teilsystem bzw. des Organisationstyps (vgl. Schwarz 2010, S. 33 nach Jarren/Röttger 2004, S. 26). PR sei daher als Kommunikationsfunktion von Organisationen zu begreifen, die Formen der Interpretation, Steuerung und Reflexion ermöglicht. Dabei werden Organisationen als soziale Akteure verstanden, die aufgrund ihrer Ziel- und Zweckorientierung strategisch handeln (vgl. Schwarz 2010, S. 33 nach Jarren/Röttger 2004, S. 29). Die dabei nach außen gerichtete PR fördert die Koordinierung zwischen der Organisation und Akteuren ihrer Umwelt, wobei Journalisten, Medien, Opinion Leader und Multiplikatoren als wichtigste Anspruchsgruppen erachtet werden. Neben der nach außen gerichteten Funktion erfüllt PR aber auch eine nach innen gerichtete Aufgabe. Durch Umweltbeobachtungen werden zur Legitimation relevante Fremdbeschreibungen erfasst und sind bei Entscheidungen entsprechend zu berücksichtigen, da eine legitimierte Durchsetzung der Organisationsinteressen am besten ermöglicht wird, wenn Fremd- und Selbstbeschreibung weitgehend übereinstimmen (vgl. Schwarz 2010, S. 34). Die hier angerissene strukturationstheoretische Sichtweise von PR in Anlehnung an Giddens' Theorie der Strukturierung, sieht dabei PR als Funktion sowohl auf der Meso-, als auch auf Mikro-Ebene und ermöglicht dadurch eine Vermittlung zwischen Handlung und Struktur, und damit zwischen zum Teil widersprüchlichen soziologischen Perspektiven (vgl. Schwarz 2010, S. 35 nach Walgenbach 2001, S. 356).

Der von Szyszka gewählte Ansatz geht von einer Organisationsperspektive aus und fragt nach Einfluss und Funktion von Public Relations auf Organisation-Umwelt-Beziehungen. Soziales Vertrauen und funktionale Transparenz sind dabei die zentralen Begriffe. Szyszka versteht Public Relations als „öffentliche Beziehungen oder das Bestehen eines auf Kommunikation basierenden Beziehungsnetzes, „[...] das eine ausdifferenzierte Organisation aufgrund umweltseitiger Beobachtungsprozesse in eine Gesellschaft einbindet“ (Szyszka 2005, S. 172 nach Szyszka 2004, S. 153). Public-Relations-Aktivitäten hingegen werden verstanden „als Operationen zum Umgang mit öffentlichen Beziehungen“ (vgl. ebd.). Dieses Verständnis ermöglicht es Public Relations sowohl als Meso-Makro-, als auch als Meso-Mikro-Problematik zu behandeln.

Eigenheiten wie Zweck, Identität oder Reputation einer Organisation markieren die konkrete Organisation-Umwelt-Differenz. Diese kommt in Kommunikation über die Organisation zum Ausdruck und bewirkt schlussendlich Erwartungshaltungen der Bezugsgruppen an die Organisation. Werden diese Erwartungshaltungen durch die Organisation nicht erfüllt, drohen oder entstehen Erwartungsdifferenzen die auf organisationale Handlungsspielräume rückwirken können und dadurch einen organisationalen Handlungsbedarf auslösen (vgl. Szyszka 2005, S. 172). Da Organisationen prinzipiell öffentlich zugänglich sind, können sie sich einer Beobachtung und Kommunikation über die Organisation nicht entziehen. Beobachtung und Kommunikation über die Organisation findet jedoch nur dann statt, wenn Ereignisse in der Organisation und um die Organisation als relevant erachtet werden. Liegen Organisationen nicht auf dem Beobachtungsradar von Bezugsgruppen, genießen sie soziales Vertrauen als aus Erfahrung gewonnene Kontinuitätserwartung. „Soziales Vertrauen grenzt Beobachtungen ein oder schließt sie aus und sorgt damit für Nicht-Öffentlichkeit beobachtbarer Teile organisationaler Existenz“ (Szyszka 2005, S. 173 nach Szyszka 2004, S. 155). Dies ermöglicht einen breiteren organisationalen Handlungsspielraum. Entsprechen jedoch die Handlungen einer Organisation nicht den Erwartungshaltungen, werden Ereignisse in der Organisation und um die Organisation wieder auf in den Beobachtungsradar der Bezugsgruppen aufgenommen und die daraus resultierenden Kommunikationen können zu einer Einschränkung der Handlungsspielräume führen. Public Relations-Aktivitäten verstanden als Kommunikationsmanagement haben dabei die Funktion die Organisation selbst und die Beobachtung der Organisation durch Bezugsgruppen zu beobachten, zu analysieren, kommunikativen Handlungsbedarf zu prüfen und allfällig erforderliche Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen (vgl. Szyszka 2005, S. 173). Dadurch schafft das Kommunikationsmanagement eine funktionale Transparenz. Der Nutzen liegt im Aufzeigen von Chancen oder in der Reduzierung von Risiken; in beiden Fällen sollen organisationale Handlungsspielräume optimiert und die Effizienz organisationaler Prozesse gesteigert werden (vgl. ebd.).

Durch Münch wird postuliert, dass erfolgreiches (wirtschaftliches) Handeln nicht mehr allein vom Geld bestimmt wird, sondern verstärkt auch von der gesellschaftlichen

Akzeptanz der Handlungen abhängig ist und organisatorisches Handeln somit zunehmend zu einer Form des kommunikativen Handelns wird (vgl. Burkart 2005, S. 223 nach Münch 1991). Als Ursache dafür sieht Beck die Entwicklung der modernen Industriegesellschaft, in der die Produktion von Reichtum einher geht mit der Produktion von Risiken. Mit der Aussage „Not ist hierarchisch, Smog ist demokratisch“ (Burkart 2005, S. 223 nach Beck 1986, S. 48) bringt Beck zum Ausdruck, dass Organisationen einem verstärkten Legitimationsdruck ausgesetzt sind. Dies nicht nur in Bezug auf den (wirtschaftlichen) Erfolg, sondern auch für die dafür gesetzten Handlungen. Nach Nickel besteht für moderne Organisationen daher eine ‘Anhörungs pflicht’ gegenüber den Bezugsgruppen und eine allfällig daraus resultierende ‘Korrektur pflicht’ bei den organisationalen Entscheidungen und Handlungen (vgl. Burkart 2005, S. 224 nach Nickel 1990). Hier setzt die Mittlerfunktion von Public Relations ein. Durch diese sind die Beweggründe für das (geplante) organisationale Handeln an die Bezugsgruppen zu kommunizieren, wobei gleichzeitig auch Verständnis dafür erzeugt werden soll. Dazu soll durch Public Relations die Position der Bezugsgruppen eingeholt werden, das Handeln der Organisation mit den Positionen der Bezugsgruppen möglichst zur Deckung gebracht, und so Akzeptanz und Legitimation für die Organisation hergestellt werden.

Hier setzt Burkart mit dem Konzept einer ‘Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit’ (VÖA) an. „Menschliche Kommunikation ist aus grundsätzlicher Perspektive heraus auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt. Wenn Öffentlichkeitsarbeit also ihre kommunikative Grundstruktur ernst nehmen will, dann sollte sie sich – insbesondere in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft – an den Prinzipien der Verständigung orientieren“ (Burkart 2005, S. 224). Als theoretischer Ausgangspunkt für ‘Verständigung’ dient Burkart der Verständigungsbegriff wie ihn Habermas in seiner ‘Theorie des kommunikativen Handelns’ verwendet. Voraussetzung für eine gelungene Verständigung sind dabei die Einhaltung der Geltungsansprüche ‘Verständlichkeit’, ‘Wahrheit’, ‘Wahrhaftigkeit’ und ‘Richtigkeit’ von denen die Kommunikationspartner annehmen dürfen, dass diese durch den jeweils anderen Kommunikationspartner eingehalten werden. Zielsetzung der VÖA ist es, die aufgrund der in der Praxis vorherrschenden asymmetrischen

Sprechsituation und dem damit verbundenen Zweifel an der Gültigkeit eines oder mehrerer Geltungsansprüche, durch argumentative Begründungen zu beseitigen. Dies gelingt nach Burkart dann, wenn auf den drei unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern Einverständnis vorliegt – und zwar Einverständnis bezogen auf die Geltungsansprüche und nicht auf sachliche Inhalte (vgl. Burkart 2005, Fußnote S. 230).

Aufgabe von Public Relations ist es daher, durch ein Informationsangebot das Einverständnis mit den Teilöffentlichkeiten (Bezugsgruppen) herzustellen. Es muss dabei beiden Kommunikationspartnern klar sein, was als Sachverhalt verstanden wird und es muss Konsens über den Wahrheitsgehalt von Behauptungen und Erklärungen der Organisation vorliegen. Unumstritten muss sein, wer seitens der Organisation für die Interessen verantwortlich ist und das die Vertrauenswürdigkeit der Organisation und deren Vertreter nicht in Frage gestellt wird. Schlussendlich muss nachvollziehbar sein, warum die Interessen durch die Organisation verfolgt werden und es muss Konsens über die Legitimität dieser Interessen vorliegen (vgl. Burkart 2005, S. 230).

Zusammenfassend lassen sich die PR-Kommunikationen aus der VÖA-Perspektive wie folgt darstellen:

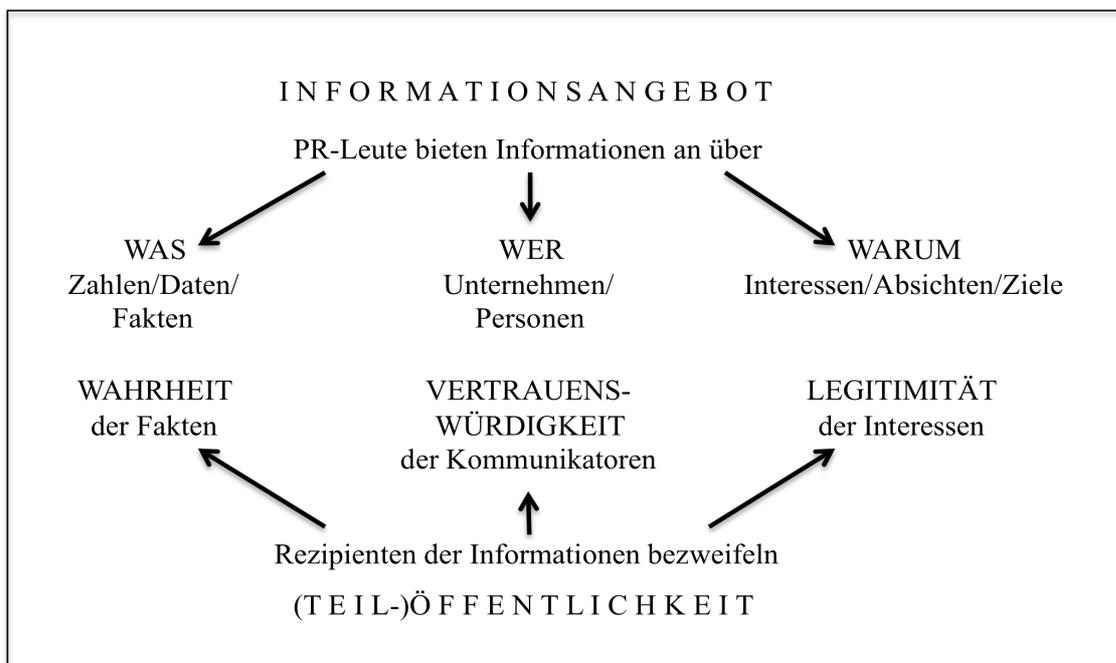


Abbildung 7: PR-Kommunikationen aus der VÖA-Perspektive (Burkart 2005, S. 230).

Wenn Mitglieder der Bezugsgruppen aufgrund der angebotenen Informationen

Zweifel an den Geltungsansprüchen erheben, kommt es zu einer ‘Störung’ der Kommunikationsprozesse die – im Verständnis von Habermas – durch einen Diskurs beseitigt werden kann. Der Diskurs ist im Konzept der ‘Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit’ jedoch nur eine von vier Phasen im VÖA-Prozess. Der Diskurs-Phase vorgelagert sind die Phasen der Information und der Diskussion, der Diskurs-Phase nachgelagert folgt die Phase der Situationsdefinition (vgl. Burkart 2005, S. 231ff). Eine Detailbehandlung der verschiedenen Phasen der VÖA erscheint für die Arbeit als nicht zwingend erforderlich.

In dieser Arbeit wird dem PR-Verständnis von Grunig/Hunt gefolgt. Die neuere Sichtweise, in der das asymmetrische und symmetrische Modell zu einem ‘mixed-motive model’ verschmelzen, und aus strategischen Vorteilskalkülen von Zeit zu Zeit asymmetrische Taktiken benutzt werden, um die beste Position für eine Organisation innerhalb der Win-Win-Zone zu erreichen, erscheint als Erklärung für den Einsatz rhetorischer Botschaftsstrategien in Krisensituationen als realitätsnah.

2.3.2. Vertrauen als Legitimation in der Krisenkommunikation

Legitimation und Vertrauen sind zwei zentrale Aspekte von Public Relations. Public Relations stehen dabei vor der Herausforderung einerseits als Vertrauens-Vermittler zwischen Auftraggeber und Teilöffentlichkeiten tätig zu sein, andererseits Bedarf Public Relations selbst einer Legitimation.

Vertrauen als Mechanismus zur Komplexitätsreduktion und als riskante Vorleistung (vgl. Bentele/Seidenglanz 2005, S. 346 nach Luhmann 1973, S. 23ff) basiert auf der Eigenschaft der Glaubwürdigkeit „[...] die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird“ (Bentele/Seidenglanz 2005, S. 346). Diese Zuschreibung erfolgt in einem Vertrauenssystem welches nach Coleman aus zweckorientiert handelnden Personen (vgl. Bentele/Seidenglanz 2005, S. 348 nach Coleman 1982, 1995) besteht und mindestens zwei Parteien – einerseits dem Vertrauenden und andererseits der Vertrauensperson – umfasst. In vielen

Vertrauensbeziehungen kommt auch noch ein Vertrauens-Vermittler hinzu. Vertrauens-Vermittler kennen die Vertrauensperson besser als der Vertrauende der daher seinerseits auf den Vertrauens-Vermittler vertraut.

Im Vertrauensprozess des öffentlichen Vertrauens –insbesondere in Krisen – wird die Rolle des Vertrauens-Vermittlers durch Public Relations übernommen. Dabei erfolgt eine Zuschreibung von Ver- und Misstrauen gegenüber Personen und Akteuren durch Rezipienten aufgrund von Public Relations ermöglichten Beobachtungen. Gleichzeitig versuchen Public Relations Beobachtungen, gerade durch die Ermöglichung der Beobachtungen, diese aktiv zu steuern. Public Relations stehen im Zentrum instrumentalisierter Vertrauensbeziehungen. Merkelsen verwendet dafür die Metapher des zweiseitigen Schwertes (vgl. Merkelsen 2011). Er sieht Public Relations sowohl in einer Vertrauensbeziehung zum jeweiligen Arbeitgeber dessen Interessen sie vertreten, als auch in einer Vertrauensbeziehung zu den Teilöffentlichkeiten. Schließlich stehen Public Relations auch noch in einer Vertrauensbeziehung als Vertrauens-Vermittler zwischen Organisation und den spezifischen Teilöffentlichkeiten (vgl. dazu auch Bentele/Seidenglanz 2005, S. 356f). Merkelsen hält fest: „One of the public relations professional’s main responsibilities is to ensure the organizational legitimacy of the client. But client and public objectives may not be compatible, and increased efficiency in meeting client objectives is likely to affect the public acceptance of the profession negatively“ (Merkelsen 2011, S. 138) und kommt daher zu dem Schluss: „As public relations is the instrument by which organizations gain legitimacy, the public relations efforts will be more efficient insofar as they avoid attracting attention to themselves“ (ebd.).

2.4. Journalismus und Krisenkommunikation

Journalismus bzw. Medien werden oft ausschließlich gesehen als eine normative ‘Vierte Gewalt’ die eine Kritik-, Kontroll- und Informationsaufgabe gegenüber Staat und Gesellschaft erfüllt (vgl. Lorenz 2002, S. 54 nach Löffler 1963). Bei dieser Sichtweise jedoch nicht berücksichtigt werden weitere Leistungen und Funktionen die Medien für das Gesellschaftssystem erbringen. Bei Medien – verstanden im Sinne der funktional-strukturellen Systemtheorie – handelt es sich um ein soziales System welches als System von Handlungen zu begreifen (vgl. Burkart 2002, S. 380 nach Luhmann 1970a, S. 42) und aus der Perspektive der System-Umwelt-Beziehungen zu betrachten ist. Medien haben demnach konkrete Aufgaben die sie als Leistung an die Umwelt erbringen und erlangen dadurch ihre Funktion für das Gesellschafts Ganze (vgl. Burkart 2002, S.381 nach Rühl 1969b, S. 36). Diese Funktion kann funktional oder dysfunktional sein; je nach dem aus welchem Blickwinkel der gesellschaftlichen Systeme sie betrachtet werden. Die Leistung der Medien bzw. der Journalisten ist „[...] im wesentlichen geistige Tätigkeit, die von sozialen Systemen in einer hochentwickelten und komplexen Industriegesellschaft darauf hin beurteilt wird, inwieweit sie ihren Bedürfnissen und Erwartungen gerecht werden [...] Es ist jeweils zu fragen, auf welche Umweltsysteme sich eine journalistische Aussage bezieht, um daraus auf Art und Grad der Leistung schließen zu können“ (Burkart 2002, S. 382f nach Ronneberger 1979, S. 130).

2.4.1. Funktion der Massenmedien

Die Funktion der Medien und die von diesen erwartete Leistungen lassen sich nach den Perspektiven eines ‘sozialen’, ‘politischen’ und ‘ökonomischen’ gesellschaftlichen Systems ordnen. Hinsichtlich der Funktion der Medien bei organisationalen Krisen liegt das Schwergewicht in der Kritik- und Kontrollfunktion, wobei jedoch noch zusätzliche Funktionen wahrgenommen werden können. Welche zusätzlichen Funktionen wahrgenommen werden, ist nicht zuletzt von der gewählten Berichterstattung abhängig.

FUNKTION DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
Informationsfunktion		
Sozialisationsfunktion	Herstellen von Öffentlichkeit	Zirkulationsfunktion + Wissensvermittlung + Sozialtherapie + Legitimationshilfe
Soziale Orientierungsfunktion	Artikulationsfunktion	
Rekreativfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)	politische Sozialisations- bzw. Bildungs- funktion	regenerative Funktion
Integrationsfunktion	Kritik- und Kontrollfunktion	herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abbildung 8: Funktion der Massenmedien (Burkart 2002, S. 382)

In Medien als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischen Leistungsvermögen“ (Burkart 2002, S. 44 nach Saxer 1998, S. 54) ist die Leistungserbringung von systemspezifischen Entscheidungen abhängig. Dies führt dazu, dass Medien *die* Wirklichkeit nicht repräsentieren (können). „Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltansicht. Die in den Medien dargebotene Wirklichkeit repräsentiert in erster Linie Stereotype und Vorurteile der Journalisten, ihre professionelle Regeln und politische Einstellungen, die Zwänge der Nachrichtenproduktion und die Erfordernisse medialer Darstellung. Sie lässt nur bedingt Rückschlüsse zu auf die physikalischen

Eigenschaften der Welt, die Strukturen der Gesellschaft, den Ablauf von Ereignissen, die Verteilung der öffentlichen Meinung“ (Burkart 2002, S. 271 nach Schulz 1989, S.139).

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass was den eigentlich eine Krise ist, abhängig von den objektiven Gegebenheiten eines Ereignisses oder einer Entwicklung und deren subjektiver Interpretation ist (vgl. Mast 2008, S. 98). So liegt aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht eine Krise erst dann vor, wenn sie als solche wahrgenommen wird. Krisen sind „[...] deutungsabhängige Phänomene als kommunikativ ausgehandelte Irritationen in einem gesellschaftlich-organisationalen Ordnungsrahmen“ (Theißen 2011, S. 65). Für Theißen bedeutet das, „[...] das Ausmaß einer Krise einerseits mit dem öffentlichen Interesse und andererseits mit dem medialen Umgang steigt“ (Theißen 2011, S. 81).

2.4.2. Gatekeeper-, News Bias- und Nachrichtenfaktoren-Forschung

Ob aus ausgehandelten Irritationen eine Krise wird ist abhängig davon, ob darüber berichtet wird oder nicht. Dabei üben Journalisten die Funktion eines ‘Schleusenwärters’ aus. In der „Gatekeeper-Forschung“ wurde der Prozess der Nachrichtenauswahl untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass eine Reihe von subjektiven Dispositionen und Einstellungen Einfluss auf die Selektionsentscheidungen haben (vgl. Burkart 2002, S. 276). In weiteren Forschungen wurde erkannt, dass neben den subjektiven Dispositionen und Einstellungen der Journalisten auch noch „institutionelle“ Einflussfaktoren für Selektionsentscheidungen bestehen. Damit ist gemeint, dass sich Journalisten bei ihrer Nachrichtenselektion zusätzlich der ‘Nachrichtenbürokratie’ unterwerfen müssen (vgl. Burkart 2002, S. 277 nach Robinson 1973, S. 346). Ob aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht aus einem potentiellen Ereignis eine Krise wird, ist also von redaktionsinternen Entscheidungen und der hierarchischen Stellung des Journalisten abhängig.

Die Entscheidungsfindung, ob über ein Ereignis berichtet wird, orientiert sich an den sogenannten Nachrichtenfaktoren. Nachrichtenfaktoren sind Merkmale die ein Ereignis aufweist und die über den Nachrichtenwert – also der Publikationswürdigkeit – bestimmen. Durch Östgaard wurden als Nachrichtenfaktoren ‘Einfachheit’,

‘Identifikation’ und ‘Sensationalismus’ identifiziert (vgl. Burkart 2002, S. 279f). Insbesondere der Faktor ‘Sensationalismus’, bei dem dramatische, emotional erregende Sachverhalte in Vordergrund der Berichterstattung stehen, scheint ausschlaggebend für eine etwaige Krisenberichterstattung zu sein.

Mit der Entscheidung über ein potentiell Ereignis als Krise zu berichten, ist auch eine inhaltliche Festlegung verbunden. Dazu konnte in den „News Bias“-Forschungen festgestellt werden, dass Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen einen bedeutenden Einfluss auf die tatsächliche Berichterstattung haben (vgl. Burkart 2002, S. 278).

2.4.3. Berufsrollen und Berichterstattungsmodelle

Ausgehend von der Funktion der Massenmedien erscheint es zulässig, den Tätigkeiten der Journalisten um die Auswahl, Bearbeitung, Gewichtung und Vermittlung von Informationen einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert zu zuerkennen. Für Neverla handelt es dabei jedoch nicht mehr um *den* Journalismus, sondern sie sieht mehrere „‘Journalismen’ als Vielfalt von Formen und Funktion in der Gestaltung öffentlicher Kommunikation“ (Lorenz 2002, S. 3 nach Neverla 1998, S. 60).

Für Weischenberg stellen Journalisten Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen und an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihrer Referenzmechanismen gebunden sind (vgl. Lorenz 2002, S. 4 nach Weischenberg 1994, S. 429f).

Spinner sieht Journalisten als ‘Agent der Gelegenheitsvernunft’ der die Verhältnisse am Ort des Geschehens untersucht, dazu unterschiedliche Parteien und Personen befragt, Einzelheiten und Hintergründe recherchiert und verstreute Indizien sammelt (vgl. Lorenz 2002, S. 5 nach Spinner 1988, S. 238ff).

Fasst man die hier dargestellten Sichtweisen von Journalismus zusammen, kommt man der Beschreibung des modernen redaktionellen Journalismus’ durch Pürer/Raabe nahe. Sie sehen den modernen redaktionellen Journalismus gekennzeichnet durch das Zusammenwirken des ‘korrespondierenden’ - dem lediglich berichtend referierenden - Journalismus mit dem tageskritisch bewertenden – dem ‘schriftstellerischen’ –

Journalismus, ergänzt um die Aufgaben des redigierenden Journalisten (vgl. Lorenz 2002, S. 30 nach Pürer/J. Raabe 1996, S. 37f).

Damit erhebt sich die Frage nach dem journalistischen Selbstverständnis.

Wurde im Zuge der Aufklärung und der Revolution von 1848 dogmatisch eine journalistische ‘Gesinnungsfestigkeit’ eingefordert, so wird heute unterstellt, dass mit entstehender Massenpresse nicht mehr der ‘gesinnungsfeste’, sondern eher der ‘gesinnungslose’ oder der ‘gesinnungsflexible’ Journalist nachgefragt wird (vgl. Lorenz 2002, S. 43). Dazu Haas: „[...] die Praxis der liberalen Öffentlichkeit wurde ausgehöhlt durch die Kommerzialisierung und die politische Funktionalisierung des Pressewesens. [...] Die journalistische Rolle veränderte sich vom Kommunikator zum Mediator, der Informationen und Positionen vermittelte. [...] Mit der Verberuflichung und den damit verbundenen Systemzwängen setzt also der Prozess der Instrumentalisierung ein“ (Lorenz 2002, S. 43 nach Haas 1999, S. 204).

Wenn die journalistische Rolle darin besteht, Informationen und Positionen zu vermitteln und noch dazu eine Instrumentalisierung der Medien bzw. der Journalisten möglich erscheint, dann müsste es Organisationen gelingen, die jeweils eigene Position in Krisensituationen zu kommunizieren, damit die Kontrolle über den Kommunikationsprozess zu behalten, und so eventuellen Schaden an der Reputation der Organisation abzuwenden.

Für die Kategorisierung von journalistischen Berufsrollen und Berichterstattungsmodellen werden in der Literatur verschiedene Kategorisierungsmuster angeboten. In dieser Arbeit wird dem amerikanischen Modell gefolgt, welches zwischen Informationsjournalismus, interpretativem, investigativem, sozialwissenschaftlichem Journalismus und ‘New Journalism’ unterscheidet. Auf den sozialwissenschaftlichen Journalismus und ‘New Journalism’ wird jedoch nicht weiter eingegangen, da diese Berichterstattungsmodelle für die Krisenberichterstattung als nicht relevant erachtet werden.

Der Informationsjournalismus gilt als gängiges Grundmuster journalistischer Berichterstattung. „Dem Journalisten kommt dabei die Rolle des unabhängigen Transporteurs von Fakten und Ereignissen zu, der sich jeder Wertung enthält und als

neutraler Beobachter, Chronist und Vermittler agiert“ (Lorenz 2002, S. 80 nach Haas 1996, S. 102, Weischenberg 1983). Die dabei für den Rezipienten deutlich erkennbare Trennung zwischen ‘Information’ und ‘Kommentar’ gilt als Kriterium von seriösem Qualitätsjournalismus. Als wesentliches Merkmal der ‘Information’ gilt der Neuigkeitswert verbunden mit dem Nutzen und der sich daraus ergebenden Relevanz für den Rezipienten. Neben der allgemeinen journalistischen Sorgfalt wird vom Informationsjournalismus Objektivität, Wahrhaftigkeit, Vielfalt und Ausgewogenheit erwartet.

Der interpretative Journalismus setzt auf Informationsjournalismus auf, geht jedoch über die reine Faktendarstellung des konkreten Ereignisses hinaus. Der interpretative Journalismus versucht durch verstärkte Hintergrundberichterstattung das ‘warum’ eines Ereignisses aufzuzeigen. Nicht die reine Weitergabe von Informationen steht im Vordergrund, sondern deren Analyse, Kommentierung und Bewertung (vgl. Lorenz 2002, S. 87). Kritiker bezeichnen den interpretativen Journalismus als Wertungsjournalismus der sich so ein Deutungsmonopol schafft (vgl. Lorenz 2002, S. 87 nach Donsbach 1993, S. 275) und durch „Ereignis-Serien“-Berichterstattung den irreführenden Eindruck hervorrufen kann, dass sich bestimmte Ereignisse häufen und die damit verbundenen Probleme sich zuspitzen (vgl. Lorenz 2002, S. 87 nach Kepplinger/Habermeier 1996, S. 271).

Krisen bieten sich für eine interpretative Berichterstattung geradezu an. Durch Analyse, Kommentierung und Bewertung soll dem Publikum eine Orientierung angeboten werden. Wird jedoch verabsäumt Journalisten die entsprechenden Informationen und Hintergründe zur Krise zur Verfügung zu stellen, besteht die Gefahr, dass Journalisten in ihrer Analyse, Kommentierung und Bewertung Aussagen treffen, die so nicht richtig sind, trotzdem, oder gerade deshalb, zu einem - falls überhaupt – nur schwer wieder gut zu machenden Reputationsschaden führen können und daher keinesfalls im Interesse der betroffenen Organisation liegen.

Als „Worst-Case Scenario“ in der Krisenkommunikation wird durch Public Relations eine Konfrontation mit investigativem Journalismus gesehen.

Investigativer Journalismus versucht aktiv an verborgene Informationen zu gelangen.

Er wird als Erweiterung des klassischen Recherchejournalismus gesehen und gilt als Gegenentwurf zum so genannten Verlautbarungsjournalismus. Intention des investigativen Journalismus ist das Aufdecken von Missständen, wobei jedoch nicht auszuschließen ist, dass dabei die Grenzen des Erlaubten und die ethischen Dimensionen des journalistischen Handelns überschritten werden. Als Legitimation dafür wird mit der Kritik- und Kontrollfunktion der Medien argumentiert. Kritiker sehen die Beweggründe investigativer Journalisten jedoch in Sensationshascherei zum Zwecke der Auflagensteigerung. Tendenziell ist der investigative Journalismus mit einem Negativismus-Vorwurf behaftet, sodass sich der 1906 durch Theodore Roosevelt verwendete Begriff des ‘muckrakings’, des ‘Miststocherns’, zur Beschreibung des investigativen Journalismus gehalten hat (vgl. Lorenz 2002, S. 91).

2.5. PR und Journalismus

Einerseits konkurrieren Public Relations und Journalismus auf dem Markt der öffentlichen Kommunikation um die Annahme und Verbreitung ihrer Themen, andererseits besteht eine Intersystembeziehung die zumindest die Erbringung der Leistung des jeweils anderen Systems unterstützt. Das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus besitzt sowohl „symbiotischen wie konfliktären Charakter“ (Hoffjann 2007, S. 137 nach Ronneberger 1983b, S. 264).

Sowohl Journalismus als auch Public Relations orientieren sich bei ihren Strukturbildungen am jeweils anderem System und dessen Logik: Public Relations passen ihre Aktivitäten an die Operationsweise der Medien an und die journalistische Berichterstattung wird durch die Wirklichkeitsmodelle von Public Relations beeinflusst (vgl. Hoffjann 2007, S. 179).

Sieht man Public Relations als ein den Journalismus dominierendes System, wird dies mit der Determinationsthese begründet.

2.5.1. Determinationsthese

In der Determinationsthese wird davon ausgegangen, dass Public Relations den Journalismus determinieren. In der Diskussion zur Determinationsthese ergibt sich aus dem Begriff der ‘Determination’ die Fragestellung, was den konkret unter ‘Determination’ zu verstehen ist, da nie klar gestellt wurde, ob es sich dabei ‘nur’ um eine starke Beeinflussung des Journalismus durch Public Relations, oder um eine aktive Steuerung des Journalismus durch Public Relations handelt (vgl. Hoffjann 2007, S. 130). Baerns selbst - deren 1979 durchgeführte Studien zum Niederschlag von PR-Texten in Medien als Ursprung der Determinationsthese gilt (vgl. Burkart 2002, S. 293) – spricht von einem „verhältnismäßig stark ausgeprägten Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit“ (Hoffjann 2007, S. 130 nach Baerns 1991, S. 98) und davon, dass die „Untersuchungsergebnisse [...] die forschungsleitende These, Öffentlichkeitsarbeit determiniere publizistische Aussagen, nicht widerlegen“ (Hoffjann 2007, S. 130 nach Baerns 1982, S. 172; 1983, S. 212). Sie stellt später fest, dass Öffentlichkeitsarbeit „Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Krontrolle“ (Hoffjann 2007, S. 130 nach Baerns 1992, S. 137) habe.

Vertretern der Determinationsthese hält Hoffjann entgegen, dass der Journalismus immer von Informationsquellen abhängig sei und es somit immer Umweltsysteme gebe die den Journalismus determinieren. Untersuchungen zur Determinationsthese hätten sich daher folglich nicht nur auf Public Relations zu beschränken, sondern müssten zumindest auch Kommunikationen aller Organisationsmitglieder mit Journalisten beinhalten (vgl. Hoffjann 2007, S. 132). Darüber hinaus gibt es intervenierende Variablen die eine Übernahmequote beeinflussen und die schlussendlich auch zu einer geänderten Interpretation der Zahlen aus den Studien führen müssen (vgl. Hoffjann 2007, S. 132f).

Aus Sicht der Medien liefern zwar Public Relations einen hohen Anteil an Kommunikationen die der Journalismus im Rahmen der Informationssammlung beobachtet (Hoffjann 2007, S. 128), „[...] längst wird der überwiegende Teil genuiner Informationsbeschaffung und -aufbereitung von Pressestellen und PR-Apparaten geleistet, und alle Redaktionen sind strukturell von deren Zulieferung abhängig“ (Lorenz 2002, S. 118 nach Ruß-Mohl 1996, S. 110), von einer Determination durch

Public Relations könne nach Hoffjann jedoch keine Rede sein, solange sich der Journalismus nicht selbst entdifferenziert indem er nur noch sämtliche Pressemitteilungen unverändert veröffentlicht (vgl. Hoffjann 2007, S. 128).

Empirisch belegbar reduziert sich die Determinationsthese darauf, „[...] dass Öffentlichkeitsarbeit die journalistische Berichterstattung in thematischer und zeitlicher Hinsicht vor allem dann determiniert, wenn Journalisten nicht selbständig recherchieren, wenn die PR-Quelle nicht mit anderen Quellen konkurrieren muss und wenn man nur denjenigen Teil der Berichterstattung betrachtet, der auf Öffentlichkeitsarbeit beruht“ (Burkart 2002, S. 298).

Eine diametral andere Sichtweise der Determinationsthese verfolgt die Medialisierungs- oder Dependenzthese.

2.5.2. Medialisierungs- oder Dependenzthese

Nach der Medialisierungs- oder Dependenzthese unterwerfen sich Public Relations dem Journalismus. Als Kennzeichen dafür sieht Marcinkowski einen „schleichenden Identitätsverlust“ (Hoffjann 2007, S. 135 nach Marcinkowski 1993, S. 22) der sich dadurch manifestiert, dass Public Relations ihre Entscheidungen an Handlungen verstärkt an den Operationen des Journalismus orientieren und dabei die eigenen Zuständigkeiten und Interessen der Organisation vernachlässigen. Die Unterwerfung der Public Relations erfolgt nicht auf Druck des Journalismus, sondern liegt in der Selbststeuerung von Public Relations, denen Saxer folglich ein gerütteltes Maß an Mitschuld (vgl. Hoffjann 2007, S. 136 nach Saxer 1989, S. 128) zuspricht. Warum es zu einer freiwilligen Unterwerfung der Public Relations kommt, begründet Oberreuter mit Erkenntnissen aus der politischen Kommunikation: „Daraus eröffnen sich ihnen [den Politikern; WM] durchaus Möglichkeiten, Inhalt, Dosierung und Zeitpunkt wichtiger Informationen zu bestimmen – und damit ein Stück weit auch ihre eigene öffentliche Resonanz“ (Hoffjann 2007, S. 136 nach Oberreuter 1989, S. 40). Kritischere Beobachter zweifeln jedoch an der Freiwilligkeit der Unterwerfung. „Wenn der Journalismus die Meinungen der Rezipienten bestimmt, hat sich ein

System, das auf die Meinungen anderer angewiesen ist, dem Journalismus zu unterwerfen“ (Hoffjann 2007; S. 136).

Sowohl an der Determinationsthese als auch an der Medialisierungs- oder Dependenzthese wird bemängelt, dass sie die Reflexivität der Systeme außer Acht lassen.

Journalismus als auch Public Relations agieren nach ihren eigenen Spielregeln. Dabei beeinflussen sie sich wechselseitig um den Preis, dass sie dadurch auch ihre eigenen Regeln ändern (Hoffjann 2007, S. 178). Kennzeichen der wechselseitigen Beeinflussungen ist deren Reflexivität. „*Weil* die Legitimation einer Organisation in gewissem Maße von der journalistischen Berichterstattung abhängig ist, antizipiert und simuliert Öffentlichkeitsarbeit journalistische Operationsweisen, *nachdem* das Potenzial der Themen zur Legitimation überprüft worden ist. Und *weil* der Journalismus seinerseits in hohem Maße von PR-Zulieferungen abhängig ist, berücksichtigt er diese im Rahmen der Berichterstattung, wenn sie zur Änderung von Umwelterwartungen geeignet scheinen“ (Hoffjann 2007, S. 179).

Das Erklärungsmodell zur Reflexivität von Public Relations und Journalismus ist das Intereffikationsmodell.

2.5.3. Intereffikationsmodell

Das Intereffikationsmodell basiert auf der Interdependenzthese. Im Kern wird dabei von einer steigenden und wechselseitigen Abhängigkeit ausgegangen. Diese besteht einerseits aus der Informationszulieferung durch Public Relations und andererseits in der Orientierung an und in der Beschaffung von Publizität durch den Journalismus. Kritisiert wird an den Arbeiten zur Interdependenzthese, dass darin die Sichtweise der Funktion des Journalismus darauf reduziert wird, dass „publizistische Kanäle die jeweiligen politischen Prozesse befördern“ (Hoffjann 2007, S. 137 nach Saxer 1981, S. 505; vgl. Ronneberger 1983a, S. 491).

Der Mehrwert des Intereffikationsmodells liegt darin, dass es damit gelungen ist über die Abhängigkeitsperspektive hinaus zu gehen und auch die gegenseitigen Irritationen zu berücksichtigen (vgl. Hoffjann 2007, S. 143). Am gewählten Begriff des Modells

bemängelt Ruß-Mohl, dass dieser „ineffektive bzw. ineffiziente Beziehungen zwischen PR und Journalismus eigentlich ausschließt, obschon sie in der Realität fraglos vorkommen“ (Hoffjann 2007, S. 143 nach Ruß-Mohl 2004, S. 56).

Der Begriff ‘Intereffikation’, in Anlehnung an das lateinische Verb ‘efficiare’ – etwas ermöglichen – soll die komplexe Gesamtbeziehung zwischen Public Relations und Journalismus beschreiben. Diese werden aus systemtheoretischer Perspektive als zwei ausdifferenzierte Teilsysteme der öffentlichen Kommunikation gehen, die ihre jeweiligen Kommunikationsleistungen nur deshalb erbringen können, weil das andere System besteht (vgl. Burkart 2002, S. 300). Dabei kommt es zu wechselseitigen Induktions- und Adaptionenleistungen in sachlicher, zeitlicher und sozialer Hinsicht.

‘Induktionen’ sind Kommunikationsleistungen die beobachtbare Wirkungen im jeweils anderen System haben. Zu den Induktionsleistungen von Public Relations zählen die Beeinflussung der Themensetzung und des Zeitpunkts der Medienberichterstattung. Im Zusammenhang mit der Krisenberichterstattung in den Medien zählen als Induktionen insbesondere die durch Public Relations intendierte Beeinflussung der Bewertung von Sachverhalten, Personen und Ereignissen in der redaktionellen Berichterstattung. Man spricht dabei auch von ‘PR-induzierter Berichterstattung’ (vgl. Burkart 2002, S. 301). Die Medienresonanz bzw. die Medienresonanzanalyse leistet Induktionen seitens der Medien in Richtung Public Relations. Dazu zählen unter anderem die Bewertung der PR-Informationen durch den Journalismus, Entscheidungen über deren redaktionelle Bearbeitung, Platzierung und Gewichtung (vgl. ebd.).

‘Adaptionen’ sind Anpassungen eines Systems an die Operationsweisen des jeweils anderen. Adaptionen dienen der Zielsetzung, die Bedingungen für den eigenen Kommunikationserfolg zu verbessern. Beispielhaft wird dazu Ereignis einer Pressekonferenz angeführt. Die Adaptionenleistung des Journalismus liegt dabei in der Annahme von Public Relations angebotenen Themenstellungen, während die Adaptionenleistung von Public Relations darin besteht, Ort und Zeitpunkt der Pressekonferenz an die Taktung der journalistischen Arbeitsweise anzupassen (vgl. Burkart 2002, S. 302).

Zu betonen ist, dass es sich beim Intereffikationsmodell keineswegs um ein Gleichgewichts- oder Symmetriemodell handelt: „Induktionen und Adaptionen können in verschiedenen Bereichen bzw. Dimensionen durchaus unterschiedlich stark und unterschiedlich intensiv ausgeprägt sein. Das Modell ist deskriptiv und hat den Sinn, eine theoretisch-systematische Grundlage für empirische Untersuchungen bereit zu stellen „, Burkart 2002, S. 302 nach Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 242).

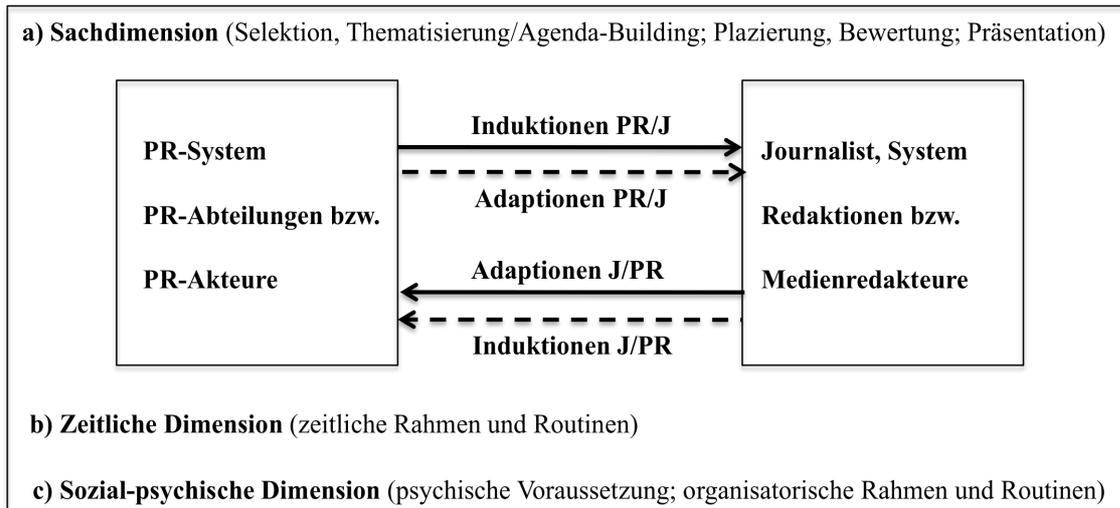


Abbildung 9: Das Intereffikationsmodell (Burkart 2002, S. 301 nach Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 242).

Herrscht in ‘normalen’ Zeiten ein mehr oder weniger verträgliches Nebeneinander das zum Teil auch auf ‘Gentleman Agreement‘ basiert, kann sich dies in einer Krisensituation schlagartig ändern. Während Public Relations versuchen ‘den Ball flach zu halten’, greift der Journalismus erkannte Krisen auf und berichtet umfassend darüber. Während Public Relations versuchen mit Legitimationsbegründungen Reputationsschäden zu verhindern, ist der Journalismus an der Fortsetzung manifestierte Krisen interessiert und sucht nach aktuellen krisenstabilisierenden Aspekten (vgl. Hoffjann 2007, S. 211).

2.5.4. Verlauf der Krisenberichterstattung

Die Krisenberichterstattung in den Medien folgt der systemeigenen Medienlogik. Krisenberichterstattungen lassen sich in drei Phasen gliedern lassen - der ersten Phase der aktuellen Berichterstattung in der Dauer von etwa drei bis sieben Tagen, gefolgt

von einer ca. zweiwöchigen zweiten Phase in der die Berichterstattung durch Hintergrundberichte, neue Enthüllungen und Folgekommentare gekennzeichnet ist und einer dritten Phase, in der nach rund drei Wochen nach Beginn der ersten Aktivitäten das Thema aus den Medien verschwindet (vgl. Bundesministerium des Inneren 2008, S. 26).

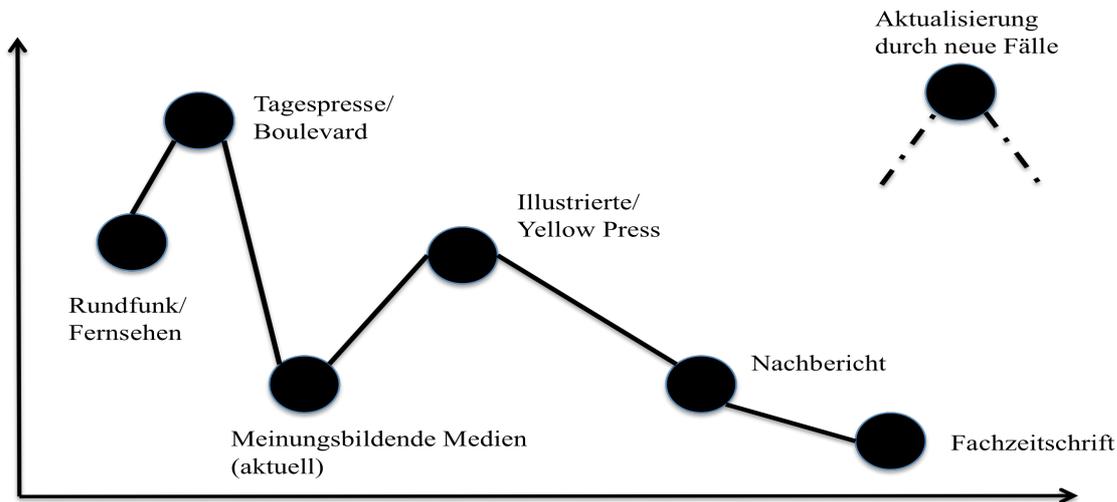


Abbildung 10: Typischer Krisenverlauf in den Medien (ereignisbezogen) (Bundesministerium des Inneren 2008, verändert nach Leipziger 2005).

In diesem Zusammenhang beklagt Public Relations, dass selbst sachorientierte Informationen nicht mehr veröffentlicht werden. Ruß-Mohl führt dies darauf zurück, dass Public Relations in Krisen zur Überzeichnung neigen und darauf durch den Journalismus mit Misstrauen reagiert wird (vgl. Hoffjann 2007, S. 212 nach Ruß-Mohl 1994, S. 321). Durch Antizipation der Erwartungen des Journalismus und durch Auswahl der 'richtigen' Krisenkommunikationsstrategie sollte es jedoch möglich sein, die gewohnten Beziehungen zwischen Public Relations und Journalismus soweit wieder herzustellen, dass eingeübte Operationsweisen zum Tragen kommen.

Die Frage der wechselseitigen Abhängigkeit wurde in der wissenschaftlichen Literatur noch nicht abschließend beantwortet. Auch wenn es aus systemischer Sicht Anzeichen dafür gibt, dass Public Relations durch Nutzung diverser PR-Instrumente auf die Existenz des Journalismus verzichten könnte, führt dies nur zu rein hypothetischen Überlegungen ohne brauchbare Handlungsanleitungen, da Public Relations die

journalistische Berichterstattung allein deswegen berücksichtigen müssen, weil auch relevante Umweltsysteme von Public Relations dies tun (vgl. Hoffjann 2007, S. 180). Und fällt die Autonomie des Journalismus, weil dieser über keine ausreichende Recherchekapazitäten verfügt um damit für Public Relations ein Bedrohungspotential darzustellen, würden Medien gleichzeitig für die Informationssammlung durch Public Relations wertlos und eine positive Berichterstattung über die eigene Organisation folgenlos, da mit Verlust der Autonomie des Journalismus auch dessen Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten verloren ginge (vgl. Hoffjann 2007, S. 181).

Public Relations und Journalismus sind miteinander verbunden und wechselseitig auf die Leistungen des jeweils anderen angewiesen. Diese Intersystembeziehung zwischen Public Relations und Journalismus kann als strukturelle Koppelung bezeichnet werden. Das Konzept der strukturellen Koppelung geht von der Grundannahme aus, dass die autopoietische bzw. selbstreferentielle Operationsweise kognitiver wie sozialer Systeme einen direkten Umweltkontakt verhindert (vgl. Hoffjann 2007, S. 145). Umweltsysteme können daher auch nicht auf die Operationsweise dieser Systeme durchgreifen, sondern diese allenfalls irritieren oder bestätigen. Und auch im Falle einer Irritation durch die Umwelt handelt es sich letztlich um eine Selbstirritation des Systems (vgl. Hoffjann 2007, S. 145 nach Luhmann 1997a, S. 158f). Trotz der Autopoiesis und aufgrund der Interdependenz der beteiligten Systeme bleiben strukturelle Koppelungen nicht folgenlos: „Je nach dem, an welche Umweltausschnitte ein System langfristig gekoppelt ist, entwickeln sich im System andere Strukturen – einfach deshalb, weil das System seine Strukturen aus Anlass von spezifischen Irritationen aufbaut und ändert“ (Hoffjann 2007, S. 145 nach Luhmann 1994a, S. 41).

Offen bleiben im Konzept der strukturellen Koppelung Aussagen über Übersache und Wirkung der Beziehung - in diesem Fall zwischen Public Relations und Journalismus.

2.6. Beschreibung der Situational Crisis Communication Theory

Eine sinnvolle theoriegeleitete Krisenkommunikationsstrategie ist nur möglich, wenn spezifische Eigenschaften der Krisensituation bekannt sind und sich die Wahrnehmungen der Teilöffentlichkeiten antizipieren lassen.

Dieser Annahme folgt die Theorie der situationsbezogenen Krisenkommunikation, die Situational Crisis Communication Theory (SCCT). In der SCCT wird davon ausgegangen, dass Teilöffentlichkeiten Vermutungen über die Ursachen von Krisen anstellen, und je mehr dabei die Verantwortung für eine Krise und deren negativen Auswirkungen der betroffenen Organisation zugeschrieben wird, desto wahrscheinlicher resultiert daraus eine negative Einstellung gegenüber dem vermeintlichen Verursacher (vgl. Schwarz 2010, S. 85). Weiters wird davon ausgegangen, da sich Krisen und deren Folgen negativ auf die einer Organisation durch Stakeholder zugeschriebene Reputation auswirken, diese auch die Interaktion zwischen Stakeholdern und Organisation beeinflussen (vgl. Coombs 2010, S. 38).

Gemäß der SCCT kann die Verantwortungszuschreibung, die daraus resultierende Reputationszuschreibung und das darauf folgende Verhalten der Stakeholder gegenüber der Organisation durch geeignete Krisenkommunikationsstrategien positiv beeinflusst werden.

Die Basisannahme der SCCT geht davon aus, dass je mehr Verantwortung einer Organisation für eine Krise zugeschrieben wird, desto größer ist der krisenbedingte Reputationsschaden für die Organisation. Als dafür verantwortliche Kausaldimensionen wurden durch Coombs et al. ‘Stabilität’, ‘externe Kontrollierbarkeit’ und ‘persönliche Kontrollierbarkeit/Lokation’ festgelegt. Für das Zusammenspiel der drei Kausaldimensionen und ihre Auswirkungen auf die wahrgenommene Verantwortlichkeit für die Folgen einer Krise gilt laut Coombs und Holladay: „Organizational crisis responsibility should be perceived as strongest when the cause is stable (the organization has a history of crisis), external control (controlled by others outside of the organization) is low, and personal control/locus is internal (the crisis originates from within the organization)“ (Schwarz 2010, S. 102 nach Coombs/Holladay 2004, S. 98).

2.6.1. Typologisierung von Krisen in der SCCT

In der SCCT lassen sich Krisen einer Organisation nach drei Kategorien typisieren und anhand dieser Typisierung eine Attribution der Verantwortung, die daraus resultierende Reputationszuschreibung und das vermutliche zukünftige Verhalten

gegenüber der Organisation durch Stakeholder vorhersagen. Eine Typologisierung der Krisen wurde wie folgt vorgenommen:

Victim cluster: In these crisis types, the organization is also a victim of the crisis. (Weak attributions of crisis responsibility = Mild reputational threat).

Natural disaster: Acts of nature damage an organization such as an earthquake.

Rumor: False and damaging information about an organization is being circulated.

Workplace violence: Current or former employee attacks current employees onsite.

Product tampering/Malevolence: External agent causes damage to an organization.

Accidental cluster: In these crisis types, the organizational actions leading to the crisis were unintentional. (Minimal attributions of crisis responsibility = Moderate reputational threat).

Challenges: Stakeholders claim an organization is operating in an inappropriate manner.

Technical-error accidents: A technology or equipment failure causes an industrial accident.

Technical-error product harm: A technology or equipment failure causes a product to be recalled.

Preventable cluster: In these crisis types, the organization knowingly placed people at risk, took inappropriate actions or violated a law/regulation. (Strong attributions of crisis responsibility = Severe reputational threat).

Human-error accidents: Human error causes an industrial accident.

Human-error product harm: Human error causes a product to be recalled.

Organizational misdeed with no injuries: Stakeholders are deceived without injury.

Organizational misdeed management misconduct: Laws or regulations are violated by management.

Organizational misdeed with injuries: Stakeholders are placed at risk by management and injuries occur.

Tabelle 1: SCCT crisis types by crisis clusters (Coombs 2007, S. 168).

Zusammenfassen lassen sich Krisen einer Organisation als ‘Opferkrise’ mit einer geringen Verantwortungsattribution, als ‘Unfallkrise’ mit einer moderaten Verantwortungsattribution oder als ‘vermeidbare Krise’ mit einer hoher Verantwortungsattribution.

Je nach vorangegangener Ausprägung der Stabilität können die ‘Modifaktoren’ (vgl. Schwarz 2010, S. 103) ‘crisis history’ und ‘prior reputation’ die attribuierte Verantwortung erhöhen oder mindern. Die dadurch veränderte Verantwortungszuschreibung kann einerseits eine veränderte Reputationszuschreibung und andererseits ein verändertes Verhalten der Stakeholder gegenüber der Organisation bewirken.

Grafisch lassen sich die SCCT und die in dieser wirkenden Variablen wie folgt darstellen:

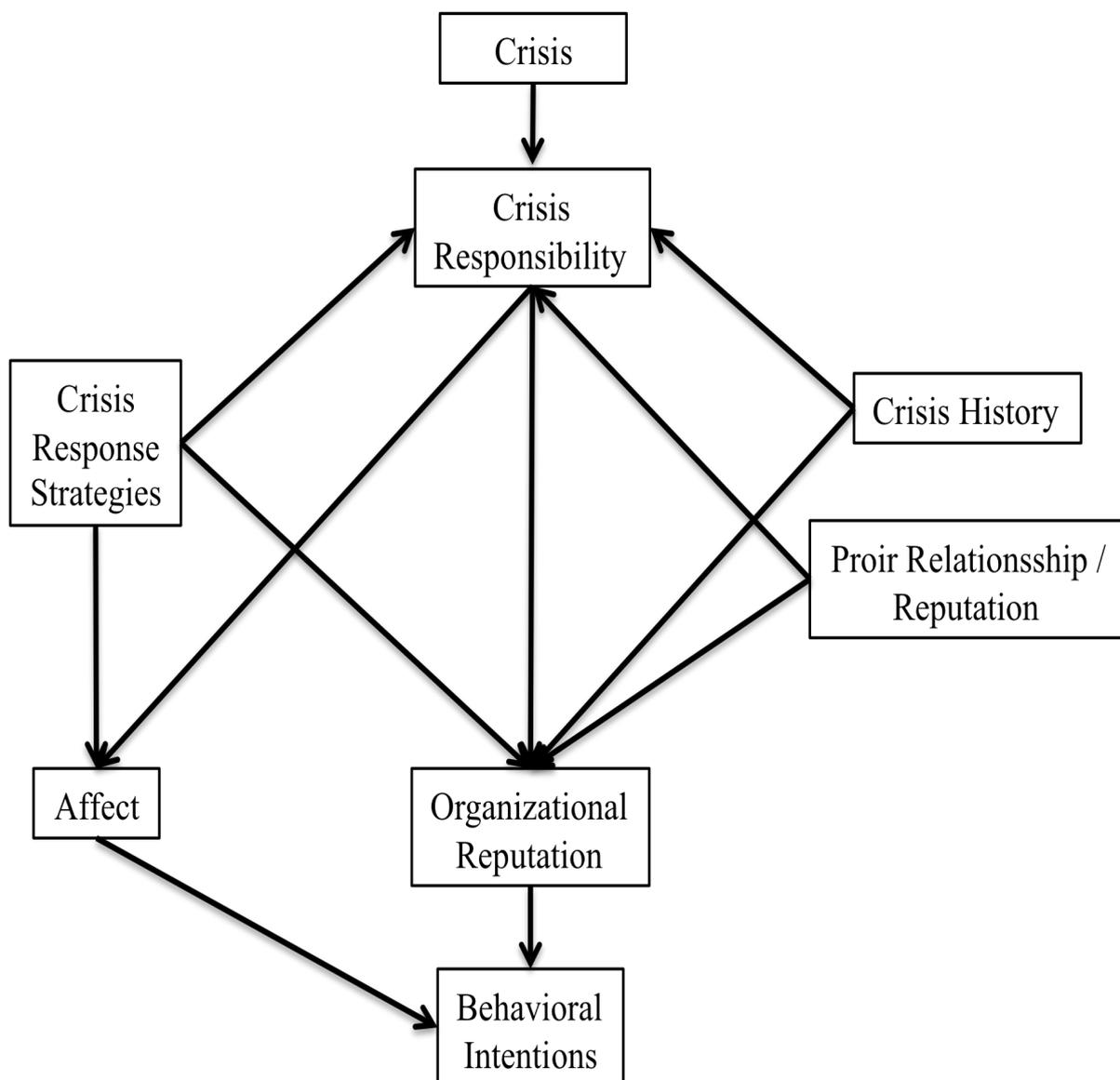


Abbildung 11: Model for the situational crisis communication theory variables (Coombs 2010, S. 40).

Coombs et al. systematisierten die im Rahmen der Studien zu den Corporate

Impression Management Strategien, der Corporate Apologia und der Image Restoration Theory identifizierten Krisenkommunikationsstrategien und postulieren, dass anhand der verwendeten Krisenkommunikationsstrategie das Ausmaß der durch die Organisation übernommenen Verantwortung für Krisenereignisse und deren Folgen erkennbar ist (vgl. Schwarz 2010, S. 104).

2.6.2. Krisenkommunikationsstrategien in der SCCT

Als mögliche Krisenkommunikationsstrategien werden in der SCCT definiert:

1. Denial: management claims there is no crisis.
2. Scapegoat: management blames some outside entity for the crisis.
3. Attack the Accuser: management confronts the group or person claiming that something is wrong.
4. Excuse: management attempts to minimize crisis responsibility by claiming lack of control over the event or lack of intent to do harm.
5. Justification: management attempts to minimize the perceived damage caused by the crisis.
6. Ingratiation: management praises other stakeholders and/or reminds people of past good works by the organization.
7. Concern: management expresses concern for victims.
8. Compassion: management offers money or other gifts to victims.
9. Regret: management indicates they feel badly about the crisis.
10. Apology: management accepts full responsibility for the crisis and asks stakeholders for forgiveness.

Tabelle 2: Crisis response strategies in the SCCT cluster analysis study (Coombs 2010, S. 36).

Coombs et al. konnte partiell empirisch bestätigen, dass der Reputationsschaden für eine Organisation umso geringer ausfällt, je mehr die durch Stakeholder zugeschriebene Verantwortung mit der durch die Organisation verwendete Krisenkommunikationsstrategie zur Deckung gebracht werden kann (vgl. Schwarz 2010, S. 105). „Therefore [...], accepting crisis responsibility on the part of the

organization must be consistent with the people's attributions of crisis responsibility generated by the crisis types in SCCT“ (An/Gower/Cho 2011, S. 74).

Durch Theißen erfolgte eine Übersetzung und Zusammenfassung der Kommunikationsstrategien wie folgt:

	Strategie-Cluster	Rhetorische Botschaftsstrategie
Opferkrise (geringer Reputationsschaden)	Strategien der Zurückweisung	Attacke
		Zurückweisung
		Sündenbock
Unfallkrise (milder Reputationsschaden)	Strategien der Milderung	Vorwand
		Rechtfertigung
		Liebenswürdigkeit
Vermeidbare Krise (hoher Reputationsschaden)	Strategien der Übereinkunft	Betroffenheit
		Beichte
		Eingestehen
		Entschuldigen

Tabelle 3: Zusammenfassung der Strategie-Cluster und der rhetorischen Botschaftsstrategien (Theißen 2011, S. 165 i.A.a. Combs 2006 S. 254).

Die vorgenommene Übersetzung bzw. Beschlagwortung der rhetorischen Botschaftsstrategien erscheint nur bedingt brauchbar, da die semantischen Inhalte nur bedingt zum Ausdruck kommen. Als eher zutreffend wird daher die im empirischen Teil vorgenommene eigene Übersetzung erachtet.

Wenn auch mit entsprechender Kritik, so wird durch Schwarz doch zugestanden, dass mit der Theorie der situationsbezogenen Krisenkommunikation „[...] eine systematische und theoriegeleitete rezeptionsorientierte Perspektive organisationaler Krisenkommunikation“ eingenommen wird und diese „[...] sowohl Erklärungsansätze für Verantwortungsattribution von Stakeholdern als auch für reputationsbildende Prozesse liefert und auf dieser Basis strategische Optionen für Public Relations im Krisenkontext ableitbar macht“ (Schwarz 2010, S. 105).

2.7. Beschreibung des Framing-Konzepts

Berichte der Medien unterliegen den Zwängen der Nachrichtenproduktion und den Erfordernissen medialer Darstellungen. Die in den Medien dargebotene Wirklichkeit repräsentiert in erster Linie die durch Einstellungen, Stereotype und Vorurteile geprägte Sichtweise der Journalisten und lässt nur bedingt Rückschlüsse auf die ‘wahren’ Begebenheiten zu.

Nicht nur für Journalisten und Medien, sondern auch für Public Relations und deren Akteure gilt, dass Informationen stets in einem bestimmten Kontext präsentiert und verarbeitet werden. Nach Lakoff/Wehling erfolgt jedes Denken von Menschen in Frames (vgl. Lakoff/Wehling 2009, S. 73). Mit jedem Denkprozess werden im Gehirn Frames aktiviert mit deren Hilfe Informationen ein Sinn zugeordnet und Wissen strukturiert wird. Durch Deutung durch den eigenen Common Sense wird ‘Wahrheit’ konstruiert (vgl. ebd.). Berichte von Journalisten und Mitteilungen durch Public Relations sind schlussendlich also nichts anderes als das Ergebnis der jeweiligen Deutungsmuster zu verschiedenen Themen.

Entmann beschreibt in seiner Begriffsbestimmung den Prozess des Framings – der Deutung - so: „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“ (Darhinden 2006, S. 14 nach Entmann 1993, S. 52).

Frames dienen sowohl zur Selektion von wahrgenommenen Realitätsaspekten, als auch zur Strukturierung von Kommunikationstexten über die Realität. Grundsätzlich

werden Frames durch vier Eckpunkte gekennzeichnet: Zunächst durch eine Problemdefinition und einer damit verbunden Ursachenzuschreibung. In weiterer Folge erfolgt auf Basis der als anerkannt geltenden Werte eine Bewertung des Problems, die mit einer Handlungsempfehlung verbunden wird. (vgl. Darhinden 2006, S. 14). „Frames are interpretive storylines that set a specific train of thought in motion, communicating why an issue might be a problem, who or what might be responsible for it, and what should be done about it“ (Nisbet 2009).

Erstmalig wurde der Begriff ‘Frame’ durch den Psychiater Bateson verwendet. Er sieht Frames als psychologische Konzepte mit sowohl einer exklusiven als auch einer inklusiven Funktion. Exklusiv, weil nur eine bestimmte Anzahl von Nachrichten eingeschlossen werden, indem gewisse Nachrichten ausgeschlossen werden. Inklusiv, weil eben gewisse Nachrichten eingeschlossen werden (vgl. Darhinden 2006, S. 29). Diese zwei Funktionen legen den Betrachtungsrahmen fest: Beachte was im Rahmen drin ist, und schenke Dingen keine Beachtung, die außerhalb des Rahmens liegen (vgl. ebd.). “A frame suggests what is relevant about an issue, and what should be ignored.“ (Nisbet/Goidel 2007, 426).

Von Bateson wurde der Begriff des Frames durch den Soziologen Goffman übernommen. Goffman versteht Frames als Definitionen von Situationen (vgl. Darhinden 2006, S. 38 nach Goffman 1974, S. 10). Nach Goffman können Frames auf mehreren Ebenen beobachtet werden. Ausgehend vom primären Rahmen der entweder die natürliche Welt der physischen Objekte, oder die soziale Welt der Menschen und deren Beziehung zueinander festlegt, kann es zu einer Transformation auf eine sekundäre bis zur theoretischen x-ten Ebene kommen (Darhinden 2006, S. 38).

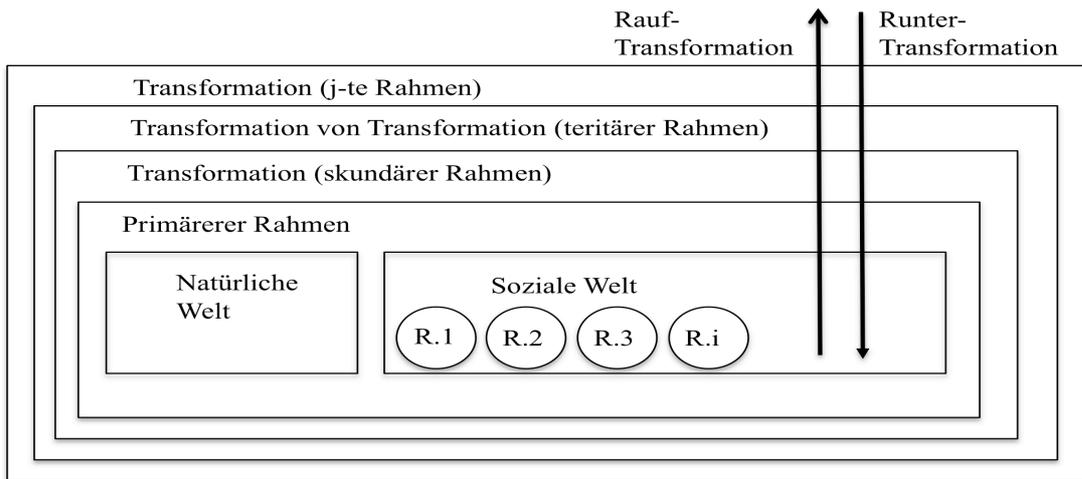


Abbildung 12: Rahmen und deren Transformation bei Goffman nach Darhinden 2006, S. 39).

Der primäre Rahmen dient der Organisation von Erfahrung. Damit ist gemeint, dass der primäre Rahmen ermöglicht, Ereignisse zu lokalisieren, wahrzunehmen, zu identifizieren und zu kategorisieren (vgl. ebd.). Durch Modulation oder Täuschung kommt es zu einer Transformation auf eine andere Ebene. Dabei erhält das ursprünglich beschriebene einen anderen Sinn und eine andere Bedeutung. Während eine Transformation durch Modulation allen Beteiligten bekannt ist und das Ziel der Transformation eine gleiche Sicht aller Beteiligten ist, ist bei einer Transformation durch Täuschung diese nur dem Täuschenden bekannt und führt somit zu einer unterschiedlichen Sicht der Beteiligten. Täuschungen können gutwillig oder schädigend beabsichtigt sein; sie können aber auch unbeabsichtigt aufgrund von Falschrahmungen erfolgen (Darhinden 2006, S. 40ff).

2.7.1. Typologisierung von Frames

Eine Unterscheidung von Frames kann nach verschiedenen Typologien erfolgen. Lakoff/Wehling unterscheiden zwischen 'Surface Frames' und 'Deep Seated Frames'. 'Surface Frames' sind Frames auf der sprachlichen Ebene durch die Bedeutungen einzelner Wörter und Sätze erfasst werden. 'Deep Seated Frames' sind tief verankerte Frames die das generelle Verständnis von der Welt aufgrund der angenommenen Prinzipien strukturieren (vgl. Lakoff/Wehling 2009, S. 73).

Bezogen auf die Fernsehberichterstattung unterscheidet Iyengar zwischen episodischen und thematischen Frames (vgl. Darhinden 2006, S. 130 nach Iyengar 1991, S. 14). Episodische Frames sind ereignisorientierte Berichterstattungen in denen Ereignisse anhand konkret Betroffener dargestellt werden, während in thematischen Frames mehr Wert auf abstrakte und allgemeine Information gelegt wird. Nach Iyengar werden Berichterstattungen in Medien eher episodisch als thematisch geframt, da Zeit- und Konkurrenzdruck im Journalismus aufwändige Recherchen - wie sie für eine thematische Berichterstattung erforderlich wären - nicht zulassen (vgl. Darhinden 2006, S. 131).

Durch Darhinden wurden fünf themenunabhängige Basis-Frames definiert. Darhinden unterscheidet dabei zwischen Konflikt-, Wirtschaftlichkeits-, Fortschritts-, Personalisierungs- und Moral-Frames, wobei Moral-Frames auch die Bereiche Ethik und Recht beinhalten (vgl. Darhinden 2006, S. 107ff).

Name des Basis-Frames	Kurzbeschreibung
Konflikt	Das Thema ist Gegenstand von Interessenskonflikten zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen.
Wirtschaftlichkeit	Das Thema wird aus einer wirtschaftlichen Perspektive dargestellt.
Fortschritt	In der Darstellung des Themas spielt neues, wissenschaftliches Wissen eine Rolle.
Moral, Ethik, Recht	Das Thema wird vor dem Hintergrund von moralischen, ethischen und rechtlichen Fragen diskutiert.
Personalisierung	Das Thema wird aus einer personalisierten Perspektive der individuellen Betroffenheit dargestellt.

Tabelle 4: Beschreibung von 5 themenunabhängigen Basisframes (Darhinden 2006, S. 108).

Hallahan unterscheidet zwischen sieben Framing-Modellen, welche durch Public Relations zur Gestaltung von Inhalten herangezogen werden. Für Hallahan beginnt der Framing-Prozess bei Public Relations, da Public Relations Themen mit den dazugehörigen Frames an den Journalismus liefern und dieser diese weiter verarbeitet.

Was wird geframt?	Beschreibung
Situationen	Beziehung zwischen Individuen; anwendbar auf Verhandlungen, Diskurse und andere Interaktionen.
Attribute	Merkmale von Objekten und Personen werden akzentuiert und andere ignoriert, wodurch eine Verzerrung der Informationsverarbeitung stattfindet.
(Unsichere) Auswahlmöglichkeiten	Die Formulierung (Framing) von Auswahlmöglichkeiten in negativer oder positiver Form beeinflusst das Auswahlverhalten.
(Sichere) Handlungen	In persuasiver Kommunikation hängt die Handlungsbereitschaft ab von der Darstellung der Alternativen (positiv vs. negativ)
Öffentliche Themen (Issues)	Konflikte um öffentliche Themen haben ihre Ursache in unterschiedlichen Themendefinitionen, welche die unterschiedlichen Interessen der Konfliktparteien wiedergeben.
Verantwortlichkeit	Durch das Framing in der Medienberichterstattung neigen Rezipienten dazu, die Verantwortlichkeit für soziale Probleme eher bei den betroffenen Individuen als bei gesellschaftlichen Grundproblemen zu suchen.

Nachrichten	In der Medienberichterstattung werden Frames eingesetzt, um unzusammenhängende Einzelereignisse zu verbinden mit vertrauten, kulturell verankerten Mustern. Medienquellen versuchen ihr bevorzugtes Framing, also ihre Sicht der Dinge in den Medien zu fördern (sog. frame enterprise, frame sponsorship).
-------------	---

Tabelle 5: Typologie von Framing-Modellen in Public Relations (Hallahan 1999, S. 210 nach Darhinden 2006, S. 66).

Obwohl Hallahan Framing in Public Relations eher als Technik und Instrument versteht, sieht er die Framing-Theorie als Möglichkeit, um die verschiedensten Aspekte von Public Relations unter einem gemeinsamen Dach zu integrieren.

„Framing theory provides a potentially usfull umbrella for examining what occurs in public relations [...] Moreover, framing phenomena operate across levels of analysis [...] making framing theory applicable at the intrapersonal, interpersonal, group, organizational, interorganizational and societal levels in which public relations influence attempts operate“ (Hallahan 1999, S. 206 nach Darhinden 2006, S65f).

Auch Schenk sieht Frames als ‘Linie einer Geschichte’ die es ermöglicht eine Reihe von Ereignissen in einen Sinnzusammenhang zu bringen und diese Ereignisse miteinander zu verknüpfen (vgl. Schenk 2007, S. 315). Für Nachrichten bestehen nach Schenk vier Möglichkeiten um diese zu framen.

Nachrichten-Frames	Beschreibung
Konflikt	Betont den Konflikt zischen Individuen, Gruppen, Organisationen und Institutionen und kann zu sinkendem Vertrauen in eine der Konfliktparteien führen.
Human Interst/Personalisierung	Rückt die menschliche Seite und die emotionalen Aspekte in den Vordergrund.

Konsequenzen	Ereignisse oder Themen werden im Hinblick auf mögliche Konsequenzen charakterisiert. Durch die Betonung der Konsequenzen gewinnt die Nachricht an Relevanz und Neuigkeitswert.
Verantwortlichkeit	Präsentiert Ereignisse, Probleme und Themen so, dass für Ursachen und Lösungen die Verantwortung bestimmten Individuen, Gruppen, Organisationen oder Institutionen zugeschrieben wird.

Tabelle 6: Nachrichten-Frames nach Schenk; eigene Darstellung (vgl. inhaltlich Schenk 2007, S. 316).

Nachrichten-Frames sind sinnverwandt mit Bias, da man unter Bias in der Regel die Verletzung der journalistischen Objektivitätsnorm durch verzerrte Darstellung versteht. Sowohl im Framing als auch im Bias Konzept werden Bewertungsfragen explizit thematisiert und Bewertungen sind in beiden Konzepten das Ergebnis aktiver Konstruktionsprozesse (vgl. Darhinden 2006, S. 73).

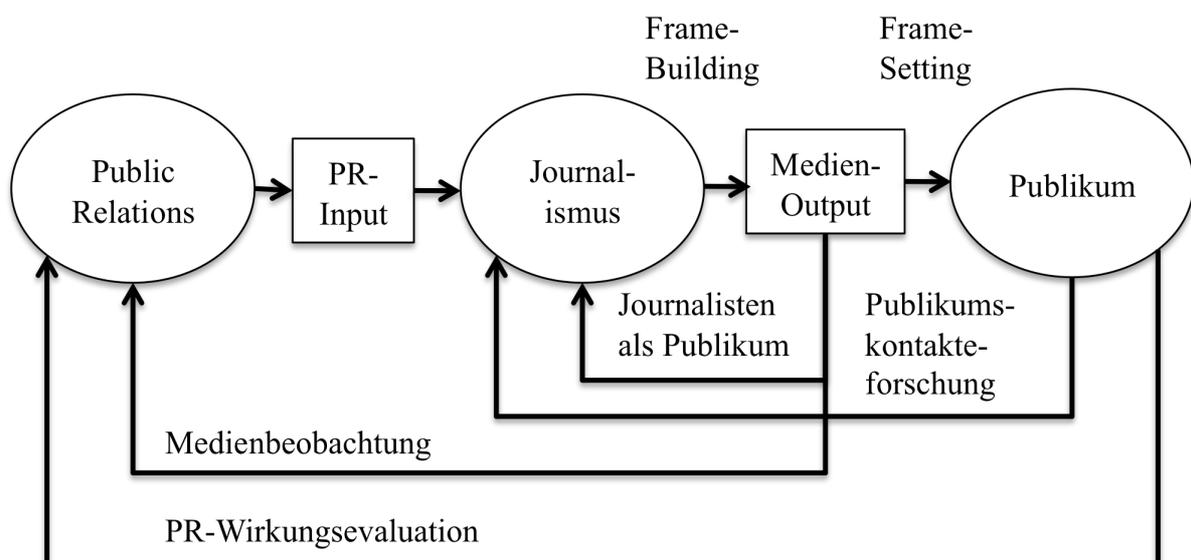


Abbildung 13: Framing als mehrstufiger Prozess mit ausgewählten Feedback-Möglichkeiten (Darhinden 2006, S. 216).

An diesem Prozessmodell ist jedoch zu kritisieren, dass Frame-Building und Frame-Setting erst im Zusammenhang mit der Erstellung von Medieninhalten geschehen. Wenn jedoch nach Lakoff/Wehling jedes Denken von Menschen in Frames erfolgt, dann wäre – hier auch Hallahan folgend – der Prozessstart des Frame-Buildings bereits bei den Public Relations Akteuren und das Frame-Setting in deren Produkten festzulegen.

2.7.2. Frames und Metaphern

Sowohl Public Relations als auch der Journalismus verwenden beim Framing von Ereignissen oder Themen gerne Metaphern. Das Wesen von Metaphern ist die Übertragung von Bedeutung aus einem Kontext in einen anderen. Welche Metaphern wofür verwendet werden ist das Ergebnis von sozialen Erfahrungen. Je nach dem welche Metapher verwendet wird, werden im Denk- und Sprachprozess bestimmte Aspekte ausgeblendet und andere hervorgehoben: „Metaphors hide and highlight“ (Lakoff/Wehling 2009, S. 28). Metaphern können daher sowohl zur Komplexitätsreduzierung komplexer Sachverhalte als auch als thematische Frames dienen. Somit spielen Metaphern und Frames auch bei der Verantwortungszuschreibung eine große Rolle.

2.7.3. Wirkung von Medien-Frames

Medien-Frames bewirken, dass durch besonders auffällige (‘saliente’) Merkmale der Botschaft bestimmte Vorstellungen und Schemata aktiviert und bei der Interpretation und Bewertung herangezogen werden. Price/Tewksbury unterscheiden dabei zwischen einem ‘applicability-effect’ und einem ‘accessibility-effect’ (vgl. Schenk 2007, S. 319 nach Price/Tewksbury 1997, S. 486). Im ‘applicability-effect’ werden Vorstellungen und Schemata aktiviert und bleiben für eine bestimmte Zeit im Gedächtnis vorhanden. Der ‘accessibility-effect’ bezeichnet den Zugriff auf diese Vorstellungen und Schemata bei einer Interpretation und Bewertung von Ereignissen, Themen oder Sachverhalten (vgl. Schenk 2007, S. 319). Beim ‘applicability-effect’ handelt es sich um einen Effekt erster Ordnung, während der ‘accessibility-effect’ als Effekt zweiter Ordnung bezeichnet wird. Framing Effekte sind daher als Effekt erster Ordnung zu

verstehen. Der Zugriff auf die dadurch aktivierten Vorstellungen und Schemata bei einer folgenden Interpretation und Bewertung von Ereignissen, Themen oder Sachverhalten wird als Priming Effekt bezeichnet und stellt einen Effekt der zweiten Ordnung dar (vgl. ebd.).

Frames bieten nicht für Journalisten sondern auch für Organisationen die Möglichkeit, im Rahmen der Krisenkommunikation ihre Sicht der Ereignisse darzustellen.

3. Empirie

3.1. Methodisches Vorgehen und Untersuchungsdesign

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird anhand drei konkreter Ereignisse untersucht, ob und inwieweit eine von Krisenfällen betroffene Organisation die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien angewandt hat, wie diese 'geframt' wurden, und ob dies Einfluss auf die journalistische Verantwortungszuschreibung in der Krisenberichtserstattung hatte. Untersucht werden konkret die rhetorischen Botschaftsstrategien des BMLVS im Zusammenhang mit den Krisensituationen ausgelöst durch eine Massenkarambolage auf der A22, dem Panzerhaubitzen M109 Schießunfall mit letalem Ausgang und dem Panzerhaubitzen M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig.

3.2. Hypothese und forschungsleitende Fragestellungen

Wenn seitens BMLVS durch situationsangepasste rhetorische Botschaftsstrategien eine der Krisensituation entsprechende Verantwortungsübernahme erfolgt, dann hat dies Einfluss auf die Verantwortungszuschreibung und Intensität der journalistischen Krisenberichterstattung.

Durch die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen

- Wurden durch das BMLVS im Falle der Massenkarambolage auf der A22 die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Zurückweisung bei Opferkrisen angewandt?
- Wurden durch das BMLVS im Falle des M109 Schießunfalls mit letalem Ausgang die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Milderung bei Unfallkrisen angewandt?
- Wurden durch das BMLVS im Falle des M109 Fehlschusses die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Übereinkunft bei vermeidbaren Krisen angewandt?
- ❖ Fanden die durch das BMLVS angewandten rhetorischen Botschaftsstrategien Eingang in die journalistische Berichterstattung über die Massenkarambolage

auf der A22?

- ❖ Fanden die durch das BMLVS angewandten rhetorischen Botschaftsstrategien Eingang in die journalistische Berichterstattung über den M109 Schießunfall mit letalem Ausgang?
- ❖ Fanden die durch das BMLVS angewandten rhetorischen Botschaftsstrategien Eingang in die journalistische Berichterstattung über den M109 Fehlschuss in Allentsteig?

soll die Hypothese verifiziert oder falsifiziert werden.

3.3. Auswahl des Untersuchungsgegenstandes

Ausgewählt wurden die Krisenfälle des Österreichischen Bundesheeres (ÖBH), da einerseits Zugang zu den als erforderlich erachteten Dokumenten gewährt wurde, und andererseits aufgrund der Vorfälle durch das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport (BMLVS) dem Thema Krisenkommunikation ein erhöhtes Augenmerk zuerkannt wurde. Da die endgültigen Verantwortlichkeiten für Ereignisse im ÖBH beim BMLVS liegen und dort insbesondere auch die Wahrnehmung der Krisenkommunikation als eine zentrale Steuerungsaufgabe gesehen wird, werden das ÖBH und BMLVS in dieser Arbeit als eine Entität verstanden. Auf eine Erläuterung der Bedeutung und Abgrenzung der Rechtsbegriffe ‘Österreichisches Bundesheer’ und ‘Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport’ aus innerstaatlicher, wehrrechtlicher Sicht und aus völkerrechtlicher Sicht wird mangels Relevanz für diese Arbeit verzichtet.

Bei der Auswahl der Krisenfälle erfolgte eine Orientierung an der in der SCCT vorgenommenen Typologisierung von Krisen, mit der Absicht, je einen Krisenfall auszuwählen der als ‘Opferkrise’, ‘Unfallkrise’ oder ‘vermeidbare Krise’ eingestuft werden kann. Zu betonen ist, dass die Auswahl und Einstufung der Krisen daran festgemacht wurde, wie sich die jeweilige Krise zu Beginn der Ereignisse aus Sicht des BMLVS dargestellt hat, da eine Einstufung der Ereignisse gemäß den Ausführungen der SCCT ausschlaggebend für die Wahl der Krisenkommunikationsstrategie ist.

Bei der Massenkarambolage auf der A22 wurde seitens BMLVS zumindest zu Beginn der Ereignisse davon ausgegangen, dass kein Zusammenhang zwischen der stattgefundenen Ausbildung und dem Unfall auf der A22 besteht. Gemäß der SCCT ist daher das Ereignis aus Sicht BMLVS als Opferkrise einzustufen: „Victim cluster: [...] *Rumor*: False and damaging information about an organization is being circulated“ (Coombs 2007, S. 168).

Zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang stellte die BMLVS eigene Untersuchungskommission fest, dass das Verhalten der Besatzung während des Ladevorganges den gültigen Vorschriften entsprach und schloss den Verdacht einer Fehlbedienung der Geschützkomponenten oder eine unsachgemäße Handhabung der Munition aus. Als Unfallursache wurde durch das Amt für Rüstung und Wehrtechnik eine nichtsprengkräftige Umsetzung von Explosivstoff im vorderen Drittel der Granate bzw. des Zünders festgestellt (vgl. GZ S91539/1-MilKdo NÖ/S2/2010). Gemäß der Typologisierung von Krisen nach der SCCT handelte es sich aus Sicht des BMLVS bei diesem Krisenfall um eine Unfallkrise. „*Technical-error accidents*: A technology or equipment failure causes an [...] accident“ (Coombs 2007, S. 168).

Im Zusammenhang mit dem Panzerhaubitze M109 Fehlschuss kam das BMLVS rasch zur Auffassung, dass vermutlich menschliches Versagen Ursache des Ereignisses war. Gemäß SCCT handelt es sich – auch wenn es zu keinen Personenschäden, jedoch zu erheblichen Sachschäden kam – um eine „*Organizational misdeed with injuries*: Stakeholders are placed at risk by management and injuries occur“ (Coombs 2007, S. 168) und kann somit als vermeidbare Krise eingestuft werden.

Mit dem Originaltext-Service (OTS) der Austria Presse Agentur (APA) können Organisationen ihre Eigendarstellung an Medien verbreiten. Die im Zusammenhang mit den Krisenfällen durch das BMLVS erfolgten OTS-Aussendungen stellen einen klar abgegrenzten Untersuchungsgegenstand dar, der anhand einer Inhaltanalyse Auskunft über die durch das BMLVS verwendete rhetorische Botschaftsstrategien geben soll.

Die Auswahl der zu untersuchenden Medien erfolgte bewusst. In einer bewussten Auswahl werden „[...] Merkmalsträger danach ausgewählt, wie ‘brauchbar’ bzw. wie zentral ihre Untersuchungen für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist“ (Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 83). Aus praktischen Gründen wurden Printmedien ausgewählt, da diese systematisch im APA-DeFacto-Pressespiegel des BMLVS erfasst werden und für die Erstellung dieser Arbeit ein Zugriff auf diese Datenbank erfolgen konnte.

Ausgewählt wurden die österreichischen Printmedien ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’. Bei ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ handelt es sich um überregionale Tageszeitungen welchen landläufig die Qualitätskriterien Qualitätsmedium, Mid-Market Medium und Boulevard zugeschrieben werden. Ein zusätzlicher Aspekt der zur Auswahl dieser Medien führte ist deren Blattlinie.

"Der Standard" versteht sich als eine liberale Zeitung. „Sie ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle Leser, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen“ (VÖZ 2009, <http://www.voez.at/18m90w97>). Nicht zuletzt aufgrund des Bekenntnisses eine liberale Zeitung zu sein, wird der „Der Standard“ in der öffentlichen Wahrnehmung eher der ‘linken Reichshälfte’ zugeordnet. Eher der ‘rechten Reichshälfte’ zugeordnet wird der „Kurier“, da dieser sich mehrheitlich im Eigentum der Raiffeisen-Holding Niederösterreich-Wien befindet. Sich selbst sieht der "Kurier" als „[...] eine überregionale Tageszeitung, die sich mit dem Ziel einer möglichst weiten Verbreitung an Leser aus allen Schichten der Bevölkerung wendet und diesen umfassende, objektive und rasche Information, kritische und profilierte Kommentierung und gehaltvolle Unterhaltung bietet“ (VÖZ 2009, <http://www.voez.at/18m90w119>).

Während „Der Standard“ und „Kurier“ bemüht sind ihre Blattlinie konkret darzulegen, beschränkt sich die „Krone“ auf die lapidare Aussage, dass die grundlegende Richtlinie der Kronen Zeitung „Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure“ (VÖZ 2009, <http://www.voez.at/18m90w118>) sei. Kritiker der Kronen Zeitung beschreiben deren Blattlinie als populistisch.

Als Nebenfrage von Interesse erscheint, ob es in den genannten Krisenfällen bei der Berichterstattung im ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ zu signifikanten Unterschieden kam.

Da sich Krisenberichterstattungen in drei Phasen gliedern lassen - der ersten Phase der aktuellen Berichterstattung in der Dauer von etwa drei bis sieben Tagen, gefolgt von einer ca. zweiwöchigen zweiten Phase in der die Berichterstattung durch Hintergrundberichte, neue Enthüllungen und Folgekommentare gekennzeichnet ist und einer dritten Phase, in der nach rund drei Wochen nach Beginn der ersten Aktivitäten das Thema aus den Medien verschwindet (vgl. Bundesministerium des Inneren 2008, S. 26) – wurde in dieser Arbeit für BMLVS-OTS-Aussendungen und redaktionelle Beiträge in den Medien der Beobachtungszeitraum auf die ersten drei Wochen nach Eintritt des Krisenfalls festgelegt.

3.4. Beschreibung der zu untersuchenden Krisenfälle

3.4.1. *Krisenfall 1:*

Am 22. Jänner 2009 kam es auf der Autobahn A22 zu einer Massenkarambolage mit insgesamt sieben Fahrzeugen. Dabei wurden mehrere Personen verletzt und eine Frau aus Tschechien getötet. Unmittelbar nach dem Massenunfall bestanden widersprüchliche Ansichten darüber, ob Auslöser des Unglücks natürlicher oder künstlich erzeugter Nebel war. Teilnehmende Grundwehrdiener an der zum Zeitpunkt des Unglücks stattgefundenen Ausbildung am unmittelbar an die A22 angrenzenden Gruppenübungsplatz erhoben den Vorwurf, dass ihnen eine Erste Hilfe Leistung untersagt wurde und es in weiterer Folge auch zu Einschüchterungsversuchen kam.

Im ressorteigenem Untersuchungsbericht wird dazu festgehalten, dass am 22. Jänner 2009 durch das Militärmedizinische Zentrum im Rahmen der Basisausbildung für Grundwehrdiener eine Nachtlehrvorführung am Gruppenübungsplatz Kornneuburg durchgeführt wurde. Zur Darstellung der Wirkungsweise und des militärischen Nutzens von künstlich erzeugtem Nebel wurden fünf Stück HC-Nebelhandgranaten 75 auf der sogenannten ‘Kugelfangwiese’ – einer größeren freien Fläche die zur Durchführung des Vorhabens ausgewählt wurde – gezündet (vgl. BMLVS GZ

S91505/7-GrpKontr/2009). Gemäß den in weiterer Folge erhobenen Wetterwerten kam der Wind zum Zeitpunkt des Unfalles mit einer Stärke von 5-6 km/h aus Richtung Ost und demnach hätte der künstliche Nebel von der Autobahn weg ziehen müssen. An den Ereignissen beteiligte Soldaten gaben an, dass am Boden fast Windstille herrschte, wobei jedoch auch ausgesagt wurde, dass vor Zündung der Nebelgranaten bereits dichter Nebel aus Richtung Donau herauf – und somit in Richtung A22 - zog (vgl. ebd.). Nach Aussage des Ausbildungsleiters beobachtete dieser die Entwicklung des künstlich erzeugten Nebels und stellte fest, dass dieser am Waldrand im Nahbereich der Autobahnstelle endete und daher keine Gefährdung von Personen oder Objekten abzuleiten war (vgl. ebd.). Kurz darauf vernahm er einen Knall, der vermutlich vom Unfall auf der A22 stammte. Ein Zusammenhang mit dem künstlich erzeugtem Nebel wurde seitens des Ausbildungsleiters nicht gesehen. Eine Nachschau ergab, dass bereits entsprechende zivile Einsatzkräfte am Unglücksort eingetroffen waren und der Ausbildungsleiter kam daher zum Schluss, dass eine zusätzliche Unterstützung durch das ÖBH nicht erforderlich wäre (vgl. ebd.).

Dazu wird im Untersuchungsbericht angemerkt, dass kein direkter Zugang vom Gruppenübungsplatz zur Unfallstelle besteht, da in diesem Bereich Wildzäune entlang der A22 aufgestellt sind. Aufgrund der erforderlichen Umwege ergibt ein aufgestelltes Kräfte-Raum-Zeit-Kalkül, dass von einem jedenfalls verzögertem Eintreffen der Soldaten am Unglücksort auszugehen war (vgl. ebd.). Darüber hinaus waren die Soldaten nicht mit der zur Hilfeleistung erforderlichen Ausrüstung ausgestattet und hatten auch keine Warnwesten, sodass der Aufenthalt der Soldaten bei Nacht auf der Autobahn ein zusätzliches Gefahrenpotential dargestellt hätte. Diese Sicht wurde auch von einem Grundwehrdienst leistenden Arzt vertreten: „Meiner Meinung nach war eine Hilfeleistung von unserer Seite nicht möglich, ja sogar gefährlich. Wir hatten weder die erforderliche Ausrüstung, noch konnten wir direkt zur Unfallstelle gelangen“ (vgl. ebd.; Zitat aus schriftlich durchgeführten Befragungsbogen).

Die Befragung erfolgte aufgrund der erhobenen Vorwürfe, dass es den Grundwehrdienern untersagt worden wäre Erste Hilfe zu leisten und diese in weiterer Folge durch einen Ausbildungsunteroffizier eingeschüchtert wurden. Gemäß Kontrollbericht hat ein Unteroffizier die Grundwehrdiener dazu aufgefordert,

Wahrnehmungen die im Zusammenhang mit der Vorführung und dem Unfall stünden, zu melden. Wer nichts gesehen hätte, sollte keine Gerüchte austreuen (vgl. ebd.). Die Auswertung der am 26. Jänner 2009 durchgeführten Befragung ergab, dass sich etwa ein Drittel der Grundwehrdiener durch die am 22. Jänner getätigten Aussagen des Unteroffiziers eingeschüchtert fühlten, ein Drittel hielt die Aussage für richtig und das letzte Drittel enthielt sich der Aussage oder hatte diese nicht wahrgenommen (vgl. ebd).

Aufgrund der Einstufung als ‘Opferkrise’ wäre entsprechend der in der SCCT empfohlenen Krisenkommunikationsstrategien auf geäußerte Vorwürfe mit der Strategie der Zurückweisung zu reagieren gewesen. Dazu werden in der SCCT die rhetorischen Mittel ‘Verneinen’, ‘Sündenbock’ oder ‘Angreifen’ empfohlen.

Bei näherer Betrachtung des Krisenfalls muss dieser jedoch ausdifferenziert werden. Konkret bestand eine Krise im Zusammenhang mit den Vorwürfen, dass der Rauch von Nebelgranaten des Bundesheeres die Massenkarambolage auslöste. Eine weitere Krisensituation bestand jedoch auch im erhobenen Vorwurf der untersagten Erste-Hilfe-Leistung. Schließlich muss auch der Vorwurf der versuchten Einschüchterung von Grundwehrdienern als zusätzliche Krisensituation eingestuft werden.

3.4.2. *Krisenfall 2:*

Am 7. Oktober 2009 kam es am Truppenübungsplatz Allentsteig im Rahmen eines Scharfschießens mit Panzerhaubitzen M109 zu einem Schießunfall mit letalem Ausgang. Tödlich verletzt wurde ein zum Geschützführer auszubildender Korporal. Des Weiteren wurde auch ein als Verschlusskanonier eingeteilter Grundwehrdiener an den Händen schwer verletzt.

Dazu wird im Abschlussbericht der Untersuchungskommission Militärkommando Niederösterreich ausgeführt, dass um ca. 1130 Uhr, beim ersten Schuss des 4. Feuerkommandos – es handelte sich um den 13. Schuss des Unfallgeschützes an diesem Vormittag – die mit einem Aufschlagzünder bezündete Sprenggranate ordnungsgemäß angesetzt wurde, es jedoch bei noch offenem Verschluss zu einer nicht vollständigen Umsetzung (Deflagration) der Granate kam (vgl. GZ S91539/1-

MilKdo NÖ/S2/2010). Das bedeutet, dass nur eine geringe Menge des Explosivstoffes von Granate oder Schlagladung/Zünder umgesetzt wurde. Die Masse der Granate zerbarst im Laderaum und wurde größtenteils nach hinten in den Kampfraum des Geschützes hinaus geschleudert. Dabei wurde auch die Treibladung aufgerissen, setzte jedoch nicht um und wurde ebenfalls nach hinten in den Kampfraum geschleudert (vgl. ebd.). Durch die herausgeschleuderten Teile wurde der zum Geschützführer auszubildende Korporal tödlich verletzt und war auf Grund der schweren Verletzungen sofort tot. Der Verschlusskanonier wurde durch die herausgeschleuderten Teile an den Händen schwer verletzt. Nach Ausbooten der Besatzung wurde der verletzte Verschlusskanonier durch die Notärzte in das Landeskrankenhaus St. Pölten gebracht. Die restliche Besatzung - Geschützführer, Geschützvormann, Ladekanonier und Panzerfahrer – wurden nach einer medizinischen Untersuchung im Landeskrankenhaus Krems durch militärisches Fachpersonal psychologisch betreut (vgl. ebd.).

Gemäß der Einstufung des Ereignisses nach der SCCT vorgenommenen Typologisierung von Krisen handelt es bei diesem Krisenfall um eine Unfallkrise. Als Krisenkommunikationsstrategie wäre nach der SCCT eine Strategie der Milderung zu verfolgen gewesen. Als rhetorische Mittel werden dazu in der SCCT 'Ausflucht', 'Herunterspielen', 'Schmeicheln' und 'Anteilnahme' empfohlen.

3.4.3. Krisenfall 3:

Am 16. September 2009 kam es am Truppenübungsplatz Allentsteig beim Scharfschießen mit Panzerhaubitzen M109 zu einem Fehlschuss. Anstatt im vorgesehenen Zielgebiet erfolgte der Einschlag der Granate im Ortsbereich Allentsteig. Verletzt wurde niemand, es entstand jedoch erheblicher Sachschaden.

Dazu wird im Abschlussbericht der Untersuchungskommission Militärkommando Niederösterreich ausgeführt, dass eine Batterie mit sechs Geschützen M109 vom 7. - 18. September 2009 der Theresianischen Militärakademie für deren Abschlussübung unterstellt war. Für den 16. September 2009 war ein Scharfschießen aus insgesamt drei Feuerstellungsräumen geplant. Das gesamte Schießprogramm wurde am 9., 10., 14.

und 15. September 2009 vorgeübt (vgl. GZ S91539/22-MiKdoNÖ/S3/2009).

M109 Geschütze sind sowohl mit einem elektronischem Artillerie-Feuerleitsystem (EAFLS) als auch mit einer Navigations-, Orientierungs- und Richtanlage (NORA) ausgestattet. Das EAFLS erhält erforderliche Daten durch Datenfunk von der Rechenstelle und NORA dient dem Orientieren und Richten des Geschützes. EAFLS und NORA sind mittels Datenkabel verbunden. Zur Übertragung der Schießelemente vom EAFLS in die NORA muss sich das Bedien- und Anzeigegerät im sogenannten ELEM-Menü befinden. Nur bei manueller Eingabe der Seiten- und Erhöhungswerte hat der Geschützführer in das MANU-Menü umzuschalten (vgl. ebd.). Wenn sich das Bedien- und Anzeigegerät der NORA im MANU-Menü befindet, zeigt die Anzeige die Werte des letzten Feuerkommandos an, auch wenn inzwischen eine Stellungswechsel durchgeführt und bereits ein neues Feuerkommando vom EAFLS an die NORA übertragen wurde (vgl. ebd.). Im konkreten Fall überprüfte der Geschützführer die über EAFLS erhaltenen Daten mit jenen aus der Vorübung, er überprüfte jedoch nicht, ob diese Daten auch durch die NORA übernommen wurde und gab die ungeprüften Daten im NORA für die Nebenanzeige des Richtkanoniers frei. Dieser richtete das Rohr nach den alten Daten. Durch den Geschützführer wurde die Ausrichtung des Rohres anhand der Daten im NORA überprüft. Die Abweichungen zwischen EAFLS und NORA Daten fielen dabei nicht auf. Da das Rohr gemäß NORA-Daten ordnungsgemäß gerichtet war, wurde das Feuer ausgelöst und mit einer Abweichung von 500 Strich zur Hauptschussrichtung schlug die Granate in der Rappachsstraße zwischen Kalvarienberg und Pereirastraße im Ortsgebiet von Allentsteig ein (vgl. ebd.).

Unmittelbar nach dem Vorfall wurde durch den Sicherheitsoffizier des Truppenübungsplatzes ein Schießverbot und Übungsunterbrechung befohlen. Der Arzt des Truppenübungsplatzes fuhr zur Einschlagstelle, um sich über Personenschäden zu informieren. Personen waren nicht verletzt worden, durch die Splitterwirkung und Druckwelle bei Detonation der Granate entstand jedoch erheblicher Sachschaden an Fahrzeugen, den umliegenden Häuserfassaden und Wohnungseinrichtungen.

Durch das Rote Kreuz Allentsteig wurde ein Kriseninterventionsteam bereitgestellt.

Die am Truppenübungsplatz übende Truppe nutze die Übungsunterbrechung, um den Übungsteilnehmern – insbesondere den Grundwehrdienern – eine Kontaktaufnahme mit ihren Angehörigen zu ermöglichen (vgl. ebd.).

Aufgrund der Einstufung als ‘vermeidbare Krise’ wäre entsprechend der Empfehlungen der SCCT die Strategie der Übereinkunft mit den rhetorischen Mitteln der ‘Kompensation’ ‘Eingestehen’ und ‘Entschuldigen’ zu reagieren gewesen.

3.5. Methode der Inhaltsanalyse

Die empirische Methode der Inhaltsanalyse wurde deshalb gewählt, da es sich dabei um ein nicht-reaktives Verfahren handelt, damit das Problem der sozialen Erwünschtheit entfällt, der Untersuchungsgegenstand unverändert bleibt und so der wissenschaftliche Anspruch auf Intersubjektivität erfüllt werden kann.

Ursprünglich wurde die Inhaltsanalyse durch Berelson wie folgt definiert: „Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication“ (Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 140 nach Berleson 1952, S. 18). Die sich daraus ergebende Problemstellung, dass demnach nur manifeste Inhalte zu erfassen sind, wird durch Mertens Definition einer Inhaltsanalyse gelöst: „Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird“ (Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 141 nach Merten 1995, S. 59). Dem wird auch in der Definition von Früh Beachtung geschenkt: „Wir definieren die Inhaltsanalyse als eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (meist zum Zwecke einer darauf aufbauenden, interpretativen und/oder durch Zusatzkriterien gestützten Inferenz“ (Meyen/Löbich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer 2011, S. 141 nach Früh 2007, S. 119).

Nach Harder kann eine Inhaltsanalyse sowohl eine diagnostische, prognostische als auch kommunikationstheoretische Funktion erfüllen (vgl. Atteslander 2003, S. nach Harder 1974, S. 226). Im Rahmen dieser Arbeit erfüllt die Inhaltsanalyse eine diagnostische Funktion zur Erhebung der durch das BMLVS verwendeten rhetorischen

Mittel und der erfolgten journalistischen Verantwortungszuschreibung in der Krisenberichterstattung in den genannten Krisenfällen.

Die in der Vergangenheit aufgrund des Methodenstreits strenge Ausdifferenzierung in eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse tritt in der heutigen wissenschaftlichen Diskussion immer weiter in den Hintergrund. „Bilanziert man die Entwicklungen der Inhaltsanalyse in den letzten 15 Jahren, so zeigen sich Annäherungen zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren: Die qualitativen Verfahren haben ihre Systematik der Klassifikation von Bedeutungseinheiten deutlich verbessert; die quantitativen Methoden haben sich von einfachen Akteurs-, Themen- und Positionsvercodungen hin zur systematischen Erfassung von komplexeren Sinneinheiten wie Argumentationen oder „frames“ entwickelt. In beiden Ansätzen spielt auch die Erhebung von Attributionsaussagen eine Rolle“ (Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 110).

Um die forschungsleitenden Fragestellungen beantworten zu können, finden in dieser Arbeit sowohl quantitative als auch qualitative Verfahren Verwendung. Dies erfolgt durch Verwendung des durch Mayring empfohlenen Modells zur qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2003) und durch Anlehnung an das von Gerhards, Offerhaus und Roose entwickelte Instrumentarium zur inhaltsanalytischen Erhebung der öffentlichen Zuschreibung von Verantwortung (Gerhards/Offerhaus/Roose 2007).

3.6. Skalierung, Kategorisierung und Codierung

Bei quantitativen Verfahren handelt es sich um Verfahren, „[...] in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßigen breiten Basis gesammelt werden“ (Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 19). Zwar ist in dieser Arbeit die ‘breite Basis’ so nicht gegeben, trotzdem werden Anzahl der BMLVS-OTS-Aussendungen und Anzahl und Umfang der erschienen redaktionellen Beiträge in den ausgewählten Medien erhoben, da davon ausgegangen wird, dass auch die Häufigkeit von OTS-Aussendungen Einfluss auf die Berichterstattung haben kann und andererseits die Intensität der Berichterstattung in den Medien ein indirekter Ausdruck der

journalistischen Verantwortungszuschreibung sein kann.

Nach dem von Mayring entwickeltem Modell der qualitativen Inhaltsanalyse werden die im Zusammenhang mit den beschriebenen Krisenfällen verlautbarten OTS-Aussendungen des BMLVS analysiert. Dies erfolgt durch eine deduktive Kategorienbildung direkt aus dem Untersuchungsmaterial (vgl. Mayring 2003, S. 75). Eine deduktive Kategoriendefinition bestimmt das Auswertungsinstrument durch theoretische Überlegungen, aus Voruntersuchungen oder dem bisherigen Forschungsstand, neu entwickelten Theorien oder Theoriekonzepten (vgl. Mayring 2003, S. 74f). Im konkreten Fall erfolgt die Entwicklung der Kategorien aufgrund der in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien.

Die durch Coombs et al. entwickelten 'Crisis response strategies' wurden unter Berücksichtigung der semantischen Inhalte wie folgt übersetzt:

1. Verneinen: Organisation führt aus, dass keine Krise besteht.
2. Sündenbock: Organisation sieht die Verantwortung für die Krise außerhalb der eigenen Zuständigkeit.
3. Angreifen: Kompetenz Dritter zur Feststellung von Krisen wird in Frage gestellt.
4. Ausflucht: Krisenpotential konnte aufgrund Rahmenbedingungen nicht erkannt werden.
5. Herunterspielen: Auswirkungen der Krise werden beschönigt.
6. Schmeicheln: Organisation lobt das gute Verhältnis zu anderen Stakeholdern und/oder verweist auf die bisherigen eigenen guten Leistungen.
7. Anteilnahme: Organisation bringt ihre Besorgnis um die Krisenopfer zum Ausdruck.
8. Kompensation: Organisation bemüht sich um Schadensbegrenzung und Wiedergutmachung.
9. Eingestehen: Organisation bedauert die Fehler.
10. Entschuldigen: Organisation übernimmt die volle Verantwortung und bittet um Verzeihung.

In Anlehnung an Theißen 2011 nach Coombs 2006 werden Strategie-Cluster und mit eigenen Schlagworten belegte rhetorische Botschaftsstrategien wie folgt zusammengefasst:

	Strategie-Cluster	Rhetorische Botschaftsstrategie
Opferkrise (geringer Reputationsschaden)	Strategien der Zurückweisung	Verneinen
		Sündenbock
		Angreifen
Unfallkrise (milder Reputationsschaden)	Strategien der Milderung	Ausflucht
		Herunterspielen
		Schmeicheln
Vermeidbare Krise (hoher Reputationsschaden)	Strategien der Übereinkunft	Anteilnahme
		Kompensation
		Eingestehen
		Entschuldigen

Abbildung 14: Zusammenfassung der Strategie-Cluster und der rhetorischen Botschaftsstrategien (in Anlehnung an Theißen 2011 nach Coombs 2006).

Untersucht wird die Frage, mit welchen rhetorischen Botschaftsstrategien durch das BMLVS auf die Krisensituation im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22, auf den M109 Schießunfall mit letalem Ausgang und auf den M109 Fehlschuss reagiert wurde.

In einem ersten Schritt erfolgt durch Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion der Aussagen eine Kategorisierung nach den in der SCCT beschriebenen rhetorischen

Botschaftsstrategien. Daraus ergeben sich auch Erkenntnisse darüber, wie die Botschaften ‘geframt‘ wurden.

Im zweiten Schritt wird die Häufigkeit des Vorkommens der durch das BMLVS verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien in der medialen Berichterstattung erhoben.

Im Rahmen der Interpretation der Ergebnisse erfolgt eine Prüfung auf Stimmigkeit zwischen den durch das BMLVS verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien und den in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Zurückweisung bei Opferkrisen, der Strategie der Milderung bei Unfallkrisen und der Strategie der Übereinkunft bei vermeidbaren Krisen.

Dadurch können die Fragestellungen

- Wurden durch das BMLVS im Falle der Massenkarambolage auf der A22 die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Zurückweisung bei Opferkrisen angewandt?
- Wurden durch das BMLVS im Falle des M109 Schießunfalls mit letalem Ausgang die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Milderung bei Unfallkrisen angewandt?
- Wurden durch das BMLVS im Falle des M109 Fehlschusses die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Übereinkunft bei vermeidbaren Krisen angewandt?

beantwortet werden.

In Anlehnung an das durch Gerhards, Offerhaus und Roose entwickelte Instrumentarium zur inhaltsanalytischen Erhebung der öffentlichen Zuschreibung von Verantwortung (Gerhards/Offerhaus/Roose 2007) erfolgt die Untersuchung der journalistischen Verantwortungszuschreibung in der Krisenberichterstattung über die Massenkarambolage auf der A22, dem M109 Schießunfall mit letalem Ausgang und dem M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig. Die Anlehnung an Gerhards/Offerhaus/Roose Instrumentarium erfolgt deshalb, da Gerhards, Offerhaus und Roose eine Attributionstrias verwenden, bei der ein Akteur A als Attributionssender (AS) einem Akteur B als Attributionsadressat (AA) in Bezug auf einen Attributionsgegenstand (AG) eine bestimmte Verantwortung zuweist (vgl.

Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 110).

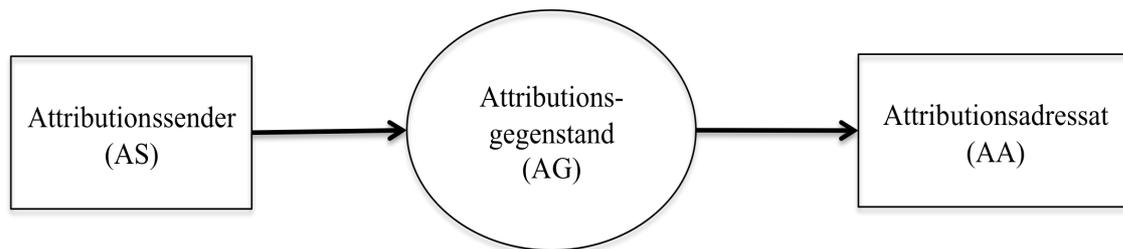


Abbildung 15: Die Attributionstrias (Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 111).

Diese zugewiesene Verantwortung wird als bewertete Beziehungsrelation (BWB) bezeichnet (vgl. ebd.).

Die Bewertung kann sich sowohl auf einen Gegenstand als auch auf dessen Verursacher oder auf den Verantwortlichen beziehen. Die Besonderheit der Verantwortungsattribution als soziale Konstruktion liegt darin, dass die Ursache unmittelbar auf seinen Verursacher zurückgeführt wird (vgl. Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 113), wobei Attributionssender (AS) sich selbst und anderen Verantwortung für Ereignisse zuschreiben, oder aber auch eine Verantwortungsattribution zurückweisen können.

In der vorliegenden Arbeit werden jedoch nicht nur Verantwortungen für die Krisenereignisse, sondern auch die durch das BMLVS gezeigte Verantwortungsübernahme im Zusammenhang mit der Krisen erhoben.

Unterschieden wird zwischen faktischer und prognostischer Kausalattribution. Um eine faktische Kausalattribution handelt es sich, wenn der Attributionssender (AS) den Attributionsadressaten (AA) als tatsächlich ursächlich für den Sachverhalt als verantwortlich erklärt. Um eine prognostische Kausalattribution handelt es sich, wenn dem Attributionsadressat die Verantwortung für zukünftige Ereignisse zugeschrieben wird. In Fällen, in denen ein Akteur einem anderen Akteur die Zuständigkeit für die Lösung eines Problems zuordnet und selbigen damit zum Handeln auffordert, handelt es sich um eine Zuständigkeitsattribution (vgl. ebd.).

Handelt es sich um eine zugewiesene Kausalattribution, so bedeutet eine positive Bewertung Erfolg, während mit einer negativen Bewertung Misserfolg oder Schuld

zugeschrieben wird (vgl. ebd.). Wird eine positive Kausalattribution zurückgewiesen, bedeutet eine positive Bewertung, dass der Erfolg nicht anerkannt wird, während die Zurückweisung einer negativen Attribution Ausdruck dafür ist, dass die Zuschreibung des Misserfolgs oder der Schuld negiert wird (vgl. ebd.). Sowohl bei Zuweisungen als auch bei Zurückweisungen kann es zu ambivalenten Attributionen kommen.

Eine Aussage wird zu einer codierrelevanten Attributionsaussage, wenn sich Attributionssender, Attributionsadressat und Attributionsgegenstand sowie deren bewertete Beziehungsrelation bestimmen lassen (vgl. Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 116). Durch Gerhards/Offerhaus/Roose wird betont, dass sich derartige Codiereinheiten nicht an formalen Kriterien wie Sätzen oder Textabschnitten festmachen lassen, und stattdessen eine Orientierung an inhaltlich-semantischen Kriterien erfolgen muss, um zu definieren, was zu einer Attributionsaussage gehört (vgl. ebd.). Frames sind dabei die „zentralen, organisierenden Ideen“ (Meyen/Löbich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer 2011, S. 140 nach Gamson & Modigliani 1987, S. 143) einer Berichterstattung „und damit genau das, wonach qualitative Inhaltsanalysen suchen“ (Meyen/Löbich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer 2011, S. 140).

Bei der Analyse der Berichterstattungen zu den Krisenfällen des BMLVS in denen es zu einer Attribution kommt, können sowohl Journalisten, das BMLVS oder aber auch Dritte als Attributionssender (AS) auftreten. Journalisten werden dann als Attributionssender (AS) gewertet, wenn sie sich direkt oder indirekt kommentierend, meinungsbildend oder wertend in der Berichterstattung geäußert haben. Dritte werden als Attributionssender (AS) gewertet, wenn Journalisten diesen die Möglichkeit gaben sich zu äußern. Das BMLVS wird als Attributionssender (AS) gewertet, wenn in der Berichterstattung auf Aussagen oder Handlungen von Angehörigen des BMLVS Bezug genommen wird.

Als Attributionsadressat (AA) werden das BMLVS oder dem BMLVS angehörige Personen erfasst. Ebenso als Attributionsadressat (AA) werden Dritte erfasst, wenn diese explizit angesprochen werden.

Als Attributionsgegenstand (AG) gilt grundsätzlich der Krisenfall oder – sofern angeführt – Gegenstände, Umstände, Personen und gezeigte Handlungen die für den Verlauf des Krisenfalls eine wesentliche Rolle spielten.

Attributionsaussagen enthalten eine Wertungsdimension die das Bild der einzelnen Akteure in der Öffentlichkeit prägt (vgl. Gerhards/Offerhaus/Roose 2007 S. 115).

Eine positive Bewertung der Beziehungsrelation bedeutet dass dem BMLVS keine Schuld für die Ereignisse zugewiesen wird, bzw. dass die durch das BMLVS gezeigte Verantwortungsübernahme den allgemeinen sozialen Erwartungshaltungen entsprach.

Eine negative Bewertung der Beziehungsrelation bedeutet, dass eine Schuld- oder Verantwortungszuschreibung an das BMLVS oder Dritte für die Ereignisse erfolgt, bzw. dass den allgemeinen sozialen Erwartungshaltungen durch die gezeigte Verantwortungsübernahme nicht entsprochen wurde.

Eine Attributionsaussage die sowohl positive als auch negative Elemente enthält und damit letztlich uneindeutig wäre, wird nach dem überwiegenden Element codiert.

Bei Zurückweisungen einer Kausaltribution wird die damit verbundene Bewertung nicht akzeptiert.

Bei Zuständigkeitsattributionen wird zwischen Zuweisung und Zurückweisung unterschieden.

Die sich daraus ergebene Struktur der Attributionsaussagen lässt sie sich wie folgt darstellen:

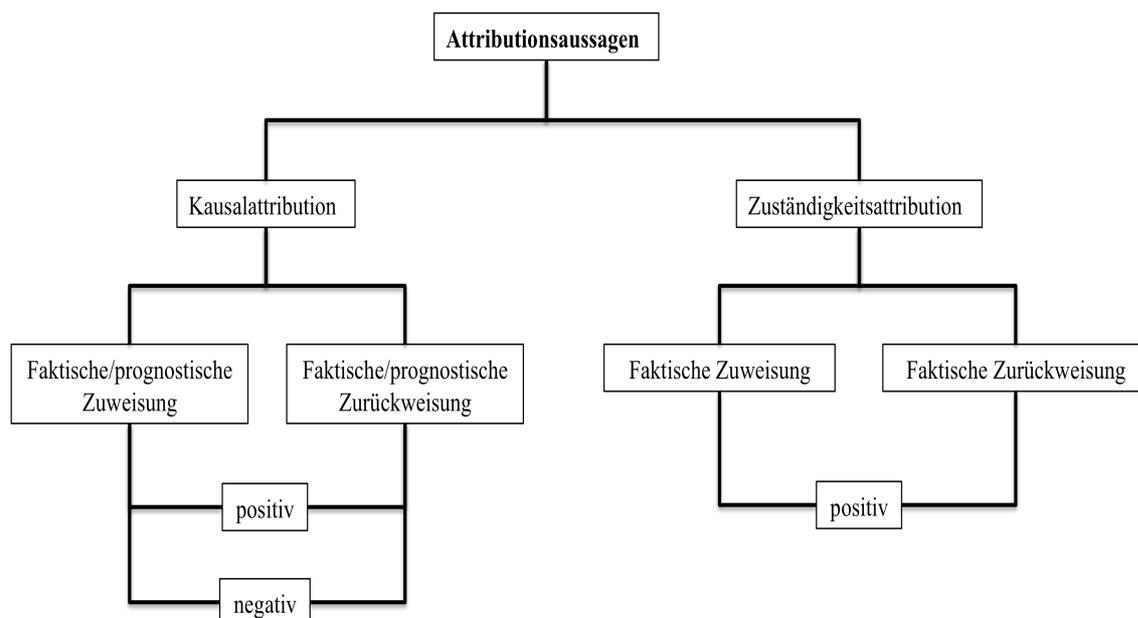


Abbildung 16: Codierbaum der Attributionsaussagen (in Anlehnung an Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 116).

In einem ersten Schritt werden sämtliche Attributionsaussagen in den Berichterstattungen zur Massenkarambolage auf der A22, dem M109 Schießunfall mit letalem Ausgang und dem M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig erfasst.

Im zweiten Schritt werden die Attributionsaussagen hinsichtlich ihrer positiv oder negativ bewerteten Beziehungsrelation erfasst.

Diese Bearbeitungsschritte sind erforderlich, um qualitative und quantitative Aussagen zu den Berichterstattungen zu erhalten. Erst dann ist es möglich, in einem dritten Schritt die Häufigkeit des Vorkommens der durch das BMLVS verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien in den medialen Berichterstattungen zu erheben.

Die Häufigkeit der durch das BMLVS zum Einsatz gebrachten rhetorischen Botschaftsstrategien in den Berichterstattungen lässt eine Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen

- ❖ Fanden die durch das BMLVS angewandten rhetorischen Botschaftsstrategien Eingang in die journalistische Berichterstattung über die Massenkarambolage auf der A22?
- ❖ Fanden die durch das BMLVS angewandten rhetorischen Botschaftsstrategien Eingang in die journalistische Berichterstattung über den M109 Schießunfall mit letalem Ausgang?
- ❖ Fanden die durch das BMLVS angewandten rhetorischen Botschaftsstrategien Eingang in die journalistische Berichterstattung über den M109 Fehlschuss in Allentsteig?

zu.

3.7. Ergebnisse de Inhaltsanalyse

3.7.1. Quantitative Auswertung der APA-OTS-Meldungen

Im Zusammenhang mit dem am 22. Jänner 2009 stattgefundenen Massenkarambolage konnten unter dem Suchwort ‘Bundesheer’ im Beobachtungszeitraum 22. Jänner bis 11. Februar 2009 insgesamt 12 APA-OTS-Meldungen gefunden werden.

In acht Aussendungen wird das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport als Aussender angegeben. Die verbleibenden vier Aussendungen stammen je eine vom Freiheitlichen Parlamentsklub, der 'Österreich' – Zeitungsverlag GmbH, der Falter Zeitschriften GmbH und vom ORF Hörfunk Niederösterreich.

Zur ersten Aussendung zu der am 22. Jänner 2009 stattgefundenen Massenkarambolage auf der A22 kam es am 24. Jänner 2009 um 13:45 Uhr durch das BMLVS. Die letzte Aussendung stammt ebenfalls vom BMLVS und ist mit 6. Februar 2009 13:03 Uhr datiert.

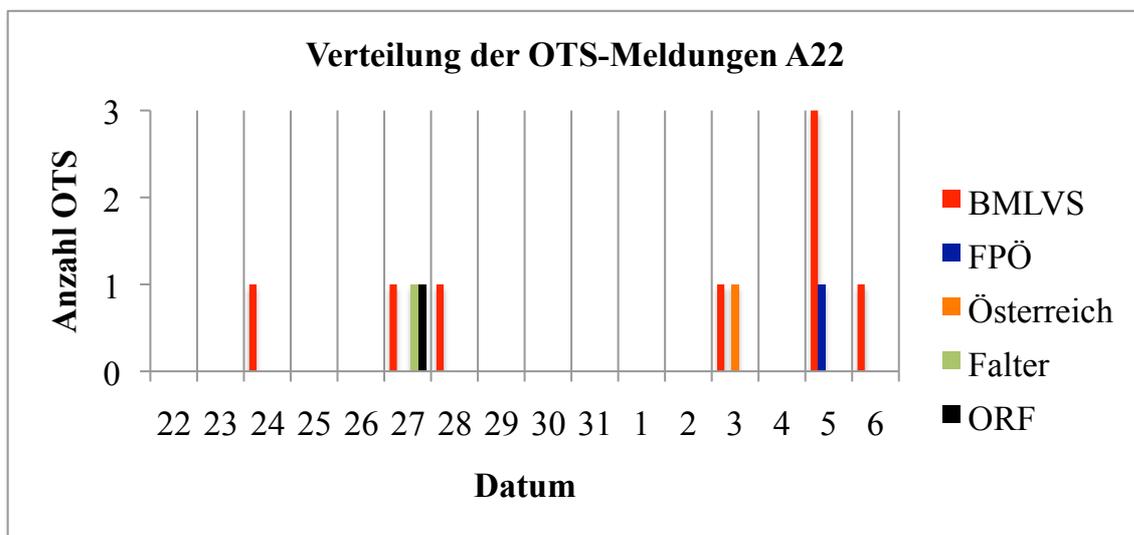


Abbildung 17: Verteilung der OTS-Meldungen zur Massenkarambolage auf der A22 am 22. Jänner 2009.

Im Zusammenhang mit dem am 7. Oktober 2009 erfolgtem Schießunfall Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang am Truppenübungsplatz Allentsteig konnten unter dem Suchwort 'Bundesheer' im Beobachtungszeitraum 7. Oktober bis 28. Oktober 2009 insgesamt sieben APA-OTS-Meldungen gefunden werden. Fünf Aussendungen stammen vom BMLVS und je eine Aussendung stammt aus der Präsidentschaftskanzlei und vom ATV Privat TV-Sender.

Die erste Aussendung stammt vom BMLVS und wurde am 7. Oktober 2009 um 12:39 Uhr bzw. mit richtigem Datum des Ereignisses um 12:42 Uhr, also eine Stunde nach dem Schießunfall abgesetzt. Die letzte Aussendung stammt ebenfalls vom BMLVS und ist mit 8. Oktober 2009 13:22 Uhr datiert.

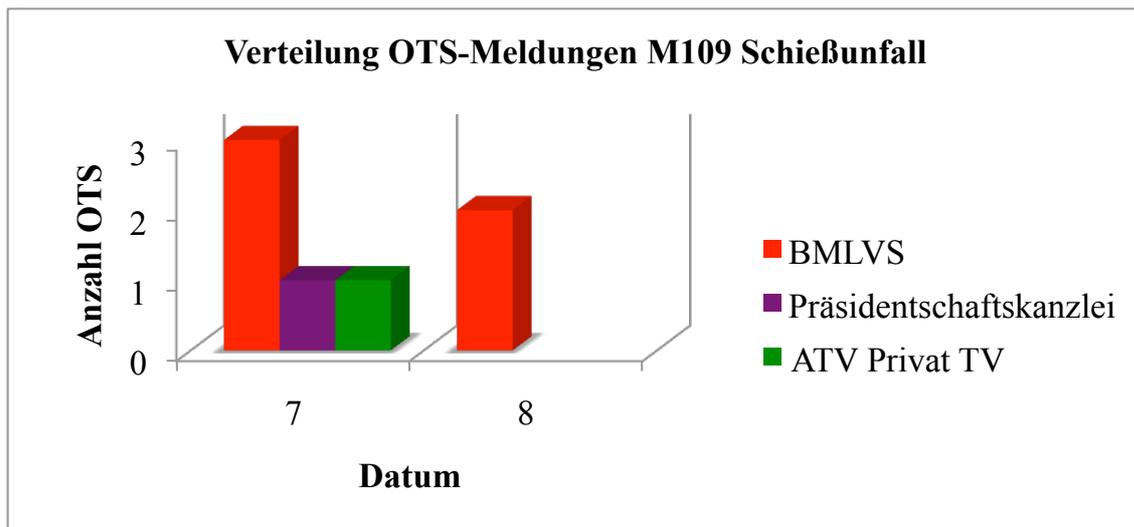


Abbildung 18: Verteilung der OTS-Meldungen zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang am Truppenübungsplatz Allentsteig am 7. Oktober 2009.

Im Zusammenhang mit dem am 16. September 2009 erfolgten Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 am Truppenübungsplatz Allentsteig konnten unter dem Suchwort ‘Bundesheer’ im Beobachtungszeitraum 16. September bis 07. Oktober 2009 insgesamt 10 APA-OTS-Meldungen gefunden werden. Fünf Aussendungen wurden durch das BMLVS, eine durch die Gewerkschaft Öffentlicher Dienst, eine durch den Grünen Parlamentsklub und drei durch den Freiheitlichen Parlamentsklub versandt. In Bezug auf die drei Aussendungen des Freiheitlichen Parlamentsklubs ist anzumerken, dass diese am 18. September 2009 eine Doppelaussendung, konkret um 14:58 Uhr respektive 16:32 Uhr, beinhalten.

Zur ersten Aussendung kam es durch das BMLVS am 16. September 2009 um 20:37 Uhr, knapp drei Stunden nach dem Ereignis. Die letzte Aussendung dazu stammt – wird die Doppelaussendung nicht berücksichtigt - vom Freiheitlichen Parlamentsklub am 18. September 2009 um 16:18 Uhr.

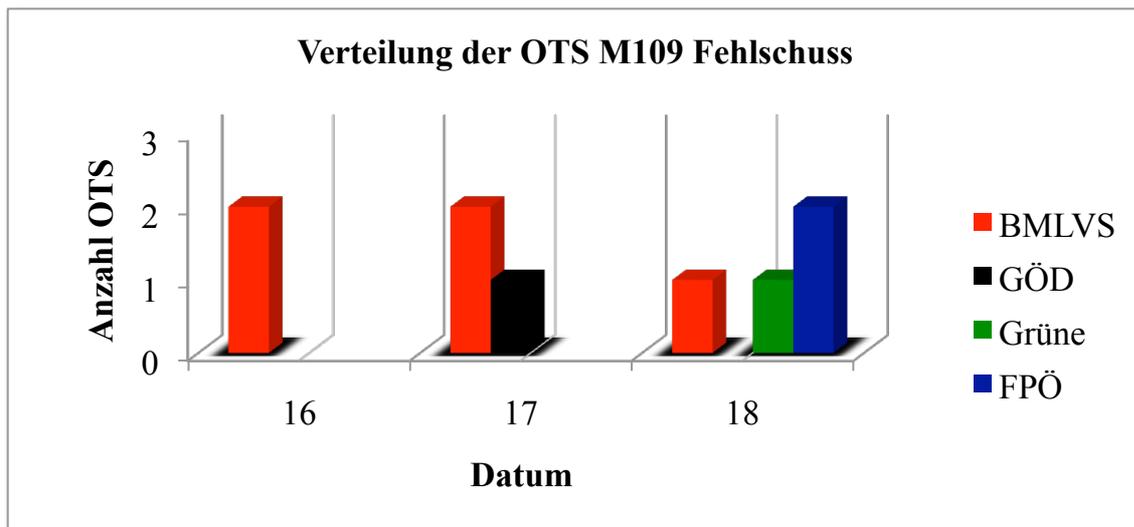


Abbildung 19: Verteilung der OTS-Meldungen zum Panzerhaubitze M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig am 16. September 2009.

3.7.2. *Quantitative Auswertung der medialen Berichterstattung*

Ausgewertet wurden die in den österreichischen Printmedien ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ im APA-DeFacto-Pressespiegel des BMLVS vorgefunden redaktionellen Beiträge zu den jeweiligen Krisenfällen. Als Beobachtungszeiträume wurden jeweils drei Wochen ab Eintritt des Ereignisses festgesetzt. Diese Zeiträume sind identisch mit den Beobachtungszeiträumen hinsichtlich der APA-OTS-Meldungen zu den jeweiligen Ereignissen und entsprechen der durchschnittlichen Dauer der Krisenberichterstattung in den Medien (vgl. Bundesministerium des Inneren 2008, S. 26). Erhoben wurden die Anzahl der Tage der Berichterstattung und die Anzahl der redaktionellen Beiträge in den jeweiligen Printmedien. Ebenfalls erhoben wurde der Umfang der Berichterstattung, wobei als Messgröße des Umfangs der Berichterstattung die Gesamtsumme der Wörter festgelegt wurde. Nicht berücksichtigt wurden etwaige Bilder oder Grafiken.

Im Zusammenhang mit der am 22. Jänner 2009 stattgefundenen Massenkarambolage konnten im APA-DeFacto-Pressespiegel des BMLVS im Beobachtungszeitraum 22. Jänner bis 11. Februar 2009 für die Printmedien ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ insgesamt 49 redaktionelle Beiträge gefunden werden.

Die ersten redaktionellen Beiträge in denen eine mögliche Verbindung zwischen der Massenkarambolage und einer Bundesheerübung angesprochen wurden erschienen am 24. Jänner 2009 in ‘Kurier’ und ‘Krone’. Letztmalig im Beobachtungszeitraum wurde durch den ‘Kurier’ am 9. Februar 2009 berichtet. Im Detail erfolgte eine Berichterstattung in der ‘Krone’ an 15 Tagen mit 18 Beiträgen. Ebenfalls 18 Beiträge sind für den ‘Kurier’ zu verzeichnen, jedoch berichtete dieser nur an 14 Tagen. Die kürzeste Berichterstattung erfolgte durch ‘Der Standard’ an acht Tagen mit 13 Beiträgen.

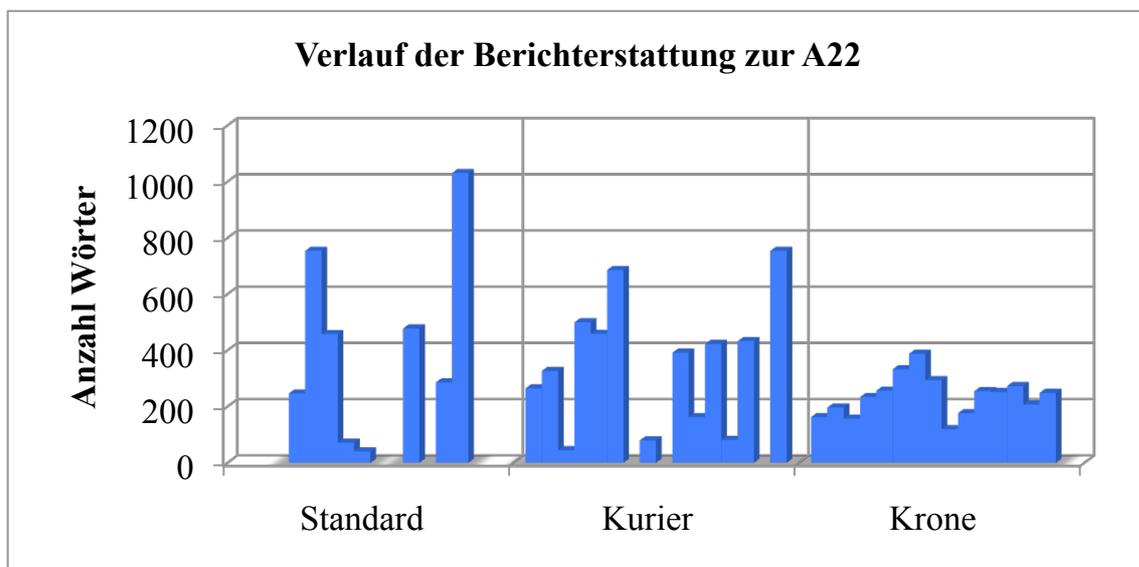


Abbildung 20: Verlauf der Berichterstattung zur Massenkarambolage auf der A22.

Durch ‘Der Standard’ erfolgte eine Berichterstattung unter Verwendung von 3359 Wörtern. Der ‘Kurier’ berichtete mit 4596 Wörtern und die ‘Krone’ kam auf 3512 Wörter.

Im Zusammenhang mit dem am 7. Oktober 2009 erfolgtem Schießunfall mit letalem Ausgang mit einer Panzerhaubitze M109 am Truppenübungsplatz Allentsteig konnten im Beobachtungszeitraum 7. Oktober bis 28. Oktober 2009 für die Printmedien ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ insgesamt 15 redaktionelle Beiträge gefunden werden. Die ersten redaktionellen Beiträge erschienen in allen drei untersuchten Medien am 8. Oktober 2009. Letztmalig im Beobachtungszeitraum wurde am 11. Oktober 2009 sowohl in der ‘Krone’ als auch im ‘Kurier’ berichtet. Im Detail erfolgte eine Berichterstattung in der ‘Krone’ an vier Tagen mit fünf Beiträgen. Ebenfalls fünf

Beiträge sind für den ‘Kurier’ zu verzeichnen, jedoch berichtete dieser nur an drei Tagen. Die kürzeste Berichterstattung erfolgte durch ‘Der Standard’ an zwei Tagen, jedoch mit ebenfalls fünf Beiträgen.

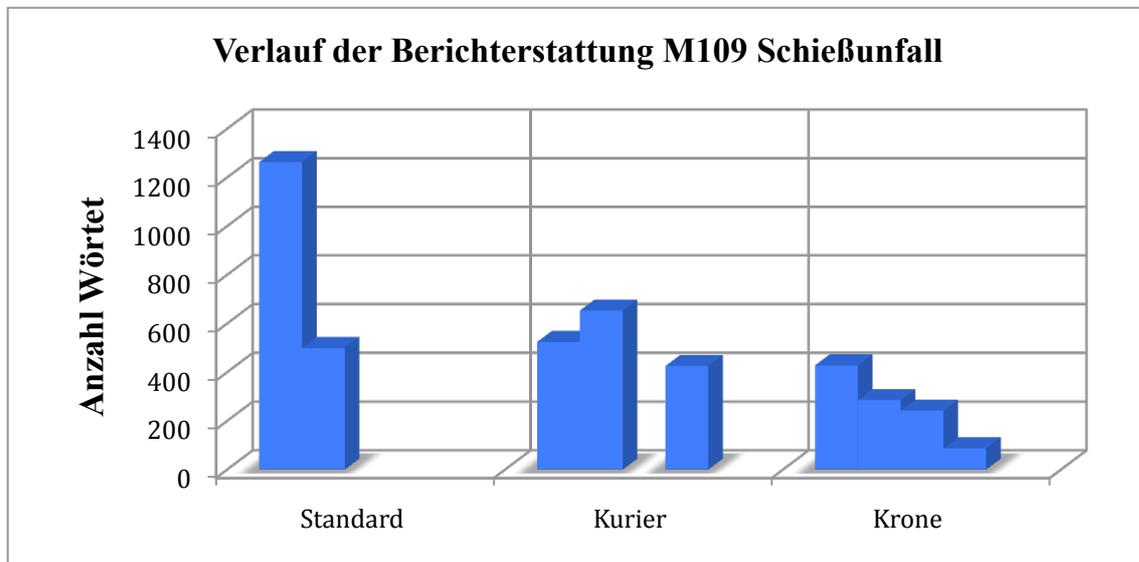


Abbildung 21: Verlauf der Berichterstattung zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Durch ‘Der Standard’ erfolgte eine Berichterstattung unter Verwendung von 1762 Wörtern. Der ‘Kurier’ berichtete mit 1602 Wörtern und die ‘Krone’ kam auf 1042 Wörter.

Im Zusammenhang mit dem am 16. September 2009 erfolgten Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 am Truppenübungsplatz Allentsteig konnten im APA-DeFacto-Pressespiegel des BMLVS im Beobachtungszeitraum 16. September bis 7. Oktober 2009 für die Printmedien ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ insgesamt 18 redaktionelle Beiträge gefunden werden.

Die ersten redaktionellen Beiträge erschienen in allen drei untersuchten Medien am 17. September 2009. Letztmalig im Beobachtungszeitraum wurde dazu am 4. Oktober 2009 in der ‘Krone’ Bezug genommen. Im Detail erfolgte eine Berichterstattung in der ‘Krone’ an sechs Tagen mit sieben Beiträgen. Ebenfalls sieben Beiträge sind für den ‘Kurier’ zu verzeichnen, jedoch berichtete dieser nur an vier Tagen. Die geringste Berichterstattung erfolgte durch ‘Der Standard’ an drei Tagen mit vier Beiträgen.

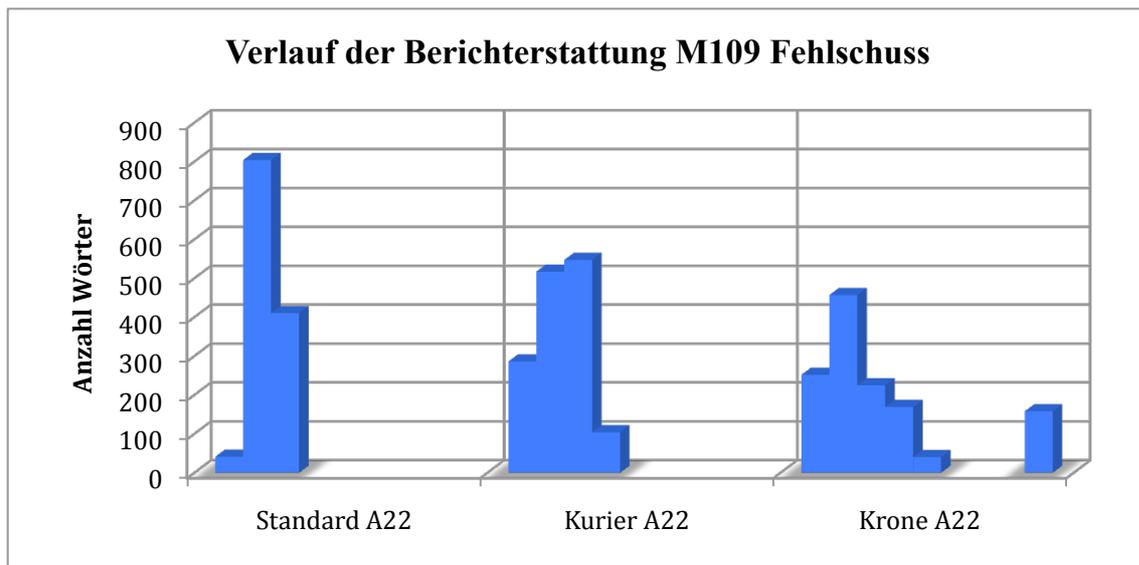


Abbildung 22: Verlauf Berichterstattung zum Panzerhaubitze M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Durch 'Der Standard' erfolgte eine Berichterstattung unter Verwendung von 1255 Wörtern. Der 'Kurier' berichtete mit 1454 Wörtern und die 'Krone' kam auf 1301 Wörter.

3.7.3. *Qualitative Auswertung der BMLVS-OTS-Meldungen*

Um die rhetorischen Botschaftsstrategien des BMLVS im Zusammenhang mit der stattgefundenen Massenkarambolage auf der A22 zu erheben, wurden lediglich die durch das BMLVS ausgesandten OTS-Meldungen analysiert. Nicht analysiert wurden OTS-Aussendungen von Dritten. Dies gilt in weiterer Folge auch für OTS-Aussendungen im Zusammenhang mit dem Panzerhaubitzen M109 Schießunfall mit letalem Ausgang und dem Panzerhaubitzen M109 Fehlschuss in Allentsteig. Eine Auflistung sämtlicher OTS-Aussendungen des BMLVS die im Zusammenhang mit den drei Krisenfällen stehen befindet sich am Ende der Arbeit.

Bei der qualitativen Auswertung der OTS-Aussendungen des BMLVS zur Massenkarambolage auf der A22 wurden zwei Aussendungen (OTS0217 / 05.02.2009 / 17:00:00 und OTS0003 / 06.02.2009 / 08:00:00) nicht berücksichtigt, da es sich dabei lediglich um die Ankündigung einer Pressekonferenz handelt, und somit zur Analyse rhetorischer Botschaftsstrategien nicht geeignet sind.

Mit OTS0042 241345Jän09 wurde bekannt gegeben, dass nach Bekanntwerden eines möglichen Zusammenhangs zwischen dem Auffahrunfall und einer Nachtausbildung eine Untersuchungskommission eingesetzt wurde, dass das Bundesheer daran interessiert sei zur lückenlosen Aufklärung der Umstände beizutragen und dabei eng mit den Ermittlungsbehörden zusammenarbeite (vgl. OTS0042 241345Jän09). Diese Ankündigung der engen Zusammenarbeit mit den zivilen Ermittlungsbehörden lässt sich der in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategie des **Schmeichelns** – dem Loben und Hervorheben eines guten Verhältnisses zu anderen Stakeholdern – zuordnen. Das Interesse an einer Aufklärung der Unfallsursache und die Bereitschaft zur engen Zusammenarbeit mit zivilen Ermittlungsbehörden wurde mit OTS0143 271147Jän09 (vgl. ebd.) bekräftigt. Gleichzeitig wurden Zweifel an einem möglichen Zusammenhang geäußert: „Ob der Unfall auf eine Sichtbehinderung durch den künstlichen Nebel zurück zu führen ist, wird zurzeit geprüft“ (vgl. ebd.). Mit OTS0279 281617Jän09 wurde die Strategie des Schmeichelns fortgesetzt, indem auf die Kooperation mit der Staatsanwaltschaft und die zur Verfügungsstellung von eigenen Untersuchungsergebnissen verwiesen wird (vgl. ebd.).

Mit OTS0279 281617Jän09 wurde durch BMLVS erstmalig auf die Vorwürfe der unterlassen Hilfeleistung und der Einschüchterung von Grundwehrdienern eingegangen. Der Vorwurf der unterlassen Hilfeleistung wurde unter Berufung auf eine Lagebeurteilung des Ausbildungsleiters sowie aufgrund einer Aussage eines an der Ausbildung teilgenommenen Grundwehrdieners **verneint** (vgl. OTS0279 281617Jän09). Der Vorwurf der Einschüchterung wurde mit Hinweis auf divergierende Aussagen von Grundwehrdienern zumindest in Frage gestellt. Dies entspricht der in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategie des **Angriffs**, bei welcher die Kompetenz zur Feststellung der Krise – hier der Krisenfall der versuchten Einschüchterung – in Frage gestellt wird.

Zugegeben wurde mit OTS0279 281617Jän09, dass die Sicherheitsbestimmungen für die Verwendung von pyrotechnischen Mitteln nicht eingehalten wurden. Dies, wird der rhetorischen Botschaftsstrategie des **Eingestehens** zugeordnet. Weiters wurde mitgeteilt, dass als Reaktion darauf ein Disziplinarverfahren gegen den Ausbildungsleiter eingeleitet und der Übungsplatz für die Verwendung von

Nebelhandgranaten gesperrt wurde (vgl. ebd.). Zur Feststellung eines möglichen Zusammenhangs zwischen Nichteinhaltung der Sicherheitsbestimmungen und dem Unfall wurde auf unabhängige Gutachter bzw. Staatsanwaltschaft verwiesen (vgl. ebd.).

In den in weiterer Folge noch ergangenen OTS-Aussendungen des BMLVS zur Massenkarambolage auf der A22 konnten keine zusätzlichen rhetorischen Botschaftsstrategien erkannt werden. Redundant wurden in den OTS0092 031130Feb09 und OTS0133 061202Feb09 die bereits bekannten Aussagen des BMLVS wiederholt: 'Bundesheer hat eigene Untersuchungen eingeleitet und ist an einer lückenlosen Aufklärung interessiert', 'Es wird voll mit der Staatsanwalt und der Polizei kooperiert', 'Heeres interne Sicherheitsbestimmungen wurden nicht eingehalten' 'Disziplinarverfahren wurde eingeleitet' und 'Ob ein kausaler Zusammenhang besteht werden die Behörden zu klären haben.' Ergänzend dazu wurde mit OTS0156 061303Feb09 bekannt gegeben, dass die Untersuchungen des Bundesheeres einen Zusammenhang mit dem Unfall "weder bestätigen, noch in Abrede stellen" können (vgl. ebd.).

Bei der qualitativen Auswertung der OTS-Aussendungen des BMLVS zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang wurden die Aussendungen OTS0206 / 07.10.2009 / 12:39:45 und OTS0024 / 08.10.2009 / 09:07:41 nicht berücksichtigt, da es bei OTS0206 zu einem Datumsschreibfehler kam der drei Minuten später mit OTS0208 berichtigt wurde und es sich bei OTS0024 um die Ankündigung einer Pressekonferenz handelt und daher zur Analyse rhetorischer Botschaftsstrategien nicht geeignet ist.

In den OTS-Aussendungen des BMLVS wurde die *Anteilnahme* über das Ereignis zum Ausdruck gebracht und darauf hingewiesen, dass erforderliche Maßnahmen durchgeführt bzw. eingeleitet wurden. Dazu zählten die unmittelbar durchgeführte sanitätsdienstliche Erstversorgung und die Einsetzung einer Untersuchungskommission (vgl. OTS020607107239Okt09). Dies wurde redundant in der OTS0208 071242Okt09 wiederholt. Mit OTS0273 071414Okt09 wurden weitere Maßnahmen bekannt gegeben und die Anteilnahme explizit zum Ausdruck gebracht. Verteidigungsminister Norbert Darabos: „Mein Mitgefühl gilt den Angehörigen des

verstorbenen Soldaten und des schwer verletzten Grundwehrdieners" (OTS0273 071414Okt09). Mit OTS0199 081322Okt09 wurde darauf hingewiesen, dass sich die Soldaten vorschriftsmäßig Verhalten haben und sich Ausrüstung und Gerät in einem einwandfreien Zustand befanden. Als möglicher Auslöser für das Ereignis wurde ein (durch eine Fremdfirma produzierter) schadhafter Zünder der Granate genannt. Dies entspricht der in der SCCT empfohlenen Strategie des *Sündenbocks*. Abschließend wurde in OTS0199 081322Okt09 auf die *Kompensation* des BMLVS für die Familien des Verunglückten und des verletzten Soldaten hingewiesen. Ebenso wurde erwähnt, dass die Soldaten des Verbandes psychologisch betreut werden (vgl. OTS0199 081322Okt09).

Bei der qualitativen Auswertung der OTS-Aussendungen des BMLVS zum Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 am Truppenübungsplatz Allentsteig wurden alle Aussendungen auf ihre rhetorische Botschaftsstrategien untersucht.

Mit OTS0330 162037Sept09 wurde das Ereignis bekannt gegeben und darauf hingewiesen, dass erste Maßnahmen wie die Einsetzung einer Untersuchungskommission und die sofortige Sperrung der Artilleriegeschütze erfolgt sind, aber die Ursache für das Ereignis noch unbekannt sei (vgl. OTS0330 162037Sept09). Mit OTS0332 162218Sept09 wurde die *Anteilnahme* mit den vom Vorfall betroffenen Anrainern zum Ausdruck gebracht. Gleichzeitig wurde versichert, dass alles unternommen wird um die Ursache aufzuklären und dass die materiellen Schäden durch das Bundesheer unverzüglich abgegolten werden. Die Ankündigung zur unverzüglichen Abgeltung der materiellen Schäden kann gemäß der SCCT der rhetorischen Botschaftsstrategie der *Kompensation* zugeordnet werden. Ebenso als Kompensation wird der Einsatz von Kriseninterventionsteams zur Information und Beruhigung der Bevölkerung gewertet (vgl. OTS0332 162218Sept09). Wiederholt wurde die Anteilnahme mit OTS0007 170705Sept09. Gleichzeitig wurde angekündigt, dass sich der Verteidigungsminister vor Ort ein Bild über das Ausmaß der Schäden und vom Stand der Untersuchungen machen wird (vgl. OTS0007 170705Sept09). Die Absage aller Termine des Verteidigungsministers und dessen Absicht, sich vor Ort ein Bild über das Ausmaß der Schäden und vom Stand der Untersuchungen zu machen, wird als Ausdruck der Anteilnahme gewertet. Mit OTS0092 171035Sept09 wurde die

angestrebte lückenlose Aufklärung des Vorfalls, die Anteilnahme des Verteidigungsministers sowie die Bereitschaft zur Kompensation wiederholt (vgl. OTS0092 171035Sept09). Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass es sich bei der Geschützbesatzung um erfahrene Kadersoldaten handelte und dass die österreichische Version der M109 dem neuesten Stand der Technik entspricht und höchste Sicherheitsstandards erfüllt (vgl. ebd.). Es erscheint zulässig, dass diese Aussagen der in der SCCT angeführten rhetorischen Botschaftsstrategie des *Schmeichelns* – dem Verweis auf die eigenen guten Leistungen – zugeordnet werden. Mit OTS0152 181122Sept09 wurde zugegeben, dass der Fehlschuss aufgrund falscher Schießdaten geschah. Dies wird als die in der SCCT angeführte rhetorische Botschaftsstrategie des *Eingestehens* gewertet. Es wurde jedoch auch angeführt, dass erstmalig festgestellt wurde, dass ein Wechsel zwischen manuellen und automatischen Modus zu falschen Schießdaten führen kann (vgl. ebd.). Dies wird als eine in der SCCT angeführte rhetorische Botschaftsstrategie der *Ausflucht* gewertet.

Als sich wiederholende rhetorische Botschaften wurden die Einsetzung einer Untersuchungskommission und der Verweis auf getroffene Maßnahmen erkannt. Obwohl nicht als mögliche rhetorische Botschaftsstrategien in der SCCT angeführt, werden die Einsetzung einer eigenen Untersuchungskommission und das Setzen von Maßnahmen zur Vermeidung ähnlicher Vorfälle als Strategie der Milderung erkannt. Für die weitere Bearbeitung werden daher die zehn rhetorischen Botschaftsstrategien der SCCT um die Strategie der *‘eigene Untersuchung’* im Strategie-Cluster der Milderung und der Strategie *‘Hintanhalten’* im Strategie-Cluster der Übereinkunft ergänzt.

3.7.4. Qualitative Auswertung der medialen Berichterstattung

Bei der qualitativen Auswertung der medialen Berichterstattung wurden die in den österreichischen Printmedien ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ im APA-DeFacto-Pressespiegel des BMLVS vorgefunden redaktionellen Beiträge zu den jeweiligen Krisenfällen untersucht. Als Beobachtungszeiträume wurden jeweils drei Wochen ab Eintritt des Ereignisses festgesetzt. Diese Zeiträume sind identisch mit den Beobachtungszeiträumen hinsichtlich der APA-OTS-Meldungen zu den jeweiligen

Ereignissen und entsprechen der durchschnittlichen Dauer der Krisenberichterstattung in den Medien (vgl. Bundesministerium des Inneren 2008, S. 26). Erhoben wurden die Anzahl der faktischen und prognostischen Kausalattributionen sowie die Zahl der Zuständigkeitsattributionen. Weiters wurde erhoben, ob es sich dabei um einen positiven oder negativen Bewertungszusammenhang handelt und ob es zu einer Zurückweisung der Attributionen kam. Nicht berücksichtigt wurden etwaige Bilder oder Grafiken. Eine Auflistung der untersuchten medialen Beiträge die im Zusammenhang mit den drei Krisenfällen stehen befindet sich am Ende der Arbeit.

Im Zusammenhang mit der am 22. Jänner 2009 stattgefundenen Massenkarambolage konnten im Beobachtungszeitraum 22. Jänner bis 11. Februar 2009 für die Printmedien 'Der Standard', 'Kurier' und 'Krone' 85 Attributionsaussagen zur Verantwortung für das Ereignis und die im Zusammenhang mit dem Ereignis durch das BMLVS gezeigte Verantwortungsübernahme gefunden werden:

Kausalattribution A22					
	Kausalattribution				Gesamt
	faktische Attribution	prognostische Attribution			
Der Standard	25 (96,1%)	1 (3,9%)			26 (100%)
Kurier	25 (100%)	0 (0%)			25 (100%)
Krone	31 (91,2)	3 (7,8%)			34 (100%)
	positive Attribution	negative Attribution	Zurückweisung positive Attribution	Zurückweisung negative Attribution	
Der Standard	6 (23%) ¹	11 (42,3%) ¹	1 (3,8%) ¹	8 (30,7%) ¹	26 (100%)
Kurier	8 (32%)	8 (32%)	3 (12%)	6 (24%)	25 (100%)
Krone	8 (23,5%) ¹	25 (73,5%) ¹	0 (0%)	1 (2,9%) ¹	34 (100%)

¹ gerundeter Wert

Tabelle 6: Kausalattributionen zur Massenkarambolage auf der A22.

Als Ankerbeispiel für eine positive Attribution im Zusammenhang mit der Verantwortungsübernahme durch das BMLVS wird das im Kurier verwendete Zitat von Oberst Kihszl angeführt: „Es liegt auch in unserem Interesse“ beteuert Oberst Hans Kihszl, "dass die Ereignisse lückenlos aufgeklärt werden" (Kurier 25012009, S.10).

Am 29.01.2009 schrieb die 'Krone': „Indes meldete sich gestern erneut ein Grundwehrdiener bei der "Krone": "Wir haben gesehen, dass der Qualm Richtung Tankstelle zog. Dann wurden wir gehindert, den Opfern zu helfen. In der Kaserne setzten uns die Vorgesetzten dann massiv unter Druck" (Krone 29.01.2009, S. 14, 15). Dies wurde als dreifache negative Attribution gewertet. Als Zuschreibung der Ursache für die Massenkarambolage an den Rauch der Nebelgranaten des BMLVS, als Verantwortung der Vorgesetzten für die unterlassene Hilfeleistung und als schuldhaftes Verhalten der Vorgesetzten hinsichtlich der Einschüchterungsversuche.

Die im Kommentar im 'Der Standard' ergangene Aufforderung: „Wäre es vielleicht nicht an der Zeit, die internen Regeln zu ändern? Und beispielsweise zur Pflicht machen, vor einer Übung jemanden kontaktieren zu müssen, der sich vor Ort auskennt?“ (Der Standard 07.02.2009, S. 40) darf als Beispiel einer prognostischen Kausalattribution angeführt werden.

Als Ankerbeispiel für die Zurückweisung einer positiven Attribution - und somit Zuweisung einer Schuld – wird die Beurteilung der Rechtfertigung des Kommandaten, warum keine Erste Hilfe geleistet wurde, durch Anton Gaal, Vorsitzender der Bundesheerbeschwerdekommission, angeführt. „Man braucht sich nur die Straßenverkehrsordnung anzuschauen, und weiß, dass man zur Hilfeleistung verpflichtet ist“ (Der Standard 28.01.2009, S. 10).

Zum Vorwurf der Einschüchterung berichtet der 'Der Standard', dass von rund 70 befragten Soldaten jedoch nicht alle die Vorwürfe bestätigt haben sollen (vgl. Der Standard 27.01.2009, S. 10). Dies wurde als Zurückweisung einer negativen Attribution - also der Zurückweisung der Zuschreibung eines schuldhaften Verhaltens – codiert und darf hier als Ankerbeispiel angeführt werden.

Zusätzlich wurden 12 Zuständigkeitsattributionen vorgefunden die sich wie folgt verteilen:

Zuständigkeitsattribution A22			
	Zuständigkeitsattribution		Gesamt
Der Standard	2		2
Kurier	6		6
Krone	4		4
	Zuweisung von Zuständigkeit	Zurückweisung von Zuständigkeit	
Der Standard	2	0	2
Kurier	6	0	6
Krone	4	0	4

Tabelle 7: Zuständigkeitsattributionen zur Massenkarambolage auf der A22.

Als Ankerbeispiel für die Codierung der Zuweisung von Zuständigkeit wird hier ein Kommentar im ‘Der Standard’ vom 28.01.2009 angeführt: „Und dann gehören die Konsequenzen gezogen - Schuldige belangt, Unschuldige ehrenvoll rehabilitiert und vor allem: gefährliche Übungsinhalte in eine sichere Umgebung verlegt“ (Der Standard 28.01.2009, S. 36).

Im Zusammenhang mit dem am 7. Oktober 2009 erfolgtem Schießunfall mit letalem Ausgang mit einer Panzerhaubitze M109 am Truppenübungsplatz Allentsteig konnten im Beobachtungszeitraum 7. Oktober bis 28. Oktober 2009 in den Printmedien ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ 26 Attributionsaussagen zur Verantwortung für das Ereignis und die im Zusammenhang mit dem Ereignis durch das BMLVS gezeigte Verantwortungsübernahme gefunden werden:

Kausalattribution M109 Schießunfall					
	Kausalattribution				Gesamt
	faktische Attribution	prognostische Attribution			
Der Standard	9 (90%)	1 (10%)			10 (100%)
Kurier	9 (100%)	0 (0%)			9 (100%)
Krone	7 (100%)	0 (0%)			7 (100%)
	positive Attribution	negative Attribution	Zurückweisung positive Attribution	Zurückweisung negative Attribution	
Der Standard	2 (20%)	6 (60%)	0 (0%)	2 (20%)	10 (100%)
Kurier	4 (44,4%) ¹	2 (22,2%) ¹	0 (0%)	3 (33,3%) ¹	9 (100%)
Krone	4 (57,1%) ¹	0 (0%)	0 (0%)	3 (42,8) ¹	7 (100%)

¹ gerundeter Wert

Tabelle 8: Kausalattributionen zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang am Truppenübungsplatz Allentsteig.

In der 'Krone' vom 08.10.2009 wurde auf Seite 8 berichtet, dass sofort nach der Explosion der Sanitätsdienst des Bundesheeres zur Unfallstelle eilte (vgl. Krone 08.10.2009, S. 8); dies, und die Erwähnung einer umgehenden Einsetzung einer Untersuchungskommission, wurde als positive Attribution im Zusammenhang mit der Verantwortungsübernahme durch das BMLVS codiert.

Als Ankerbeispiel für eine negative Attribution wird die Aussage des Brigadiers Karasek angeführt. Laut Karasek wurde der defekte Zünder über die Österreichische Handelsgesellschaft bei der Firma Rheinmetall in Deutschland hergestellt (vgl. Kurier 09.10.2009, S. 17).

Das Resümee von General Entacher im 'Der Standard' vom 08.10.2009: „Wann immer es sich um Ausbildungsfehler handelt, dann kann die Abhilfe nur darin

bestehen, besser auszubilden, also mehr zu üben. Da wir durch den Grenzeinsatz im Burgenland nicht mehr so stark gebunden sind, haben wir jetzt die Gelegenheit dazu“ (Der Standard 08.10.2009, S. 9) wurde als prognostische Attribution codiert und darf hier als Ankerbeispiel dafür angeführt werden.

Die Aussage des Bürgermeisters Helmut Sampt: „[...] aber dem Bundesheer macht in diesem Fall keiner einen Vorwurf“ (Krone 10.10.2009, S.14) wurde als Zurückweisung einer negativen Attribution, also die Zurückweisung eines schuldhaften Verhaltens, codiert.

Zusätzlich wurden im ‘Der Standard’ zwei Zuständigkeitsattributionen vorgefunden, keine Zuständigkeitsattributionen konnten im ‘Kurier’ oder der ‘Krone’ identifiziert werden:

Zuständigkeitsattribution M109 Schießunfall			
	Zuständigkeitsattribution		Gesamt
Der Standard	2		2
Kurier	0		0
Krone	0		0
	Zuweisung von Zuständigkeit	Zurückweisung von Zuständigkeit	
Der Standard	2	0	2
Kurier	0	0	0
Krone	0	0	0

Tabelle 9: Zuständigkeitsattributionen zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Als Ankerbeispiel für die Zuweisung von Zuständigkeit wird hier die Replik von General Höfler auf die Frage eines Journalisten, warum mit der Panzerhaubitze M-109 überhaupt trainiert worden sei, wo diese doch bei internationalen Einsätzen gar nicht verwendet werde, angeführt. Die Ausbildung diene nun einmal der Landesverteidigung, erklärte Höfler - „dieser "militärische Auftrag" sei in der Verfassung festgeschrieben (vgl. Der Standard 09.10.2009, S.8).

Im Zusammenhang mit dem am 16. September 2009 erfolgten Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 am Truppenübungsplatz Allentsteig konnten im Beobachtungszeitraum 16. September bis 7. Oktober 2009 für die Printmedien 'Der Standard', 'Kurier' und 'Krone' 27 Attributionsaussagen zur Verantwortung für das Ereignis und die im Zusammenhang mit dem Ereignis durch das BMLVS gezeigte Verantwortungsübernahme gefunden werden:

Kausalattribution M109 Fehlschuss					
	Kausalattribution				Gesamt
	faktische Attribution	prognostische Attribution			
Der Standard	9 (110%)	0 (0%)			9 (100%)
Kurier	10 (90,9%)	1 (9,1%)			11 (100%)
Krone	7 (100%)	0 (0%)			7 (100%)
	positive Attribution	negative Attribution	Zurückweisung positive Attribution	Zurückweisung negative Attribution	
Der Standard	2 (22,2%) ¹	5 (55,5%) ¹	0 (0%)	2 (22,2%) ¹	9 (100%)
Kurier	3 (27,3%) ¹	6 (54,5%) ¹	0(0%)	2 (18,2%) ¹	11 (100%)
Krone	5 (71,4%) ¹	2 (28,6%) ¹	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)

¹ gerundeter Wert

Tabelle 10: Kausalattributionen zum Panzerhaubitze M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Am 18.09.2009 wurde in der 'Krone' der Verteidigungsminister wie folgt zitiert: "So etwas darf einfach nicht passieren. Wir bedauern den Vorfall zutiefst" (Krone 18.09.2009, S. 11). Außerdem wurde darauf hingewiesen, dass der Verteidigungsminister den Betroffenen rasche Hilfe zusicherte (vgl. Krone 18.09.2009, S. 11). Dies wurde als positive Attribution im Zusammenhang mit der Verantwortungsübernahme durch das durch BMLVS codiert und darf hier

Ankerbeispiel für eine positive Attribution angeführt werden.

Am 18.09.2009 berichtet der ‘Kurier’, dass selbst wenn der Schütze falsche Zielkoordinaten eingegeben hätte, hätte die Granate nicht außerhalb des Übungsplatzes einschlagen dürfen, da die Panzerhaubitzen über ein ausgeklügeltes Sicherheitssystem verfügen (vgl. Kurier 18.09.2009, S.19). Hier wird neben einem möglichen menschlichen Versagen auch auf ein mögliches Versagen des Sicherheitssystems hingewiesen und darf hier als Ankerbeispiel für negative Attributionen angeführt werden.

Die im selben Artikel vorgefundene Ankündigung des Verteidigungsministers, dass auch Überlegungen über eine Neuausrichtung der Tätigkeit am Übungsplatz möglich sind (vgl. ebd.), wurde als prognostische Attribution codiert.

Die im gleichen Artikel zitierte Aussage des Sicherheitssprechers der Grünen, Peter Pilz, dass es sich dabei um ein Entsorgungsschießen mit abgelaufener Munition gehandelt habe, wurde als eine negative Kausalattribution codiert. Diese wurde durch Oberst Bauer zurückgewiesen: „Das gab es im Kalten Krieg, aber jetzt schon lange nicht mehr“ (Kurier 18.09.2009, S.19). Die Zurückweisung durch Obst Bauer wird als Zurückweisung einer negativen Attribution– also als Negierung der Zuschreibung eines Misserfolges – codiert.

Zusätzlich wurden im ‘Kurier’ eine Zuständigkeitsattribution vorgefunden, keine Zuständigkeitsattributionen konnten im ‘Der Standard’ oder der ‘Krone’ identifiziert werden:

Zuständigkeitsattribution M109 Fehlschuss			
	Zuständigkeitsattribution		Gesamt
Der Standard	0		0
Kurier	1		1
Krone	0		0
	Zuweisung von Zuständigkeit	Zurückweisung von Zuständigkeit	
Der Standard	0	0	0
Kurier	1	0	1
Krone	0	0	0

Tabelle 11: Zuständigkeitsattributionen zum Panzerhaubitze M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Am 19.09.2009 wurde im ‘Kurier’ unter dem Titel „Vom normalen Alltag ist man weit entfernt“ der Bürgermeister Andreas Kramer zitiert. „Es ist ganz klar, dass es Konsequenzen geben muss. Wenn im manuellen Modus so ein Fehler passieren kann, dann muss man diesen Modus abschalten“, und weiter: „Die Experten des Bundesheeres müssen rasch eine Lösung finden“ (Kurier 19.09.2009, S. 17). Die Aussagen des Bürgermeisters wurden als Zuständigkeitsattribution codiert.

3.7.5. Häufigkeit der rhetorischen Botschaftsstrategien

Auf die Vorwürfe an das BMLVS im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22 wurde durch das BMLVS aus dem Strategie-Cluster der Zurückweisung mit den rhetorischen Botschaftsstrategien ‘Verneinen’ und ‘Angreifen’, aus dem Strategie-Cluster der Milderung mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Schmeicheln’ und aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Eingestehen’ reagiert. Für die Analyse wurden die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien um die Strategie der ‘*eigene Untersuchung*’ im Strategie-Cluster der Milderung und der Strategie ‘*Hintanhalten*’ im Strategie-Cluster der Übereinkunft ergänzt.

Häufigkeit der Botschaftsstrategien bei Massenkarambolage A22			
Botschaftsstrategie	Der Standard	Kurier	Krone
Verneinen	3	2	0
Angreifen	2	0	1
Schmeicheln	0	3	0
<i>Eigene Untersuchung</i>	4	3	5
Eingestehen	2	2	3
<i>Hintanhalten</i>	0	3	2

Tabelle 12: Häufigkeit der rhetorischen Botschaftsstrategien zur Massenkarambolage auf der A22.

Auf die Vorwürfe an das BMLVS im Zusammenhang mit dem Schießunfall einer Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang wurde durch das BMLVS aus dem Strategie-Cluster der Zurückweisung mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Sündenbock’, aus dem Strategie-Cluster der Milderung mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Anteilnahme’ und aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft mit den rhetorische Botschaftsstrategie ‘Kompensation’ reagiert. Für die Analyse wurden die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien um die Strategie der ‘*eigene Untersuchung*’ im Strategie-Cluster der Milderung und der Strategie ‘*Hintanhalten*’ im Strategie-Cluster der Übereinkunft ergänzt.

Häufigkeit der Botschaftsstrategien bei M109 Schießunfall			
Botschaftsstrategie	Der Standard	Kurier	Krone
Sündenbock	1	2	1
Anteilnahme	0	2	2
<i>Eigene Untersuchung</i>	1	1	1
Kompensation	1	1	3
<i>Hintanhalten</i>	1	1	1

Tabelle 13: Häufigkeit der rhetorischen Botschaftsstrategien zum Schießunfall einer Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang.

Auf die Vorwürfe an das BMLVS im Zusammenhang mit dem Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 wurde durch das BMLVS aus dem Strategie-Cluster der Zurückweisung mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Ausflucht’, aus dem Strategie-Cluster der Milderung mit den rhetorischen Botschaftsstrategien ‘Anteilnahme’ und ‘Schmeicheln’ sowie aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft mit den rhetorischen Botschaftsstrategien ‘Eingestehen’ und ‘Kompensation’ reagiert. Für die Analyse wurden die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien um die um die Strategie der ‘*eigene Untersuchung*’ im Strategie-Cluster der Milderung und der Strategie ‘*Hintanhalten*’ im Strategie-Cluster der Übereinkunft ergänzt.

Häufigkeit der Botschaftsstrategien bei M109 Fehlschuss			
Botschaftsstrategie	Der Standard	Kurier	Krone
Ausflucht	1	1	1
Schmeicheln	1	1	2
<i>Eigene Untersuchung</i>	1	2	3
Anteilnahme	1	0	0
Kompensation	1	1	2
Eingestehen	0	1	3
<i>Hintanhalten</i>	1	0	0

Tabelle 14: Häufigkeit der rhetorischen Botschaftsstrategien zum Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109.

4. Schlussteil

4.1. Interpretation der Ergebnisse

Sowohl in den OTS-Aussendungen des BMLVS als auch in der medialen Berichterstattung dominierte der Frame der Verantwortlichkeit.

In den OTS-Aussendungen des BMLVS sowie in den Berichterstattungen in ‘Kurier’ und ‘Krone’ zum Schießunfall mit einer Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang, wurde zusätzlich der Frame Human Interst/Personalisierung identifiziert.

Keine Anzeichen dafür wurden in den Berichterstattungen im ‘Der Standard’ vorgefunden.

Im Zusammenhang mit dem Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 fand sich neben den Frame der Verantwortlichkeit auch der Human Interst/Personalisierung Frame in den OTS-Aussendungen des BMLVS und in den Berichterstattungen in ‘Der Standard’ und ‘Krone’. In den Berichterstattungen im ‘Kurier’ konnte für einen Human Interst/Personalisierung Frame kein nennenswerter Hinweis gefunden werden.

Der Frame Human Interst/Personalisierung, bei dem die menschliche Seite der Opfer und die emotionalen Aspekte in den Vordergrund gerückt werden, wurde in der

Berichterstattung über die Massenkarambolage auf der A22 lediglich durch die 'Krone' angewandt.

Der Zeitpunkt der ersten OTS-Aussendungen des BMLVS zu den Krisenfällen zeigt signifikante Unterschiede auf. Während im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22 erst im Nachhang zu bereits erschienen Berichten durch das BMLVS Stellung genommen wurde, ergingen im Zusammenhang mit den Krisenfällen 'Schießunfall Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang' und dem 'Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109' am Truppenübungsplatz Allentsteig bereits unmittelbar nach den Ereignissen die ersten OTS-Aussendungen durch das BMLVS. Dadurch war es dem BMLVS zumindest theoretisch möglich die Berichterstattung durch die in den OTS-Aussendungen verwendeten rhetorischen Botschaften pro-aktiv zu beeinflussen.

Die Anzahl der OTS-Aussendungen mit rhetorischen Botschaften zu den jeweiligen Krisenfällen - sechs zur Massenkarambolage auf der A22, drei zum Schießunfall mit letalem Ausgang und fünf zum Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 - erscheint als ausreichend. Inhaltlich kann jedoch kritisiert werden, dass sich der Neuigkeitswert in den jeweils folgenden OTS-Aussendungen in Grenzen hielt.

Auf die massiven Anschuldigungen der unterlassenen Hilfeleistung und Einschüchterung von Grundwehrdienern, über die in der 'Krone' bereits am 25.01.2009 (vgl. Krone 25.01.2009, S.26) berichtet wurde, wurde erst am 28.01.2009 durch das BMLVS reagiert (vgl. OTS0279 281617Jän09). Die Reaktion auf die Anschuldigung der unterlassenen Hilfeleistung erfolgte mit der in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategie 'Verneinen': „Der Übungsleiter [...] beurteilte daher die Hilfeleistung durch sein Personal als nicht erforderlich. Zudem gab ein Rekrut zu Protokoll, dass eine Hilfeleistung von Seiten der Rekruten nicht möglich, ja sogar gefährlich gewesen wäre“ (OTS0279 281617Jän09).

Der Anschuldigung der Einschüchterung von Grundwehrdienern wurde mit der in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategie 'Angreifen' begegnet: „Das Ergebnis der Befragung in Zusammenhang mit dem im Raum stehenden Vorwurf der unterlassenen Hilfeleistung ergab divergierende Aussagen“ (ebd.). Dadurch wurde die Kompetenz zur Feststellung der Krise durch Grundwehrdiener – hier der Krisenfall der

versuchten Einschüchterung – in Frage gestellt wird.

Zusätzlich zu diesen im Strategie-Cluster der Zurückweisung bei Opferkrisen empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien kamen aus dem Strategie-Cluster der Milderung bei Unfallkrisen die Strategie ‘Schmeicheln’ [„Das Bundesheer steht in enger Kooperation mit Staatsanwaltschaft und Polizei, um eine lückenlose Aufklärung der Ereignisse zu Gewährleisten (OTS0092 031130Feb09)] und aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft die Strategie ‘Eingestehen’ [„Die heeres-internen Sicherheitsbestimmungen für den Einsatz von Knall-, Markier- und Signalmunition wurden nicht in vollem Umfang eingehalten; die notwendigen Gefahrenzonen wurden unterschritten“(OTS0092 031130Feb09)] zum Einsatz; letztere jedoch erst, nachdem zivile Ermittlungsbehörden Verfehlungen des BMLVS festgestellt hatten und über diese in den Medien berichtet wurde.

Im Zusammenhang mit dem Schießunfall mit einer Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang kamen durch das BMLVS die in der SCCT empfohlene rhetorische Botschaftsstrategie ‘Anteilnahme’ [Zutiefst betroffen über den tragischen Unfall zeigt sich Verteidigungsminister Norbert Darabos: "Mein Mitgefühl gilt den Angehörigen des verstorbenen Soldaten und des schwer verletzten Grundwehrdieners" (OTS0273 071414Okt09)] aus dem Strategie-Cluster der Milderung und die rhetorische Botschaftsstrategie ‘Kompensation’ [Die Familien des Verunglückten sowie des verletzten Soldaten werden durch das Bundesheer betreut und es werde alles getan, um die bestmögliche Behandlung zu gewährleisten (vgl. OTS0199 081322Okt09)] aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft zum Einsatz. Da sich herausstellte, dass nicht menschliches Versagen, sondern ein durch eine Firma hergestellter defekter Zünder vermutlicher Auslöser des Unfalls war, wurde durch das BMLVS aus dem Strategie-Cluster der Zurückweisung die Strategie ‘Sündenbock’ [„Als vermutliche Ursache gilt zurzeit ein schadhafter Zünder an der Granate. [...] Der Zünder sowie die Granate waren weit innerhalb der Haltbarkeitsdauer“ (OTS0199 081322Okt09)] zum Einsatz gebracht.

Auf Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 wurde durch das BMLVS mit der rhetorischen Botschaftsstrategien ‘Anteilnahme’ und ‘Schmeicheln’ aus dem Strategie-Cluster der Milderung und der rhetorischen Botschaftsstrategie

‘Kompensation’ aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft [„Das Bundesheer bedauert den Unfall am Rande des Übungsplatzes Allentsteig und setzt alles daran, die Ursache zu klären. [...] Die materiellen Schäden werden durch das Bundesheer unverzüglich abgegolten werden. Unmittelbar nach dem Vorfall wurde ein Kriseninterventionsteam des Bundesheeres eingesetzt, um die Bevölkerung zu informieren und zu beruhigen“ (OTS0332 162218Sept09)] reagiert. Wie in der SCCT für vermeidbare Krisen empfohlen, wurden aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft mit der Strategie ‘Eingestehen’ [„Das Scharfschießen wurde mit falschen Daten durchgeführt“ (OTS0152 181122Sept09)] Fehler eingestanden. Gleichzeitig versuchte das BMLVS mit der Strategie der ‘Ausflucht’ aus dem Strategie-Cluster der Zurückweisung [„Ein derartiger Fehler ist bisher noch nicht aufgetreten“ (OTS0152 181122Sept09)], den Reputationsschaden zu mildern.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die zu den Krisenfällen ergangenen OTS-Aussendungen des BMLVS rhetorische Botschaftsstrategien der SCCT beinhalten. Die Heranziehung rhetorischer Botschaftsstrategien aus verschiedenen Strategie-Clustern wird grundsätzlich als durchaus zulässig erachtet, da selbst im „The Handbook of Crisis Communication“ empfohlen wird, in konkreten Situationen die Strategien unterschiedlich miteinander zu kombinieren (vgl. Coombs 2010, S. 42).

Die forschungsleitenden Fragestellungen

- Wurden durch das BMLVS im Falle des Massenunfalls auf der A22 die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Zurückweisung bei Opferkrisen angewandt?
- Wurden durch das BMLVS im Falle des M109 Schießunfalls mit letalem Ausgang die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Milderung bei Unfallkrisen angewandt?
- Wurden durch das BMLVS im Falle des M109 Fehlschusses die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien zur Strategie der Übereinkunft bei vermeidbaren Krisen angewandt?

sind daher mit der Einschränkung, dass darüber hinaus noch zusätzliche rhetorische Botschaften (‘*eigene Untersuchung*’ und ‘*Hintanhalten*’) verwendet wurden, zu bejahen.

Die Häufigkeit der Erwähnung der durch das BMLVS verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien zu den jeweiligen Krisenfällen viel in den verschiedenen Medien unterschiedlich aus.

Im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22 dominierte die zusätzlich definierte Strategie der 'eigene Untersuchung'. Diese wurde im 'Der Standard' viermal, im 'Kurier' dreimal und in der 'Krone' fünfmal aufgegriffen. Die geringste Berücksichtigung fand die Strategie 'Angreifen', mit welcher der Anschuldigung der Einschüchterung von Grundwehrdienern durch das BMLVS begegnet wurde, sowie die Strategie 'Schmeicheln', mit der durch das BMLVS versucht wurde, eine enge und gute Kooperation mit den zivilen Ermittlungsbehörden zu betonen.

Im Zusammenhang mit dem Schießunfall einer Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang wurde in den Medien am häufigsten auf die rhetorischen Botschaften der 'Kompensation' aufgegriffen. Damit gelang es dem BMLVS, dass den Bemühungen des BMLVS um Betreuung und Unterstützung von Opfern und deren Angehörigen in den Medien ein gewisser Stellenwert zuerkannt wurde. Ebenso mehrfach aufgegriffen wurden die 'Anteilnahme'- und die 'Sündenbock'- Botschaften.

Im Zusammenhang mit dem Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 wurde durch die Medien der kombinierten Aussage aus den rhetorischen Botschaftsstrategien 'Anteilnahme', 'eigene Untersuchung' und 'Kompensation' des BMLVS: „Das Bundesheer bedauert den Unfall am Rande des Übungsplatzes Allentsteig und setzt alles daran, die Ursache zu klären. [...] Die materiellen Schäden werden durch das Bundesheer unverzüglich abgegolten werden. Unmittelbar nach dem Vorfall wurde ein Kriseninterventionsteam des Bundesheeres eingesetzt, um die Bevölkerung zu informieren und zu beruhigen“ (OTS0332 162218Sept09), das größte Augenmerk geschenkt. Durch die Medien wurde jedoch auch das 'Schmeicheln' akzeptiert, indem die Ausführungen des BMLVS, dass die österreichische Version der M109 dem neuesten Stand der Technik entspricht und höchste Sicherheitsstandards erfüllt (vgl. OTS0092 171035Sept09) wiedergegeben wurden.

Die forschungsleitenden Fragestellungen

- ❖ Fanden die durch das BMLVS angewandten rhetorischen Botschaftsstrategien Eingang in die journalistische Berichterstattung über die Massenkarambolage auf der A22?
- ❖ Fanden die durch das BMLVS angewandten rhetorischen Botschaftsstrategien Eingang in die journalistische Berichterstattung über den M109 Schießunfall mit letalem Ausgang?
- ❖ Fanden die durch das BMLVS angewandten rhetorischen Botschaftsstrategien Eingang in die journalistische Berichterstattung über den M109 Fehlschuss in Allentsteig?

können bejahend beantwortet werden.

Die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Analyse der untersuchten Materialien lassen es zu, dass die Hypothese,

„Wenn seitens BMLVS durch situationsangepasste rhetorische Botschaftsstrategien eine der Krisensituation entsprechende Verantwortungsübernahme erfolgt, dann hat dies Einfluss auf die Verantwortungszuschreibung und Intensität der journalistischen Krisenberichterstattung“,

als grundsätzlich zutreffend, und damit als verifiziert zu beurteilen ist.

Grundsätzlich deshalb, da ergänzend angeführt werden muss, dass die Intention des BMLVS, mit den rhetorischen Botschaften eine zusätzliche Schädigung der Reputation des BMLVS zu vermeiden, bzw. eine positive Reputation des BMLVS wieder herzustellen, nicht immer erreicht werden konnte.

Als mögliche Ursache dafür wird in erster Linie die Zurückweisung der rhetorischen Botschaften angenommen. Die Zurückweisung erfolgte entweder direkt oder indirekt kommentierend durch Journalisten, oder indem Dritte die Möglichkeit gegeben wurde, die rhetorischen Botschaften des BMLVS zurückzuweisen. Als Beispiel dafür darf nochmals die Beurteilung der Rechtfertigung des Ausbildners, warum keine Erste Hilfe geleistet wurde, durch Anton Gaal, Vorsitzender der Bundesheerbeschwerdekommission, herangezogen werden. „Man braucht sich nur die Straßenverkehrsordnung anzuschauen, und weiß, dass man zur Hilfeleistung verpflichtet ist“ (Der Standard 28.01.2009, S. 10).

Als weitere Ursache wird eine nur partielle – und somit verzerrte – Wiedergabe der rhetorischen Botschaften des BMLVS in den Medien angeführt. Als plakatives Beispiel dafür darf die Aussage von Generalmajor Kritsch zur Massenkarambolage auf der A22 angeführt werden: „Einen Zusammenhang mit dem Unfall könne die Untersuchung des Bundesheeres aber "weder bestätigen, noch in Abrede stellen" so Kritsch“ (OTS 0156 061303Feb09).

Aus dieser Aussage wurde im ‘Der Standard’: „Erstmals gestand ein hoher Offizier in Bezug auf die Truppenübung ein, dass er "einen Kausalzusammenhang zwischen der Übung und dem Unfall nicht in Abrede" stellen könne“ (Der Standard 07.02.2009, S.1; Ressort S.1). Und in der ‘Krone’ wurde daraus: „Ja, es sind viele Fehler passiert“, räumt Generalmajor Paul Kritsch, Leiter der Gruppe Kontrolle im Verteidigungsministerium Freitag ein. Wäre die Benützungsanordnung für den Truppenübungsplatz befolgt worden, hätten die Granaten nie gezündet werden dürfen. "Ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Nebel und der Karambolage kann nicht in Abrede gestellt werden. Klären muss dies aber die Staatsanwaltschaft", so der Offizier“ (Krone 07.02.2009, S. 11).

Im Rahmen der Interpretation verbleibt noch die Klärung der Nebenfrage, ob es in den genannten Krisenfällen bei der Berichterstattung im ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ zu signifikanten Unterschieden kam.

Zur umfangreichsten Berichterstattung kam es in allen drei Medien zur Massenkarambolage auf der A22. Die Dauer der Berichterstattung war in allen drei Medien annähernd gleich. Der ‘Kurier’ berichtete jedoch mit mehr als 1000 Wörtern mehr als der ‘Der Standard’ oder ‘Krone’. Festgestellt wurde auch, dass in der ‘Krone’ mit dem Frame ‘Human Interst/Personalisierung’, versucht wurde den Ereignissen einen höheren Skandalwert zu zuschreiben. Als Bestätigung dafür wird auch die laut ‘Krone’ aufgrund der Massenkarambolage entstandene "Politaffäre nach Horrorunfall bei Übung“ (Krone 04.02.2009, S.8) gewertet. In diesem Artikel zitiert die ‘Krone’ den tschechischen Premier Topolánek: „Würde unsere Armee einen Unfall verursachen, bei dem ein österreichischer Staatsbürger umkommt und niemand hilft, gäbe es Hysterie wie bei Temelín. Es gäbe Straßensperren, und Frauen würden für das Geld der Regierung mit Kerzen vor der Botschaft in Wien demonstrieren" (ebd.).

Gemäß der 'Der Standard' löste das Zitat im Büro des Premiers Verwunderung aus. Der Pressesprecher des Premiers erklärte dem Standard, der Regierungschef habe die besagten Aussagen nie getätigt. Sie seien "frei erfunden" (vgl. Der Standard 06.02.2009, S.9). Als signifikantester Unterschied zwischen den Medien werden die Kausalattributionen gesehen. Mit 25 negativen Kausalattributionen in der 'Krone' waren diese mehr als doppelt so hoch wie im 'Der Standard' und mehr als dreimal so hoch wie im 'Kurier'. Bemerkenswert erscheint auch die unterschiedliche Berücksichtigung der rhetorischen Botschaften des BMLVS. Während im 'Der Standard' viermalig die eigenen Untersuchungen des Heeres erwähnt wurden, jedoch nicht die gesetzten Maßnahmen um einen derartigen Vorfall zukünftig hintan zu halten, wurde im 'Kurier' die eigenen Untersuchungen und gesetzten Maßnahmen jeweils dreimal erwähnt.

Im Zusammenhang mit dem Schießunfall mit letalem Ausgang erschienen in allen drei Medien jeweils fünf Beiträge die sich auf zwei bis vier Tage verteilten. Der Umfang der gesamten Berichterstattung betrug zwischen 1042 ('Krone') und 1762 ('Kurier') Wörter. Bei zwischen sieben und zehn erfolgten Kausalattributionen konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Medien erkannt werden. Sehrwohl unterschiede gab es in der Berücksichtigung der rhetorischen Botschaften des BMLVS. Am auffälligsten dabei war, dass durch 'Der Standard' die rhetorischen Botschaften des BMLVS zur Anteilnahme mit den Opfern und deren Angehörigen nicht übernommen wurde.

Das Interesse der Medien am Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 viel unterschiedlich aus. Während in der 'Krone' an sechs Tagen entsprechende Artikel erschienen, beschränkte sich der 'Der Standard' auf zwei Tage. Trotzdem kam es dabei im Umfang zu keinen signifikanten Unterschieden. Als einzig bemerkenswerter Unterschied bei den Kausalattributionen konnte festgestellt werden, in der 'Krone' die Anzahl der positiven Kausalattributionen überwogen, während dies im 'Der Standard' und im 'Kurier' entgegengesetzt war.

Insgesamt konnte ein wesentlicher Unterschied zwischen den Berichterstattungen in der 'Krone' und den Berichterstattungen in 'Der Standard' und 'Kurier' festgestellt

werden. Dieser manifestierte sich durch reißerische Aufmachungen, der stärkeren Verwendung des Frames 'Human Interest/Personalisierung', der Tendenz zur Skandalisierung und dem häufigeren Zitieren Dritter.

4.2. Zusammenfassung

Organisationen sehen sich im Umgang mit Krisensituationen mit zwei Problemstellungen konfrontiert: Einerseits ist das jeweilige Problem in den Griff zu bekommen und andererseits wird bei einer medialen Krisenberichterstattung auch die Frage der Verantwortung für die Krise thematisiert, wodurch sich sowohl der wahrgenommene Umgang mit dem Problem per se, als auch die für das Problem zugeschriebene Verantwortung direkt auf die Reputation der Organisation auswirken können. Dies führt dazu, dass Organisationen versuchen ihre Kommunikationsstrukturen und Kommunikationsprozesse an diese Medienlogik anzupassen, da eine Differenzierung und Legitimierung von Organisationen nicht mehr nur über die Organisationsleistung, sondern zunehmend über medienvermittelte Images und Reputationen erfolgt. Die in Krisen durch Stakeholder einer Organisation zugeschriebene Verantwortung beeinflusst die Reputation einer Organisation in vielfacher Weise und kann im schlimmsten Fall den Weiterbestand der Organisation gefährden.

Landläufig werden Krisen als eine Unterbrechung eines ansonsten kontinuierlichen Verlaufs oder als Entwicklung in schwierigen Situationen verstanden. Dabei bestehen zwei unterschiedliche Sichtweisen auf Krisen. Einerseits werden sie als bedrohliche Situationen oder plötzlich auftretende Veränderungen die zu einer existenziellen Gefährdung führen gesehen, andererseits wird unter Krise ein Störungsprozess verstanden, der nicht durch einmalige Ereignisse ausgelöst wird, sondern sich vielmehr als dynamischer Entwicklungsprozess beschreiben lässt und partiell beeinflusst werden kann. Aus einer gemeinsamen Betrachtung des Zeitverlaufs und des öffentlichen Interesses ergeben sich drei mögliche Erscheinungsformen die als 'überraschende Krise', 'wellenförmige Krise' und 'schleichende Krise' bezeichnet werden (vgl. BMI 2008, S. 8ff nach Hamburger 2006). Unabhängig von der

Erscheinungsform gilt, dass zu Beginn von Krisen weder die Dauer der Unterbrechung noch deren Folgen bekannt sind.

Als möglichen Zustand nach der Krise sieht Merten entweder eine positive Veränderung, ein wiederhergestellten Zustand (Status quo ante) oder eine negative Veränderung die im Extremfall direkt in einer Katastrophe endet (vgl. Merten 2008, S. 83f).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht liegt eine Krise erst dann vor, wenn sie als solche wahrgenommen wird. Krisen sind „[...] deutungsabhängige Phänomene als kommunikativ ausgehandelte Irritationen in einem gesellschaftlich-organisationalen Ordnungsrahmen“ (Theißen 2011, S. 65). Daraus ergibt sich, dass es sich bei Organisationskrisen um beobachterabhängige und sozial konstruierte Zuschreibungen handelt (vgl. Schwarz 2010, S. 74). Ob eine Krise vorliegt und als solche wahrgenommen wird ist also stark von der medialen Berichterstattung abhängig. „Was nicht in den Medien ist, kann nicht relevant sein“ (Merten 2008, S. 90).

Journalisten ist im Zusammenhang mit der Krisenkommunikation einer Organisation ein besonderes Augenmerk zu schenken, da Journalisten einerseits selbst eine Verantwortungsschreibung für Krisen vornehmen, andererseits aufgrund ihrer gesellschaftlichen Funktion durch die Krisenberichterstattung in den Medien weiteren Stakeholdern ein Angebot darüber machen „worüber sie zu denken haben“ (Schenk 2007, S. 433 nach Cohen 1963, S. 13). Organisationen können sich daher in Krisensituationen mit Primär- und Sekundärkrisen konfrontiert sehen. Als primäre Krise gilt das physisch auslösende Ereignis, während die sekundäre Krise erst durch – zumeist negative – Medienberichterstattung ausgelöst wird (vgl. Theißen 2011, S. 81). Die Krisenberichterstattung in den Medien folgt der systemeigenen Medienlogik. Krisenberichterstattungen lassen sich in drei Phasen gliedern lassen - der ersten Phase der aktuellen Berichterstattung in der Dauer von etwa drei bis sieben Tagen, gefolgt von einer ca. zweiwöchigen zweiten Phase in der die Berichterstattung durch Hintergrundberichte, neue Enthüllungen und Folgekommentare gekennzeichnet ist und einer dritten Phase, in der nach rund drei Wochen nach Beginn der ersten Aktivitäten das Thema aus den Medien verschwindet (vgl. Bundesministerium des Inneren 2008, S. 26). Herrscht in ‘normalen’ Zeiten ein mehr oder weniger verträgliches

Nebeneinander von Public Relations und Journalismus, kann sich dies in einer Krisensituation schlagartig ändern. Während Public Relations versuchen 'den Ball flach zu halten', greift der Journalismus erkannte Krisen auf und berichtet umfassend darüber. Während Public Relations versuchen mit Legitimationsbegründungen Reputationsschäden zu verhindern, ist der Journalismus an der Fortsetzung manifestierter Krisen interessiert und sucht nach aktuellen krisenstabilisierenden Aspekten (vgl. Hoffjann 2007, S. 211). Wird verabsäumt Journalisten die entsprechenden Informationen und Hintergründe zur Krise zur Verfügung zu stellen, besteht die Gefahr, dass Journalisten in ihrer Analyse, Kommentierung und Bewertung Aussagen treffen, die so nicht richtig sind, trotzdem, oder gerade deshalb, zu einem - falls überhaupt - nur schwer wieder gut zu machenden Reputationsschaden führen können, und daher keinesfalls im Interesse der betroffenen Organisation liegen.

Als zentrale Voraussetzung für Reputation gilt Vertrauenswürdigkeit. Vertrauenswürdigkeit einer Organisation lässt sich nach Theißen an der moralischen Integrität, dem Können und Fähigkeiten einer Organisation, sowie am gezeigten Wohlwollen und der übernommenen gesellschaftlichen Verantwortung festmachen (vgl. Theißen 2011, S. 159). Reputation ist eine öffentliche Form der Anerkennung die über mediatisierte Angebote interpersonal vermittelt wird (vgl. Theißen 2011, S. 40) und entsteht nicht nur durch unmittelbare Beobachtung bzw. Erfahrung der einzelnen Stakeholder, sondern bildet sich (auch) aufgrund der indirekten Anerkennung durch Dritte als kollektive Fremderfahrung. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden die Begriffe 'Image' und 'Reputation' oft synonym gebraucht. Nach Theißen entstehen Images jedoch aufgrund von Bildern die sich Organisationen durch aktive Kommunikation selbst geben und somit bewusst geformt bzw. gesteuert werden können, während Reputation auch ohne aktive Kommunikation durch die Organisation entsteht und ein Werturteil darstellt (vgl. Theißen 2011, S. 30f nach Lyon & Cameron 2004; Marziliano 1997). Für Organisationen ist es daher von essentiellen Interesse zu Wissen, wie die Verantwortungszuschreibung durch Journalisten erfolgt und inwieweit diese durch geeignete Krisenkommunikationsstrategien der Organisation beeinflusst werden kann.

Krisenkommunikation während der Krise unterliegt situationsbedingt anderen Regeln

und Rahmenbedingungen als Öffentlichkeitsarbeit in krisenfreien Zeiten. „Die Kommunikation in Krisen zielt darauf ab, eine Deutungshoheit zu verteidigen, um direkten Einfluss auf das Handeln beteiligter Dialoggruppen zu nehmen“ (Theißen 2011, S. 69). Ebenso wird dies durch Bentele/Hoepfner gesehen: „Wichtig für Organisationen ist im Krisenfall das frühzeitige Agieren und der Versuch die eigene *Handlungs- und Kommunikationshoheit* beizubehalten“ (Bentele/Hoepfner 2005, S. 591), allerdings bemerken Bentele/Hoepfner dazu einschränkend: „[...] was aber deshalb nicht durchgehend gelingen kann, weil die unterschiedlichen Akteure, die öffentliche Kommunikation und Öffentlichkeit mit generieren und nicht beliebig kontrollierbar sind“ (ebd.).

Die Zuständigkeit für die Verteidigung der Deutungshoheit um direkten Einfluss auf das Handeln beteiligter Dialoggruppen zu nehmen liegt bei Public Relations.

Bei der systematischen Theorienbildung zu Public Relations haben sich zwei Entwicklungslinien herausgebildet. Einerseits die Linie der gesellschaftstheoretischen Ansätze, andererseits die Linie der organisationstheoretischen Ansätze. Während gesellschaftstheoretische Ansätze nach der Sinnstiftung und Funktion von Public Relations im Reproduktionsprozess moderner Gesellschaften fragen, verstehen organisationstheoretische Ansätze Public Relations als Kommunikationsfunktion (vgl. Zerfaß 2010, S. 47).

Aus der Vielzahl von Erklärungsansätzen und Theoriemodellen zu Public Relations erschien für diese Arbeit das weiterentwickelte Funktionsmodell von Grunig/Hunt als am besten geeignet. In der neuen Sichtweise der PR-Modelle wird von einer Win-Win-Zone zwischen der Position der internen Führungsschicht und der Position der Stakeholder ausgegangen. Die Aufgabe der PR ist es dabei, als Mittler zwischen den Interessenspositionen zu fungieren.

Als normatives Leitbild der Public Relations gilt das Modell einer Zweiwegkommunikation, in der das asymmetrische und symmetrische Modell zu einem ‘mixed-motive model’ verschmelzen. (vgl. Zerfaß 2010, S. 70 nach Grunig/Hunt 1996, S. 46). Dabei werden „aus strategischen Vorteilskalkülen von Zeit zu Zeit asymmetrische Taktiken benutzt, um die beste Position für eine Organisation innerhalb der Win-Win-Zone zu erreichen. Weil diese Praktiken aber in eine

symmetrische Gesamtsicht eingebettet sind, in der die Integrität langfristiger Beziehungen respektiert wird, ist das Zweiwegmodell im Kern symmetrisch“ (Zerfaß 2010, S. 70 nach Dozier et al. 1995, S. 49).

Bei der Wahrnehmung der Funktion des Mittlers zwischen der Position der internen Führungsschicht und der Position der Stakeholder stellen Legitimation und Vertrauen zwei zentrale Aspekte von Public Relations dar. Public Relations stehen vor der Herausforderung, einerseits als Vertrauens-Vermittler zwischen Auftraggeber und Teilöffentlichkeiten tätig zu sein, andererseits Bedarf Public Relations selbst einer Legitimation. Vertrauen als Mechanismus zur Komplexitätsreduktion und als riskante Vorleistung (vgl. Bentele/Seidenglanz 2005, S. 346 nach Luhmann 1973, S. 23ff) basiert auf der Eigenschaft der Glaubwürdigkeit „[...] die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird“ (Bentele/Seidenglanz 2005, S. 346). Diese Zuschreibung erfolgt in einem Vertrauenssystem welches nach Coleman aus zweckorientiert handelnden Personen (vgl. Bentele/Seidenglanz 2005, S. 348 nach Coleman 1982, 1995) besteht und mindestens zwei Parteien – einerseits dem Vertrauenden und andererseits der Vertrauensperson – umfasst. In vielen Vertrauensbeziehungen kommt auch noch ein Vertrauens-Vermittler hinzu. Vertrauens-Vermittler kennen die Vertrauensperson besser als der Vertrauende der daher seinerseits auf den Vertrauens-Vermittler vertraut. Im Vertrauensprozess des öffentlichen Vertrauens – insbesondere in Krisen – wird die Rolle des Vertrauens-Vermittlers durch Public Relations übernommen. Dabei erfolgt eine Zuschreibung von Ver- und Misstrauen gegenüber Personen und Akteuren durch Rezipienten aufgrund von Public Relations ermöglichten Beobachtungen. Gleichzeitig versucht Public Relations Beobachtung gerade durch die Ermöglichung der Beobachtungen aktiv zu steuern. Public Relations stehen daher im Zentrum instrumentalisierter Vertrauensbeziehungen. Merkelsen verwendet dafür die Metapher des zweiseitigen Schwertes (vgl. Merkelsen 2011). Er sieht Public Relations sowohl in einer Vertrauensbeziehung zum jeweiligen Arbeitgeber dessen Interessen sie vertreten, als auch in einer Vertrauensbeziehung zu den Teilöffentlichkeiten. Schließlich stehen

Public Relations auch noch in einer Vertrauensbeziehung als Vertrauens-Vermittler zwischen Organisation und den spezifischen Teilöffentlichkeiten (vgl. dazu auch Bentele/Seidenglanz 205, S. 356f).

Auch Journalisten fungieren durch ihre Berichterstattung in Krisensituationen als Vertrauensvermittler. Pürer/Raabe sehen den modernen redaktionellen Journalismus gekennzeichnet durch das Zusammenwirken des ‘korrespondierenden’ - dem lediglich berichtend referierenden - Journalismus mit dem tageskritisch bewertenden – dem ‘schriftstellerischen’ – Journalismus, ergänzt um die Aufgaben des redigierenden Journalisten (vgl. Lorenz 2002, S. 30 nach Pürer/J. Raabe 1996, S. 37f). Dabei wird neben der allgemeinen journalistischen Sorgfalt - insbesondere vom Informationsjournalismus - Objektivität, Wahrhaftigkeit, Vielfalt und Ausgewogenheit erwartet. Die Erfüllung dieser Ansprüche wird jedoch kritisch in Frage gestellt, denn bei Medien handelt es sich um „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischen Leistungsvermögen“ (Burkart 2002, S. 44 nach Saxer 1998, S. 54). Ihre Leistungserbringung ist von systemspezifischen Entscheidungen abhängig. Dies führt dazu, dass Medien *die* Wirklichkeit nicht repräsentieren (können). „Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltansicht. Die in den Medien dargebotene Wirklichkeit repräsentiert in erster Linie Stereotype und Vorurteile der Journalisten, ihre professionelle Regeln und politische Einstellungen, die Zwänge der Nachrichtenproduktion und die Erfordernisse medialer Darstellung. Sie lässt nur bedingt Rückschlüsse zu auf die physikalischen Eigenschaften der Welt, die Strukturen der Gesellschaft, den Ablauf von Ereignissen, die Verteilung der öffentlichen Meinung“ (Burkart 2002, S. 271 nach Schulz 1989, S.139).

Nicht nur für Journalisten und Medien, sondern auch für Public Relations und deren Akteure gilt, dass Informationen stets in einem bestimmten Kontext präsentiert und verarbeitet werden. Nach Lakoff/Wehling erfolgt jedes Denken von Menschen in Frames (vgl. Lakoff/Wehling 2009, S. 73). Mit jedem Denkprozess werden im Gehirn Frames aktiviert mit deren Hilfe Informationen ein Sinn zugeordnet und Wissen strukturiert wird. Durch Deutung durch den eigenen Common Sense wird ‘Wahrheit’

konstruiert (vgl. ebd.). Berichte von Journalisten und Mitteilungen durch Public Relations sind schlussendlich also nichts anderes als das Ergebnis der jeweiligen Deutungsmuster zu verschiedenen Themen. „Frames are interpretive storylines that set a specific train of thought in motion, communicating why an issue might be a problem, who or what might be responsible for it, and what should be done about it“ (Nisbet 2009). Frames dienen dabei sowohl zur Selektion von wahrgenommenen Realitätsaspekten, als auch zur Strukturierung von Kommunikationstexten über die Realität. Medien-Frames bewirken, dass durch besonders auffällige (‘saliente’) Merkmale der Botschaft bestimmte Vorstellungen und Schemata aktiviert und bei der Interpretation und Bewertung herangezogen werden. Frames bieten nicht Journalisten, sondern auch Organisationen die Möglichkeit, ihre Sicht der Ereignisse darzustellen. Organisationen können daher mit situationsangepassten rhetorischen Botschaften den Stakeholdern durch Hervorhebung bestimmter Aspekte der Sachverhalte ein Angebot darüber gemacht, was sie über die Ereignisse zu denken haben.

Wie die Strukturierung von Kommunikationstexten in Medien erfolgt, dazu bestehen unterschiedliche Erklärungsansätze. Journalismus als auch Public Relations agieren nach ihren eigenen Spielregeln. Dabei beeinflussen sie sich wechselseitig um den Preis, dass sie dadurch auch ihre eigenen Regeln ändern (Hoffjann 2007, S. 178). Kennzeichen der wechselseitigen Beeinflussungen ist deren Reflexivität. „*Weil* die Legitimation einer Organisation in gewissem Maße von der journalistischen Berichterstattung abhängig ist, antizipiert und simuliert Öffentlichkeitsarbeit journalistische Operationsweisen, *nachdem* das Potenzial der Themen zur Legitimation überprüft worden ist. Und *weil* der Journalismus seinerseits in hohem Maße von PR-Zulieferungen abhängig ist, berücksichtigt er diese im Rahmen der Berichterstattung, wenn sie zur Änderung von Umwelterwartungen geeignet scheinen“ (Hoffjann 2007, S. 179).

Das Erklärungsmodell zur Reflexivität von Public Relations und Journalismus ist das Intereffikationmodell und wird für die in dieser Arbeit vorgenommenen Untersuchungen als zutreffend erkannt. Public Relations und Journalismus werden aus systemtheoretischer Perspektive als zwei ausdifferenzierte Teilsysteme der öffentlichen Kommunikation gehen, die ihre jeweiligen Kommunikationsleistungen

nur deshalb erbringen können, weil das andere System besteht (vgl. Burkart 2002, S. 300). Dabei kommt es zu wechselseitigen Induktions- und Adaptionsleistungen in sachlicher, zeitlicher und sozialer Hinsicht.

‘Induktionen’ sind Kommunikationsleistungen die beobachtbare Wirkungen im jeweils anderen System haben. Zu den Induktionsleistungen von Public Relations zählen die Beeinflussung der Themensetzung und des Zeitpunkts der Medienberichterstattung. Im Zusammenhang mit der Krisenberichterstattung in den Medien zählen als Induktionen insbesondere die durch Public Relations intendierte Beeinflussung der Bewertung von Sachverhalten, Personen und Ereignissen in der redaktionellen Berichterstattung (vgl. Burkart 2002, S. 301).

Als eine Induktion können daher auch die in der Situational Crisis Communication Theory (SCCT) empfohlenen Krisenkommunikationsstrategien gesehen werden. Die Basisannahme der SCCT geht davon aus, dass je mehr Verantwortung einer Organisation für eine Krise zugeschrieben wird, desto größer ist der krisenbedingte Reputationsschaden für die Organisation. Als dafür verantwortliche Kausaldimensionen wurden ‘Stabilität’, ‘externe Kontrollierbarkeit’ und ‘persönliche Kontrollierbarkeit/Lokation’ festgelegt. Gemäß SCCT lassen sich Krisen einer Organisation als ‘Opferkrise’ mit einer geringen Verantwortungsattribution, als ‘Unfallkrise’ mit einer moderaten Verantwortungsattribution oder als ‘vermeidbare Krise’ mit einer hoher Verantwortungsattribution typisieren. Je nach vorangegangener Ausprägung der Stabilität können die ‘Modifaktoren’ (vgl. Schwarz 2010, S. 103) ‘crisis history’ und ‘prior reputation’ die attribuierte Verantwortung erhöhen oder mindern. Die dadurch veränderte Verantwortungszuschreibung kann einerseits eine veränderte Reputationszuschreibung und andererseits ein verändertes Verhalten der Stakeholder gegenüber der Organisation bewirken. Durch Wahl einer der Krise angepassten Kommunikationsstrategie kann gemäß der SCCT die Verantwortungszuschreibung, die daraus resultierende Reputationszuschreibung und das darauf folgende Verhalten der Stakeholder gegenüber der Organisation positiv beeinflusst werden. Daher werden in der Situational Crisis Communication Theory für definierte Krisentypen situationsangepasste rhetorische Botschaftsstrategien empfohlen, um dadurch einen durch eine Krise ausgelösten Reputationsschaden für die

Organisation so gering als möglich zu halten.

In dieser Arbeit wurde aus einer symbolisch-relationalen Perspektive die organisationale Krisenkommunikation während der Krise untersucht. Von Interesse war, welche rhetorische Botschaftsstrategien in Krisensituationen zum Einsatz gebracht wurden, wie die Botschaften ‘geframt’ wurden und ob die Botschaften Einfluss auf die journalistische Verantwortungszuschreibungen in der Krisenberichterstattung hatten. Untersucht wurden konkret die rhetorischen Botschaftsstrategien des BMLVS (OTS-Aussendungen) im Zusammenhang mit den Krisensituationen ausgelöst durch eine Massenkarambolage auf der A22, dem Panzerhaubitzen M109 Schießunfall mit letalem Ausgang und dem Panzerhaubitzen M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig. Ihr möglicher Einfluss auf die mediale Berichterstattung wurde anhand der Berichterstattung über die Krisensituationen im ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’ untersucht.

Zielsetzung war es, die Hypothese: „Wenn seitens BMLVS durch situationsangepasste rhetorische Botschaftsstrategien eine der Krisensituation entsprechende Verantwortungsübernahme erfolgt, dann hat dies Einfluss auf die Verantwortungszuschreibung und Intensität der journalistischen Krisenberichterstattung“ zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Sowohl in den OTS-Aussendungen des BMLVS als auch in der medialen Berichterstattung dominierte der Frame der Verantwortlichkeit. Im geringeren Ausmaß konnte zusätzlich der Frame Human Interest/Personalisierung identifiziert werden. Nur bei der ‘Krone’ konnten Anzeichen einer Skandalisierung erkannt werden.

Auf die Vorwürfe an das BMLVS im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22 wurde durch das BMLVS aus dem Strategie-Cluster der Zurückweisung mit den rhetorischen Botschaftsstrategien ‘Verneinen’ und ‘Angreifen’, aus dem Strategie-Cluster der Milderung mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Schmeicheln’ und aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Eingestehen’ reagiert. Weiters konnten die im Rahmen der Arbeit zusätzlich definierten Strategien ‘*eigene Untersuchung*’ im Strategie-Cluster der Milderung und Strategie ‘*Hintanhalten*’ im Strategie-Cluster der Übereinkunft identifiziert werden.

Auf die Vorwürfe an das BMLVS im Zusammenhang mit dem Schießunfall einer Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang wurde durch das BMLVS aus dem Strategie-Cluster der Zurückweisung mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Sündenbock’, aus dem Strategie-Cluster der Milderung mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Anteilnahme’ und aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft mit den rhetorische Botschaftsstrategie ‘Kompensation’ reagiert. Weiters konnten die im Rahmen der Arbeit zusätzlich definierten Strategien ‘*eigene Untersuchung*’ im Strategie-Cluster der Milderung und Strategie ‘*Hintanhalten*’ im Strategie-Cluster der Übereinkunft identifiziert werden.

Auf die Vorwürfe an das BMLVS im Zusammenhang mit dem Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 wurde durch das BMLVS aus dem Strategie-Cluster der Zurückweisung mit der rhetorischen Botschaftsstrategie ‘Ausflucht’, aus dem Strategie-Cluster der Milderung mit den rhetorischen Botschaftsstrategien ‘Anteilnahme’ und ‘Schmeicheln’ sowie aus dem Strategie-Cluster der Übereinkunft mit den rhetorischen Botschaftsstrategien ‘Eingestehen’ und ‘Kompensation’ reagiert. Weiters konnten die im Rahmen der Arbeit zusätzlich definierten Strategien ‘*eigene Untersuchung*’ im Strategie-Cluster der Milderung und Strategie ‘*Hintanhalten*’ im Strategie-Cluster der Übereinkunft identifiziert werden.

Zusammenfassend ließ sich feststellen, dass die zu den Krisenfällen ergangenen OTS-Aussendungen des BMLVS rhetorische Botschaftsstrategien der SCCT beinhalten. Diese wurden um zwei eigene Strategien ergänzt. Die verwendeten rhetorischen Botschaften entsprachen nicht immer dem den Krisentypen zugeordneten Strategie-Cluster. Die Heranziehung rhetorischer Botschaftsstrategien aus verschiedenen Strategie-Clustern wird jedoch als durchaus zulässig erachtet, da selbst im „The Handbook of Crisis Communication“ empfohlen wird, in konkreten Situationen die Strategien unterschiedlich miteinander zu kombinieren (vgl. Coombs 2010, S. 42).

Auch rhetorische Botschaften zielen darauf ab, dass durch besonders auffällige (‘saliente’) Merkmale der Botschaft bestimmte Vorstellungen und Schemata aktiviert und bei der Interpretation und Bewertung herangezogen werden. Dies wird noch verstärkt, wenn rhetorische Botschaften bewertete Beziehungsrelationen beinhalten.

Die Häufigkeit der Erwähnung der durch das BMLVS verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien zu den jeweiligen Krisenfällen viel in den verschiedenen Medien unterschiedlich aus.

Im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22 dominierte die zusätzlich definierte Strategie der 'eigene Untersuchung'. Diese wurde im 'Der Standard' viermal, im 'Kurier' dreimal und in der 'Krone' fünfmal aufgegriffen. Die geringste Berücksichtigung fand die Strategie 'Angreifen', mit welcher der Anschuldigung der Einschüchterung von Grundwehrdienern durch das BMLVS begegnet wurde, und die Strategie 'Schmeicheln', mit der durch das BMLVS versucht wurde, eine enge und gute Kooperation mit den zivilen Ermittlungsbehörden zu betonen.

Stellt man die Anzahl der vorgefundenen Kausalattributionen der Anzahl der vorgefundenen rhetorischen Botschaften des BMLVS gegenüber, ergibt sich daraus ein Verhältnis von 85:35. Oder anders ausgedrückt: Der Anteil der rhetorischen Botschaften des BMLVS bei den vorgefundenen Kausalattributionen beträgt 41,2%.

Im Zusammenhang mit dem Schießunfall einer Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang wurde in den Medien am häufigsten auf die rhetorischen Botschaften der 'Kompensation' aufgegriffen. Damit gelang es dem BMLVS, dass den Bemühungen des BMLVS um Betreuung und Unterstützung von Opfern und deren Angehörigen in den Medien ein gewisser Stellenwert zuerkannt wurde. Ebenso mehrfach aufgegriffen wurden die 'Anteilnahme'- und die 'Sündenbock'- Botschaften.

Stellt man die Anzahl der vorgefundenen Kausalattributionen der Anzahl der vorgefundenen rhetorischen Botschaften des BMLVS gegenüber, ergibt sich daraus ein Verhältnis von 26:8. Oder anders ausgedrückt: Der Anteil der rhetorischen Botschaften des BMLVS bei den vorgefundenen Kausalattributionen beträgt 30,7%.

Im Zusammenhang mit dem Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 wurde durch die Medien der kombinierten Aussage aus den rhetorischen Botschaftsstrategien 'Anteilnahme', 'eigene Untersuchung' und 'Kompensation' das größte Augenmerk geschenkt. Durch die Medien wurde jedoch auch das 'Schmeicheln' akzeptiert, indem die Ausführungen des BMLVS, dass die österreichische Version der M109 dem neuesten Stand der Technik entspricht und höchste Sicherheitsstandards erfüllt (vgl. OTS0092 171035Sept09) wiedergegeben wurden.

Stellt man die Anzahl der vorgefundenen Kausalattributionen der Anzahl der vorgefundenen rhetorischen Botschaften des BMLVS gegenüber, ergibt sich daraus ein Verhältnis von 27:22. Oder anders ausgedrückt: Der Anteil der rhetorischen Botschaften des BMLVS bei den vorgefundenen Kausalattributionen beträgt 81,5%.

Die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Analyse der untersuchten Materialien lassen es zu, dass die forschungsleitenden Fragestellungen bejaht werden können und dass die Hypothese, als grundsätzlich zutreffend, und damit als verifiziert zu beurteilen ist.

Grundsätzlich deshalb, da ergänzend angeführt werden muss, dass nicht alle verwendeten Botschaften Eingang in die Berichterstattungen fanden, und dass die Intention des BMLVS, mit den rhetorischen Botschaften eine zusätzliche Schädigung der Reputation des BMLVS zu vermeiden, bzw. eine positive Reputation des BMLVS wieder herzustellen, nicht immer erreicht werden konnte.

Hinsichtlich der Nebenfrage, ob es in den genannten Krisenfällen bei der Berichterstattung im 'Der Standard', 'Kurier' und 'Krone' zu signifikanten Unterschieden kam, kann festgehalten werden, dass insgesamt betrachtet ein wesentlicher Unterschied zwischen den Berichterstattungen der 'Krone' und den Berichterstattungen in 'Der Standard' und 'Kurier' festgestellt werden konnte. Dieser manifestierte sich durch reißerische Aufmachungen, der stärkeren Verwendung des Frames 'Human Interst/Personalisierung', der Tendenz zur Skandalisierung und dem häufigeren Zitieren Dritter.

Gemeinsam war den Berichterstattungen, dass in allen drei Medien der in der SCCT angeführte Modifaktor 'crisis history' festzustellen war. In allen drei Medien wurde bei der Berichterstattung auf ähnliche Vorkommnisse in der Vergangenheit Bezug genommen. Insbesondere die Erwähnung früherer Vorfälle mit Nebelgranaten und anderer Fehlschüsse mit schweren Waffen führten zu einer Erhöhung der attribuierten Verantwortung.

In dieser Arbeit wurde versucht die komplexen Zusammenhänge zwischen Krisen und möglichen Reputationsschäden für die betroffene Organisation – nicht zuletzt aufgrund medialer Berichterstattungen - darzustellen. Dem gegenüber gestellt wurden

Aktivitäten von Public Relations zum Schutz der Reputation. Den Ausgangspunkt dazu stellt die SCCT dar. Weiters wurden wissenschaftliche Erklärungsansätze und Theorien wie das Krisenverlaufsmodell nach Merten (vgl. Merten 2008, S. 83f), die neue Sichtweise der PR-Modelle von Grunig/Hunt (vgl. Zerfaß 2010, S. 70 nach Grunig/Hunt 1996, S. 46) oder das Intereffikationsmodell (vgl. Hoffjann 2007, S. 142ff) indem die Reflexivität zwischen Journalismus und PR beschrieben wird herangezogen. Nicht nur für Journalisten und Medien, sondern auch für Public Relations und deren Akteure gilt, dass Informationen stets in einem bestimmten Kontext präsentiert und verarbeitet werden. Wissenschaftlich erklärbar ist dies mit dem Framing-Konzept nach Bateson (vgl. Darhinden 2006, S.29).

Im Rahmen der empirischen Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass das BMLVS die in der SCCT empfohlenen rhetorischen Botschaftsstrategien verwendet hat. Es konnte auch gezeigt werden, dass die rhetorischen Botschaften durch Journalisten im Rahmen ihrer Krisenberichterstattung aufgenommen wurden.

Weiters konnte gezeigt werden, dass Umfang und Dauer der Berichterstattung in den untersuchten Medien kaum gravierende Unterschiede aufzeigten. Jedoch konnten klar erkennbare Unterschiede in der Art der Vermittlung der Inhalte festgestellt werden.

Offen bleibt die Frage, ob die Häufigkeit der Aufnahme der rhetorischen Botschaften auf ein besonderes Interesse der Medien am Bundesheer zurückzuführen ist, oder ob institutionelle und instrumentelle Strukturen des BMLVS dazu beigetragen haben. Dies könnte Gegenstand einer weiteren Untersuchung sein.

5. **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Perspektiven der Krisenmanagement- bzw. Krisenkommunikationsforschung (Schwarz 2010, S. 81).

Abbildung 2: Framing als mehrstufiger Prozess (Darhinden 2006, S. 59).

Abbildung 3: Zur Struktur einer Krise (Merten 2008, S. 84).

Abbildung 4: Erscheinungsformen von Krisen (BMI 2008, nach Hamburger 2006).

Abbildung 5: Modelle der Public Relations, nach Grunig/Hunt 1984. (Entnommen aus Weder 2010, S. 61).

Abbildung 6: Die Public Relations-Modelle von Grunig et al.; Modifizierte und erweiterte Übersetzung von Abb. 3.1. in Dozier et al. 1995, S. 48. (Entnommen aus Zerfaß 2010, S. 69).

Abbildung 7: PR-Kommunikationen aus der VÖA-Perspektive (Burkart 2005, S. 230).

Abbildung 8: Funktion der Massenmedien (Burkart 2002, S. 382).

Abbildung 9: Das Intereffikationsmodell (Burkart 2002, S. 301 nach Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 242).

Abbildung 10: Typischer Krisenverlauf in den Medien (ereignisbezogen) (Bundesministerium des Inneren 2008, verändert nach Leipziger 2005).

Abbildung 11: Model for the situational crisis communication theory variables (Coombs 2010, S. 40).

Abbildung 12: Rahmen und deren Transformation bei Goffman nach Darhinden 2006, S. 39).

Abbildung 13: Framing als mehrstufiger Prozess mit ausgewählten Feedback-Möglichkeiten (Darhinden 2006, S. 216).

Abbildung 14: Zusammenfassung der Strategie-Cluster und der rhetorischen Botschaftsstrategien (in Anlehnung an Theißen 2011 nach Coombs 2006).

Abbildung 15: Die Attributionstrias (Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 111).

Abbildung 16: Codierbaum der Attributionsaussagen (in Anlehnung an Gerhards/Offerhaus/Roose 2007, S. 116).

Abbildung 17: Verteilung der OTS-Meldungen zur Massenkarambolage auf der A22 am 22. Jänner 2009.

Abbildung 18: Verteilung der OTS-Meldungen zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang am Truppenübungsplatz Allentsteig am 7. Oktober 2009.

Abbildung 19: Verteilung der OTS-Meldungen zum Panzerhaubitze M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig am 16. September 2009.

Abbildung 20: Verlauf der Berichterstattung zur Massenkarambolage auf der A22.

Abbildung 21: Verlauf der Berichterstattung zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall

mit letalem Ausgang am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Abbildung 22: Verlauf Berichterstattung zum Panzerhaubitze M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig.

6. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SCCT crisis types by crisis clusters (Coombs 2007, S. 168).

Tabelle 2: Crisis response strategies in the SCCT cluster analysis study (Coombs 2010, S. 36).

Tabelle 3: Zusammenfassung der Strategie-Cluster und der rhetorischen Botschaftsstrategien (Theißen 2011, S. 165 i.A.a. Combs 2006 S. 254).

Tabelle 4: Beschreibung von 5 themenunabhängigen Basisframes (Darhinden 2006, S. 108).

Tabelle 5: Typologie von Framing-Modellen in Public Reactions (Hallahan 1999, S. 210 nach Darhinden 2006, S. 66).

Tabelle 6: Nachrichten-Frames nach Schenk; eigene Darstellung (vgl. inhaltlich Schenk 2007, S. 316).

Tabelle 6: Kausalattributionen zur Massenkarambolage auf der A22.

Tabelle 7: Zuständigkeitsattributionen zur Massenkarambolage auf der A22.

Tabelle 8: Kausalattributionen zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Tabelle 9: Zuständigkeitsattributionen zum Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Tabelle 10: Kausalattributionen zum Panzerhaubitze M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Tabelle 11: Zuständigkeitsattributionen zum Panzerhaubitze M109 Fehlschuss am Truppenübungsplatz Allentsteig.

Tabelle 12: Häufigkeit der rhetorischen Botschaftsstrategien zur Massenkarambolage auf der A22.

Tabelle 13: Häufigkeit der rhetorischen Botschaftsstrategien zum Schießunfall einer Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang.

Tabelle 14: Häufigkeit der rhetorischen Botschaftsstrategien zum Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109.

7. Verzeichnis APA-OTS-Meldungen

Auflistung der OTS im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22. Beobachtungszeitraum 2201-1102 2009

Bundesheer um lückenlose Aufklärung bemüht

OTS0042 / 24.01.2009 / 13:45:11 / Channel: Politik / Aussender: BM für Landesverteidigung

A22-Karambolage - Untersuchungen noch im Gange =

OTS0143 / 27.01.2009 / 11:47:13 / Channel: Politik / Aussender: BM für Landesverteidigung

Falter: Karambolage: Zeuge bestätigt Vorwürfe gegen das Bundesheer

OTS0200 / 27.01.2009 / 13:41:32 / Channel: Chronik / Aussender: Falter Zeitschriften GmbH

"Niederösterreich heute": Sicherheitsabstand bei Bundesheer übung zu gering =

OTS0290 / 27.01.2009 / 18:42:31 / Channel: Politik / Aussender: ORF Hörfunk

Niederösterreich

Bundesheer : Zwischenergebnisse der Untersuchungskommission liegen vor

OTS0279 / 28.01.2009 / 16:17:18 / Channel: Politik / Aussender: BM für Landesverteidigung

Bundesheer : Verteidigungsministerium erstellt Endbericht

OTS0092 / 03.02.2009 / 11:30:26 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für
Landesverteidigung und Sport

ÖSTERREICH: Meteorologie-Gutachter belastet Bundesheer

OTS0212 / 03.02.2009 / 19:43:59 / Channel: Chronik / Aussender: "Österreich"-
Zeitungsverlag GmbH

FGÖ: Bundesheer : Haidinger zu Unfall auf der A22 =

OTS0192 / 05.02.2009 / 14:14:28 / Channel: Politik / Aussender: Freiheitlicher
Parlamentsklub - FPÖ

Pressekonferenz: Präsentation der heeresinternen Untersuchungsergebnisse

OTS0217 / 05.02.2009 / 17:00:00 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für
Landesverteidigung und Sport

Pressekonferenz: Präsentation der heeresinternen Untersuchungsergebnisse

OTS0003 / 06.02.2009 / 08:00:00 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für
Landesverteidigung und Sport

Darabos: Wichtiger Beitrag zur Aufklärung des A22-Unfalles

OTS0133 / 06.02.2009 / 12:02:52 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für
Landesverteidigung und Sport

Bundesheer : Sicherheitsbestimmungen nicht eingehalten

OTS0156 / 06.02.2009 / 13:03:14 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für
Landesverteidigung und Sport

**Auflistung der OTS im Zusammenhang mit dem M109 Fehlschuss.
Beobachtungszeitraum 1609-0710 2009**

Schußunfall in Allentsteig

OTS0330 / 16.09.2009 / 20:37:43 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

Allentsteig: Kriseninterventionsteam eingesetzt

OTS0332 / 16.09.2009 / 22:18:53 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

Verteidigungsminister Darabos bei Unfallstelle in Allentsteig =

OTS0007 / 17.09.2009 / 07:05:35 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

Bundesheer : Neue Erkenntnisse zum Scharfschießen in Allentsteig =

OTS0092 / 17.09.2009 / 10:35:21 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

Bundesheer -Personalvertretung: "rasch und lückenlos aufklären!" - Keine Infragestellung einer gut eingeführten Waffengattung =

OTS0255 / 17.09.2009 / 13:42:46 / Channel: Politik / Aussender: Gewerkschaft Öffentlicher Dienst

Scharfschießen erfolgte mit falschen Daten

OTS0152 / 18.09.2009 / 11:22:19 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

Pilz zu Allentsteig: "Entsorgungsschießen des Bundesheer es stoppen"

OTS0249 / 18.09.2009 / 13:39:47 / Channel: Politik / Aussender: Grüner Klub im Parlament

AUF-AFH Scharfschießen erfolgte mit falschen Daten - menschliches Versagen??

OTS0288 / 18.09.2009 / 14:58:29 / Channel: Politik / Aussender: Freiheitlicher Parlamentsklub - FPÖ

FPÖ-Kunasek: Minister Darabos indirekt mitverantwortlich für Zwischenfall in Allentsteig!

OTS0315 / 18.09.2009 / 16:18:52 / Channel: Politik / Aussender: Freiheitlicher Parlamentsklub - FPÖ

AUF-AFH: Scharfschießen erfolgte mit falschen Daten - menschliches Versagen??

OTS0322 / 18.09.2009 / 16:32:59 / Channel: Politik / Aussender: Freiheitlicher Parlamentsklub - FPÖ

Auflistung der OTS im Zusammenhang mit dem M109 Schießunfall mit letalem Ausgang.

Beobachtungszeitraum 0710-2810 2009

Bundesheer : Schießunfall in Allentsteig

OTS0206 / 07.10.2009 / 12:39:45 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

Bundesheer : Schießunfall in Allentsteig

OTS0208 / 07.10.2009 / 12:42:15 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

Schießunfall: Minister Darabos betroffen über tragischen Unfall

OTS0273 / 07.10.2009 / 14:14:34 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

Bundespräsident betroffen über Unfall =

OTS0305 / 07.10.2009 / 15:02:10 / Channel: Politik / Aussender: Präsidenschaftskanzlei

"Am Punkt" mit Sylvia Saringer - Neues Thema: Wie gefährlich ist das Bundesheer ?

OTS0325 / 07.10.2009 / 15:58:59 / Channel: Politik / Aussender: ATV Privat TV GmbH & Co KG

EILT Aviso: Pressekonferenz zum Schießunfall in Allentsteig

OTS0024 / 08.10.2009 / 09:07:41 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

Erste Ergebnisse der Untersuchungskommission

OTS0199 / 08.10.2009 / 13:22:24 / Channel: Politik / Aussender: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport

8. Verzeichnis mediale Beiträge

Auflistung der medialen Beiträge im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22.

Beobachtungszeitraum 2201-1102 2009

Heer gibt weitere Fehler zu Nebelgranaten waren auf Übungsplatz bei A22 verboten
Der Standard vom 07.02.2009 (Seite 1)

An Vorschriften lag es nicht
Der Standard vom 07.02.2009 (Seite 40)

CHRONOLOGIE
Der Standard vom 07.02.2009 (Seite 9)

Offiziere ignorierten sämtliche Vorschriften
Der Standard vom 07.02.2009 (Seite 9)

"Politaffäre" oder "frei erfundenes Zitat"
Der Standard vom 06.02.2009 (Seite 9)

Granaten weit unter Mindestabstand gezündet
Der Standard vom 04.02.2009 (Seite 9)

A22-Unfall: Republik droht Schadenersatzklage
Der Standard vom 31.01.2009 (Seite 10)

NIEDERÖSTERREICH: A22: Gewebeproben auf Rauchspuren untersucht
Der Standard vom 30.01.2009 (Seite 10)

Zivilcourage
Der Standard vom 29.01.2009 (Seite 1)

Crash auf A22: Verdacht gegen Bundesheer erhärtet
Der Standard vom 29.01.2009 (Seite 9)

Widersprüche um Unfall auf der A22
Der Standard vom 28.01.2009 (Seite 10)

Nebelgranaten
Der Standard vom 28.01.2009 (Seite 36)

Nach Nebelunfall Ermittlungen wegen fahrlässiger Tötung
Der Standard vom 27.01.2009 (Seite 10)

Wo Militärs Granaten krachen
Kurier vom 09.02.2009 (Seite 20)

Chronologie
Kurier vom 09.02.2009 (Seite 21)

Fatale Fehler bei der Nebel-Übung
Kurier vom 07.02.2009 (Seite 22)

Befragung der Soldaten fertig, Ermittlungen noch lange nicht
Kurier vom 07.02.2009 (Seite 22)

NÖ: Nach Karambolage legt Heer Bericht vor
Kurier vom 06.02.2009 (Seite 21)

Der Abend, an dem der Wind drehte
Kurier vom 05.02.2009 (Seite 19)

Gutachten belastet Bundesheer
Kurier vom 04.02.2009 (Seite 23)

Video zeigt, wie Nebelwand aufzog
Kurier vom 03.02.2009 (Seite 21)

Überblick
Kurier vom 31.01.2009 (Seite 18)

Das Gericht ermittelt gegen Offizier
Kurier vom 29.01.2009 (Seite 20)

Bundesheer im Visier des Staatsanwaltes
Kurier vom 29.01.2009 (Seite 23)

Schwarze Wolke oder weiße Nebelschwaden
Kurier vom 28.01.2009 (Seite 21)

Massen-Befragung soll Nebel lichten
Kurier vom 27.01.2009 (Seite 20)

3 Tote im Nebel: Offiziere auf Anklagebank
Kurier vom 27.01.2009 (Seite 20)

Todescrash: Soldaten angeblich Hilfe versagt
Kurier vom 26.01.2009 (Seite 20)

Heer will Polizei testhalber einnebeln
Kurier vom 25.01.2009 (Seite 10)

Todescrash: Polizeitest mit Rauchgranate
Kurier vom 25.01.2009 (Seite 15)

Massenkarambolage gibt Rätsel auf
Kurier vom 24.01.2009 (Seite 22)

Horror-Unfall: Anrainer in Sorge
Die Krone vom 08.02.2009 (Seite 12)

Unfall: Zwei Soldaten vor Anklage
Die Krone vom 07.02.2009 (Seite 10,11)

Horror-Unfall: Heer gesteht alle Fehler!
Die Krone vom 06.02.2009 (Seite 1011)

"Bundesheer muss für den Tod meiner lieben Iryna bezahlen!"
Die Krone vom 05.02.2009 (Seite 12)

Politaffäre nach Horrorunfall bei Übung!
Die Krone vom 04.02.2009 (Seite 89)

Test mit Nebelhandgranaten soll tödlichen Unfall auf A 22 klären
Die Krone vom 03.02.2009 (Seite 12)

Bundesheer im Kreuzfeuer
Die Krone vom 02.02.2009 (Seite 70)

Der Befehl, die Opfer zu ignorieren
Die Krone vom 31.01.2009 (Seite 14)

Sicherheitsprüfung bei Truppenplätzen
Die Krone vom 31.01.2009 (Seite 18)

Nebelunfall: Heer droht Klage!
Die Krone vom 30.01.2009 (Seite 1011)

Nebelgranaten
Die Krone vom 30.01.2009 (Seite 3)

Aus Horrorunfall nichts gelernt!
Die Krone vom 29.01.2009 (Seite 1415)

Drama nach Übung: 100 Zeugen befragt
Die Krone vom 28.01.2009 (Seite 12)

"Warum musste meine Mama sterben?"
Die Krone vom 28.01.2009 (Seite 1213)

Heer im Kreuzfeuer der Kritik!
Die Krone vom 27.01.2009 (Seite 12)

Unfall: Ärzte durften Opfern nicht helfen!
Die Krone vom 26.01.2009 (Seite 12)

"Nebelgranaten lösten den Horrorunfall aus!"
Die Krone vom 25.01.2009 (Seite 26)

Horrorunfall auf Autobahn: Löste Bundesheer-Übung Drama aus?
Die Krone vom 24.01.2009 (Seite 14)

Auflistung der medialen Beiträge im Zusammenhang mit dem M109 Fehlschuss. Beobachtungszeitraum 1609-0710 2009

Soldat soll an Fehlschuss schuld sein
Der Standard vom 19.09.2009 (Seite 12)

"Ich hab geglaubt, mir haut's die Ohren durch"
Der Standard vom 18.09.2009 (Seite 9)

Nebelgranaten, Querschläger und Tiefflieger
Der Standard vom 18.09.2009 (Seite 9)

KURZ GEMELDET
Der Standard vom 17.09.2009 (Seite 8)

Die bahnbrechende Idee ist nur der Zug der Zeit
Kurier vom 20.09.2009 (Seite 46)

Vom normalen Alltag ist man weit entfernt
Kurier vom 19.09.2009 (Seite 17)

Granate flog nach falschen Daten
Kurier vom 19.09.2009 (Seite 21)

Drei Kilometer
Kurier vom 18.09.2009 (Seite 1)

Granate verflog sich um 3000 Meter

Kurier vom 18.09.2009 (Seite 19)

Verirrte Granate schlug in Ort ein
Kurier vom 17.09.2009 (Seite 21)

Überblick
Kurier vom 17.09.2009 (Seite 21)

Die nächste Panne
Die Krone vom 04.10.2009 (Seite 26)

"A ,Krone-Leser schreibt zum Unfall in Allentsteig:
Die Krone vom 30.09.2009 (Seite 4)

Allentsteig: Schütze vom Bundesheer angezeigt!
Die Krone vom 20.09.2009 (Seite 12)

Ein Schuss mit falschen Daten
Die Krone vom 19.09.2009 (Seite 11)

Granaten-Panne: Minister will helfen
Die Krone vom 18.09.2009 (Seite 1)

"Plötzlich schlug die Granate vor dem Haus ein"
Die Krone vom 18.09.2009 (Seite 10,11)

Panne bei Bundesheer-Übung: Granate schlug in Siedlung ein
Die Krone vom 17.09.2009 (Seite 8)

Auflistung der medialen Beiträge im Zusammenhang mit dem M109 Schießunfall mit letalem Ausgang.

Beobachtungszeitraum 0710-2810 2009

Defekter Zünder verursachte Explosion
Der Standard vom 09.10.2009 (Seite 8)

Wieder schwerer Unfall mit Artillerie in Allentsteig
Der Standard vom 08.10.2009 (Seite 1)

Üben, üben, üben
Der Standard vom 08.10.2009 (Seite 32)

Fehlschüsse, Querschläger und Panzerunfälle
Der Standard vom 08.10.2009 (Seite 9)

Ein Toter bei Artillerie-Schießunfall in Allentsteig
Der Standard vom 08.10.2009 (Seite 9)

"Das hätte nie passieren dürfen"
Kurier vom 11.10.2009 (Seite 11)

Er träumte von einer Heereskarriere
Kurier vom 09.10.2009 (Seite 17)

Der 13. Schuss war tödlich
Kurier vom 09.10.2009 (Seite 17)

Panzerhaubitze wurde zur Todesfalle
Kurier vom 08.10.2009 (Seite 19)

Serie schwerer Unfälle bei Heeres-Übungen
Kurier vom 08.10.2009 (Seite 19)

Ein Ehrenbegräbnis für Patrick
Die Krone vom 11.10.2009 (Seite 12)

Trauer um Soldat: "Warum ist Patrick tot - war denn ein Krieg?"
Die Krone vom 10.10.2009 (Seite 14)

Tödliche Explosion: Zünder wardefekt!
Die Krone vom 09.10.2009 (Seite 10,11)

Drama: Soldatstarb bei Explosion in Panzer
Die Krone vom 08.10.2009 (Seite 8)

Serie von Unfällen, Pannen und Viruserkrankungen
Die Krone vom 08.10.2009 (Seite 8)

9. Literaturverzeichnis

- An, Seon-Kyoung/Gower, Karla K./ Cho, Seung Ho (2011): Level of crisis responsibility and crisis response strategies of the media. In: *Journal of Communication Management*, Vol. 15 No. 1, S. 70-83
- Atteslander, Peter (Hrsg.) (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin - New York: Walter de Gruyter Verlag
- Baerns, Barbara (1982): Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Darstellung latenter Beziehungen durch Ermittlung von Einflüssen ins Mediensystem. In: Schatz, Heribert/Lange, Klaus (Hrsg.): *Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt am Main. 50-80.
- Baerns, Barbara (1983): Vielfalt und Vervielfältigung. Befunde aus der Region – eine Herausforderung für die Praxis. In: *Media Perspektiven*, 3: 207-215.
- Baerns, Barbara (1992): Öffentlichkeitsarbeit als Thema der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Rückblick und Rahmen aktueller Annäherungen. In: Avenarius, Horst/Ambrecht, Wolfgang (Hrsg.): *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung*. Opladen 133-150.
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bentele, Günter (2005): Rekonstruktiver Ansatz. In: Bentele, Güther/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Wolfgang Armbrecht/Ulf Zabel (Hrsg.): *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven*, Opladen: S. 131-158.
- Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele/Haller (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Konstanz S. 225-250.
- Bentele, Günter/Seidenglanz René (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: . In: Bentele, Güther/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Berleson, Bernhard (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- Boventer, Hermann (1994): Muckrakers. Investigativer Journalismus zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur*. Hamburg – Stuttgart, S. 215-230.
- Bromley, D. (2001): Relationships between personal and corporate reputation.

European journal of marketing. 35(3/4), S. 316-334.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Bundesministerium des Inneren (2008): Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. Berlin: Media Consulta Deutschland.

Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport: GZ S91539/22-MilKdoNÖ/S3/2009: Nicht veröffentlicht.

Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport: GZ S91505/7-GrpKontr/2009: Nicht veröffentlicht.

Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport: GZ S91539/1-MilKdo NÖ/S2/2010: Nicht veröffentlicht.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien – Köln - Weimar: Böhlau Verlag

Caplan, G. (1964): Principles of preventive psychiatry. New York: Basic Books.

Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. (2006b): Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective. Journal of brand management, 13(6), S. 429-440.

Coleman, James S. (1982): Systems of trust. A rough theoretical framework. In: Angewandte Sozialforschung, 10, 3, S. 277-299.

Coleman, James S. (1995): Grundlagen der Sozialtheorie. Bd. 1: Handlungen und Handlungssysteme. München.

Coombs, W. Timothy (2006): The Protective Powers of Crisis Response Strategies. In: Journal of Promotion Management, 12: 3, S. 241 — 260.

Coombs, W. Timothy (2010): Parameters for Crisis Communication. In: Coombs, W. Timothy/Holladay, Sherry J. (Eds.) 2010: The Handbook of Crisis Communication. Chichester, WestSussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell Verlag.

Coombs, W. Timothy (2007): Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. In: Corporate Reputation Review, Volume 10 Number 3, S. 163-176.

Dahinden, Urs (2006): Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Dionisopoulos, G. N. & Vibbert, S. L. (1988): CBS vs. Mobil Oil: charges of creative bookkeeping in 1979. In: H. R. Ryan (Hrsg.), Oratorical encounters: selected studies and sources of twentiethcentury political accusations and apologies (S. 241-151). New York: Greenwood Press.

Ditges, Florian/Höbel, Peter/Hofmann, Thorsten (2008): Krisenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Donsbach, Wolfgang (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus: gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten. Freiburg/Br., München.
- Dozier, D. M./Grunig, J. E./Grunig, L. A. (1995): Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management, Mahwah (NJ).
- Eisenegger, M. & Imhof, K. (2008): The true, the good and the beautiful: reputation management in the media society. In: A. Zerfass & G. Bentele (Hrsg.), Public relations research: European and international perspectives and innovations (S. 125-146). Wiesbaden: VS Verlag.
- Eisenegger, M. & Langen, R. (2005): Communication Agenda. Reputation und Vertrauen. Zürich, München: PLEON Kothes Klewes.
- Entmann, Robert M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication 43, H. 4, S. 51-58.
- Faulstich, Werner (1992): Öffentlichkeitsarbeit. Grundwissen. Kritische Einführung in Problemfelder. Bardowick: Ifram.
- Faulstich, Werner (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart: UTB /Fink.
- Fombrun, Charles J.(1996): Reputation. Realising Value from Corporate Image. Boston.
- Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis (6. Auflage). Konstanz: UVK.
- Gerhards, Jürgen/Offerhaus, Anke/Roose, Jochen (2007): Die öffentliche Zuschreibung von Verantwortung. Zur Entwicklung eines inhaltsanalytischen Instrumentariums. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 59, Heft 1, S. 105–124
- Goffman, Erving (1974): Frame Analysis. New York, Harper and Row.
- Grunig, J. E./Hunt, T. (1996): Managing Public Relations, 2. Auflage, unveröff. Manuskript o. O. (College Park).
- Grunig, James E./Hunt, Todd T. (1984): Public Relations – Management. CBS College Publishing, New York.
- Grunig, James/Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Harcourt, Brace, Jovanovich College Publishers.
- Haas, Hannes (1999): Empirischer Journalismus. Wien.
- Hallahan, Kirk (1999): Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. In: Journal of Public Relations Research 11, H. 3, S. 205-242.
- Hamburger, Sorina (2006): Möglichkeiten und Grenzen der Krisenkommunikation. In: Bundesministerium des Inneren (2008): Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. Berlin: Media Consulta Deutschland.
- Harlow, Rex F. (1976): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations

Reviews, 2, 2: 34-42.

Herger, N. (2006): Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hoffmann, Olaf (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. 2., erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Hofstätter, P. (1940): Ruf und Bestand. Zeitschrift für angewandte Psychologie und Charakterkunde, 60(1/2), S. 64-95.

http://media.wiley.com/product_data/excerpt/13/14051944/1405194413.pdf (Stand 08052011).

Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations. Essen: Giradet.

Imhof, K. (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. Medien und Kommunikationswissenschaft, 54(2), S. 191-215.

Iyengar, Shanto (1991): Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago.

Jarren, O. & Röttger, U. (2004): Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In U. Röttger (Hrsg.), Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR_Forschung (S.25-45). Wiesbaden: VS Verlag.

Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2005): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Güther/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag.

Jaspers, Karl (1979): Die geistige Situation der Zeit. Berlin, New York: De Gruyter (11932).

Johannssen, Klaus-Peter/Dujić, Ana (2008): Krisenkommunikation im Ernstfall – Die Rolle der Kommunikationsverantwortlichen. In: Nolting, Tobias/Theißen, Ansgar (Hrsg.), Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potentiale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.

Kepplinger, H.-M. (1992): Die Rolle der Medien in Konflikten. In: A. Demuth (Hrsg.): Imageprofilie '92: Konfliktmanagement und Umweltstrategien (S. 30-45). Düsseldorf u.a.: Econ.

Kepplinger, Mathias/Habermeier, Johanna (1996): Ereignis-Serien. Was kann man nach spektakulären Vorfällen über die Wirklichkeit wissen? In: Mast, Claudia (Hg.): Markt-Macht-Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz. S. 261-272.

Köppl, Peter (2003): Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Wie professionelles Lobbying die Unternehmenserfolge absichert und steigert. Wien: Linde Verlag.

Krystek, Ulrich (1987): Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kunczik, Michael/Heintzel, Alexander/Zipfl, Astrid (1995): Krisen-PR. Unternehmensstrategien im umweltsensiblen Bereich. Köln.

Lakoff, George/Wehling, Elisabeth (2009): Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.

Leipziger, Jürg W. (2005): Von und über Krisen sprechen. Ist offene Kommunikation alles? In: Bundesministerium des Inneren 2008: Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. Berlin: Media Consulta Deutschland.

Lindemann, E. (1956): The meaning of crisis in individual and family living. Teachers College 71(1), 43-54.

Löffelholz, M. (2005): Krisenkommunikation. In: S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörsken (Hrsg.), Handbuch Journalismus und Medien (S. 185-189). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Löffelholz, Martin/Schwarz, Andreas (2008): Die Krisenkommunikation von Organisationen. In: Nolting, Tobias/Theißen, Ansgar (Hrsg.), Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potentiale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag

Löffler, Martin (1963): Der Verfassungsauftrag der Presse. Karlsruhe.

Lorenz, Dagmar (2002): Journalismus. Stuttgart – Weimar: Metzler Verlag

Luhmann, N. (1984): Soziale Systeme, Frankfurt am Main.

Luhmann, Niklas (1970a): Funktionale Methode und Systemtheorie. In: Luhmann, Niklas 1970: Soziologische Aufklärung. Aufsätze und Theorie sozialer Systeme.

Luhmann, Niklas (1973): Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.

Luhmann, Niklas (1994a): Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main.

Luhmann, Niklas (1996a): Gefahr oder Risiko, Solidarität oder Konflikt. In: Königswieser, Roswita u. a. (Hrsg.): Risiko-Dialog. Zukunft ohne Harmonieformel. Köln, 38-46.

Luhmann, Niklas (1997a): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main.

Lyon, L., & Cameron, G. (2004): A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. Journal of public relations research, 16(3), S. 213-241.

Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.

Marziliano, N. (1997): Pursuing everyday excellence: Organizational images being and appearing. Corporate Reputation Review, 1(1/2), S. 157-164.

- Mast, Claudia (2008): Nach der Krise ist vor der Krise – Beschleunigung der Krisenkommunikation. In: Nolting, Tobias/Theißen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potentiale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag
- Mathes, Rainer/Gärtner, Hans-Dieter/Czaplicki, Andreas (Hrsg.) (1991): Kommunikation in der Krise. Autopsie eines Medienereignisses. Das Grubenunglück in Borken. Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Melewar, T./Jenkins, E. (2002): Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), S. 76-90.
- Merkelsen, Henrik (2011): The double-edged sword of legitimacy in public relations. In: *Journal of Communication Management*, Vol. 15 No. 2, 2011 S. 125-143
- Merten, K (1992): Begriff und Funktionen der Public Relations. In: *PR Magazin*, 23. Jg, Nr. 11, S. 35-46.
- Merten, K., Westerbarkey, J. (1994): Public Opinon und Public Relations. In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 188-211). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, Klaus (2008): Krise und Krisenkommunkation: Von der Ausnahme zur Regel? In: Nolting, Tobias/Theißen, Ansgar (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potentiale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Merten, Klaus (1995): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Münch, Richard (1991): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Neverla, Irene (1998): Die verspätete Profession. Journalismus zwischen Berufskultur und Digitalisierung. In: Duchkowitsch, Wolfgang u.a. (Hrsg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays*. Opladen 1998, S. 53-62.
- Nickel, Volker (1990): Umweltorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: *Werben und Verkaufen* (w&v) Nr. 14/15/17/18 vom April/Mai 1990.
- Nisbet, Matthew C.: *Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement*. <http://www.environmentmagazine.org/Archives/Back%20Issues/March-April%202009/Nisbet-full.html> [Stand 01102011].
- Nisbet, Matthew C./Goidl, Robert K. (2007): Understanding citizen perceptions of science controversy: bridging the ethnographic–survey research divide. In: *Public understanding of sience*, 16, (4).
- Oberreuter, Heinrich (1989): Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. In: Böckelmann, Frank (Hrsg.): *Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel*. Berlin. 31-42. Opladen.

- Plötner, O. (1995): Das Vertrauen des Kunden. Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten. Wiesbaden: Gabler.
- Popper, K. (1980): Auf der Suche nach einer besseren Welt. München: Piper.
- Price, V./Tweksbury, D./Powers, E. (1997): Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Reader's Cognitive Responses. In: Communication Research. Vol. 24, S. 481-506.
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (1996): Medien in Deutschland, Band 1: Presse. Konstanz.
- Renn, O. (1998): Die Austragung öffentlicher Konflikte um chemische Produkte oder Produktionsverfahren – eine soziologische Analyse. In: O. Renn & J. Hampel (Hrsg.), Kommunikation und Konflikt. Fallbeispiele aus der Chemie (S. 11-51). Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Robinson, Gertrude Joch (1973): Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann/Bohrmann/Sülzer (Hrsg.) Bd. 1/1973/S. 344-355.
- Ronneberger, F./Rühl, M. (1992): Theorie der Public Relations, Opladen.
- Ronneberger, Franz (1977): Legitimation durch Information. Düsseldorf: Econ.
- Ronneberger, Franz (1979): Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation. In: Langenbucher (Hrsg.) 1979, S. 127-142.
- Ronneberger, Franz (1983a): Das Syndrom der Unregierbarkeit und die Macht der Medien. In: Publizistik, 28, 4: 487-511
- Ronneberger, Franz (1983b): Publizistische und politische Macht. In: Rundfunk und Fernsehen, 31, 3 / 4: 260-270.
- Rühl, Manfred (2005): Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze. In: Bentele, Güther/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag.
- Rühl, Manfred (1969b): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Bielefeld.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Einführung. Opladen. 312-327.
- Ruß-Mohl, Stephan (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Raupp, Juliana/Klewes, Jochaim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: 52-65.
- Ruß-Mohl, Stephan (1996): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Wike, Jürgen (Hrsg.) Ethik der Massenmedien. Wien. S. 100-114.

- Saxer, Ulrich (1981): Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik. In: Media Perspektiven, 7: 501-514.
- Saxer, Ulrich (1989): Aspekte und Modalitäten politischer Wertsozialisation durch Medienkommunikation. In: Böckelmann, Frank (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin. 121-137.
- Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli (Hrsg.), S. 52-73.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.
- Schulz, Winfried (1989a): Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase/Schulz (Hrsg.) 1989, S. 135-149.
- Schütze, T., & Rennhak, C. (2005): Die Wirkung der Unternehmensreputation auf Anlageentscheidungen. Munich Business School Working Paper, 2005(15).
- Schwarz, Andreas (2010): Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder. Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibung auf die Reputation von Organisationen. Wiesbaden: VS Verlag.
- Spinner, Helmut F. (1988): Wissensorientierter Journalismus: Der Journalist als Agent der Gelegenheitsvernunft. In: Erbing, Lutz u.a. (Hrsg.): Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin. S. 238-266.
- Starn, R. (1973): Historische Aspekte des Krisenbegriffs. In M. Jänicke (Hrsg.), Politische Systemkrisen (S. 52-69). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Szyszka, Peter (2005): Organisationsbezogene Ansätze. In: Bentele, Güther/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag
- Szyszka, Peter (2004): PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 149-168.
- Theißen, Ansagar (2011): Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.
- Voswinkel, S. (2001): Anerkennung und Reputation. Die Dramaturgie industrieller Beziehungen. Mit einer Fallstudie zum „Bündnis für Arbeit“. Konstanz: UVK-Verlag.
- VÖZ: <http://www.voez.at> (Stand 18102011)
- Wagner, Hans (1998): Das Unwandelbare im Journalismus. In: In: Duchkowitsch, Wolfgang u.a. (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen 1998, S. 95-111.
- Walgenbach, P. (2001): Giddens' Theorie der Strukturierung. In A. Kieser (Hrsg.), Organisationstheorien (S. 355-375). Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Weder, Franzisca (2010): Organisationskommunikation und PR. Wien: Facultas Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten u.a., S. 427-454.

Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

10. Anhang

10.1. Abstract

Abstract

Verfasser	Wolfgang Mayerhofer
Titel	Der Einfluss rhetorischer Botschaftsstrategien auf die journalistische Verantwortungszuschreibung in der Krisenberichterstattung.
Umfang	135 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2012
Ort, Jahr	Roland Burkart
Fachbereich	
Schlagwörter	Krisenkommunikation, Situational Crisis Communication Theory, Inhaltsanalytische Erhebung der öffentlichen Zuschreibung von Verantwortung, Bundesheer.
Untersuchungs- gegenstand	<p>Im Zentrum des Interesses steht die organisationale Krisenkommunikation während der Krise.</p> <p>Organisationen stehen in Krisensituationen vor der Herausforderung, das jeweilige Problem lösen und gleichzeitig die eigene Reputation schützen zu müssen, da die in Krisen durch Stakeholder einer Organisation zugeschriebene Verantwortung die Reputation einer Organisation in vielfacher Weise beeinflusst und im schlimmsten Fall den Weiterbestand der Organisation gefährden kann.</p> <p>Bestand bis ins Zeitalter der Aufklärung Öffentlichkeit fast ausschließlich in direkter Kommunikation, so dominiert heute eine</p>

indirekte, medienvermittelte Öffentlichkeit. Organisationen sehen sich daher gezwungen, ihre Kommunikation an eine medienvermittelte Öffentlichkeit anzupassen, da eine Legitimierung nicht mehr nur über die Organisationsleistung, sondern zunehmend über medienvermittelte Images und Reputationen erfolgt. Diese werden besonders in Krisensituationen auch durch eine journalistische Verantwortungszuschreibung geprägt.

Obwohl der Stellenwert der Medien für die Meinungsbildung der Rezipienten bekannt ist, gibt es nur wenige theoriegestützte Untersuchungen darüber, ob die journalistische Verantwortungszuschreibung in der Krisenberichterstattung durch situationsangepasste rhetorische Botschaftsstrategien seitens der Organisationen beeinflusst werden kann.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde untersucht, welche rhetorische Botschaftsstrategien durch das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport (BMLVS) während drei ausgewählter Krisensituationen eingesetzt wurden, und ob die rhetorische Botschaften Einfluss auf journalistische Verantwortungszuschreibungen in der Krisenberichterstattung hatten. Als konkreter Untersuchungsgegenstand wurden die Vorwürfe an das BMLVS im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22, dem Panzerhaubitze M109 Schießunfall mit letalem Ausgang und der Panzerhaubitze M109 Fehlschuss auf die Ortschaft Allentsteig – alle aus dem Jahre 2009 – festgelegt.

Theorie

Ausgangspunkt der Untersuchungen ist die durch Coombs et al. entwickelte Situational Crisis Communication Theory (SCCT). In der SCCT wird davon ausgegangen, dass Stakeholder Vermutungen über die Ursachen von Krisen anstellen; je mehr dabei die Verantwortung für eine Krise und deren negativen Auswirkungen

der betroffenen Organisation zugeschrieben wird, desto wahrscheinlicher resultiert daraus eine negative Einstellung gegenüber dem vermeintlichen Verursacher. Gemäß der SCCT kann die Verantwortungszuschreibung, die daraus resultierende Reputationszuschreibung und das darauf folgende Verhalten der Stakeholder gegenüber der Organisation durch geeignete Krisenkommunikationsstrategien positiv beeinflusst werden. Es konnte in Studien partiell empirisch bestätigt werden, dass der Reputationsschaden für eine Organisation umso geringer ausfällt, je mehr die durch Stakeholder zugeschriebene Verantwortung mit der durch die Organisation verwendete Krisenkommunikationsstrategie zur Deckung gebracht werden kann. „Therefore [...], accepting crisis responsibility on the part of the organization must be consistent with the people’s attributions of crisis responsibility generated by the crisis types in SCCT“ (An/Gower/Cho 2011, S. 74).

In dieser Arbeit dargestellt werden die Zusammenhänge zwischen Krisen und möglichen Reputationsschäden aufgrund medialer Berichterstattungen. Dem gegenüber gestellt werden Aktivitäten von Public Relations zum Schutz der Reputation. Dazu herangezogen wurden wissenschaftliche Erklärungsansätze und Theorien wie das Krisenverlaufsmodell nach Merten (vgl. Merten 2008, S. 83f), die neue Sichtweise der PR-Modelle von Grunig/Hunt (vgl. Zerfaß 2010, S. 70 nach Grunig/Hunt 1996, S. 46) oder das Intereffikationsmodell (vgl. Hoffjann 2007, S. 142ff) indem die Reflexivität zwischen Journalismus und PR beschrieben wird.

Nicht nur für Journalisten und Medien, sondern auch für Public Relations und deren Akteure gilt, dass Informationen stets in einem bestimmten Kontext präsentiert und verarbeitet werden. Wissenschaftlich erklärbar ist dies mit dem Framing-Konzept nach Bateson (vgl. Darhinden 2006, S.29).

Ziel,
Fragestellung,
Hypothese

Zielsetzung war es, die Hypothese: „Wenn seitens BMLVS durch situationsangepasste rhetorische Botschaftsstrategien eine der Krisensituation entsprechende Verantwortungsübernahme erfolgt, dann hat dies Einfluss auf die Verantwortungszuschreibung und Intensität der journalistischen Krisenberichterstattung“ zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Forschungs-
design

Die Untersuchung der ausgewählten Krisenfälle erfolgt mit der empirischen Methode der Inhaltsanalyse. Die Inhaltsanalyse wurde deshalb gewählt, da es sich dabei um ein nicht-reaktives Verfahren handelt, damit das Problem der sozialen Erwünschtheit entfällt, der Untersuchungsgegenstand unverändert bleibt, und so der wissenschaftliche Anspruch auf Intersubjektivität erfüllt werden kann.

Um die forschungsleitenden Fragestellungen beantworten zu können, fanden in dieser Arbeit sowohl quantitative als auch qualitative Verfahren Verwendung. Dies erfolgte durch Verwendung des durch Mayring empfohlenen Modells zur qualitativen Inhaltsanalyse und durch Anlehnung an das von Gerhards, Offerhaus und Roose entwickelte Instrumentarium zur inhaltsanalytischen Erhebung der öffentlichen Zuschreibung von Verantwortung (Gerhards/Offerhaus/Roose 2007).

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen wurden APA-OTS-Aussendungen des BMLVS und journalistische Berichterstattungen zu den Krisenfällen analysiert. Untersucht wurden die Krisenberichterstattungen in den österreichischen Printmedien ‘Der Standard’, ‘Kurier’ und ‘Krone’.

Da sich Krisenberichterstattungen grundsätzlich in drei Phasen gliedern lassen und die Themen für gewöhnlich nach rund drei Wochen aus den Medien verschwinden wurde in dieser Arbeit für

BMLVS-OTS-Aussendungen und journalistische Berichterstattungen ein Beobachtungszeitraum von drei Wochen ab Eintritt des Krisenfalls festgelegt.

Ergebnisse

Sowohl in den OTS-Aussendungen des BMLVS als auch in der medialen Berichterstattung dominierte der Frame der 'Verantwortlichkeit'. Im geringeren Ausmaß konnte zusätzlich der Frame 'Human Interst/ Personalisierung' identifiziert werden. Nur bei der 'Krone' konnten Anzeichen einer Skandalisierung erkannt werden.

Es wurde empirisch festgestellt, dass die zu den Krisenfällen ergangenen OTS-Aussendungen des BMLVS rhetorische Botschaftsstrategien gemäß der SCCT beinhalten. Diese wurden um zwei eigene Strategien ergänzt. Die verwendeten rhetorischen Botschaften entsprachen nicht immer dem den Krisentypen zugeordneten Strategie-Cluster. Die Heranziehung rhetorischer Botschaftsstrategien aus verschiedenen Strategie-Clustern wird jedoch als durchaus zulässig erachtet, da selbst im „The Handbook of Crisis Communication“ empfohlen wird, in konkreten Situationen die Strategien unterschiedlich miteinander zu kombinieren.

Die Häufigkeit der Erwähnung der durch das BMLVS verwendeten rhetorischen Botschaftsstrategien zu den jeweiligen Krisenfällen variierte in den jeweiligen Medien unterschiedlich. Im Zusammenhang mit der Massenkarambolage auf der A22 lag der Anteil der rhetorischen Botschaften des BMLVS bei den vorgefundenen Kausalattributionen bei 41,2%, für den Schießunfall einer Panzerhaubitze M109 mit letalem Ausgang ergab sich ein Anteil von 30,7%. Im Zusammenhang mit dem Fehlschuss einer Panzerhaubitze M109 wurde durch die Medien den rhetorischen Botschaften des BMLVS die größte Aufmerksamkeit geschenkt. Der Anteil der

rhetorischen Botschaften des BMLVS bei den vorgefundenen Kausalattributionen betrug 81,5%.

Offen bleibt die Frage, ob die Häufigkeit der Aufnahme der rhetorischen Botschaften auf ein besonderes Interesse der Medien am Bundesheer zurückzuführen ist, oder ob institutionelle und instrumentelle Strukturen des BMLVS dazu beigetragen haben.

Literatur

Bentele, Güther/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag.

Dahinden, Urs (2006): Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Gerhards, Jürgen/Offerhaus, Anke/Roose, Jochen (2007): Die öffentliche Zuschreibung von Verantwortung. Zur Entwicklung eines inhaltsanalytischen Instrumentariums. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 59, Heft 1, S. 105–124.

Hoffjann, Olaf (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. 2., erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Nolting, Tobias/Theißen, Ansgar (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potentiale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.

Schwarz, Andreas (2010): Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder. Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibung auf die Reputation von Organisationen. Wiesbaden: VS Verlag.

Theißen, Ansgar (2011): Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

10.2. Lebenslauf

Lebenslauf

Wolfgang MAYERHOFER

Zur Person

Geburtsdaten 13. Mai 1962
Staatsbürgerschaft ÖSTERREICH
Kontakt w.mayerhofer@teletronic.at

Studium

Seit Oktober 2009: Magisterstudium
Publizistik und Kommunikationswissenschaft; Universität WIEN.
2005-2009: Bakkalaureatsstudium
Publizistik und Kommunikationswissenschaft; Universität WIEN.
2003-2004: Studiengang
Human Resource Management and Organizational Development;
PEF Privatuniversität WIEN.

Schule

Juni 1981 AHS- Matura am Militärrealgymnasium Wr. Neustadt.

Berufserfahrung

September 1981 Österreichisches Bundesheer; verschiedene Offiziersfunktionen;
Auslandseinsätze auf Zypern, in Syrien, Kuwait und Liberia.
seit 2003 Verwendung in der Zentralstelle des Bundesministerium für
Landesverteidigung und Sport.

WIEN, im Jänner 2012