universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Krisenberichterstattung und ihre Rezeption“

Eine Evaluation aus der Verständigungsperspektive

Verfasserin

Stefanie Pichler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	ao. Univ.-Prof. Dr. Roland Burkart

Danksagung

Ich möchte mich für die wissenschaftliche Unterstützung bei meinem Betreuer, Prof. Roland Burkart, bedanken. Seine konstruktiven Vorschläge und wertvollen Ratschläge, insbesondere zu der Verständigungsorientierung, waren wegweisend für meine Untersuchung. Mein größter Dank gilt meiner Familie, die mir in meiner gesamten Studienzeit den Rücken gestärkt und an mich geglaubt hat. Ohne die liebevolle Fürsorge und umfassende Unterstützung meiner Eltern und meiner Schwester wäre ich im Leben nicht dort, wo ich jetzt bin.

Inhaltsverzeichnis

I Einführung in die Problemstellung **9**

1 Einleitung **9**

2 Untersuchungsproblem **11**

3 Aktueller Forschungsstand **13**
3.1 Glaubwürdigkeit von Nachrichten 13
3.2 Wahrnehmung von Krisenmeldungen 14
3.3 Strategien in der Krise 16

4 Zielsetzung der Arbeit **17**

5 Forschungsleitende Fragestellungen **20**

6 Erkenntnisinteresse **20**

7 Aufbau und Methodik **21**

II Theoretischer Bezugsrahmen **22**

8 Unternehmenskrise **22**

9 Attributionstheorie **23**
9.1 Emotionen und Verhalten 24
9.2 Theorie situationsbezogener Krisenkommunikation 25

10 Arten von Krisenreaktionen **29**

11 Krisenkommunikation **31**
11.1 Krisen- und Risikokommunikation – der Unterschied 32
11.2 Funktion von Information in der Krisenkommunikation . . 34
11.3 Glaubwürdigkeit von Informationen 34

12 Verständigungsorientierung **36**
12.1 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit 36
12.2 Die Funktion des Zweifelns im Krisenkontext 39

13 Hypothesengenerierung **41**

14 Dimensionen der Untersuchung **43**
14.1 Dimension der Rezipienten 43
14.2 Dimension der Krisenkommunikation 44
14.3 Dimension des Zweifelns 44

III Empirie **45**

15 Forschungsmethode **45**
15.1 Beschreibung des Untersuchungsablaufs 47
15.2 Grundgesamtheit der Untersuchung 48
15.3 Zusammensetzung der Stichprobe 49

16 Untersuchungsdesign **50**

17 Krisenmeldungen **51**
17.1 Primärmeldung 52
17.2 Unternehmensreaktion 54

18 Kategorienschema **58**
18.1 Arten des Zweifelns 58
18.2 Ursache der Krise 60
18.3 Einstellungen der Rezipienten zum Unternehmen 61

19 Pretests der Untersuchung **66**
19.1 Pretest 1 66
19.2 Pretest 2 66
19.3 Pretest 3 67

20 Beschreibung der Feldphase **68**

21 Erhebung und Verarbeitung der Daten **69**
21.1 Beschreibung der experimentellen Stichprobe 69
21.2 Verständigungsorientierte Krisenkommunikation 71
21.2.1 Verständlichkeit 72
21.2.2 Wahrheit 72
21.2.3 Wahrhaftigkeit 76
21.2.4 Legitimität 77
21.3 Index für verständigungsorientierte Krisenkommunikation . 79
21.4 Sympathie für das Unternehmen 80
21.5 Ursachenattribution- Manipulation Check 82
21.6 Vertrauen in das Unternehmen 83
21.7 Negativer Eindruck vom Unternehmen 86
21.8 Wahrgenommene Verantwortung 88
21.9 Ruf des Unternehmens 91

22 Interpretation & Verifizierung der Hypothesen **93**

IV Schlussbetrachtung **99**

23 Resümee und Schlussfolgerungen **100**

24 Ausblick und abschließende Empfehlungen **103**

Literatur **106**

V Anhänge **112**

25 Verzeichnisse **117**

26 Fragenkatalog der experimentellen Befragung **119**

27 Lebenslauf **123**

28 Abstracts **124**

Teil I

Einführung in die Problemstellung

1 Einleitung

Von veruntreuten Geld-Beträgen, nicht deklariertem Pferdefleisch in Nudelgerichten über Rückrufaktionen großer Autohersteller bis hin zu einem gekenterten Kreuzfahrtschiff in Italien – Konflikte oder Krisen haben in den letzten Jahren eine starke Präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung gewonnen. Spektakuläre Meldungen über aktuelle Ereignisse wecken dabei nicht nur das Interesse der Öffentlichkeit sondern auch das der Medien. So kann in Zeiten einer sich ständig verändernden Medienlandschaft eine Krise entweder zu einer Möglichkeit oder zu einer Bedrohung für ein Unternehmen werden. Zu einer Bedrohung kommt es, wenn Unternehmen falsch auf eine Krise vorbereitet sind. So sind, abhängig vom Umgang des Unternehmens mit einer Krisensituation, „widersprüchliche Aussagen unterschiedlicher [...] Verantwortlicher, Missverständnisse, Schuldzuweisungen und Diskussionen in den Medien [...] BMI (Vgl. 2008, S.7)" die Folge, durch die die zukünftige Stellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit negativ beeinflusst werden kann. „Dabei sind missverständliche, widersprüchliche oder gar falsche Informationen im Verlauf einer Krise meist auf unzureichende Abstimmung der Beteiligten untereinander, auf eine mangelnde oder fehlerhafte Krisenkommunikation und/oder eine fehlende oder fehlerhafte Kommunikations- und Medienstrategie zurückzuführen (ebd.)."

Mit einer effektiven Krisenkommunikation kann eine Krise zu einer Möglichkeit für ein Unternehmen werden, um den Meinungsbildungsprozess der Menschen zu Gunsten des Unternehmens zu beeinflussen und so Sympathie und Vertrauen zu gewinnen. Das gelingt jedoch nur un-

ter der Voraussetzung, dass die Krisenkommunikation verständigungsorientiert gestaltet ist. Verständigungsorientiert in dem Sinne, dass die Kommunikationsprozesse bei der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit das „idealtypische“ Ziel der Verständigung verfolgen. Eine verständigungsorientierte Kommunikation kommt dann zustande, wenn ein Kommunikator vertrauenswürdig und aufrichtig ist, unmissverständliche wahre Aussagen macht und durch sein Handeln nicht die geltenden Werte und Normen verletzt. (Vgl. Burkart, 2012, S.19 f.) Wird das Unternehmen nicht all diesen Ansprüchen gerecht, kann es zu Zweifel bei der rezipierenden Öffentlichkeit kommen. Jedoch kann mit einer kontinuierlichen, vertrauensvollen und glaubwürdigen Krisenkommunikation dieser Zweifel wieder beseitigt und so in weiterer Folge „Fehler und Missverständnisse bei der Krisenbewältigung vermieden und Vertrauens- und Imageverluste verhindert werden (BMI, 2008, S.7)”. Anderenfalls kann das Vertrauen der Bevölkerung in das Unternehmen sowie deren Glaubwürdigkeit nachhaltig beeinträchtigt, geschädigt oder gar ruiniert werden.(Vgl.ebd. 2008)

Die Krisenkommunikation kann allerdings nicht nach einem allgemein gültigem „Krisenschlachtplan” abgehandelt werden. Viel mehr gilt es, jede Krise mit speziell darauf zugeschnittenen Maßnahmen zu bewältigen. Das ist leichter gesagt als getan — helfen die einen Unternehmen proaktiv bei einer raschen Aufklärung bzw. Wiedergutmachung, üben sich die anderen Unternehmen eher in Schuldzuweisungen. An diesem Punkt stellen sich also die Fragen: Wie verständigungsorientiert wirkt die Krisenkommunikation von Unternehmen? Wie kann am besten über eine Krise kommuniziert werden, so dass die Öffentlichkeit weiterhin dem Unternehmen vertraut, glaubt und Sympathie schenkt? Und falls die Krisenkommunikation nicht gelingt: an welchen Aussagen zweifelt die Öffentlichkeit?

2 Untersuchungsproblem

Eine erfolgreiche Bewältigung einer Krise verlangt das rechtzeitige Reagieren auf Ereignisse, die Beteiligung der Zielgruppe an der Kommunikation und das Zusammenspiel von Vertrauen zwischen dem Kommunikator und der Zielgruppe (Vgl. Janoske et al., 2012, S.2). So sagte bereits John Holusha, N.Y Times, (1989) in seinem Artikel über die von Exxon Valdez ausgelöste Öl-Katastrophe: „A company must not only deal with the emergency but also do so with the entire nation, if not the entire world, looking on."

In Krisensituationen neigt die interessierte Öffentlichkeit dazu, Informationen zu konsumieren, die ihnen durch die Medien aufbereitet werden, und den Prozess der Krisenbewältigung aufmerksam zu verfolgen. Auf Grund der umfangreichen medialen Berichterstattung während einer Krise, ist es somit kaum abzuwenden, dass sich Rezipienten eine Meinung bilden bzw. ein Urteil über das Unternehmen fällen. Die Wahrnehmung der Zielgruppe nimmt dabei eine entscheidende Rolle ein. (Vgl. Coombs, 2010, S.17ff.) Besonders in jenen Situationen, in denen Unternehmen sich zu Vorfällen gegenüber den Medien nicht äußern wollen, fällt die Berichterstattung über das Unternehmen eher negativ aus. Diese negativen Informationen werden folglich von der Öffentlichkeit verarbeitet und zur Urteilsbildung herangezogen. Somit kann sich durch das gezielte „Nicht-Reagieren" eines Unternehmens das Unternehmensbild in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit verschlechtern. (Vgl. Bradford and Garrett, 1995, S. 885) Um dem entgegenzuwirken, können Unternehmen von der Krisenmeldung Gebrauch machen, die als ein fundamentales Instrument der Krisenkommunikation gilt. Aus bisherigen Forschungen ist bekannt, dass der Reputationalschaden geringer ausfällt, wenn ein Unternehmen als erstes zu einer Krise äußert, als wenn Medien es zuerst tun (Vgl. Arpan/Pompper, 2003; Arpan/ Roskos-Ewoldsen, 2005, zitiert nach: Coombs, 2010, S.28). Mit Hilfe von einer effektiven Krisenkommunikation kann der Reputationalschaden, der einem Unternehmen aufgrund einer Krise zuteil wurde, minimiert und bereits entstandener Schaden behoben

werden (Vgl. Coombs, 2010, S. 28f.). Die anschließende Medienberichterstattung über das Unternehmen fällt dadurch positiver aus (Vgl. Huang, 2006, S.199). So eignet sich die Krisenmeldung besonders, um bei den Betroffenen Sympathie durch ihre Anteilnahme zu erlangen bzw. Mitgefühl zu zeigen und zu erklären, welche Maßnahmen geplant sind, um das erneute Eintreten der Krise zu verhindern. (Vgl. Coombs, 2010, 20) Wie, wann und was ein Unternehmen während einer Krise kommuniziert, ist dabei ausschlaggebend für die Folgen der Krise.

Eine gleichmäßige und vor allem rechtzeitige Kommunikation mit wahrheitsgetreuen Informationen ermöglicht die Bildung von Glaubwürdigkeit bei der unternehmensspezifischen Zielgruppe – ein Schlüsselelement in der Krisenkommunikation. (Vgl. ebd. 2010, 28f.) Unternehmen bauen auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit in ihrer Kommunikation, um Rezipienten zu beeindrucken oder sogar deren Einstellungen zu beeinflussen. (Vgl. Renn and Levine, 1991, S.175) Der gewählte Kommunikationsrahmen der Krise ist ausschlaggebend für die Emotionen der Rezipienten, die sich wiederum auf die Bewertung des Unternehmens auswirken. (Vgl. DuBrin, 2013, S.145) So beginnen Rezipienten bei der Bewertung verstärkt mit der kognitiven Suche und Verarbeitung von Informationen, die im Zusammenhang mit dem Ereignis stehen. (Vgl. Fediuk et al., 2010, S.642f.) Handelt es sich um ein gutes oder schlechtes Ereignis? Hat es Einfluss auf das eigene Wohlbefinden? Wie hoch ist der Schaden? Welche Folgen hat das Ereignis und hat das Unternehmen die Situation unter Kontrolle? Fragen treten auf, die im Idealfall durch die Krisenkommunikation des Unternehmens beantwortet werden sollen. Je nachdem wie Unternehmen über Krisen kommunizieren, können jedoch Zweifel an der Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität und Verständlichkeit der unternehmerischen Krisenkommunikation entstehen. Dabei handelt es sich um Ansprüche, die für das Zustandekommen einer verständigungsorientierten Kommunikation erfüllt werden müssen. Die Bewertung der Krisenmeldungen hinsichtlich der Erfüllung der vier genannten Ansprüche an eine Kommunikation, soll in dieser Arbeit als Grundlage der Untersuchung dienen. Es wird erkennbar gemacht, inwiefern Rezipienten den Aussagen des Unter-

nehmens glauben, dem Unternehmen Verantwortung bzw. Schuld für eine Krise zuschreiben, an welchen Aussagen sie zweifeln und welche Einstellung sie zu einem Unternehmen haben. Durch die Konzentration auf die Rezipienten können wertvolle Einblicke zur Art und Weise wie Rezipienten eine Unternehmenskrise wahrnehmen, verstehen und darauf reagieren, gewonnen werden (Vgl. Lee, 2004, 601).

3 Aktueller Forschungsstand

3.1 Glaubwürdigkeit von Nachrichten

In den Forschungen von Flanagin und Metzger (2007) wurden die Glaubwürdigkeit und die Auswirkungen von online-basierten Nachrichten auf die Einstellung der Rezipienten behandelt. Aus der Untersuchung ging hervor, dass eine Nachricht als glaubwürdig empfunden wird, wenn der Inhalt glaubwürdig, passend, wahrheitsgemäß, vertrauenswürdig und vollständig ist. Dabei ist besonders die Nachrichtenquelle entscheidend: Nachrichtenportale werden als glaubwürdigste Quelle und persönliche Seiten wie Unternehmensplattformen als unglaubwürdigste Quellen von den Befragten eingestuft. Auch Morsing (2003) empfiehlt in seiner Untersuchung über das Dilemma der unternehmerischen sozialen Verantwortung (CSR), dass eine starke vertrauensvolle und glaubwürdige Kommunikation signifikant für den Ruf eines Unternehmens ist. Sowie auch Wathen und Burkell (2002) in ihrer Untersuchung über die Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet zu der Erkenntnis kamen, dass die Glaubwürdigkeit eines Nachrichteninhalts abhängig von der Quelle, dem Inhalt und dem Empfänger einer Nachricht ist. Die Ablehnung bzw. die Hinwendung der Rezipienten zu einem Themas beeinflusst die Glaubwürdigkeit von Nachrichten.

Kumkale/Albarracin/Seignourel gingen in ihrer Untersuchung der Frage nach, wie die Glaubwürdigkeit einer Quelle die Einstellung zu einem Thema beeinflusst, das in genau jener Quelle dargestellt wird und zu welchem Grad die Einflüsse durch bisherige Einstellungen abgeschwächt wer-

den. Sie gingen von der Annahme aus, dass bisherige Einstellungen, Vorwissen und bereits bekannte Nachrichteninhalte eher als Grundlage für die Urteilsbildung herangezogen werden, als die Glaubwürdigkeit einer Quelle. Den Ergebnissen zu Folge, ist die Glaubwürdigkeit des Kommunikators am höchsten, wenn Individuen kein Vorwissen zu einem Thema haben und meinungsneutral auf einen Nachrichteninhalt reagieren. (Vgl. Kumkale, Albarracin, and Seignourel, 2010, S.1327)

Nach Renn und Levine ist die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit eine besonders wichtige Komponente der Aufmerksamkeit. Sie unterstützt bei der Filterung von Informationen und beim Erkennen von gültigen und korrekten Aussagen. Aus ihrer Forschung ging hervor, dass Krisenkommunikation nur dann als vertrauenswürdig bzw. glaubwürdig empfunden wird, wenn der Kommunikator in der Lage ist, Nachrichten so zu formulieren, wie sie von der Öffentlichkeit in Krisensituationen erwartet werden. Das trifft auch dann zu, wenn Unternehmen absolut ehrlich sind und zu ihren Fehlern stehen.(Vgl. Renn and Levine, 1991, S.194)

3.2 Wahrnehmung von Krisenmeldungen

In einer Untersuchung zur Effektivität von Krisenreaktionen von Bradford and Garrett (1995) wurde mit dem Modell der „Corporate Communicative Response" demonstriert, welchen Effekt die vom Unternehmen gesetzten Reaktionen auf das wahrgenommene Unternehmensbild haben. In der empirischen Untersuchung wurden die Wahrnehmung von fünf verschiedenen Krisenreaktionen (Kein Kommentar, Leugnen, Ausrede, Rechtfertigung und Zugeständnis) getestet. Die Untersuchung brachte das Ergebnis, dass das Zugeständnis als Unternehmensreaktion sich am positivsten auf das Unternehmensbild auswirkt. Weiters stellte sich heraus, dass der Einsatz von unpassenden Unternehmensreaktionen sich negativer auf das Unternehmensbild auswirkt, als wenn sich das Unternehmen gar nicht zur Krise äußert.

Schwarz (2012) legte für seine Untersuchung den Fokus auf die Konstruktion von Botschaften im Krisenkontext. Er untersuchte, wie Interessensgruppen Öffentlichkeitsarbeit in Krisensituationen wahrnehmen und

wie diese, in Folge der Rezeption, über krisenbetroffene Unternehmen urteilen. Hierfür wurde 423 Studenten ein Zeitungsartikel vorgelegt, in dem geschrieben war, dass die Zukunft einiger Studiengänge in Gefahr stand. Einige Versuchspersonen bekamen die zusätzliche Information, dass die Situation in anderen Studiengängen ähnlich ist. Die Versuchspersonen mit den zusätzlichen Informationen schufen eine Verbindung zwischen den ähnlichen Situationen und wiesen nicht der eigenen Universität die Schuld zu. Das führte dazu, dass sich ihre Einstellung zur eigenen Universität nur geringfügig verschlechterte und der Ruf nicht darunter litt.

Hyo/Glen (2011) gelangten in Zuge eines Experiments zu dem Ergebnis, dass sich emotionale Krisenmeldungen, wutinduzierende wie auch traurigkeitsinduzierende, unterschiedlich auf die emotionale Reaktionen von Individuen auf eine Unternehmenskrise auswirken. Im Vergleich der beiden Krisenmeldungen zeigte sich, dass sowohl bei der Informationsverarbeitung als auch bei der Bewertung des Unternehmens, Unterschiede vorlagen. So hatten Teilnehmer, die eine wutinduzierende Meldung lasen, mehr negative Einstellungen gegenüber dem Unternehmen, als jene mit traurigkeitsinduzierenden Meldungen.

In einer Untersuchung von Lee(2004) wurden die Reaktionen von 385 Chinesen auf die Berichterstattung über einen Flugzeugabsturz beobachtet. In der Untersuchung wurden der Versuchsgruppe Meldungen über ein fiktives Szenario, das einmal intern, wie z.B. durch technische Probleme im Flugzeug, und einmal extern, wie z.B. Unwetter, verursacht wurde, vorgelegt. Ebenfalls wurden verschiedene Versionen von Meldungen, die am Unfallfolgetag vom betroffenen Unternehmen an die Medien versandt wurde, zum Lesen vorgelegt. Nachdem die Versuchsgruppen beide Meldungen gelesen hatten, mussten sie Fragen zu ihrer Einstellung gegenüber dem Unternehmen beantworten. Die Resultate in der Untersuchung von Lee zeigten, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Art der Krisenmeldung und den Reaktionen der Versuchsgruppe gibt. Jene Versuchspersonen, die von einer intern attribuierten Krise lasen, schrieben dem Unternehmen eine größere Verantwortung für den Vorfall zu und hatten einen negativeren Eindruck vom Unternehmen, als jene mit

der extern attribuierten Meldung. Weiters zeigte die Untersuchung, dass es bei der extern attribuierten Krise, mehr Vertrauen und Sympathie von den Versuchspersonen für das Unternehmen gab, als bei der intern attribuierten Krise. Zudem lässt sich sagen, dass jene Versuchsgruppe, mit Krisen-leugnenden Meldungen, sehr negativ über das Unternehmen urteilten. Jene Meldungen, in denen das Unternehmen Verantwortung für die Krise übernimmt, wurden sympathischer und vertrauensvoller wahrgenommen.

Claeys et al. (2010) haben in ihrer Studie den Einfluss von Krisenarten und Krisenreaktionen auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation untersucht. Insgesamt wurde die Untersuchung mit 316 Teilnehmern durchgeführt, die nach der Rezeption einer Krisenart (Krise als Opfer, Unfall, vermeidbare Krise) und einer Krisenreaktionsstrategie (Verleugnung, Verminderung, Wiederherstellung) Fragen zum wahrgenommenen Unternehmensruf beantworten mussten. Die Ergebnisse zeigten, dass vermeidbare Krisen den negativsten Effekt und der Einsatz der Wiederherstellungsstrategie den positivsten Effekt auf den Unternehmensruf hatten. Je schwerwiegender eine Krise von den Teilnehmern wahrgenommen wurde, desto negativer wirkte es sich auf den Unternehmensruf aus.

3.3 Strategien in der Krise

In bisherigen Forschungen wurden bereits Empfehlungen für die Wahl der passenden Kommunikationsstrategie in Krisen ausgerufen. So kann ein Unternehmen in der Krise eine offensive, indem offen und direkt über die Ursachen und Folgen der Krise sowie geplante Schritte kommuniziert wird, oder eine defensive, indem Sachverhalte verschwiegen bzw. Informationen nur teilweise kommuniziert werden, Kommunikationsstrategie wählen.(Vgl. Plankert and Zerres, 2009, S.11ff.) Weiters wurden von Garth (2008) ein Maßnahmenkatalog bzw. Regeln für die Gestaltung eines Statements zu einer Krisensituation für die Medien erstellt, die so bei den Rezipienten vor allem Aufmerksamkeit aber auch Mitgefühl, Vertrauen, Nachsicht und Sympathie erregen und negative Einstellung unterbinden sollen. (Vgl. Garth, 2008, S.59f.)

Untersuchungen von Wathen/Burkell (2002) zeigten, über welche Informationsquellen am ehesten Informationen über Krisen von Rezipienten konsumiert werden. Demnach ist die Quelle der Information ebenfalls entscheidend für die Evaluation des Unternehmens. So ist die Glaubwürdigkeit von Krisenkommunikation abhängig von der Quelle (Expertise, Vertrauenswürdigkeit), der Gestaltung der Nachricht (Plausibilität, Qualität, Stimmigkeit) und vom Rezipienten selbst (Kultureller Hintergrund, Voreinstellung zum Thema).(Vgl. Wathen and Burkell, 2002, S.134) Ist sich das Unternehmen über die Botschaft der Krisenmeldung sowie den passenden Kommunikationskanal im Klaren, müssen die Informationen und Handlungsempfehlungen lediglich von den Rezipienten wahrgenommen, verarbeitet und umgesetzt werden. Welche Art von Kriseninformation für den Aufbau bzw. den Erhalt von Vertrauen und Sympathie besonders wertvoll ist und dadurch zu Einstellungsänderungen bei den Rezipienten führt, ist entscheidend für den Erfolg von Krisenkommunikation. (Vgl. Renn and Levine, 1991, S.175)

4 Zielsetzung der Arbeit

Für die Unternehmenskommunikation eines Unternehmens ist es unumgänglich auf eine Krisensituation rechtzeitig zu reagieren. Abhängig davon wie Unternehmen mit der Krise umgehen, reicht es von einer kurzen Erwähnung in den Medien bis zu einer wochenlangen Berichterstattung mit der Skandalisierung des Themas und Interviews der Betroffenen. Letzteres lässt das Unternehmen auch noch einige Jahre später in Verbindung mit der damaligen Krise bringen. In der „Hauptkrisenzeit“ ist den betroffenen Unternehmen die Aufmerksamkeit der Medien sicher. Sind es doch die Medien, die meist zuerst über eine Krise berichten. Jedes Unternehmen muss sich in dieser Situation für einen passenden Kommunikationsstil entscheiden. Manche Unternehmen neigen hier zu einem offenen, informativen Stil und erläutern die nächsten Schritte, die geplant sind, um die Krise zu bewältigen. Zu sehen ist ein offener, informativer Kommunikationsstil beispielsweise in einem Statement vom Lebensmittelkonzern

Nestlé nach der Entdeckung von Pferdefleisch in Produkten der italienischen Nestlé-Tochterfirma Buitoni im Frühjahr 2013:

> „When reports first emerged in the United Kingdom about the fraudulent mislabeling of beef, we enhanced testing of our products and the raw materials we use across Europe. We are now suspending deliveries of all our finished products produced using beef supplied by a German firm, H.J. Schypke, a subcontractor of one of our suppliers, JBS Toledo N.V. Our tests have found traces of horse DNA in two products made from beef supplied by H.J. Schypke. The levels found are above the one percent threshold the UK's Food Safety Agency uses to indicate likely adulteration or gross negligence. We have informed the authorities accordingly. There is no food safety issue, but [...] we are voluntarily removing two chilled pasta products [...] immediately, and we will replace them with product confirmed by DNA testing to be made from 100% beef. [...] We are also enhancing our existing comprehensive quality assurance programme by adding new tests on beef for horse DNA prior to production in Europe. Assuring the quality and safety of our products has always been a top priority for Nestlé. We want to apologise to consumers and reassure them that the actions being taken to deal with this issue will result in higher standards and enhanced traceability."(Nestlé, 2013)

Neben der Erwähnung der bisherigen Maßnahmen, die bereits eingeleitet wurden, hat Nestlé auch darüber informiert, dass keine Gesundheitsgefährdung vorliegt, alle Produkte ausgetauscht werden und neue Testverfahren in das Qualitätssicherungsprogramm integriert werden. Den Konsumenten wird eine Entschuldigung entgegengebracht und die Versicherung, dass daran gearbeitet wird, die Produktstandards von Nestlé wiederherzustellen und zu verbessern.

Als konträres Beispiel kann die mediale Berichterstattung über die BP-

Ölkatastrophe im Golf von Mexiko gesehen werden. Die Verantwortung für die Krise wird seitens des Unternehmens geleugnet und anderen Firmen zugewiesen, die ebenfalls an der Ölplattform tätig waren. In einem Artikel über die Entwicklungen im Fall „BP“ in der Neuen Zürcher Zeitung (2012) heißt es bereits im Lead-Text: „Der Ölkonzern BP will für den Schaden nicht aufkommen, den seine havarierte Ölplattform «Deepwater Horizon» im Frühjahr 2010 angerichtet hat. Verantwortlich für das Unglück sei die Firma Halliburton, welche Zementarbeiten am Bohrloch ausgeführt hatte, so das Argument vor Gericht.“

Über die Berichterstattung in den Medien wird die Bevölkerung laufend über den Stand einer Unternehmenskrise informiert. Diese Informationen bilden, neben dem bereits vorhandenen Wissen über das Unternehmen, die Basis für die anschließende Urteilsbildung bzw. Zuweisung von Eigenschaften. Abhängig von den gewählten Inhalten in einer Krisenmeldung, kann Zweifel an den Aussagen in der Berichterstattung entstehen, der Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens hat sowie auch auf das Vertrauen, das Rezipienten dem Unternehmen entgegenbringen.

Ziel der Arbeit soll es demnach sein, aufzuweisen, welche Informationen Rezipienten an den Handlungen und Aussagen des Unternehmens zweifeln lassen. Zweifeln sie eher am Wahrheitsgehalt der Aussagen, der Qualität der Inhalte oder glauben sie, dass das Unternehmen versucht, sie mit ihren Aussagen zu täuschen? Im Zuge der Untersuchung soll im Kontext der Verständigungsorientierung nach den Gründen für ihr Zweifeln gesucht werden und jene Inhalte identifiziert werden, die maßgeblich für den Zweifel der Rezipienten verantwortlich sind.

Weiters wird untersucht, welche Einstellungen einem Unternehmen, nach dem Lesen einer Krisenmeldung, zugeschrieben werden und wo die Unterschiede bei den Eigenschaftszuschreibungen liegen. Es soll gezeigt werden, welche Krisenmeldungsinhalte ein Unternehmen z.B. sympathisch, verantwortungsvoll oder abweisend in den Augen der Rezipienten wirken lassen.

5 Forschungsleitende Fragestellungen

Im Zuge der Arbeit sollen daher auf folgende Fragestellungen Antworten gefunden werden:

1. F.F.: Welche kommunikativen Geltungsansprüche sehen Rezipienten in Krisenmeldungen als zweifelhaft?
2. F.F.: Welche Einstellung haben Rezipienten nach der Rezeption einer Krisenmeldung zu einem Unternehmen?
3. F.F.: Welche Unterschiede sind (a) bei der Gültigkeit der Geltungsansprüche und (b) den Einstellungen zwischen den Krisenmeldungsarten zu erkennen?

6 Erkenntnisinteresse

Als Erkenntnisziel der geplanten Arbeit steht die Wahrnehmung von Krisenmeldungen durch die Rezipienten, die abhängig von der inhaltlichen Gestaltung der Meldungen unterschiedliche Eigenschaften dem medial dargestellten Unternehmen zuweisen. Die Art der Informationsgestaltung beeinflusst, wie Rezipienten Krisen und ihre Ursachen wahrnehmen, wen sie verantwortlich für die Krise machen und wie sie zukünftig zum Unternehmen stehen. (Vgl.Coombs, 2002, zitiert nach: Coombs, 2007, S.166) Die Gestaltung der Krisenmeldung trägt somit maßgeblich zur Meinungsbildung bei. Wie bestimmte Inhalte, z.B. die Ursache oder Verantwortung für das Eintreten der Krise, in Krisenmeldungen vorkommen, beeinflusst ob Rezipienten eine Krise entweder als Unfall, Sabotage oder strafbare Fahrlässigkeit wahrnehmen. (Vgl. ebd.) Ebenfalls steht auch die Ursache des Zweifelns an Krisenmeldungen im Fokus. Bei der Gestaltung von Krisenmeldungen wird versucht, die vier kommunikativen Geltungsansprüche einzuhalten, die dem Ziel der gegenseitigen Verständigung unterliegen. Entsprechen Krisenmeldungen jedoch nicht allen

Ansprüchen der Verständigungsorientierung, betrachten Rezipienten diese mangelhaften Aussagen als zweifelhaft. (Vgl. Burkart, 2012) Als weiteres Erkenntnisziel wird daher der Zusammenhang zwischen der Art des Zweifels durch den Rezipienten und der Gestaltungsweise von Krisenmeldungen betrachtet.

7 Aufbau und Methodik

Der erste Teil der Arbeit umfasst eine Einführung in die Problemstellung. Es wird näher darauf eingegangen, wie über Krisen in den Medien kommuniziert wird und welche Rolle Rezipienten dabei einnehmen. Weiters wird dargestellt, aus welcher Perspektive das Forschungsproblem betrachtet wird und welche Fragen es zu beantworten gibt. Ebenfalls erfolgt eine Aufarbeitung des Forschungsstandes über die Rezeption von Krisenkommunikation im Speziellen. Nach einer Zusammenfassung von bisherigen Untersuchungen zu dem Thema, werden die daraus gewonnenen Erkenntnisse als Anregung bzw. Fundament für die eigene Forschung verwendet.

Im zweiten Teil der Arbeit wird der theoretische Rahmen der Untersuchung festgelegt und begrifflich-theoretische Grundlagen geklärt. Nach der Aufarbeitung eines Überblicks über die Krisenkommunikation und Erklärung, welche Funktion die Krisenkommunikation in den Medien hat, wird eine theoretische Auseinandersetzung mit der Attributionstheorie und der Verständigungsorientierung stattfinden. Beide Theorien bilden die Grundlage für die Untersuchung und sind ausschlaggebend für die Gestaltung der experimentellen Befragung.

Im dritten Teil wird die experimentelle Befragung als Methode und deren Eigenschaften vorgestellt. Es wird näher gebracht, worauf bei der Durchführung geachtet werden muss und wie sich der Ablauf der Untersuchung gestaltet. Hierzu werden auch die forschungsleitende Fragestellung sowie die Hypothesen präsentiert, die mit der Untersuchung bestätigt werden sollen. Nach einem kurzen Überblick über die unterschiedlichen Arten von Krisenmeldungen, werden die für die Befragung kreierten

Krisenmeldungen präsentiert und detailliert erklärt. Weiters wird die Zusammensetzung der Stichprobe erläutert und wie das Untersuchungsmaterial ausgesucht wurde. Mit einem Einblick in die Feldphase der Untersuchung werden die Schwierigkeiten bzw. Eindrücke während der Durchführung der Fallstudie präsentiert. So soll erkennbar werden, wie die Untersuchung ablief und welche Aspekte beachtet bzw. vernachlässigt wurden. Zuletzt werden die Ergebnisse der Untersuchung analysiert und interpretiert.

Im letzten Teil folgt eine abschließende Darstellung und Diskussion der zentralen Erkenntnisse der Untersuchung. In einer finalen Schlussbetrachtung wird das Aufkommen von möglichen Limitierungen und neuen Problemfeldern erläutert, aus der am Ende der Arbeit Empfehlungen für weitere Forschungen abgeleitet werden.

Teil II

Theoretischer Bezugsrahmen

„It is no longer a question of whether a major disaster will strike any organization, but only a matter of when, how, what form will it take, and who and how many will be affected." (Mitroff et al., 1987, S.291)

8 Unternehmenskrise

Eine Unternehmenskrise ist ein Ereignis, dass sowohl determiniert wie z.B. eine Finanzkrise oder eine politische Strukturkrise, als auch undeterminiert wie z.B. ein Terroranschlag oder Betriebsunfall sein kann, das „die regulären Geschäftstätigkeiten zeitweise, punktuell, phasenförmig oder latent-strukturell so beeinträchtigt, dass Menschen, Gesellschaft und Umwelt enorm zu Schaden kommen können und Sachwerte dabei vernichtet werden." (Garth, 2008, S.15) Sie ist ein bestimmtes, unerwartetes und

unregelmäßiges Ereignis bzw. eine Reihe von Ereignissen, das hohe Unsicherheit hervorruft und die Unternehmensziele sowie auch die Wettbewerbsfähigkeit und das Überleben eines Unternehmens beeinträchtigen kann. (Vgl. Seeger, Sellnow, and Ulmer, 1998; Carmeli and Schaubroeck, 2008). Sie zeichnet sich durch eine niedrige Eintrittswahrscheinlichkeit und ungewisse Ursachen, Effekte und Lösungsmöglichkeiten aus, das eine besonders schnelle Entscheidungsfindung verlangt.(Vgl. Pearson and Clair, 1998, S.60) Wird das Unternehmen erst einmal in diese außergewöhnliche Situation gebracht, entsteht das Risiko, dass

1. weitere Krisen im Unternehmen auftreten können,
2. weitere Schäden aufgrund folgender Medienberichterstattung entstehen,
3. das tägliche Geschäft beeinflusst wird,
4. das Image der Eigentümer und/oder des Unternehmens leiden könnte und
5. die Produktivität beeinträchtigt wird .(Vgl. Carmeli and Schaubroeck, 2008, S.179)

Bei Krisen handelt es sich um Ereignisse, die bei den Individuen eine Suche nach Attributionen auslöst – den Verantwortlichen für die Krise (Vgl. Coombs, 2006, S.152). Die Attributionen über die Krisenverantwortung sind dabei abhängig von der Krisenart.

9 Attributionstheorie

Die Attributionstheorie basiert darauf, dass Individuen dazu neigen Attributionen über die Ursache von Ereignissen vorzunehmen. Besonders bei unerwarteten, wichtigen oder negativen Ereignissen, wie es eben bei einer Krise der Fall ist, kommt es häufig zu Ursachenzuschreibungen. Bei Attributionen handelt es sich um kausale Erklärungen für das Eintreten

bestimmter Ereignisse sowie für das Verhalten involvierter Personen. (Vgl. Coombs, 2004, S.267) Das Verhalten der Individuen, wie z.B. die Bewertung des Unternehmens, wird dabei durch Ursachen, Eigenschaften und bereits erlebte ähnliche Situationen bestimmt. (Vgl. Schwarz, 2012, S.90) Als Schlüsselelemente der Attribution sieht Weiner (1986) den Lokus und die Steuerbarkeit der Ereignisse. Mit Lokus wird dabei der Ort der Ursache einer Krise gesehen, der entweder intern, bei einer involvierten Person bzw. einem Unternehmen selbst, oder extern, bei z.B. Umweltkatastrophen, technischen Problemen, liegt. Die Steuerbarkeit gibt an, ob das Unternehmen die Krise hätte kontrollieren können.(Vgl. Weiner,1986, zitiert nach: Lee, 2004; Coombs, 2004, S.267). Je mehr Verantwortung dabei dem Unternehmen für eine Krise zugeschrieben wird, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass die involvierten Personen dem Unternehmen gegenüber negativ reagieren und schlechte Eigenschaften zukünftig mit ihm verbinden. Die zugeschriebene Größe der Verantwortung sowie die Ursache für die Krise beeinflussen deren Emotionen, die aufgrund der Krise entstehen. (Vgl. Weiner et al.,1987, zitiert nach: Coombs and Holladay, 1996, S.282)

9.1 Emotionen und Verhalten

Nach Weiner (2006) können Emotionen verhaltensmäßige Reaktionen eines Individuums gegenüber einem Unternehmen, das in ein negatives Ereignis verwickelt ist, beeinflussen. Individuen empfinden „Ärger" nach einer Krise, wenn für sie erkennbar ist, dass jemand anderer in der selben Situation anders hätte handeln können, das Unternehmen verantwortlich für die Krise ist und/oder die Situation vom Unternehmen hätte kontrolliert werden können. (Vgl. S.34ff.) Wird Ärger hervorgerufen, fallen Reaktionen im Verhalten der Individuen negativ aus. Mit Gegenmaßnahmen wird versucht ein Gleichgewicht wiederherzustellen, indem sie ihr aggressives Verhalten dem Unternehmen gegenüber zeigen und negative Mundpropaganda betreiben (Vgl. Coombs, 2007, S.166), ihre Verbindung zum Unternehmen auflösen oder wichtige Information vorenthalten, um dem Verantwortlichen noch mehr zu schaden.(Vgl. Weiner, 2006, S.36) Das Evozieren von Sympathie für ein Unternehmen führt wiederum, aufgrund

fehlender Verantwortungszuschreibung, zu positiven Verhalten der Individuen. (Vgl. Coombs, 2007, S.166) Hierfür entscheidend ist auch, dass die Ursache der Krise unkontrollierbar ist und die Krisensituation nicht selbst verursacht wurde. In dem Fall neigen Individuen eher zu pro-sozialem Verhalten wie z.B. das Hilfe leisten, Mitgefühl zeigen und sich für jemanden einsetzen. (Vgl. Eisenberg, 1986, zitiert nach: Weiner, 2006, S.37) (Siehe Abbildung 1)

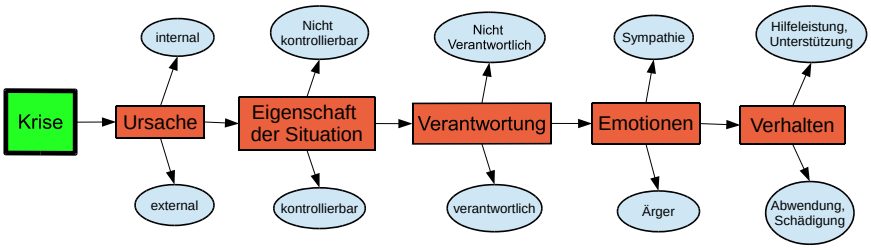


Abbildung 1: Soziales Verhalten von Individuen nach einer Krise in Anlehnung an Weiner (2006, S.36)

Sowohl bei evoziertem Ärger als auch bei Sympathie, besteht die Möglichkeit, dass jemand eine Person in eine verärgerte bzw. sympathische Reaktion reden oder sie auch von der jeweiligen Reaktion abbringen kann. Das gelingt mit Sätzen wie z.B. „Hab kein Mitleid mit ihm. Er ist selber Schuld" oder „Sei nicht so hart mit ihm. Er hat das ja nicht mit Absicht gemacht". Das „Heraus- bzw. Hineinreden" in emotionale Reaktionen ist auf Grund der engen Verbindung von Emotionen zu Gedanken oder Einschätzungen über die Ursache einer Krise möglich. (Vgl. Weiner, 2006, S.36 f.)

9.2 Theorie situationsbezogener Krisenkommunikation

Mit der Situational Crisis Communication Theory (SCCT) hat Coombs (2007) ein Modell entwickelt mit dem verständlich wird, wie man den Ruf eines Unternehmens mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen nach einer Krise schützen kann. Nach Coombs/Holladay (Zitiert nach: Fediuk et al., 2010, S.224) werden Krisenreaktionsstrategien eingesetzt, wenn 1.)

die Existenz einer Krise geleugnet wird, 2.) die Attributionen zu einem Ereignis verändert werden, damit es Stakeholder weniger negativ wahrnehmen und 3.) die Wahrnehmung der Stakeholder über das Unternehmen verändert werden. Dabei werden jene Faktoren identifiziert, die in Krisensituationen Attributionen über die Krise hervorrufen und den Unternehmensruf in der Wahrnehmung der Individuen beeinflussen. Um das Ausmaß der Bedrohung bestimmten zu können bzw. des zu erwartenden krisenbedingten Reputationalschadens(Vgl. Schwarz, 2010, S.102), muss in einem ersten Schritt der Krisentyp bestimmt werden.

Krisentypen unterscheiden sich am Ausmaß der Verantwortung, das einem Unternehmen zugeschrieben wird. In der SCCT wurden 10 Krisentypen definiert und folglich in Cluster, Gruppierungen ähnlicher Krisen, eingeteilt, da Krisentypen des selben Cluster auf ähnliche Art und Weise gelöst werden können. Dabei werden abhängig vom Grad der Verantwortung drei Cluster definiert: 1.) Opfer, 2.) Unfall und 3.) Absicht.

- Der Opfer-Cluster zeichnet sich durch sehr niedrige Attributionen von Krisenverantwortung und geringem Reputationalschaden aus, da das Unternehmen als Opfer der Krise gesehen wird, die extern verursacht und daher nicht kontrollierbar war.

- Im Unfall-Cluster steigt die Krisenverantwortung und der Reputationalschaden, da das Unternehmen die Krise nicht absichtlich verursachte und/ oder nur wenig tun konnte, um die Krise zu verhindern.

- Bei absichtlichen Krisen erhält das Unternehmen am meisten Verantwortung und erleidet den höchsten Reputationalschaden. Denn mit präventiven Maßnahmen wie z.B. Einschulungen, Sicherheitstrainings hätte man menschlichem Versagen entgegenwirken können und so den verursachten Schaden, auf Grund der wissentlichen Regelmissachtung, verhindern können. (Vgl. Coombs, 2006, S.269 f.)

Tabelle 1: Clusterung von Krisentypen nach Grad der Attribution der Verantwortung in Anlehnung an Coombs (2006)

Cluster (Attribution der Verant-wortung)	Krisentyp	Beschreibung
Opfer (schwach)	Natur katastrophen	Schaden am Unternehmen entsteht aufgrund von höherer Gewalt.
	Gerüchte	Falsche oder dem Unternehmen schadende Informationen werden verbreitet. Beweise dafür liegen vor.
	Gewalt am Arbeitsplatz	Mitarbeiter werden vor Ort von ehemaligen oder aktuellen Mitarbeitern attackiert bzw. verletzt.
	Produkt sabotage / Böswilligkeit	Produkte wurden außerhalb des Unternehmens so verändert, dass sie gefährlich sind/ Dem Unternehmen wird von außen Schaden zugefügt.
Unfall (mittel)	Unfall durch techn. Versagen	Ein Betriebsunfall wird aufgrund eines Gerätefehlers bzw. eines technischen Fehlers verursacht.
	Heraus forderung	Interessensgruppen behaupten, dass das Unternehmen ethisch oder moralisch unangebracht handelt.

	Rückrufaktion durch techn. Versagen	Ein Gerätefehler bzw. technischer Fehler verursacht eine Rückrufaktion. Das Produkt an sich wird als ungefährlich erachtet.
Absicht (hoch)	Unfall durch menschl. Versagen	Ein Betriebsunfall wurde aufgrund von menschlichem Versagen verursacht.
	Vergehen der Organisation	Das Management hat wissentlich Gesetze bzw. Regulierungen verletzt oder Produkte/Dienstleistungen angeboten, die dem Konsumenten schaden könnten.
	Rückrufaktion durch menschl. Versagen	Rückrufaktion aufgrund von menschlichem Versagen. Das Produkt an sich wird als ungefährlich erachtet.

Nachdem der Krisentyp festgelegt wurde, untersucht man die gesamte Krisensituation. Dabei beeinflussen drei Faktoren den Reputationalschaden in der Krisensituation: 1) die anfängliche Verantwortung für die Krise, 2.) ähnliche Krisen in der Vergangenheit und 3.) der bisherige Ruf. (Vgl. Coombs, 2007, S.165) Als Schlüsselelement der SCCT steht die Verantwortung für eine Krise, die Individuen einem Unternehmen nach einer Krise zuschreiben. Denn je mehr Verantwortung ein Unternehmen für eine Krise laut den bewertenden Individuen hat, desto eher wird die Krise zu einer Bedrohung für den Ruf des Unternehmens. (Vgl.ebd., S.163) Ähnliche Krisen, die sich in der Vergangenheit des Unternehmens zugetragen haben, werden von Individuen als andauerndes Problem gesehen, das dringend behandeln werden sollte. (Vgl.Kelley and Michela,1980; Martinko et al ., 2004, zitiert nach: Coombs, 2007, S.167) Der bisherige Ruf zeigt, wie

gut oder schlecht ein Unternehmen bisher mit seinen Stakeholdern umgegangen ist bzw. wie es von Individuen dabei wahrgenommen wurde. Ein schlechter Umgang mit den eigenen Stakeholdern vermittelt Individuen, dass das Unternehmen generell keine Rücksicht nimmt.(Vgl. Coombs, 2007, S.167)

10 Arten von Krisenreaktionen

Was ein Unternehmen nach außen kommuniziert und wie es nach einer Krise agiert, die sogenannten Krisenreaktionen, beeinflussen den Ruf des Unternehmens(Vgl. Coombs, 2006, S.152). Jedoch werden Krisen sowie auch Krisenreaktionen von Individuen auf unterschiedliche Weise wahrgenommen, die in Folge dessen unterschiedlich reagieren und das Unternehmen bewerten.(Vgl. ebd. 2007, S.165f.)

Coombs hat in seiner SCCT unterschiedliche Krisenbewältigungsstrategien definiert, die in bestimmten Krisensituationen eingesetzt werden „to repair the reputation, to reduce negative affect and to prevent negative behavioral intentions" (Vgl. ebd. ‚S.170). Voraussetzung für jede Krisenbewältigungsstrategie ist die wahrnehmbare Akzeptanz von Krisenverantwortung, die an der Krisenreaktion des Unternehmens zu erkennen ist. Denn je mehr Mitgefühl ein Unternehmen für die Krisenopfer zeigt, desto eher nehmen auch die Individuen wahr, dass Verantwortung für die Krise übernommen wird. (Vgl. ebd.)

Krisenbewältigungsstrategien können, abhängig von der wahrnehmbaren Akzeptanz von Krisenverantwortung, in drei Gruppen eingeteilt werden: 1.) Verleugnung, 2.) Verminderung und 3.) Wiederherstellung.

Tabelle 2: Krisenbewältigungsstrategien nach Grad der Akzeptanz der Verantwortung durch das Unternehmen in Anlehnung an Coombs (2007)

Akzeptanz der Verant-wortung durch das Unterneh-men	Krisen bewältigungs-strategie	Beschreibung
Verleugnung (niedrig)	Angriff auf den Kläger	Jene Personen bzw. Gruppen, die behaupten, dass etwas mit dem Unternehmen nicht stimmt, werden direkt konfrontiert.
	Leugnen	Das Unternehmen behauptet, dass keine Krise vorliegt.
	Schuld-zuweisung	Das Unternehmen beschuldigt eine außenstehende Person bzw. eine Gruppe für die Krise.
Verminderung (mittel)	Ausrede	Das Unternehmen versucht seine Verantwortung an der Krise zu minimieren, indem es behaupten den Schaden nicht mit Absicht verursacht zu haben und/ oder keine Kontrolle über jene Ereignisse hatte, die die Krise ausgelöst haben.
	Rechtfertigung	Der wahrgenommene Schaden, der durch die Krise entstanden ist, wird vom Unternehmen minimiert.
Wieder herstellung (hoch)	Entschädigung	Das Unternehmen bietet den Opfern Formen von Entschädigungen an wie z.B. Geldbeträge.
	Entschuldigung	Das Unternehmen übernimmt die volle Verantwortung für die Krise und bittet öffentlich um Verzeihung für den Vorfall.

Wie in Tabelle 2 zu sehen ist, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten für Unternehmen auf eine Krise zu reagieren. So kann beispielsweise ein Unternehmen seine Schuld an der Krise verleugnen, jemanden anderen dafür beschuldigen oder die Verantwortung übernehmen und den verursachten Schaden wiedergutmachen.

Eine Möglichkeit die Bedrohung für den Unternehmensruf so gering wie möglich zu halten, ist die Auswahl von Krisenreaktionen passend zur jeweiligen Krisensituation.(Vgl. Bradford and Garrett, 1995, S.885) Eine Untersuchung von Bradfort/Garrett (1995) hat dazu ergeben, dass die Wahl einer unpassenden Krisenreaktion in bestimmten Krisensituationen schlimmer sein kann, als gar nicht auf eine Krise zu reagieren. So kamen sie zum Ergebnis, wenn sich ein Unternehmen bereits zu den Anschuldigungen bekennt hat, sich das Leugnen oder Verwenden von einer Ausrede schlechter auf das Unternehmensbild auswirkt, als wenn gar keine Reaktion vom Unternehmen erfolgt. Liegen Beweise für die Unschuld des Unternehmens vor, steigt durch jegliche Reaktion auf die Krise der positive Eindruck des Unternehmens.(Vgl. Bradford and Garrett, 1995, S.885) Somit kann durch den Einsatz einer an die jeweilige Krisensituation angepasste Krisenreaktion die Einstellung der Öffentlichkeit sowie deren emotionale und verhaltensmäßige Reaktion beeinflusst werden.(Vgl. Coombs, 2010, S.39).

11 Krisenkommunikation

Als Öffentlichkeitsarbeit im Krisenkontext, ist Krisenkommunikation ein andauernder Kommunikationsprozess von Unternehmen wie auch Einzelpersonen in aktuellen Problemsituationen, die verstärkt an der Kommunikation auf Grund einer Krisensituation teilnehmen (Vgl. Allen und Caillouet,1994, zitiert nach: Coombs and Holladay, 1996, S.281). Krisenkommunikation kommt dann zum Einsatz, wenn in Krisen das Unternehmen nicht einheitlich und ohne klare Botschaften kommuniziert, oder „der Krisenverursacher sich so verhält, dass Medien ein Feindbild auf-

bauen können und dieses der Öffentlichkeit gegenüber stark polarisieren".(Garth, 2008, S.15) Die Kommunikation wird genutzt, um nötige Informationen für die Bewältigung der Krisensituation zu sammeln, zu verarbeiten und zu verbreiten (Vgl. Coombs, 2010, S.20). Verbreitete Informationen beinhalten entweder den Grad der gesundheitlichen bzw. ökologischen Risiken und dessen Bedeutung für die Gesellschaft oder jene Entscheidungen, Handlungen oder Strategien, mit denen die Risiken kontrolliert bzw. bewältigt werden können (Covello/Slavic/Von Winterfeldt, 1987, zitiert nach: Renn and Levine, 1991, S.177). Im Idealfall sollten in der Krisenkommunikation Maßnahmen für die Wiederherstellung bzw. für den Erhalt des Rufs, erst nachdem alle psychologischen und physischen Bedenken seitens der Opfer beseitigt wurden, gesetzt werden.(Vgl. Coombs, 2007, S.165) Ziel der Krisenkommunikation ist es, den Unternehmensschaden gering zu halten bzw. den negativen Einfluss auf den Ruf und die Stellung des Unternehmens bei den Stakeholdern zu begrenzen. Um das zu erreichen werden Krisenbewältigungsstrategien eingesetzt, die 1.) die Eigenschaftszuschreibungen einer Krise formen, 2.) die Wahrnehmung über ein Unternehmen in der Krise verändern und 3.) die negativen Einflüsse reduzieren, die durch die Krise entstehen. Damit kann erreicht werden, dass Stakeholder milder über ein Unternehmen urteilen und es positiver bewerten (Vgl.Allen und Caillouet,1994, zitiert nach: Coombs und Holladay 1996, S.281). Entscheidend für die Veränderung der Wahrnehmung einer Krise ist die Präsentation von neuen positiven Informationen z.B. welche Maßnahmen bereits zur Wiedergutmachung gesetzt wurden oder die Erinnerung der Rezipienten an bisherige gute Leistungen des Unternehmens. Durch den Ersatz der negativen Ereignisse mit neuen bzw. vergangenen guten Ereignissen, soll der Ruf des Unternehmens erhalten bleiben. (Vgl. Coombs and Holladay, 1996; Coombs, 2007)

11.1 Krisen- und Risikokommunikation – der Unterschied

Die Abgrenzung der Krisenkommunikation zur Risikokommunikation ist oftmals aufgrund der vielen Überschneidungen nicht klar zu erkennen. So geht es sowohl bei Risiken als auch bei Krisen um einen Informations-

austauschprozess zwischen den Teilöffentlichkeiten über die Art, Größe und Signifikanz des Ereignisses sowie dessen Kontrollierbarkeit und Auswirkungen.(Vgl. Janoske, Liu, and Sheppard, 2012, S.3f.). Dennoch gibt es Merkmale, die charakteristisch für die Kommunikation über Risiken sind. Bei Risikokommunikation handelt es sich um die Identifizierung und Benennung von Risiken unternehmerischen Handelns sowie die anschließende Entwicklung von Meinungen und Informationen darüber, die an die Interessensgruppen eines Unternehmens vor und während einem Ereignis übermittelt werden. Sie wird somit in der Vorphase einer Krise durchgeführt und ist ein wichtiges Instrument, um die Gesellschaft auf das Eintreten möglicher Risiken vorzubereiten und so deren Risiko- und Krisenbewusstsein zu erhöhen. Zusätzlich können Unternehmen durch den transparenten Umgang mit Risiken, Vertrauen und in weiterer Folge Reputation aufbauen. Die Risikokommunikation ist ein entscheidender Faktor für das anschließende Krisenmanagement und vor allem die Krisenkommunikation, für die sich dadurch die Krisenbewältigung erleichtert. Kommt es zu keiner vorbereitenden Risikokommunikation, kann sich aus einem Risiko eine Krise entwickeln.BMI (2008); Gabler-Wirtschaftslexikon (2014) Krisenkommunikation als ein Teilbereich der Krisenbewältigung, erfüllt neben dem Informations- und Meinungsaustausch auch noch die „proaktive Information der Bevölkerung und der Medien über Risiken", die erst nach einem Ereignis einsetzt. Dabei findet auch die „Aufklärung und Ermittlung der Verantwortlichen sowie [...] die [...] Entschädigung der Betroffenen" statt. (Vgl. BMI, 2008, S.17) Werden in der Risikokommunikation Nachrichten eher durch Aussagen von Experten und Wissenschaftlern unterstützt, sind es in der Krisenkommunikation oftmals einflussreiche bzw. angesehene Persönlichkeiten, die sich zu einer Krise äußern. Betrachtet man beide Ereignisse für sich, erkennt man ein Risiko daran, dass es eher unklar aber dennoch kontrolliert und strukturiert ist und sich erst im Laufe der Zeit entwickelt. Von einer Krise spricht man wiederum, wenn es sich um eine bestimmte, unerwartete Situation handelt, die in einer bestimmten Zeit für ein Unternehmen oder Person eine außergewöhnliche Gefahr darstellt.(Vgl. Drennan and McConnell, 2007; Janoske et al., 2012)

11.2 Funktion von Information in der Krisenkommunikation

Aufgrund der Unsicherheiten, die beim Eintreten einer Krise entstehen, kann bei Individuen Stress ausgelöst werden. Um mit diesem psychologischen Stress umgehen zu können, benötigen Individuen Informationen über die Krise.(Vgl. Coombs, 2007, S.165) Dabei werden Informationen über das Unternehmen und Themen, die mit dem Unternehmen in Verbindung stehen, vorrangig indirekt über Nachrichtenmedien, kommuniziert(Vgl. Carroll and McCombs, 2003, S.36). Zeitungsartikel, Radio- oder TV-Nachrichten bilden für Individuen, die nicht von der Krise betroffen sind, die beste Informationsquelle über die Krise. (Vgl. Coombs, 2004, S. 277) Über die Medien versuchen sie zu erfahren, was vorgefallen ist, was bisher getan wurde, um die Öffentlichkeit vor ähnlichen Ereignissen in der Zukunft zu schützen und welche Maßnahmen geplant sind, um die Situation wieder in den Griff zu bekommen.(Vgl. Coombs, 2007, S.165) Wenn es bereits eine Krise in der Vergangenheit gab, spielt diese Information eine signifikante Rolle bei der Wahrnehmung einer aktuellen Krise(Vgl. Coombs, 2004, S. 277). Nach dem Erhalt von Informationen können diese zur Urteils- bzw. Entscheidungsfindung genutzt und in weiterer Folge an andere Individuen weiter vermittelt werden. Damit jene relevanten Informationen von Individuen wahrgenommen und nicht herausgefiltert bzw. sofort wieder vergessen werden, gibt es Filterkriterien wie z.B. die Glaubwürdigkeit der Information. (Vgl. Burkell and Wathen, 2002, S. 134)

11.3 Glaubwürdigkeit von Informationen

Nach Wirth (1999, S. 55) ist Glaubwürdigkeit „[...] die prinzipielle Bereitschaft, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen." Hinsichtlich der Kommunikation von Unternehmen bedeutet es, dass man darauf vertrauen kann, dass das Unternehmen auch wirklich das tut, was es vorgibt zu tun. Die wahrgenom-

mene Glaubwürdigkeit hängt dabei von den aktuellen Handlungen ab. So kann sich die derzeit wahrgenommene Glaubwürdigkeit stark von vergangenen oder zukünftigen Glaubwürdigkeitszuschreibungen unterscheiden.(Vgl. Herbig and Milewicz, 1993, S.19f.) Bei der Informationsaufnahme der Rezipienten werden bereits zu Beginn des Überzeugungsprozesses Informationen nach deren Glaubwürdigkeit beurteilt. Glaubwürdige Informationen sind entscheidend für die Überzeugungskraft einer Nachricht und (Vgl. R.E. Petty and J.T. Ciacoppo, 1986 , zitiert nach: Wathen and Burkell, 2002, S. 134) gelten als Grundkomponente eines jeden Prozesses, der auf eine Beeinflussung von Wissen, Einstellungen oder Verhalten abzielt. Daher ist es wichtig zu verstehen, wie Rezipienten über die Glaubwürdigkeit von Informationen entscheiden. Denn lehnen Rezipienten neue Informationen erst einmal auf Grund ihrer Unglaubwürdigkeit ab, besitzen diese keinen Einfluss mehr auf das Verhalten der Rezipienten. (Vgl. Burkell and Wathen, 2002, S. 134)

Bei Krisenmeldungen gibt es eine Vielzahl an Faktoren, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Informationen haben. Geht es um die Quelle der Information, tragen z.B. die Expertise, das Vertrauen und die Sympathie ins Unternehmen, zur Glaubwürdigkeit bei. Bei der Gestaltung der Nachricht sind der Inhalt, die Plausibilität der Argumente, Zahlen, Daten, Fakten und der entsprechende Rahmen entscheidend, so wie auch die Eigenschaften des Mediums, der Rezipient selbst und der Kontext, in dem die Information wahrgenommen wird. (Vgl. ebd., S. 136)

Verstärkt bzw. erreicht wird Glaubwürdigkeit durch (Vgl. Lipset und Schneider,1983; Rourke et al., 1976; Pinsdorf,1987, zitiert nach: Renn and Levine, 1991, S.198):

- gute Performance
- schnelle Antworten auf öffentliche Anfragen
- die Übereinstimmung mit hoch angesehenen sozialen Werten
- die Bereitschaft zur Kommunikation mit Außenstehenden
- unmissverständliche präzise Informationen

- genügend Flexibilität bei der Reaktion auf Krisensituationen oder neue öffentliche Anliegen
- das Zeigen von Kontrolle über die eigene Performance und die Bereitstellung von Geld.

12 Verständigungsorientierung

Unternehmen legen bei der Gestaltung von Krisenmeldungen großen Wert auf positive neue Informationen, die deren Ruf erhalten bzw. wiederherstellen sollen. Jedoch verläuft die Kommunikation über die Krise nur dann erfolgreich, wenn diese positiven neuen Informationen von der Öffentlichkeit nicht angezweifelt bzw. in Frage gestellt werden. Denn als übergeordnetes Ziel aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens gilt die Verständigung mit den Medien sowie in weiterer Folge mit den Rezipienten der Krisenmeldungen - kurz gesagt: die Verständigungsorientierung. Für den anzustrebenden Zustand des Verständnisses zwischen einem Unternehmen und seinen Teilöffentlichkeiten, müssen bestimmte Ansprüche an einer Kommunikation von beiden Kommunikationspartner wechselseitig als gültig anerkannt werden. (Vgl. Pavlova, 2012, S.189)

12.1 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Um eine erfolgreiche Verständigung zwischen dem Unternehmen und seinen Teilöffentlichkeiten wie z.B. Medien und Rezipienten ermöglichen zu können, sollte die Kommunikation gewisse Qualitäten aufweisen. Hierfür wurde von Burkart das Konzept für Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) entwickelt, indem mit konkreten Anweisungen geklärt wird, worüber in einem Kommunikationsprozess Einverständnis angestrebt werden soll.(Vgl. Burkart, 1996, zitiert nach: Pavlova, 2012, S.190) Das Konzept baut auf dem Bergriff der „Verständigung“ auf, der als zentraler Kern der Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas fungiert. Seiner Theorie nach, kommt es bei einem Kommunika-

tionsprozess zwischen Kommunikationspartnern nur dann zu Verständigung, wenn bestimmte universale Ansprüche Gültigkeit besitzen. Somit sollen Kommunikationspartner die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen (Verständlichkeit), wahre Aussagen machen (Wahrheit), vertrauenswürdig wirken und den anderen nicht täuschen wollen (Wahrhaftigkeit) sowie nicht die geltenden Werte und Normen verletzen (Legitimität). (Vgl. Habermas, 1981, zitiert nach: Burkart, 2012, S.19f)

Ziele der VÖA

Als übergeordnetes Ziel der VÖA ist somit das Zustandekommen der Verständigung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit im Kommunikationsprozess zu sehen. Das dadurch bedingt ist, dass beide Kommunikationspartner keinen Zweifel an der Erfüllung der Geltungsansprüche haben bzw. dieser bereits durch argumentative Ergänzungen wieder beseitigt wurde. Die Erfüllung aller Geltungsansprüche äußert sich dabei über drei unterscheidbare Ebenen der Kommunikation (Vgl. Burkart, 2012, S.25f.):

- Ebene der zu thematisierenden Gegenstände: Es ist klar, wovon der thematisierte Sachverhalt handelt sowie dass die Behauptungen und Erklärungen des Unternehmens der Wahrheit entsprechen.
- Ebene des Vertrauens in involvierte Kommunikatoren: Die Vertreter der Interessen und Pläne des Unternehmens sind bekannt und deren Vertrauenswürdigkeit sowie die des Unternehmens werden nicht in Frage gestellt.
- Ebene der vertretenen Interessen: Die Gründe für die Verfolgung der jeweiligen Interessen und Pläne sind nachvollziehbar und entsprechen den geltenden Werten und Normen.

Solange keiner der Kommunikationspartner daran zweifelt, dass einer der Geltungsansprüche nicht erfüllt ist, verläuft der Kommunikationsprozess

reibungslos. Werden jedoch jene Voraussetzungen nicht erfüllt, entsteht Zweifel an den Behauptungen und es kommt zu keinem Einverständnis zwischen den Kommunikationspartnern. In diesem Fall kann nur durch ergänzende argumentative Begründungen der Zweifel an den Informationen und Behauptungen vom Kommunikationspartner wieder minimiert und so der angezweifelte Geltungsanspruch wiederhergestellt werden.(Vgl. Burkart, Rußmann, and Grimm, 2010; Burkart and Rußmann, 2010) Dieser Prozess wurde von Burkart in einem vier-phasigem Modell näher erläutert, mit dem das Erreichen von Einverständnis über die drei Ebenen der Kommunikation überprüfbar und nachvollziehbar wird (Vgl. Burkart, 2012, S.26 ff.):

1. Informations-Phase: Für die Urteilsbildung werden Informationen angeboten, durch die die thematisierenden Sachverhalte verständlich gemacht werden. Neben Zahlen, Daten, Fakten werden die Verantwortlichen des Unternehmens und deren entsprechenden Zuständigkeiten sowie die Interessen des Unternehmens am gesamten Vorgehen präsentiert.

2. Diskussions-Phase: Entsteht trotz der dargebotenen Informationen Zweifel an den Geltungsansprüchen, wird die Diskussionsphase eingeleitet. In dieser Phase wird versucht mit den Betroffenen direkt sowie mit den Medien Kontakt aufzunehmen und sich der Diskussion zu stellen. Sachdiskussionen, Interviews und Medienauftritte bilden dabei den entsprechenden Rahmen um Zweifel zu beseitigen.

3. Diskurs-Phase: Werden die Geltungsansprüche weiterhin in Zweifel gezogen, bedarf es einem Diskurs. Dabei versucht das Unternehmen mit zusätzlichen Informationen und stichhaltigen Argumenten die Kritik bzw. den Erklärungsbedarf zu beseitigen. Es werden Beweise für umstrittene Angaben (Gutachten, Befunden oder Studien) sowie angemessene Begründungen für die Interessen und Unternehmensziele erbracht.

4. Situationsdefinitions-Phase: Die letzte der vier Phasen gilt als Kon-

trollinstanz, in der geklärt wird, inwieweit das angestrebte Einverständigung zwischen den Kommunikationspartnern eingetreten ist bzw. die Zweifel an den Geltungsansprüchen minimiert oder sogar beseitigt wurden.

Nicht immer müssen alle Phasen für eine verständigungsorientierte Kommunikation durchlebt werden. Die Qualität der Informationen und die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators entscheiden, ob weitere Phasen benötigt werden.

12.2 Die Funktion des Zweifelns im Krisenkontext

In Krisensituationen stehen Unternehmen vor der Herausforderung, dass Stakeholder bzw. die Öffentlichkeit bestimmte Botschaften, die in Krisenmeldungen kommuniziert werden, in Frage stellen. So zweifeln Individuen „vor allem an der Wahrheit von Behauptungen, an der Vertrauenswürdigkeit von Kommunikatoren und an der Legitimität von (jeweils zu realisierenden) Interessen öffentlich bzw. seitens der Mitglieder relevanter (Teil-) Öffentlichkeiten [...]" (Burkart, 2012, S.23). Das Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen bei einer Krise wie z.B. einer Ölbohrinselexplosion auf Grund von technischem Versagen, erkennt man an dem Hinterfragen der Behauptungen, die im Bezug auf die Ursachen der Krise aufgestellt wurden (Vgl. ebd., S.24):

- Der Wahrheitsgehalt: Die Öffentlichkeit will wissen, ob die Techniker vor Ort wirklich keine Schuld an der Explosion hatten, ob die technische Ausstattung zeitgemäß ist bzw. die Sicherheitsvorkehrungen regelmäßig geprüft werden und ob es stimmt, dass der Ölkonzern wirklich den ökologischen Schaden finanziell abdecken wird.

- Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren: Individuen zeigen involvierten Personen des Ölkonzerns gegenüber Misstrauen. Unterstellungen wie z.B. geplante Manipulation bzw. Sabotage durch das eigene Personal oder die Inkompetenz der Verantwortlichen vor Ort,

werden gemacht.

- Richtigkeit des Vorgehens: Die Öffentlichkeit stellt die Richtigkeit des Vorgehens in Frage. Es sollte doch eher in erneuerbare Energien als in die Ölproduktion investiert werden sowie auch alle Bemühungen seitens des Unternehmens am Ende doch nicht reichen werden, um den Schaden an der Umwelt wiedergutzumachen.
- Legitimität des Interesses: Durch das Zweifeln an der Legitimität kann der Fokus auf den Standort der Bohrinsel gelenkt werden. Wäre doch eine Bohrinsel in der Wüste oder in einem weniger von Tieren besiedelten Gebiet umweltschonender und weniger gefährlich für die Menschen, die an nah gelegenen Küsten leben.

In den meisten Fällen können Unternehmen bereits im Vorhinein erahnen, welche Aussagen Zweifel bei der Öffentlichkeit auslösen könnten und haben die Möglichkeit, ihre Behauptungen mittels ergänzender Erklärungen argumentativ zu stärken. In dieser diskursiven Phase ist es wichtig, stichhaltige Argumente und Erläuterungen zu formulieren, die den Zweifel an den Behauptungen minimieren bzw. sogar beseitigen können. Wie bereits erwähnt kann durch Zahlen, Daten, Fakten oder wissenschaftliche Befunde die Glaubwürdigkeit von Informationen untermauert werden. (Siehe: Kapitel 11.3.) Damit können Unternehmen eine fachlich kompetente, fundierte Erklärung für Behauptungen aufstellen und so den Wahrheitsgehalt ihrer Behauptung stärken. Besteht ein Zweifel an der Richtigkeit und Legitimität des Vorgehens, muss in Begründungen erläutert werden, auf Basis welcher Norm- und Wertentscheidungen Strategien gewählt und Ziele verfolgt wurden. Die Interessen der Eigentümer und die Ziele des Vorgehens werden der Öffentlichkeit dargelegt. (Vgl. ebd., S.30f.)

13 Hypothesengenerierung

Zwischen dem Unternehmen und der rezipierenden Öffentlichkeit entsteht nach dem Eintreten einer Unternehmenskrise ein krisenbedingter Kommunikationsprozess. Mittels einer Krisenmeldung reagiert das Unternehmen auf das negative Ereignis und gibt Informationen zum Vorfall, den vermutlichen Schaden und gegebenenfalls über die Opfer. Nach Quattrone (1982) neigen Individuen dazu, Krisenreaktionen zu analysieren, um daraus die Ursache für das Eintreten der Krise ableiten zu können. Bei Krisen hilft diese sogenannte „Rückwärtsverkettung" die Ursache der Krise, durch die Wahrnehmung der Krisenmeldung, bestimmen zu können. Demnach haben Krisenmeldungen Einfluss darauf, wie die Rolle des Unternehmens bei der Verursachung der Krise wahrgenommen und wie das Unternehmen in weiterer Folge bewertet wird. (Vgl. Quattrone, 1982, zitiert nach: Lee, 2004, S.604) Individuen beginnen nach Weiner (1986) dann mit der Erarbeitung von Kausalattributionen, wenn ein Ereignis negativ, unerwartet oder wichtig ist (Vg. Weiner,1986, zitiert nach: Lee, 2004, S.602). Entscheiden sich Unternehmen in Krisensituationen dafür, die Verantwortung an einer Krise zu leugnen und jemand anderen dafür die Schuld zuzuweisen, kann Zweifel am Unternehmen entstehen. So werden die Behauptungen des Unternehmens in der Krisenmeldung von den Rezipienten bewertet, indem die Erfüllung der Geltungsansprüche überprüft wird. Kann man den Aussagen des Unternehmens glauben? Ist das Unternehmen vertrauenswürdig? – Zweifel entsteht und beeinflusst die Eigenschaften, die mit dem Unternehmen direkt attribuiert werden. Demnach lautet die erste Hypothese :

Hypothese 1: Bei Individuen die über eine Krise lesen, tritt ein höherer Zweifel an den Geltungsansprüchen auf, wenn das Unternehmen die Verantwortung für eine Krise leugnet und jemanden anderen die Schuld zuschreibt, als wenn es sich entschuldigt und den Schaden wiedergutmacht.

Zweifeln jene Individuen, die an dem krisenbedingten Kommunikationsprozess teilnehmen, an der Wahrhaftigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens, dann empfinden sie Misstrauen gegenüber dem Unternehmen und dessen Handlungen. Zweifel an der Wahrheit äußert sich bei Rezipienten, indem sie den Wahrheitsgehalt der Aussagen des Unternehmens in Frage stellen.(Vgl. Burkart, 2012, S.24) Ist das Unternehmen als Verantwortlicher der Krise bekannt, schwindet ihr Vertrauen in das Unternehmen. Kommt es zusätzlich dazu, dass das Unternehmen die Schuld für den Vorfall jemand zuweist und dadurch nicht aufrichtig bzw. ehrlich wirkt, entsteht bei den Rezipienten Zweifel an der Wahrheit und Wahrhaftigkeit der Aussagen. Daraus ergibt sich die Hypothese:

> *Hypothese 2: Wenn die Ursache für eine Krise beim Unternehmen liegt aber das Unternehmen den Vorfall leugnet, kommt es zu einem höheren Zweifel (a) an der Wahrheit und (b) Wahrhaftigkeit der Krisenmeldung, als wenn das Unternehmen sich entschuldigt.*

Lee (2004) behauptet in einer Untersuchung über die Evaluation von Unternehmenskrisen aus Rezipientensicht, dass Konsumenten verleugnende Aussagen von Unternehmen als eigennützigen Versuch sehen, die Schuld an der Krise zu verhindern und wirken in ihren Augen durch diese Aktion noch mehr schuldig. So führt die Verleugnung an Krisenverantwortung zu negativen, aggressiven Reaktionen und die Akzeptanz der Krisenverantwortung zu Sympathie und Vergebung bei den Rezipienten. In Anlehnung an die Untersuchung von Lee lässt sich daher folgende Hypothese übernehmen (Vgl. Lee, 2004, S.604):

> *Hypothese 3: Wenn ein Unternehmen in einer Krisenmeldung behauptet, keine Verantwortung für eine Krise zu haben, dann (a) ist das Unternehmen in den Augen der Rezipienten noch mehr verantwortlich für die Krise, (b) weckt das negative Eindrücke über das Unternehmen, (c) sind Rezipienten weniger mitfühlend bzw. verständ-*

nisvoll gegenüber dem Unternehmen und (d) entsteht mehr Misstrauen, als wenn ein Unternehmen in einer Krisenmeldung die Verantwortung für eine Krise akzeptiert.

14 Dimensionen der Untersuchung

In der folgenden Beschreibung der Dimensionen werden die relevanten Teilaspekte benannt, die in der Theorie erarbeitet wurden und als Ansatzpunkt zur Durchführung der empirischen Untersuchung dienen.

14.1 Dimension der Rezipienten

Als erste Dimension dieser Untersuchung wird die Wahrnehmung eines Unternehmens aus Sicht der Rezipienten untersucht. Wie ein Unternehmen wahrgenommen wird, hängt von der gewählten Krisenkommunikation und deren Inhalten sowie von Vorwissen und bereits bestehenden Einstellungen ab. Indem Krisenreaktionen unterschiedlich dargestellt werden, unterscheiden sich auch die Eigenschaften, die mit dem Unternehmen verbunden werden. So kann bei der Beurteilung durch die Rezipienten das Unternehmen sowohl vertrauenswürdig oder sympathisch als auch schuldig, unglaubwürdig und unehrlich wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung bezieht sich in dieser Untersuchung speziell auf die Wahrnehmung des Kommunikators des kriseninvolvierten Unternehmen, sowie die Krisenmeldungen bzw. jene Behauptungen, die vom Unternehmen über die Krise gemacht werden. Die Untersuchung wird so ausgelegt, dass zuerst eine neutrale Meldung mit den Eckdaten zu einer Krise (z.B. Beschreibung des Vorfalls, Anzahl der Opfer, Größe des Schadens, etc.) den Rezipienten vorgelegt wird und in Folge dessen eine Krisenmeldung von jenem Unternehmen, das direkt involviert und verantwortlich für die Krise ist.

14.2 Dimension der Krisenkommunikation

Als ein weiterer Aspekt der Untersuchung soll die Krisenkommunikation näher betrachtet werden. Diese Dimension dient als Basis für das Untersuchungsmaterial und soll aufgrund deren Eigenschaften und unterschiedlichen Merkmalsausprägungen untersucht werden. Hierfür wurden im Theorieteil die verschiedenen Arten von Krisenreaktionen und deren Einsatzgebiet näher erklärt. Im Zuge der Untersuchung werden Krisenreaktionen unterschiedlich manipuliert und in Form einer experimentellen Befragung getestet. Jene Eigenschaften, die dem Unternehmen von dem Rezipienten aufgrund der gewählten Krisenreaktion zugeschrieben werden, stehen im Mittelpunkt der experimentellen Befragung. In der Untersuchung wird dann von Krisenkommunikation gesprochen, wenn es sich um die Stellungnahme eines Unternehmens zu einer Krisensituation handelt, die von den Medien veröffentlicht und in Folge dessen von der rezipierenden Öffentlichkeit wahrgenommen wurde. Die journalistische Berichterstattung wird hierbei eher eingesetzt, um die Standpunkte des Unternehmens bzw. die der Betroffenen unreflektiert wiederzugeben und nicht, um Missstände aufzudecken und unternehmerisches Handeln zu kommentieren, zu beurteilen und kritisch zu hinterfragen.

14.3 Dimension des Zweifelns

Als dritte Dimension der Untersuchung wird die Funktion des Zweifels untersucht. Von Zweifel wird in dieser Untersuchung lediglich im Bezug auf die Akzeptanz der Geltungsansprüche gesprochen. Die Art des Zweifels hängt von dem jeweils in Frage gestellten Geltungsanspruchs ab. Demnach läuft die Kommunikation nur dann ungestört ab, wenn kein Beteiligter des Kommunikationsprozesses die Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität oder Verständlichkeit anzweifelt.(Vgl. Burkart et al., 2010, S.264) Ein Indikator für Zweifel liegt beispielsweise dann vor, wenn aus der experimentellen Befragung hervorgeht, dass Rezipienten dem Unternehmen aufgrund der Krisenmeldung kein Vertrauen schenken, den Behauptungen nicht glauben oder die Richtigkeit der Handlungen in Frage stellen.

Zusätzlich wird durch die unterschiedliche Gestaltung von Krisenmeldungen versucht, interne als auch externe Ursachenzuschreibungen bei den Rezipienten hervorzurufen, deren Zusammenhang mit den jeweils angezweifelten Geltungsansprüchen näher betrachtet wird.

Teil III

Empirie

15 Forschungsmethode

Zur Erläuterung und Klärung der Fragen, welche kommunikativen Geltungsansprüche Rezipienten in Krisenmeldungen als zweifelhaft ansehen und welche Einstellung sie einem Unternehmen nach der Rezeption von Krisenmeldungen zuweisen, wird für die Untersuchung ein experimenteller Zugang gewählt. Bei einem Experiment handelt es sich um „einen systematischen Beobachtungsvorgang, aufgrund dessen der Untersucher das jeweils interessierende Phänomen planmäßig erzeugt sowie variiert („Manipulation") und dabei gleichzeitig systematische oder/und unsystematische Störfaktoren durch hierfür geeignete Techniken ausschaltet bzw. kontrolliert („Kontrolle"). Es wird überprüft, ob die vom Untersucher selbst erstellte Bedingung eine Wirkung auf ein bestimmtes Ereignis hat. Dabei wird die Bedingung X vom Untersucher erstellt, der im weiteren Verlauf beobachtet, ob das erwartete Folgeereignis Y in Reaktion auf X eintritt. Ist dem so, kann man „mit einem gewissen Plausibilitätsgrad davon ausgehen, dass X eine hinreichende Bedingung für Y ist" (Vgl. Sarris and Reiß, 2005, S.30).

Ein Experiment zeichnet sich dadurch aus, dass ein Forscher den Ablauf einer Untersuchung systematisch manipuliert d.h. jene Veränderungen in der abhängigen Variable (AV) messbar macht, die aufgrund der direkten oder indirekten Manipulation der unabhängigen Variable (UV)

entstehen (Vgl. Zimmermann, 1972, S.37) und möglichst zweifelsfrei auf das experimentelle Treatment zurückzuführen sind. (Vgl. Sarris and Reiß, 2005, S.36f.) Die UV ist als Reizvariable zu verstehen, die alle Bedingungen umfasst, die von außen auf eine Versuchsperson einwirken. Bei der AV handelt es sich um die Reaktionsvariable, die alle Reaktionen bzw. „Antworten" einer Versuchsperson beinhaltet. (Vgl.ebd., S.31) Bei der geplanten experimentellen Befragung wird der Einfluss der UV, in der vorliegenden Arbeit handelt es sich dabei um die unterschiedlich manipulierten Krisenmeldungen, auf die zu messende AV, das Zweifeln der Rezipienten, untersucht. Das Hauptaugenmerk der Untersuchung liegt bei der Ursache des Zweifels an den Geltungsansprüchen im Kontext der Attributionstheorie. Durch die Manipulation der Krisenmeldungen soll ersichtlich werden, welchen Einfluss unterschiedlich manipulierte Krisenmeldungen auf die Einstellung der Rezipienten haben.

Bei einem Experiment können sich Störfaktoren bilden, die die Daten in systematischer Weise als auch zufällig beeinflussen können. Ist dem der Fall, lässt sich die Veränderung der Daten nicht mehr auf den Zusammenhang von der AV mit der UV zurückführen. (Vgl.ebd., S. 36) Für die Durchführung eines Experiment ist ein Versuchsplan nötig, der drei wesentliche Merkmale enthalten sollte (Vgl. S.63f.) :

1. Vor Versuchsbeginn sind Hypothesen, in denen Vermutungen über die kausale Abhängigkeitsbeziehung zwischen einer Bedingung und einem bestimmten Ereignis aufgestellt werden, vorhanden.

2. Die experimentellen Variablen können durch den Untersucher sowohl quantitativ als auch qualitativ verändert werden.

3. Zu erwartende Störfaktoren, die beispielsweise mit den Versuchsbedingungen einhergehen, werden vom Untersucher kontrolliert.

Treffen alle drei Merkmale zu, spricht man von einem „idealen Untersuchungsdesign", bei dem alle experimentellen Variablen manipulierbar sowie alle Störfaktoren kontrollierbar sind. Von einem „quasi-experimentellen

Design" ist die Rede, wenn die experimentellen Variablen zwar manipulierbar aber nicht alle Störfaktoren kontrollierbar sind. Sind keine der drei Merkmale vorhanden, liegt ein experimenteller Design mit einer hohen Fehlerwahrscheinlichkeit vor, dessen interne Validität dadurch gefährdet werden könnte. Die interne Validität ist dann gegeben, wenn die Veränderung der Messwerte der AV eindeutig auf die Variation der UV und nicht auf die Merkmale der Untersuchungsteilnehmer, zurückzuführen ist. (Vgl.ebd., S.41).

15.1 Beschreibung des Untersuchungsablaufs

In Anlehnung an Lee (2004) gestaltet sich die Untersuchung so, dass jeder Teilnehmer zwei Nachrichtenmeldungen zu lesen bekommt: der erste Teil umfasst eine Meldung mit den Erstinformationen über das Ereignis. Kommuniziert werden darin Details über die Anzahl der Opfer, zu den involvierten Personen bzw. Unternehmen sowie über die Ernsthaftigkeit und die mögliche Ursache der Krise. Der zweite Teil stellt die Stellungnahme des involvierten Unternehmens auf die Krise am Folgetag dar. Darin werden Behauptungen zu den Gründen für das Eintreten der Krise, über die Verantwortung für die Krise und die geplanten Maßnahmen hinsichtlich der Wiedergutmachung, aufgestellt. Im Anschluss an die zwei Nachrichtenmeldungen werden die Teilnehmer aufgefordert, Fragen betreffend ihrer Reaktion zu den Krisenmeldungen zu beantworten.

Die erste Meldung wird auf Basis der Attributionstheorie manipuliert und unterscheidet sich durch die Kausalattributionen – intern bzw. extern attribuierte Inhalte – sowie den Grad der Verantwortung für die Krise. Die zweite Meldung wird anhand der von Coombs (2007) definierten Krisenbewältigungsstrategien manipuliert (Siehe: Kapitel 10).

Für die inhaltliche Gestaltung der Krisenmeldungen werden jene Beispiele zur Orientierung herangezogen, die bisher in der Forschung rund um die Gestaltung von Krisenmeldungen auf Basis von Krisenbewältigungsstrategien und der Attributionstheorie verwendet wurden. Deren Aufbau und Merkmale werden als Anlehnung für die eigene Kreation an

Krisenmeldungen dienen.

Die Befragung dient dem Zweck, die Wahrnehmung der Rezipienten zu untersuchen, indem deren Eigenschaften und Einstellungen zu dem kriseninvolvierten Unternehmen erfasst werden. Bei der Erstellung des Fragenkatalogs werden Fragen so formuliert, dass die Attributionen der Teilnehmer über das Unternehmen hervorkommen sowie erkennbar wird, an welchen Behauptungen gezweifelt wird. Die inhaltliche Gestaltung der einzelnen Fragen wird durch die angesprochenen Theorie der Verständigungsorientierung und den darin erklärten Geltungsansprüchen (Siehe: Kapitel 12) bestimmt, sodass eine möglichst informative Erhebung durchgeführt werden kann. Hierfür wird unter „Kategorien" (Siehe: Kapitel 16) genau definiert wie die verschiedenen Arten des Zweifels unterschieden werden können und wie erkennbar wird, dass ein bestimmter Geltungsanspruch in Zweifel gezogen wird. Sämtliche Fragen werden für die Befragung explizit vorformuliert und nach einer bestimmten Reihenfolge im Fragebogen sortiert(Vgl. Kromrey, 2002, S.378).

Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, neigen Individuen dazu, bestehendes Wissen und Einstellungen zu einem Unternehmen zur Urteilsbildung heranzuziehen. Dabei werden Eigenschaften, die dem Unternehmen aufgrund einer vergangenen Krise zugeschrieben wurden, auf das Unternehmen in der aktuellen Krisensituation übertragen. Um diese Übertragbarkeit von Eigenschaften zu unterbinden, werden für die Untersuchung fiktive Unternehmen und fiktive Krisensituationen gewählt. Auf diese Weise kann es, aufgrund des fehlendem Vorwissens über das Unternehmen, zu unvoreingenommen Eigenschaftszuschreibungen und Urteilsbildungen bei den Untersuchungsteilnehmern kommen.

15.2 Grundgesamtheit der Untersuchung

Bei der Definition der Grundgesamtheit werden alle weiblichen und männlichen Studierenden in Wien zur Erhebung herangezogen, über deren Wahrnehmung von Krisenkommunikation Aussagen getroffen werden. Zu dem Personenkreis zählen alle Studierende der Universitäten sowie Fachhochschulen in Wien, im Alter von 18 bis 39 Jahren. Eine Person wird dann

als „Studierender" gesehen, wenn sie bzw. er derzeit in mindestens einem Studiengang inskribiert ist. Ausgeschlossen von der Untersuchung werden alle weiblichen und männlichen Studenten, die in einem anderen österreichischen Bundesland oder im Ausland studieren. Für die experimentelle Untersuchung wird keine Vollerhebung durchgeführt, sondern eine Stichprobe zusammengestellt, mit der Aussagen über die Grundgesamtheit getroffen werden.

15.3 Zusammensetzung der Stichprobe

Nachdem in der experimentellen Befragung mehrere Variationen an Krisenmeldungen vorkommen, die an den Untersuchungsteilnehmern getestet werden und um folglich eine „statistisch zuverlässige Aussage über das Verhalten von Individuen in der Grundgesamtheit"(Sarris and Reiß, 2005, S.99) machen zu können, muss für die Untersuchung eine möglichst große Stichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen werden. Daher kommt für die Generierung der Stichprobe das Schneeball-Verfahrens zum Einsatz. Beim Schneeball-Verfahren nutzt man die bereits gefundenen Teilnehmer, um auf Grund deren Empfehlung weitere Teilnehmer für die Untersuchung erhalten zu können. (Vgl. Earl, 1999, S.201) Auf diese Weise kann man dem Problem einer zu geringen Stichprobengröße und der daraus resultierenden Nicht-Vergleichbarkeit der beiden Gruppen entgegenwirken. Eine zu kleine Stichprobe, könnte sich auf die externe Validität, die Allgemeingültigkeit des Ergebnisses, auswirken und zu Störfaktoren führen. Bei der Zusammenstellung der Stichprobe wird daher auf eine spezifische Auswahl an Teilnehmern mit homogenen Eigenschaften geachtet, wodurch Störfaktoren kontrolliert werden können. Störfaktoren können ebenfalls auftreten, wenn sich die Teilnehmer der experimentell untersuchten Versuchsgruppen bezüglich bestimmter Merkmale unterscheiden, die sowohl die manipulierte UV als auch die Varianz der AV beeinflussen könnten. Trifft dieser Fall zu, könnte die interne Validität des Versuchs darunter leiden. Auftretende Störfaktoren lassen sich beispiels-

weise durch eine Randomisierung der Gruppen verhindern bzw. neutralisieren. (Vgl. Schnell et al., 1995, S.222f.) Bei einer Randomisierung erfolgt die Zuordnung der Teilnehmer zu den einzelnen experimentellen Bedingungen zufällig(Vgl. Sarris and Reiß, 2005, S.66). Nach Aaker et al. (2004, S.340) bedeutet Randomisierung „assigning members of a universe to experimental treatments in such a way that, for any given assignment to a treatment, every member has an equal probability of being chosen for that assignment". Durch die zufällige Zuordnung der Teilnehmer zu den Versuchsgruppen entsteht eine „Gleichheit der Ausgangsbedingungen für alle Versuchsgruppen", da angenommen wird, „dass sich die interindividuellen Unterschiede (zwischen den einzelnen Versuchsteilnehmern) zufällig auf die einzelnen Bedingungen verteilen"(Vgl. Sarris and Reiß, 2005, S.66). Dadurch können neben bekannten auch neue unbekannte Störfaktoren aufgrund des statistischen Fehlerausgleichs mit hoher Wahrscheinlichkeit kontrolliert werden.(Vgl. Schwarz, 2010, 138)

16 Untersuchungsdesign

Zur Überprüfung der Hypothesen wird ein zwei (Kausalattribution: intern und extern) x zwei (Krisenbewältigungsstrategie: Leugnen+Schuldzuweisung, Entschädigung+Entschuldigung) „Between Subject"- Untersuchungsdesign gewählt. Die Manipulationen wurden in die Beschreibung des fiktiven krisenbedingten Ereignisses sowie in die Unternehmensreaktion eingebaut. Insgesamt wurden vier Variationen von Krisenmeldungen mit unterschiedlichen Kombinationen von Kausalattributionen und Krisenbewältigungsstrategien für die Untersuchung kreiert.(Vgl. Lee, 2004, S.605) Bei einem „Between Subject"- Untersuchungsdesign wird jeder Versuchsteilnehmer nur in einer der möglichen experimentellen Bedingungen getestet. Das heißt: pro Versuchsteilnehmer wird nur eine unterschiedliche Variable, indem Fall eine Variation der Kriseninformation und eine der Krisenreaktion, angewandt. Abseits der variierten Krisenreaktio-

nen gelten jedoch die gleichen Bedingungen für alle Gruppen. Der Vorteil von „Between Subject" gegenüber den anderen Untersuchungsdesigns ist, dass unkontrollierte Übertragungseffekte, bei denen eine vorausgegangene experimentelle Bedingung die Basis für die Veränderung der Einstellung in einer aktuellen experimentellen Bedingung bildet, vermieden werden können.(Vgl. Maxwell and Delaney, 2004, S.58f.)

Als Krisenart für den ersten Teil des Experiments wurde ein absichtliches Vergehen eines Getränkeherstellers gewählt. Bei dieser Art von Krise wird nach der Krisentyp-Clusterung von Coombs (Siehe: Kapitel 9) einem Unternehmen erfahrungsgemäß die größte Verantwortung zu geschrieben. Der zweite Teil des Experiments beinhaltet eine der zwei Variationen der Krisenreaktion des Unternehmens, zu der die Teilnehmer mittels eines Fragebogens im dritten Teil befragt werden. Durch die Befragung sollen die Effekte der Kausalattributionen auf die kognitiven, wahrnehmenden und emotionalen Reaktionen der Rezipienten im Krisenkontext aufgezeigt werden(Vgl. Lee, 2004, S. 610). Daher werden Fragen zur Verantwortung des Unternehmens, zum Vertrauen in das Unternehmen, zum negativen Eindruck des Unternehmens und zur Sympathie gegenüber dem Unternehmen gestellt. Zusätzlich werden auch Fragen im Rahmen der Verständigungsorientierung gestellt, die so formuliert werden, dass sie jeweils einem der vier Geltungsansprüche zuordenbar sind und die Art des Zweifels der Teilnehmer identifizierbar machen.

17 Krisenmeldungen

Für die Erstellung eines besonders authentischen und gleichzeitig artifiziell manipulierbaren Medienstimulus wurden für die Untersuchung textbasierte Nachrichtenbeiträge gewählt. Bei der Auswahl und Gestaltung des Materials wurde darauf geachtet, dass

1. eine möglichst hohe Authentizität des Medienmaterials vorhanden ist,

2. eine hohe Glaubwürdigkeit der Informationsquelle gegeben ist und

3. ein realer Krisencharakter erzeugt wird. (Vgl. Schwarz, 2010, S.154)

Aus diesem Grund wurde die Krisenmeldung im Stil des Online-Mediums der österreichischen Tageszeitung „Die Presse", dargestellt und mit Informationen zu einer Krise befüllt. Den Ergebnissen der ÖWA Plus 2013/IVzu Folge, wird DiePresse.com nach den Berufstätigen am zweitstärksten von Studenten genutzt. Die Mehrheit aller User von DiePresse.com ist überdurchschnittlich gut gebildet und rund 50 Prozent der User gehören der Altersgruppe der 20 bis 39-jährigen an.(ÖWA, 2013) Somit deckt sich die Leserschaft von „Die Presse.com" zu großen Teilen mit der gewählten Grundgesamtheit der Untersuchung.

Der krisenhafte Charakter wurde erzeugt, indem eine Krise eines fiktiven österreichischen Getränkeherstellers kreiert wurde, die gesundheitliche Auswirkungen und bereits erste Opfer hatte. Dadurch soll eine gewisse Aufmerksamkeit, Betroffenheit und ein Gefühl der Besorgnis bei den Teilnehmern ausgelöst werden. Die Meldungen sind somit formal als auch inhaltlich authentisch dargestellt und besitzen aufgrund des hohen Nachrichtenwerts für Österreich einen krisenhaften Charakter. Allen Teilnehmern wird in der Untersuchung jeweils eine Primärmeldung und zusätzlich eine Variation der Unternehmensreaktion vorgelegt.

Damit unter den Untersuchungsteilnehmern keine Verwirrung über die vermeintliche Krise entsteht, wird am Ende des Online-Fragebogens sichtbar zu lesen sein, dass alle Vorkommnisse, Namen, Unternehmen und Produkte, die in der Krisenmeldungen genannt wurden, frei erfunden sind und lediglich grafisch in den „Die Presse.com"- Stil versetzt wurden.

17.1 Primärmeldung

Die erste Krisenmeldung, die sozusagen als „Erstinformation" dient, wird im weiteren Verlauf der Untersuchung zur leichteren Differenzierbarkeit als „Primärmeldung" bezeichnet. In der Primärmeldung wird ein Krisenszenario beschrieben, indem ein mikrobiell belastetes Soft Drink-Produkt eines Getränkeherstellers am Markt angeboten wurde, das gesundheitsschädliche Wirkungen für den Konsumenten hat. Die Elemente des Kri-

senszenarios wurden so konstruiert, dass sie der Attributionstheorie zuordenbar sind. So gab es jeweils eine intern attribuierte, indem das Unternehmen selbst an der Verunreinigung Schuld ist und eine extern attribuierte Version der Krisenmeldung, bei der die mikrobielle Belastung auf einen Zulieferer zurückzuführen ist. In beiden Krisenmeldungen wurde der verursachte Personenschaden dargestellt, indem die Vergiftung von insgesamt 69 Personen erwähnt wurde.

Tabelle 3: Arten der Primärmeldung

Kausal-attribution	Manipulation der Primärmeldung
intern	GIFTSTOFFE IM SOFT DRINK „FRESH LIME-T" ENTDECKT. Subheadline: Verunreinigter Soft Drink aus Österreich verursachte Vergiftungen bei insgesamt 69 Personen. Unter den Opfern sind auch Kinder. Text: Nach der Konsumierung des Soft-Drinks „Fresh Lime-T" des Herstellers „Kleinwater" wurde ein 13-jähriges Mädchen aus Südtirol mit einer lebensgefährlichen Vergiftung ins Krankenhaus eingeliefert. **Nach Angaben des Gesundheitsministeriums besteht der Verdacht auf eine Verunreinigung des Getränks mit Pestiziden, die bei der Herstellung des Soft-Drinks entstanden ist.** Dem Ministerium wurden bereits 68 weitere Vergiftungsfälle in Österreich gemeldet, bei denen ein Zusammenhang mit dem Soft-Drink festgestellt wurde. Die Ermittlungen nach der Ursache für die Vergiftungen laufen bereits.

extern	GIFTSTOFFE IM SOFT DRINK „FRESH LIME-T" ENTDECKT. Subheadline: Verunreinigte Flaschen eines Soft Drinks aus Österreich verursachte Vergiftungen bei insgesamt 69 Personen. Unter den Opfern sind auch Kinder. Text: Nach der Konsumierung des Soft-Drinks „Fresh Lime-T" des Herstellers „Kleinwater" wurde ein 13-jähriges Mädchen aus Südtirol mit einer lebensgefährlichen Vergiftung ins Krankenhaus eingeliefert. **Nach Angaben des Gesundheitsministeriums besteht der Verdacht auf eine Verunreinigung des Getränks mit Pestiziden, die auf den Flaschen-Zulieferer aus der Lieferkette von „Kleinwater", zurückzuführen ist.** Dem Ministerium wurden bereits 68 weitere Vergiftungsfälle in Österreich gemeldet, bei denen ein Zusammenhang mit dem Soft-Drink festgestellt wurde. Die Ermittlungen nach der Ursache für die Vergiftungen laufen bereits.

17.2 Unternehmensreaktion

Die zweite Krisenmeldung, die als Reaktion des involvierten Unternehmens am Folgetag zu verstehen ist, wird im weiteren Verlauf als „Unternehmensreaktion" bezeichnet. Als Manipulation der Unternehmensreaktion wurden jeweils zwei Strategien von den Krisenbewältigungsstrategien nach Coombs (2007) (Siehe: Tabelle 2, Kapitel 10) in einer Variation kombiniert. In den Variationen übernimmt das Unternehmen entweder die Verantwortung an der Krise oder es leugnet die Verantwortung

und beschuldigt jemanden anderen dafür. In der einen Unternehmensreaktion wurden die Strategien „Leugnen" und „Schuldzuweisung" aus dem „Verleugnung"-Cluster kombiniert. In der zweiten Unternehmensreaktion gab es eine Kombination aus den Strategien „Entschuldigung" und „Entschädigung". Unter der Annahme dass die gewählten Kombinationen der Strategien in den Krisensituationen gut zusammen passen, kann somit die Wirkung jeder einzelnen verstärkt werden(Vgl. Huang, 2006, S.200). Die unterschiedlichen Variationen der Unternehmensreaktionen weisen gemäß dem Cluster von Coombs (2007) auf der einen Seite die größte Akzeptanz der Verantwortung (Entschuldigung + Entschädigung) und auf der anderen Seite die geringste Akzeptanz der Verantwortung (Leugnen + Schuldzuweisung) vor. Die Strategien der mittleren Ebene der Verminderung wurde bei der Gestaltung der Krisenmeldungen nicht beachtet, da es hinsichtlich der Befragung nicht zielführend wäre, ein Unternehmen mit einer unklaren Positionierung bezüglich der Krisenverantwortung darzustellen.

Tabelle 4: Variationen der Unternehmensreaktion

Krisen-bewältigungs-strategie	Manipulation der Unternehmensreaktion

Leugnen + Schuldzuweisung [LEUG-SCHULD]	FRESH LIME-T VERGIFTUNGEN: UNTERSUCHUNGEN ÜBER DIE URSACHE SIND IM GANGE Subheadline: Die Ursache für die Verunreinigung des Soft Drinks Fresh Lime-T steht noch nicht fest. Das involvierte Getränkeunternehmen „Kleinwater" gibt eine erste Stellungnahme zu dem Vorfall. Text: Nachdem die ersten Pestizid-Vergiftungsfälle im Zusammenhang mit dem Soft Drink „Fresh Lime-T" in Österreich aufgetaucht sind, wurde sofort eine Untersuchung der Produkte veranlasst. Daniel Klein, Vorstandsdirektor von „Kleinwater" sagt zu dem Vorfall: „ **Bei Fresh Lime-T handelt es sich um ein ausgezeichnetes Produkt, dessen Produktion einer regelmäßigen Qualitätskontrolle unterliegt. Die Verunreinigung ist daher sicher nicht bei der Produktion unseres Soft-Drinks entstanden. Die Schuld sehe ich eher bei der Firma „Lugenauer", die unsere Flaschen herstellt.**" Das Unternehmen weist den Vorwurf, Schuld an der Vergiftung zu sein, zurück.

Entschuldigung + Entschädigung [ENT2X]	FRESH LIME-T VERGIFTUNGEN: UNTERSUCHUNGEN ÜBER DIE URSACHE SIND IM GANGE Subheadline: Die Ursache für die Verunreinigung des Soft Drinks Fresh Lime-T steht noch nicht fest. Das involvierte Getränkeunternehmen „Kleinwater" gibt eine erste Stellungnahme zu dem Vorfall. Text: Nachdem die ersten Pestizid-Vergiftungsfälle im Zusammenhang mit dem Soft Drink „Fresh Lime-T" in Österreich aufgetaucht sind, wurde sofort eine Untersuchung der Produkte veranlasst. Daniel Klein, Vorstandsdirektor von „Kleinwater" sagt zu dem Vorfall:" **Was vorgefallen ist tut uns sehr Leid. Wir möchten uns bei den Opfern und deren Familien zu tiefst entschuldigen. Wir setzen alles daran, um den Schaden wiedergutzumachen und werden die Betroffenen angemessen entschädigen.**" Das Unternehmen bekennt sich zu allen Anschuldigungen.

Nachdem die Krisenmeldungen inhaltlich so gestaltet wurden, dass das Gesundheitsministerium einen Verdacht aufgrund der Untersuchungen geäußert hat, ist die Krisenbewältigungsstrategie „Angriff auf den Kläger" nicht in der ersten Variation der Unternehmensreaktion vorhanden. Es erscheint doch sehr unwahrscheinlich, dass ein Unternehmen die Behauptungen des Gesundheitsministeriums in Frage stellt und dieses in Folge direkt konfrontiert. Alle konstruierten Versionen der Krisenmeldungen im „ Die Presse. com" - Design befinden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

18 Kategorienschema

In den folgenden Punkten werden die unterschiedlichen Kategorien erklärt sowie die zugehörigen Fragen, die den Teilnehmern im Zuge der Befragung gestellt werden. Die Erstellung der Fragen zu der Ursache der Krise und der Einstellung der Rezipienten zum Unternehmen erfolgt in Anlehnung an die Untersuchung von Lee (Vgl. 2004, S.606), Schwarz (2010, S.199), Schwarz (2012, S.184), Hyo and Glen (2011, S.840) sowie Coombs and Holladay (Vgl. 2002, S.173f.). Fragen, mit denen die Art des Zweifels an den Geltungsansprüchen eruiert werden sollen, entstehen auf Basis jener Differenzierung, die in der Analyse von Burkart and Rußmann (Vgl. 2010, S.19) über die „Kultur des Zweifelns" in politischer Kampagnenkommunikation und die Medienberichterstattung über die österreichische Nationalratswahl, gemacht wurde.

18.1 Arten des Zweifelns

- VERSTÄNDLICHKEIT. Zweifel an der „Verständlichkeit" drückt sich aus, indem gefragt wird, ob die Behauptungen so formuliert sind, dass die Rezipienten in der Lage sind, sie zu verstehen. Das betrifft sowohl die gewählten (Fach-)Ausdrücke, als auch die verwendete Grammatik.

- WAHRHEIT. Zweifel an der „Wahrheit" äußert sich, wenn danach gefragt wird, ob der vom Unternehmen dargelegte Sachverhalt (Situation, Fakten, Ereignis) ein bewiesener Fakt ist. Die Feststellung falscher Zahlen und Fakten, oder zu meinen, dass es sich anders ereignet hat, sind Indikatoren für den Zweifel an der Wahrheit.

- WAHRHAFTIGKEIT. Zweifel an der „Wahrhaftigkeit" äußert sich, wenn behauptet wird, dass ein Unternehmen nicht glaubwürdig, aufrichtig oder ehrlich ist.

- LEGITIMITÄT. Zweifel an der „Legitimität" äußert sich, wenn von

den Rezipienten das Verhalten bzw. die Handlungen des Unternehmens als unpassend empfunden werden. Aussagen wie „Das kann man nicht machen", „Das gehört sich nicht" oder „es verhält sich nicht den geltenden Werten und Normen entsprechend" sind Indikatoren für den Zweifel an der Legitimität.

Damit das Bestehen von Zweifeln gegenüber einem oder mehreren Geltungsansprüchen überprüft werden kann, werden folgende Fragen formuliert:

Tabelle 5: Fragen zum Zweifel an den Geltungsansprüchen

Bezeichnung	Inhalt	Skala
Verständlichkeit (VERS)		
VERS1	Die Aussage des Vorstandsdirektors ist eindeutig formuliert.	4-stufige Likert Skala von 1 ("stimme gar nicht zu") bis 4 („stimme voll zu")
VERS2	Die Stellungnahme des Unternehmens ist missverständlich.	
Wahrheit (TRUE)		
TRUE1	Die Aussagen des Unternehmens stimmen.	4-stufige Likert Skala von 1 ("stimme gar nicht zu") bis 4 („stimme voll zu")
TRUE2	Die Darstellung des Unternehmens entspricht der Realität.	
TRUE3	Der Vorfall hat sich anders ereignet, als er dargestellt wurde.	
Wahrhaftigkeit (WHAFT)		
WHAFT1	Der Unternehmenssprecher sagt, was er denkt.	4-stufige Likert Skala von 1 ("stimme gar nicht zu") bis 4 („stimme voll zu")

WHAFT2	Der Unternehmenssprecher ist ehrlich.	
WHAFT3	Das Unternehmen hat etwas zu verbergen.	
Legitimität (LEGI)		
LEGI1	Das Unternehmen verhält sich richtig.	4-stufige Likert Skala von 1 (”stimme gar nicht zu”) bis 4 („stimme voll zu”)
LEGI2	Die Aussagen des Unternehmenssprechers sind korrekt.	
LEGI3	Das Unternehmen agiert so, wie es die Situation erfordert.	

18.2 Ursache der Krise

MANIPULATION CHECK. Um die Effektivität der manipulierten Primärmeldungen messen zu können, wird im Fragebogen die Ursache für das Eintreten der Krise hinterfragt. Dazu wurden die Untersuchungen von Lee (2004) und Coombs and Holladay (2002) genutzt, um drei Fragen zu kreieren, mit denen die Wahrnehmung von internen oder externen Ursachen der Teilnehmer abgeschätzt werden kann (Vgl. Lee, 2004, 607).

Tabelle 6: Fragen zu der Ursache der Krise

Bezeichnung	Inhalt	Skala
UK1	In wie weit denkst du, wurde die Krise vom Unternehmen verurs acht?	4-stufige Rating Skala mit Endpunkten bei 1 („überhaupt nicht verursacht”) und 4 („gänzlich verursacht”)

UK2	In wie weit denkst du, hätte das Unternehmen die Krise vermeiden können?	horizontale Auswahlskala mit 4 Punkten („überhaupt nicht vermeidbar", „eher nicht vermeidbar", „eher schon vermeidbar" und „absolut vermeidbar")
UK3	Die Ursache der Krise war etwas, was das Unternehmen hätte kontrollieren können.	horizontale Auswahlskala mit 4 Punkten („überhaupt nicht kontrollierbar", eher nicht kontrollierbar", „eher schon kontrollierbar" und „absolut kontrollierbar")

18.3 Einstellungen der Rezipienten zum Unternehmen

VERTRAUEN IN DAS UNTERNEHMEN. Um messen zu können, inwiefern die Teilnehmer dem Unternehmen und seinen Produkten noch vertrauen, wurden die Teilnehmer gebeten, Fragen auf einer 4-stufigen Likert Skala zu beantworten, durch die man die Zustimmung bzw. Ablehnung der Teilnehmer zu einer Aussage erfährt. Dafür wurden die Fragen aus der Untersuchung von Lee (2004) genutzt und an die eigene Krise angepasst.

Tabelle 7: Fragen zum Vertrauen in das Unternehmen

Bezeichnung	Inhalt	Skala
VU1	Ich habe mein Vertrauen in das Unternehmen verloren.	4-stufige Likert Skala von 1 ("stimme gar nicht zu") bis 4 („stimme voll zu")

VU2	Das Unternehmen ist weiterhin vertrauenswürdig.
VU3	Das Unternehmen ist zuverlässig.
VU4	Ich zweifle an der Qualität der Produkte des Unternehmens.
VU5	Die Produkte des Unternehmens sind verlässlich.
VU6	Ich habe mein Vertrauen in die Produkte des Unternehmens verloren.
VU7	Die Produkte des Unternehmens sind weiterhin vertrauenswürdig.

SYMPATHIE GEGENÜBER DEM UNTERNEHMEN. Teilnehmer werden danach gefragt, ihre Sympathie gegenüber dem Unternehmen auf einer 4-stufigen Likert Skala zu beschreiben. Dafür wurden Fragen aus der Untersuchung von Lee (2004) als Vorlage verwendet.

Tabelle 8: Fragen zur Sympathie gegenüber dem Unternehmen

Bezeichnung	Inhalt	Skala
SU1	Das Unternehmen sollte bestraft werden.	4-stufige Likert Skala von 1 (”stimme gar nicht zu”) bis 4 („stimme voll zu”)
SU2	Das Unternehmen gehört für sein Handeln zurechtgewiesen.	

SU3	Ich habe Verständnis bzw. Mitgefühl für das Unternehmen.
SU4	Ich bin vom Unternehmen enttäuscht.

NEGATIVER EINDRUCK VOM UNTERNEHMEN. Die Teilnehmer der Befragung werden gefragt, in welchem Ausmaß sie den folgenden Aussagen zustimmen, die in Anlehnung an die Untersuchung von Lee (2004), kreiert wurden.

Tabelle 9: Fragen zum Eindruck des Unternehmens

Bezeichnung	Inhalt	Skala
NEU1	Ich mag das Unternehmen nicht.	2-seitiger Schieberegler mit Eckpunkten bei „Stimme gar nicht zu" und „Stimme voll zu"
NEU2	Ich habe einen negativen Eindruck vom Unternehmen.	

WAHRGENOMMENE VERANTWORTUNG. Schuld wird dann wahrgenommen, wenn Rezipienten den Ausreden bzw. Erklärungen des Unternehmens keinen Glauben schenken (Vgl. Hyo and Glen, 2011, S.840). Für die Rubrik der wahrgenommenen Verantwortung wurden Fragen aus der Untersuchung von Hyo and Glen (2011) und Coombs and Holladay (2002) übernommen. Um Kenntnisse über den Grad der Verantwortung zu bekommen, den Rezipienten einem Unternehmen für das Eintreten einer Krise zuschreiben, wird eine Kombination aus den Untersuchungen von Lee (2004) und Schwarz (2012) für die Formulierungen der Fragen genutzt. Dabei wurden Fragen zur wahrgenommenen Verantwortung, der Vorher-

sehbarkeit der Krise und zu der Erkenntnis, dass ein Fehler begangen wurde, gestellt.

Tabelle 10: Fragen zur wahrgenommenen Verantwortung

Bezeichnung	Inhalt	Skala
WV1	Inwieweit findest du, sollte dem Unternehmen Schuld gegeben werden?	Horizontale Auswahlskala mit 1 („überhaupt keine Schuld geben"),2 („eher nicht Schuld geben"), 3 („eher schon Schuld geben") bis zu 4 („auf jeden Fall Schuld geben")
WV2	Wie viel Verantwortung trägt das Unternehmen für die Krise deiner Meinung nach?	2-seitiger Schieberegler mit Endpunkten bei („gar nicht verantwortlich") und („total verantwortlich")
WV3	Hat das Unternehmen einen Fehler begangen?	dichotome Nominalskala, ja oder nein
WV4	Das Unternehmen konnte den Vorfall und seine Folgen nicht vorhersehen.	4-stufige Likert Skala von 1 ("stimme gar nicht zu") bis 4 („stimme voll zu")
WV5	Dem Unternehmen war sicher bewusst, dass der Soft-Drink gefährlich war.	
WV6	Die Umstände waren Schuld an der Krise, nicht das Unternehmen.	

RUF DES UNTERNEHMENS. Wartick definiert Unternehmensruf als „an

aggregate evaluation stakeholders make about how well an organization is meeting stakeholder expectations based on its past behaviors."(Zitiert nach: Coombs, 2007, S.164). Demnach basiert der Ruf eines Unternehmens auf bestehendem Wissen über das bisherige Verhalten eines Unternehmens. Ob ein Unternehmen sich so verhält, wie es von einem Unternehmen erwartet wird, lässt sich daher nur durch Vergleiche feststellen. (Vgl. ebd.) Da es sich um ein fiktives Unternehmen handelt, gibt es kein bestehendes Vorwissen über das bisherige Verhalten. Es besteht somit noch kein Unternehmensruf, der für Vergleiche herangezogen werden kann. In der Befragung ist es daher nicht möglich, erkennbar zu machen, wie sich der Ruf des Unternehmens auf Grund der Krise verändert hat. Jedoch können die Teilnehmer mit Hilfe der Fragen dazu gebracht werden, Vermutungen über den zukünftigen Ruf des Unternehmens abzugeben. Daher wurden folgende Fragen in Anlehnung an die Untersuchung von Schwarz (2012) zu dem Ruf des Unternehmens erstellt:

Tabelle 11: Fragen zum Ruf des Unternehmens

Bezeichnung	Inhalt	Skala
RU1	Trotz des Vorfalls, würde ich weiterhin Produkte des Unternehmens „Kleinwater" kaufen.	4-stufige Likert Skala von 1 („stimme gar nicht zu") bis 4 („stimme voll und ganz zu")
RU2	Dieser Vorfall führt zu einem Verlust des Ansehens des Unternehmens „Kleinwater".	
RU3	Das Unternehmen „Kleinwater" stellt ein Sicherheitsrisiko für Menschen dar.	

19 Pretests der Untersuchung

Es wurden Pretests durchgeführt, um die Effektivität der manipulierten Krisenmeldungen zu überprüfen sowie um zu testen, ob die Items zur Verständigungsorientierung auch wirklich den einzelnen Geltungsansprüchen zuordenbar sind. In einem dritten Pretest wurde der gesamte Fragebogen auf seine Funktionalität und Beschaffenheit getestet.

19.1 Pretest 1

Um die interne Validität der Unternehmensreaktionen überprüfen zu können, wurde mit 15 Teilnehmern ein Test durchgeführt. Dabei wurden sie aufgefordert beide Krisenszenarios zu lesen und die Aussagen den Krisenbewältigungsstrategien, die auf einer Liste vorgegeben waren, zuzuordnen. In einem zweiten Schritt wurde die interne Validität der Primärmeldung nach dem selben Schema überprüft. Aus der Überprüfung ergab sich, dass die dargestellten Krisenszenarios von allen Teilnehmern eindeutig zugeordnet wurden. Bei den internen und externen Primärmeldungen war die Zuordnung ebenfalls zufriedenstellend, lediglich zwei Teilnehmer konnte die extern formulierte Primärmeldung nicht eindeutig einer Attributionsart zuordnen.

19.2 Pretest 2

Um Fragen, die auf die Gültigkeit der Geltungsansprüche gemäß der Verständigungsorientierung abzielen, überprüfen zu können, wurden die einzelnen Items, die nach der Verständlichkeit, Wahrheit, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit fragen, den Teilnehmern vorgelegt. Diese bekamen die Anweisung die Items zu den entsprechenden Begriffen zuzuordnen. Wahrheit und Wahrhaftigkeit wurden aufgrund ihrer Ähnlichkeit unter dem Begriff „Ehrlichkeit" zusammengefasst. Bei dem Test kam heraus, dass die Fragen zur Verständlichkeit eindeutig zuordenbar waren. Bei der Legitimität herrschte bei der Frage LEGI2 Uneinigkeit, da die Formulierung „Die Aussagen des Unternehmenssprechers sind korrekt." einmal dem Begriff

„Ehrlichkeit" zugeordnet wurde. Durch die Zusammenfassung von Wahrheit und Wahrhaftigkeit zu einem Überbegriff, lagen keine Unstimmigkeiten bei den Items vor.

19.3 Pretest 3

Zur Fragebogen-Optimierung wurde ein Pretest durchgeführt, der über einen speziellen Pretest-Link zur Online Befragung erreichbar war und mit Anmerkungen versehen werden konnte. Aus allen Auffälligkeiten und Änderungsvorschlägen, die in der Pretest-Phase verzeichnet wurden, ergaben sich folgende Änderungen:

- Primärmeldung intern: In der Primärmeldung ist zu lesen, dass eine Verunreinigung des Getränks mit Pestiziden entstanden ist. Von einer Testperson wurde die Anmerkung gemacht, dass durch den Einsatz des Verbs „verursacht" anstelle von „entstanden" der Ernsthaftigkeit des Ereignisses mehr Nachdruck verliehen wird. Die Primärmeldung wurde dementsprechend verändert.

- Primärmeldungen intern/extern: Einer Testperson zu folge, klingt die Phrase „Die Ermittlungen nach der Ursache für die Vergiftungen laufen bereits" zu unprofessionell und entsprechen nur wenig dem gewünschten „Die Presse.com"-Stil. Als Alternative wurde „Die Ursache der Vergiftungen ist bis dato ungeklärt; Ermittlungen vom Gesundheitsministerium wurden eingeleitet." genannt. Die Änderung wurde direkt übernommen.

- Unternehmensreaktion: Änderung der Einleitung der UnRe auf „Nach dem Verdacht der Verunreinigung des Soft Drinks "Fresh Lime-T" mit giftigen Pestiziden wurde eine Untersuchung vom Gesundheitsministerium eingeleitet. Daniel Klein, Vorstandsdirektor von "Kleinwater", äußert sich zu den Vorwürfen:....." Als Grund wurde von einer Testperson die leichtere Lesbarkeit und Präzision genannt, die man von einem Qualitätsmedium wie „Die Presse.com" erwarten würde.

- Unternehmensreaktion Leugnen/Schuldzuweisung: Als Alternative zum letzten Satz wurde empfohlen zu schreiben: „Das Unternehmen weist jegliche Vorwürfe im Zusammenhang mit den Vergiftungsfällen zurück." Damit würde der Textfluss verbessert und die Aussage prägnanter werden. Beide Variationen der Unternehmensreaktion wurden dementsprechend geändert.

- Fragebogen: Frage 1 enthielt zwei Items, die sich mit der Richtigkeit der Behauptungen befassten und inhaltlich sehr ähnlich waren. Testpersonen wiesen daraufhin , dass ein Item dazu vollkommen ausreichend ist und die doppelte Abfrage z.B. in der Funktion einer Kontrollfrage eher verwirrend ist. Nach erneuter Überprüfung der Frage wurden beide Items geändert.

- Fragebogen: Bei den soziodemografischen Angaben wird in einer Frage die Universität der Teilnehmer abgefragt. Nachdem sich das Experiment nur an Studenten in Wien richtet, wurden hier auch nur Auswahlmöglichkeiten zu den Wiener Universitäten bzw. Fachhochschulen gegeben. Eine Testperson bemängelte die Auswahl, da Personen, die nicht der Grundpopulation entsprechen, ebenfalls den Fragebogen ausfüllen könnten. Aus diesem Grund wurde das Drop Down-Menü um ein „Andere:"-Feld ergänzt.

- Fragebogen: Bei einigen Fragen wurde eine 5-stufige Skala mit benannten Eckpunkten angegeben. Beim Pretest stellte sich jedoch heraus, dass die Testpersonen beim Großteil der Antworten einen „Drang zur Mitte" hatten. Daher wurde eine Stufe in der Skala entfernt, um eine eindeutige Tendenz – eine Zustimmung oder Ablehnung der Aussagen – erreichen zu können.

20 Beschreibung der Feldphase

Der Ablauf der Befragung gestaltete sich so, dass gemäß des Schneeball-Verfahres der Link zum Online-Fragebogen sowie die Aufforderung zur

Verbreitung an Kommilitonen und Bekannte, die in Wien studieren, verschickt wurde. Auf diese Weise kam die Befragung in den Umlauf und es konnte ein erster Rücklauf generiert werden. Jeder Teilnehmer erhielt zu Beginn der Befragung eine zufällig zugeteilte Variation der Primärmeldung (intern oder extern) und folglich eine zufällig zugeteilte Variation der Unternehmensreaktion (LEUGSCHULD oder ENT2X). Nach der Rezeption beider Krisenmeldungen wurden die Teilnehmer dazu aufgefordert, Fragen zu den Krisenmeldungen zu beantworten.

21 Erhebung und Verarbeitung der Daten

21.1 Beschreibung der experimentellen Stichprobe

Am Experiment nahmen insgesamt 183 Personen teil, von denen nur jene Datensätze berücksichtigt wurden, die erfolgreich - bis zur letzten Seite - abgeschlossen wurden. Somit wurden die Datensatzanzahl auf 154 reduziert. Von den 154 erfolgreich abgeschlossenen Fragebogen, wurde ein Fragebogen, der zwar von einem Teilnehmer bis zum Ende durchgesehen wurde aber keine Antworten enthielt, als „ungültig" gewertet. Von den 153 Personen gaben 15 an, kein Studierender einer Wiener Universität bzw. Fachhochschule zu sein oder gar nicht zu studieren. Zwei von den 15 Personen, gaben zusätzlich an, älter als 40 Jahre zu sein. Nachdem diese nicht zur gewählten Grundpopulation zählten, wurden die Ergebnisse der Fragebögen bei der Auswertung nicht beachtet. Die gezogene Stichprobe bestand somit aus gesamt 138 Personen, davon waren 90 weiblich, 48 männlich, und 1 Person gab keine Angabe zum Geschlecht. Die Teilnehmer waren im Alter von 18 bis 39 Jahren (M= 24.28, SD= 3.64). Als höchsten Bildungsabschluss gaben rund 51 % von den Teilnehmern an, die Matura zu haben, rund 45 % hatten einen Hochschul- oder FH-Abschluss und an die 3 % einen anderen Schulabschluss, der aber nicht angegeben wurde. Die Teilnehmer waren überwiegend Studierende der Universität Wien (71.2 %). Die übrigen Studenten (28.8 %) verteilten sich auf die WU Wien, die FH Wien, die BOKU Wien, das FH Technikum, die

MED Uni und die TU Wien. Die Zuweisung der Teilnehmer zu den vier Experimentalgruppen, den unterschiedlichen Kombinationen von Primärmeldung und Unternehmensreaktion, erfolgte per Randomisierung in der Online Befragung. Dabei wurde die Zufallsziehung mittels Urnen durchgeführt, bei der die Teilnehmer gleich häufig zu einer der „kombinatorisch variierte[n] Kombinationen"(SoSci-Survey, 2014) zugeteilt wurden.

Abbildung 2: Verteilung der Teilnehmer zu den Krisenmeldungen

++++++++++	Krisenmeldungskombinationen (KMKombi)			
Attributionen	LEUGSCHULD	ENT2X	Gesamtanzahl (*N*)	Anteil der Attributionen in %
EXTERN	36 (25.90%)	31 (22.30%)	67	48.20% (extern)
INTERN	34 (24.46%)	38 (27.34%)	72	51.80% (intern)
Gesamtanzahl (*N*)	70	69	139	100 %
Anteil der Kombinationen in %	50.36%	49.64%	100%	++++++++ ++++++++ ++++++++

Wie in der Abbildung 2 zu erkennen ist, kam es bei der Verteilung der Teilnehmer zu den Krisenmeldungen zu geringen Ungleichheiten, da insgesamt 16 Datensätze, aufgrund fehlender Daten bzw. fehlender Zugehörigkeit zu der gewählten Grundpopulation, nicht zur Auswertung herangezogen wurden.

In Abbildung 3 wird die Verteilung der Krisenmeldungskombinationen (KMKombi) auf die Geschlechtergruppen dargestellt. Dabei ist ersichtlich, dass alle Kombinationen relativ ähnlich auf die weiblichen und männlichen Teilnehmer verteilt wurden. Die Gesamtanzahl der Krisenmeldungen in jeder Geschlechtergruppe unterscheidet sich jedoch stark

aufgrund der höheren Befragungsbeteiligung der Frauen (65.22%) im Vergleich zu den Männern (34.78 %).

Abbildung 3: geschlechtsspezifische Verteilung der Krisenmeldungskombinationen

+++++++	Krisenmeldungskombinationen (N = 138)				
Geschlecht	EXTERN + LEUG-SCHULD	EXTERN + ENT2X	INTERN + LEUG-SCHULD	INTERN + ENT2X	Anteile je Geschlecht (in %)
WEIBLICH	20 (14.49%)	23 (16.67%)	18 (13.04%)	29 (21.01%)	90 (65.22%)
MÄNNLICH	16 (11.59%)	8 (5.80%)	16 (11.59%)	8 (5.80%)	48 (34.78%)

21.2 Verständigungsorientierte Krisenkommunikation

In einem ersten Schritt wurden mit einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA, Analysis of variance) die Mittelwerte der unterschiedlichen KMKombis im Bezug auf die jeweilige AV miteinander verglichen. Bei signifikanten Unterschieden wurden in Folge dessen Post-Hoc-Tests wie z.B. ein paarweiser Gruppenvergleich (T-Test) oder eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Da beim multiplen Testen der gleichen Hypothesen (Wirkung von AV auf UV) der sogenannte Alpha-Fehler auftreten kann, wurde in den Post-Hoc-Tests eine Holm-Bonferroni Korrektur mit einer FER (Family-wise error rate) von $p = .05$ durchgeführt. Dadurch kann das Auftreten von Alpha-Fehlern vermindert werden. Bei einer Holm-Bonferroni Korrektur handelt es sich um einen Signifikantest mit einem korrigierten Signifikanzniveau, das von der Anzahl der durchgeführten Tests bzw. Anzahl der getesteten UVs abhängt. Nur wenn die berechneten p-Werte kleiner als das korrigierte α ausfallen, gilt der Vergleich als signifikant. In den folgenden Erhebungen, werden die berechneten p-Werte sowie deren Wertigkeit nach der Durchführung der Holm-Bonferroni Korrektur angegeben.

21.2.1 Verständlichkeit

Die Verständlichkeit der Aussagen des Unternehmenssprechers wurde mit den Items „Die Aussage des Vorstandsdirektors ist eindeutig formuliert." und „Die Stellungnahme des Unternehmens ist missverständlich." auf einer 4-stufigen Skala gemessen, wobei 1 den größten Zweifel an der Verständlichkeit zeigte. Das Maß an interner Konsistenz, die durchschnittliche Korrelation zwischen den einzelnen Items, war mit $\alpha = .71$ (Cronbach's Alpha) noch akzeptabel, um eine Bündelung der Items zu der gemeinsamen $AV_{Verständlichkeit}$ vorzunehmen.

Mit einer ANOVA für die $AV_{Verständlichkeit}$ wurde überprüft, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den unterschiedlichen KMKombi- Gruppen besteht. Die Analyse zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen im Bezug auf die Verständlichkeit, $F(3,135) = 2.23$, $p = .087$ (ns). Anhand der deskriptiven Auswertung erkennt man jedoch die Tendenz, dass bei den KMKombis mit der Strategie LEUGSCHULD der größte Zweifel an der Verständlichkeit herrschte.

Tabelle 12: Deskriptive Auswertung von den KMKombis zu der Verständlichkeit

KMKOMBI	N	M	SD
extern+LEUGSCHULD	36	3.042	0.93
extern+ENT2X	31	2.596	0.65
intern+LEUGSCHULD	34	3.044	0.86
intern+ENT2X	38	2.986	0.77

21.2.2 Wahrheit

Die Gültigkeit des Geltungsanspruchs „Wahrheit" wurde mit den Items TRUE1: „Die Aussagen des Unternehmens stimmen.", TRUE2: „Die Darstellung des Unternehmens entspricht der Realität." und TRUE3: „Der Vorfall hat sich anders ereignet, als er dargestellt wurde." auf einer 4-stufigen Skala gemessen, wobei 1 den größten Zweifel an der Wahrheit darstellt. Nachdem die interne Konsistenz der drei Items mit einem Cron-

bach's Alpha von .63 nicht akzeptabel war, um eine Bündelung einer gemeinsamen Variable durchzuführen, wurde lediglich mit TRUE1 und TRUE2 die $AV_{Wahrheit}$ gebildet. Auf diese Weise konnte eine akzeptable interne Konsistenz von α= .72 erreicht werden. TRUE3 wurde einzeln in die Erhebung aufgenommen.

Tabelle 13: Cronbach's Alpha zu TRUE1-3

Gültige Fälle: N=135 N der Items= 3	Cronbach's Alpha	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRUE1: Die Aussagen des Unternehmens stimmen.	.63	4.85	1.49	.47	.50
TRUE2: Die Darstellung des Unternehmens entspricht der Realität		4.79	1.36	.57	.36
TRUE3: Der Vorfall hat sich anders ereignet, als er dargestellt wurde.		4.58	1.62	.32	.72

Eine ANOVA wurde durchgeführt, um die Beziehung zwischen den KMKombi-Gruppen und der $AV_{Wahrheit}$ evaluieren zu können. Das Ergebnis der ANOVA war signifikant $F(3,135) = 6.48$, $p = .00039$, was bedeutet, dass sich zumindest zwei Gruppen im Bezug auf den durchschnittlichen Zweifel an der Wahrheit signifikant voneinander unterscheiden.

Tabelle 14: Deskriptive Auswertung von den KMKombis zu der Wahrheit

KMKOMBI	N	M	SD
extern+LEUGSCHULD	36	2.194	0.52
extern+ENT2X	31	2.306	0.62
intern+LEUGSCHULD	34	1.985	0.49
intern+ENT2X	38	2.592	0.63

Der T-Test wurde als ein Folgetest durchgeführt, um bestimmen zu können, welche KMKombi im Bezug auf die $AV_{Wahrheit}$ unterschiedlich zu den anderen Gruppen ist. Das Ergebnis des Tests mit der $AV_{Wahrheit}$ zeigte, dass die Teilnehmer bei der KMKombi intern+LEUGSCHULD (M= 1.99, SD= 0.49) mehr an der Wahrheit zweifeln, als bei intern+ENT2X (M= *2.59,* SD= 0.71, t [66.63]= 4.24, p = .000070) Generell zeigt sich ‚dass die Teilnehmer, bei der Strategie LEUGSCHULD (M= 2.09, SD=0.52) mehr Zweifel an der Wahrheit haben als bei ENT2X (M = 2.46, SD = 0.68, t [127.08] = 3.6, $p\leq$ .000453), unabhängig von der Attribuierung. Betrachtet man lediglich die Strategie ENT2X, liegt kein signifikanter Unterschied vor ($t \leq$ 1,76, *ns*). Dennoch lässt sich die Tendenz erkennen, dass ein größerer Zweifel an der Wahrheit existiert, wenn die Primärmeldung extern attribuiert ist (intern+ENT2X *:*M = 2.59*,* SD = 2.31 und extern+ENT2X: M = 2.31, SD= 0.63) Ebenfalls gab es bei den Meldungen mit der Strategie LEUGSCHULD ($t\leq$ 1.71) und auch bei den externen Meldungen ($t\leq$ 0.8) keinen signifikanten Unterschied beim Ausmaß des Zweifels an der Wahrheit. Nach der Holm-Bonferroni Korrektur mit einer FER von p=*.05.* blieben die Vergleiche zwischen den KMKombis intern+ENT2X und intern+LEUGSCHULD sowie zwischen den Krisenreaktionen LEUGSCHULD und ENT2X signifikant.

Die Regressionsanalyse mit der $AV_{Wahrheit}$ zeigte, dass ein signifikanter Zusammenhang mit der $UV_{intern+ent2x}$ besteht (p= .02). So steigt die Konstante um 0.51 Punkte, d.h. der Zweifel an der Wahrheit sinkt, wenn die KMKombi intern+ENT2X verwendet wird. (R^2 = 0.16, korrigiertes R^2 = 0.10, die Regression ist für 16 % der Varianz von der AV gültig.)

Tabelle 15: lineare Regressionsanalyse mit der $AV_{Wahrheit}$

R	R^2	korr. R^2	Standardfehler des Schätzers	
0.40	0.16	0.10	0.61	

	unstandardisierte Koeffizienten		standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
Konstante	2.23	0.52	0.00	4.30	.00
Matura	-0.30	0.28	-0.24	-1.07	.29
Uni-abschluss	-0.14	0.28	-0.11	-0.51	.61
Uni Wien	0.10	0.13	0.07	0.75	.45
Intern	-0.22	0.15	-0.17	-1.50	.14
ENT2X	0.14	0.15	0.11	0.92	.36
Intern+ ENT2X	0.51	0.21	0.35	2.41	.02
Geschlecht	0.15	0.13	0.11	1.15	.25
Alter	0.00	0.02	-0.02	-0.20	.84

Eine ANOVA wurde ebenfalls für das Item TRUE3: „Der Vorfall hat sich anders ereignet, als er dargestellt wurde" durchgeführt, die zeigte, dass ein signifikanter Unterschied bei der durchschnittlichen Einschätzung der Aussage zwischen den KMKombi-Gruppen besteht $F(3,132) = 5.80$, $p = .000932$, Holm-Bonferroni-Korrektur. Nachdem es sich um ein negativ formuliertes Item handelt, wurde es bei der Auswertung umkodiert. So zeigten niedrige Werte eine Zustimmung und hohe Werte eine Ablehnung der Aussage. Bei einem anschließenden T-Test kam es zu dem Ergebnis, dass die Befragten der Aussage am wenigsten zustimmen, wenn diese zuvor eine KMKombi intern+ENT2X zu lesen bekamen ($M = 2.92$, $SD = 0.79$) und die meiste Zustimmung gab es bei extern+LEUGSCHULD ($M = 2.26$, $SD = 0.70$, t [70] = 3,74, $p = .000374$, Holm-Bonferroni Korrektur). Weiters zeigte sich, dass bei der Strategie LEUGSCHULD, bei der die meiste Zustimmung vermutet wurde, die Attribuierung keinen Einfluss darauf hatte, wie die Teilnehmer die Aussage bewerteten. Somit gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen intern+LEUGSCHULD und

extern+LEUGSCHULD (t = *0.59,* ns). Bei der Strategie ENT2X war die Zustimmung bei der extern attribuierten größer als bei der intern attribuierten Meldung, das Ergebnis war jedoch ebenfalls nicht signifikant (t = 1.82, ns)

Tabelle 16: Deskriptive Auswertung von TRUE3

KMKombi	N	M	SD
extern+LEUGSCHULD	35	2.26	0.70
extern+ENT2X	30	2.57	0.77
intern+LEUGSCHULD	34	2.35	0.64
intern+ENT2X	37	2.92	0.79

21.2.3 Wahrhaftigkeit

Mit den Items WHAFT1: „Der Unternehmenssprecher sagt, was er denkt.", WHAFT2: „Der Unternehmenssprecher ist ehrlich." und WHAFT3: „Das Unternehmen hat etwas zu verbergen." wurde überprüft, ob Zweifel an dem Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit existiert. Aufgrund einer zu geringen internen Konsistenz mit α = 0,51 (Cronbach's Alpha) wurde keine Bündelungen der Items zu einer gemeinsamen Variable durchgeführt und die Items einzeln in die Erhebung aufgenommen. Nach der Durchführung einer ANOVA mit den drei Items, stellte sich heraus, dass lediglich beim Item WHAFT2 ein signifikanter Unterschied zwischen den KMKombi-Gruppen gemessen wurde $F(3, 135) = 7.93$, $p = .00007$.

Tabelle 17: Deskriptive Statistik zu WHAFT 1-3

Item	extern + LEUGSCHULD	extern + ENT2X	intern + LEUGSCHULD	intern + ENT2X	Signifikanz
WHAFT1	M = 2.08, SD = 0.77, N = 36	M = 2.13, SD = 0.76, N = 31	M = 2.15, SD = 0.96, N = 34	M = 2.19, SD = 0.75, N = 36	.13291
WHAFT2	M = 2.14, SD = 0.64, N = 36	M = 2.26, SD = 0.62, N = 31	M = 1.97, SD = 0.63, N = 34	M = 2.74, SD = 0.89, N = 38	.00007
WHAFT3	M = 2.17, SD = 0.77, N = 36	M = 2.65, SD = 0.91, N = 31	M = 2.29, SD = 0.68, N = 34	M = 2.45, SD = 1.03, N = 38	.95152

Als Folgetest wurde eine lineare Regressionsanalyse gewählt, um mögliche Zusammenhänge mit der AV_{WHAFT2} messen zu können. Es zeigte sich, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der AV_{WHAFT2} und der $UV_{intern+ent2x}$ existiert *(*p = .00694, Holm-Bonferroni-Korrektur). So steigt die Zustimmung zu der Aussage um 0.64 Punkte, wenn die KM-Kombi intern+ENT2X verwendet wird (R^2= 0.16, korrigiertes R^2= 0.10).

Betrachtet man die Mittelwerte mittels eines T-Tests genauer, zeigt sich, dass jene Teilnehmer, die eine KMKombi intern+ENT2X (M = 2.74, SD = 0.89) zu lesen bekamen, signifikant weniger an der Aussage zur Wahrhaftigkeit zweifelten, als jene mit intern+LEUGSCHULD (M = 1.97, SD = 0.63, t[66.5] = 4.25, p = .00007) Bei den extern attribuierten Meldungen gab es keinen signifikanten Unterschied ($t \leq 0.6$, p = .57) Unabhängig von der Attribuierung einer Meldung, verursachte die Strategie LEUGSCHULD (M = 2.06, SD = 0.63) signifikant mehr Zweifel an der Aussage als ENT2X (M = 2.50, SD = 0.82, t [128.3] = 3.63, p = .00041)

21.2.4 Legitimität

Die Legitimität des Unternehmenssprechers wurde mit den Items „Das Unternehmen verhält sich richtig.", „Die Aussagen des Unternehmenssprechers sind korrekt." und „Das Unternehmen agiert so, wie es die Si-

tuation erfordert." überprüft. Die interne Konsistenz bei den Items war mit α = 0,75 (Cronbach's Alpha) akzeptabel. Folglich wurden die Items zu der $AV_{Legitimität}$ gebündelt und eine ANOVA durchgeführt, die einen äußerst signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen zeigte F(3,135) = 12.74, p = .0000. Um bestimmen zu können, zwischen welchen Gruppen der Unterschied liegt, wurde ein T-Test durchgeführt. Mit dem T-Test wurde ersichtlich, dass bei der KMKombi intern+ENT2X weniger an der Legitimität des Unternehmenssprechers gezweifelt wird (M = 2.88; SD = 0.80), als bei intern+LEUGSCHULD (M = 2.06; SD = 0.56, t[66.31]=5.07, $p\leq$ .000003). Ebenfalls kam es beim T-Test mit den extern attribuierten Meldungen zu dem Ergebnis, dass Teilnehmer etwas mehr an der Legitimität des Unternehmenssprechers zweifelten, wenn das Unternehmen den Vorfall leugnete obwohl noch nicht geklärt war, ob sie überhaupt die Krise verursacht haben (extern+LEUGSCHULD : M=2.19; SD=0.68 und extern+ENT2X: M=2.71; SD= 0.54, t[65]= 3.44, $p\leq$ .001). Betrachtet man lediglich Ergebnisse zu den Unternehmensreaktionen, ist die Legitimität bei ENT2X (M=2.80; SD=0.70) höher als bei LEUGSCHULD (M= 2.12; SD= 0.62; t[137]= 6.05, $p \leq$.001). Bei den Vergleichen der unterschiedlich attribuierten Meldungen mit der gleichen Unternehmensreaktion, gab es beide Male keinen signifikanten Zusammenhang. Nach der Holm-Bonferroni Korrektur mit einer FER von p=*.05.* blieben alle Vergleiche signifikant.

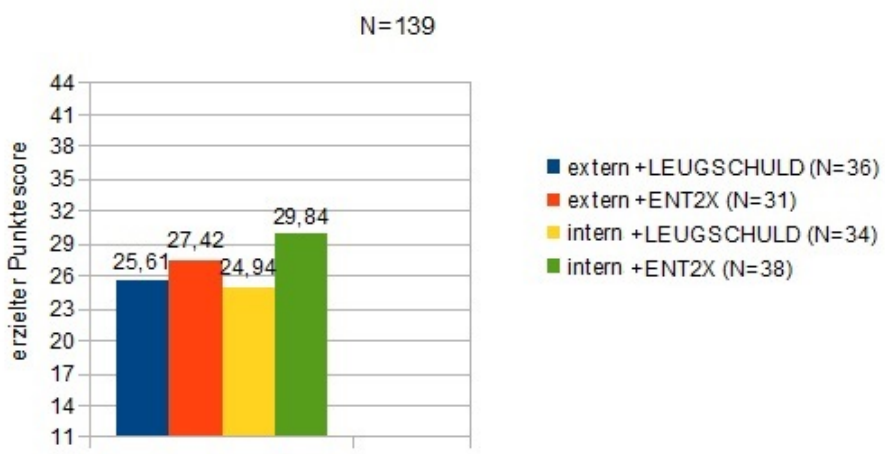
Die lineare Regressionsanalyse zeigte, dass zwischen der UV_{ent2x} und der $AV_{Legitimität}$ ein signifikanter Zusammenhang besteht (p = .001235, Holm-Bonferroni Korrektur). Der Auswertung zu Folge steigt die Legitimität um 0.56 Punkte, wenn in einer Unternehmensreaktion die Strategie ENT2X verwendet wird d.h. LEUGSCHULD verursacht mehr Zweifel an der Legitimität, unabhängig davon welche Attribution die Krisenmeldung hat. Somit wurden die Ergebnisse des T-Tests bestätigt. Alle anderen UVs hatten keinen signifikanten Einfluss auf die $AV_{Legitimität}$ (R^2= 0.23, korrigiertes R^2= 0.19 d.h. 19 % der Varianz der AV wird durch die Regression erklärt).

21.3 Index für verständigungsorientierte Krisenkommunikation

Um messen zu können, ob eine erfolgreiche Verständigung zwischen dem Unternehmen und den Rezipienten zustande gekommen ist, wird auf Basis der vier gemessenen Geltungsansprüche ein Index gebildet – der Verständigungsorientierte Krisenkommunikations-Index (VOKKI). Als Messmaterial dienen die Werte jener Einzelindikatoren, die bereits in den Kategorien zur Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Legitimität verwendet wurden. Die erhobenen Daten werden mit gleicher Gewichtung im VOKKI summiert, wodurch fehlende Werte bei den einzelnen Indikatoren nicht so sehr ins Gewicht fallen. Nachdem die Werte von vier unabhängigen Gruppen, die jeweils eine andere KMKombi als Testbedingung erhielten, verwendet werden, eignet sich der VOKKI insbesondere, um Vergleiche zwischen den Gruppen herzustellen und Zusammenhänge erkennen zu können. Der VOKKI-Score der Teilnehmer kann zwischen 11 Punkten, dem niedrigsten zu erreichenden Wert und 44 Punkten, dem höchsten zu erreichenden Wert, liegen. Ein hoher VOKKI-Wert ist ein Kennzeichen dafür, dass die universale Ansprüche Gültigkeit besitzen und die Krisenkommunikation zwischen dem Unternehmen und den Rezipienten verständigungsorientiert ablief. Ein niedriger VOKKI-Wert zeigt, dass die Krisenkommunikation nicht alle Ansprüche für eine verständigungsorientierte Kommunikation erfüllte und Zweifel bei den Rezipienten verursachte.

Eine ANOVA mit dem VOKKI zeigte, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt, F (3, 135) = 5.79, p = .00095. So zeigten die Mittelwerte der einzelnen Gruppen, dass die KMKombi intern+ENT2X den höchsten VOKKI-Score erreichte (M = *29.84*, SD = 7.2) und intern+LEUGSCHULD den niedrigsten VOKKI-Score (M = *24.94*, SD = 4.2.)

Abbildung 4: VOKKI-Score der KMKombi- Gruppen im Vergleich



Als Folgetest wurden multiple T-Tests durchgeführt, um Vergleiche zwischen den Gruppen aufstellen zu können. Beim Vergleich der zwei Unternehmensreaktionen zeigte sich, dass der Einsatz einer ENT2X (*M = 28.75, SD* = 6.3) zu einem signifikant höheren VOKKI-Score führt als LEUGSCHULD (*M = 25.29, SD* = 4.6, *t* [125] = 3.68, *p* = .00032, Holm-Bonferroni Korrektur). Die Attribuierungsart allein (*t* = 1.1, ns) war nicht ausreichend für einen signifikanten Unterschied beim VOKKI. Bei den extern attribuierten KMKombis kam es zu keinem signifikanten Ergebnis (*t* = 1.49, ns). Vergleicht man die beiden intern attribuierten KMKombis miteinander, hat intern+LEUGSCHULD einen signifikant niedrigeren VOKKI-Score als intern+ENT2X (*t* [60.74] = 3.6, *p* = .00071, Holm-Bonferroni Korrektur*).* Sowie auch bei der Reaktion ENT2X und LEUGSCHULD im Vergleich mit der jeweils anderen Attribuierung der Primärmeldung sich kein signifikanter Unterschied beim VOKKI zeigt. (*ENT2X: t* = 1.67, ns und LEUGSCHULD: *t* = 0.60, ns)

21.4 Sympathie für das Unternehmen

Die Teilnehmer wurden mit vier verschiedenen Fragen danach gefragt, wie ihre Sympathie für das Unternehmen aussieht. Die einzelnen Ergeb-

nisse der Items wurden zu der $AV_{Sympathie+U}$ umkodiert, die eine akzeptable interne Konsistenz von α=0,7 (Cronbach's Alpha) aufweist. Die Durchführung einer ANOVA zeigte, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den KMKombi-Gruppen bei der Sympathie für das Unternehmen gibt F (3,134) = 2.9, p = .0374.

Vergleicht man in einem T-Test jene Meldungen, in denen der Unternehmenssprecher sich für den Vorfall entschuldigt, zeigen die Rezipienten der extern attribuierten Krisenmeldung (extern+ENT2X: *M = 2.19, SD = 0.61)* signifikant mehr Sympathie fürs Unternehmen, als die mit der internen Meldung (intern+ENT2X: M = 1.85, SD = 0.56 ,$p \leq$ .02). Beim Vergleich der Mittelwerte von intern+LEUGSCHULD (M=2.21; SD= 0.60) und intern+ENT2X (M= 1.85; SD= 0.56) konnte ebenfalls ein signifikanter Unterschied erkannt werden. So zeigten jene Teilnehmer, die die KMKombi intern+LEUGSCHULD bekommen hatten, mehr Sympathie für das Unternehmen als, jene mit der intern+ENT2X (t [69] = 2.59, p = *.01)*. Nach der Holm-Bonferroni Korrektur mit einer FER von p=*.05.* blieb nur der Vergleich mit den internen Meldungen signifikant.

Bei den extern attribuierten Meldungen lag kein signifikanter Unterschied vor, dennoch geben die Mittelwerte den Hinweis, dass eine Entschuldigung zu etwas mehr Sympathie für das Unternehmen führt, als wenn die Schuld geleugnet wird (LEUGSCHULD : M = 2.08; SD = 0.54 und ENT2X: M = 2.19; SD = 0.61). Bei den KMKombis mit LEUGSCHULD gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Mittelwerten (t = *0.96),* es wäre aber zu erkennen, dass die Sympathie bei der internen etwas größer als bei der externen Meldung ist. Sowie auch der Vergleich der Attribuierungsarten kein signifikantes Ergebnis brachte (t = 1.10).

Die lineare Regressionsanalyse mit der $AV_{Sympathie+U}$ zeigte, dass ein Zusammenhang mit der $UV_{intern+ENT2X}$ besteht ($p \leq$ .025, Holm-Bonferroni-Korrektur). So sinkt die Sympathie fürs Unternehmen um 0.45 Punkte, wenn die KMKombi intern+ENT2X verwendet wird.

Tabelle 18: lineare Regressionsanalyse der $AV_{Sympathie+U}$

R	R^2	Korr. R^2	Standardfehler des Schätzers	
0.29	0.09	0.03	0.58	

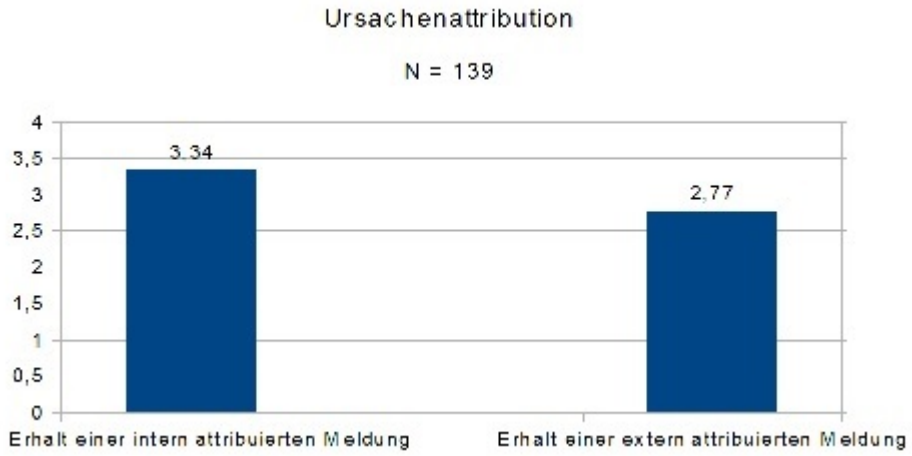
	unstandardisierte Koeffizienten		standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
Konstante	1.63	0.50	0.00	3.28	.00
Matura	-0.15	0.27	-0.13	-0.55	.58
Uni-abschluss	-0.12	0.26	-0.10	-0.47	.64
Uni Wien	0.07	0.12	0.05	0.56	.57
intern	0.13	0.14	0.11	0.92	.36
ENT2X	0.16	0.15	0.13	1.07	.29
intern+ ENT2X	-0.45	0.20	-0.34	-2.25	.03
Geschlecht	0.17	0.12	0.13	1.36	.18
Alter	0.01	0.02	0.07	0.68	.50

21.5 Ursachenattribution- Manipulation Check

Die Fragen zu der Ursachenattribution, die dem Manipulation Check dienten, wiesen eine sehr niedrige interne Konsistenz von α= 0.47 (Cronbach's Alpha) auf. Im Vergleich dazu lag der Wert in der Untersuchung von Lee (2004), dessen Fragen für die eigene Untersuchung übernommen wurden, bei α=0,82 (Cronbach's Alpha). Dennoch wurden die Fragen zu einer gemeinsamen Variable gebündelt, um die Ergebnisse zu der Ursache der Krise vergleichen zu können. Hohe Werte geben in der gebündelte Variable die wahrgenommene interne Ursachenattribution an, niedrigere Werte zeigen die wahrgenommene externe Ursachenattribution. Mit Hilfe eines T-Tests wurden die Mittelwerte der Ergebnissen von den Teilnehmern, die eine extern attribuierte Meldung erhielten, mit jenen der Teilnehmer, die eine intern attribuierte Meldung bekamen, verglichen. Dabei zeigte sich, dass der Mittelwert bei der internen Manipulation (M=3.34; SD=0.38) signifikant ($p \leq .000001$) höher lag als bei der externen Manipula-

tion (M=2.77; SD= 0.57, t [114.3] = 6.9). Das bedeutet, dass jene Teilnehmer die eine interne Manipulation erhielten in der Befragung dem Unternehmen mehr Schuld gaben und es als verantwortlich für die Krise sahen. Somit war die Manipulation der Primärmeldung erfolgreich.

Abbildung 5: Ursachenattribution der Teilnehmer

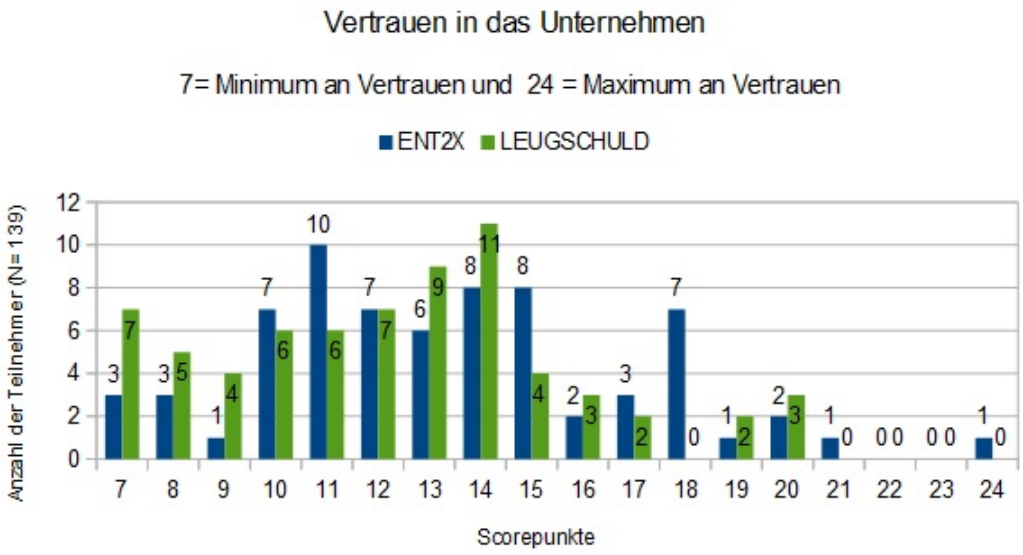


21.6 Vertrauen in das Unternehmen

Aus den sieben Items VU1:„Ich habe mein Vertrauen in das Unternehmen verloren.", VU2: „Das Unternehmen ist weiterhin vertrauenswürdig.", VU3: „Das Unternehmen ist zuverlässig.", VU4: „Ich zweifle an der Qualität der Produkte des Unternehmens.", VU5: „Die Produkte des Unternehmens sind verlässlich.", VU6: „Ich habe mein Vertrauen in die Produkte des Unternehmens verloren." und VU7: „Die Produkte des Unternehmens sind weiterhin vertrauenswürdig." wurde auf Grund der hohen internen Konsistenz (α = .84 , Cronbach's Alpha) die gemeinsame Variable $AV_{Vertrauen}$ gebildet. Dabei wurden die einzelnen Werte in einer Variable summiert, sodass 7 das geringste und 24 das höchste Vertrauen kennzeichnete. Mit einer ANOVA wurde aufgezeigt, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Unternehmensreaktionen LEUGSCHULD (M = 12.26, SD = *3.4)* und ENT2X (M = 13.44, SD = *3.6)* gibt, jedoch nur unter Missachtung der Attributionsart (F [1,136] = 3.96, p = .048). Um

Kenntnisse über das Vertrauen im Vergleich der zwei Unternehmensreaktionen gewinnen zu können, wurde eine Häufigkeitsverteilung durchgeführt. Wie in der Abbildung 6 zu erkennen ist, war der überwiegende Teil der Teilnehmer (gesamt 80,6 %) auf der Seite des geringeren Vertrauens. Zu erkennen ist auch, dass es mehr Teilnehmer mit ENT2X (17%) auf der Seite des höheren Vertrauens gab und Teilnehmer mit LEUGSCHULD das geringste Vertrauen dem Unternehmen schenkten.

Abbildung 6: Häufigkeitsverteilung ENT2X/ LEUGSCHULD



Bei der Unterteilung der Stichprobe in die vier KMKombi- Gruppen, gab es im Bezug auf das Vertrauen keine signifikanten Unterschiede, F (3, 134) = 1.36, ns. Zusätzlich wurden ANOVAs mit den einzelnen Variablen (VU1-VU7) durchgeführt und auch hier bestätigte sich das erste Ergebnis, dass es in keiner KMKombi-Gruppe signifikante Unterschiede beim Vertrauen ins Unternehmen gab. Die Variable VU4 wurde kurzzeitig als „signifikant" anerkannt (p = .05) , Folgetests zeigten aber, dass alle hergestellten Zusammenhänge nicht signifikant waren.

Tabelle 19: Ergebnisse der ANOVAs mit allen VU Variablen

Variablen	F(df)	Signifikanz
VU1: Ich habe mein Vertrauen in das Unternehmen verloren.	F (3,135) = 0.93	.42
VU2: Das Unternehmen ist weiterhin vertrauenswürdig.	F (3,134) = 0.50	.68
VU3: Das Unternehmen ist zuverlässig.	F (3,133) = 0.40	.75
VU4: Ich zweifle an der Qualität der Produkte des Unternehmens.	F (3,135) = 2.69	.05
VU5: Die Produkte des Unternehmens sind verlässlich.	F (3,134) = 0.18	.09
VU6: Ich habe mein Vertrauen in die Produkte des Unternehmens verloren.	F (3,134) = 1.16	.33
VU7: Die Produkte des Unternehmens sind weiterhin vertrauenswürdig.	F (3,135) = 1.79	.15

Um dennoch Tendenzen erkennen zu können, wurden die Verteilungshäufigkeiten bei den einzelnen Fragen über alle KMKombis hinweg betrachtet. Die Aussagen in VU1,VU4 und VU6 waren negativ formuliert, daher wurden die Werte umkodiert. So zeigte sich bei der VU1, dass die Mehrheit aller Teilnehmer bei der Aussage, ob man sein Vertrauen in das Unternehmen verloren hat, „Stimme zu" (27.3 %) und „Stimme eher schon zu" (50.4 %) gewählt hat (n = 139). Zu einem ähnlichen Ergebnis kam es bei der VU2: „Das Unternehmen ist weiterhin vertrauenswürdig", wo die Ablehnung der Aussage mit 23.9% bei „Stimme gar nicht zu" und 63.7 % bei „Stimme eher nicht zu" dominiert (n = 138) und somit ebenfalls einen starken Vertrauensverlust ins Unternehmen darstellt.

Bei der Aussage VU3, dass das Unternehmen zuverlässig ist, lag die Mehrheit aller Teilnehmer bei der Ablehnung der Aussage. So wählten 25% „Stimme gar nicht zu" und 64.2 % „Stimme eher nicht zu" (n = 137). Bei der VU4 stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Teilnehmer an der Qualität der Produkte, mit 42.4% bei „Stimme voll zu" und 46% bei „stimme eher schon zu" zweifelte (n = 139). Bei der zweiten Aussage zu den Produkten (VU5) spiegelte sich das Ergebnis wider, wo 39.9% der Teilnehmer „Stimme gar nicht zu" und 49.3% „Stimme eher nicht zu" wählten

und somit empfanden, dass die Produkte nicht verlässlich sind (n = 138).

In der VU6 wurde gezielt danach gefragt, ob die Teilnehmer ihr Vertrauen in die Produkte verloren haben. Unter den Teilnehmern zeigte sich mehrheitlich ein Vertrauensverlust in die Produkte , da 26% total und 45% eher schon der Aussage zustimmten (n = *138)*. Bei der ähnlichen Aussage in VU7, dass die Produkte weiterhin vertrauenswürdig sind, bestätigte sich das Ergebnis der VU6. So stimmten 46 % der Teilnehmer der Aussage gar nicht zu und 40% eher nicht zu (n= *139)*.

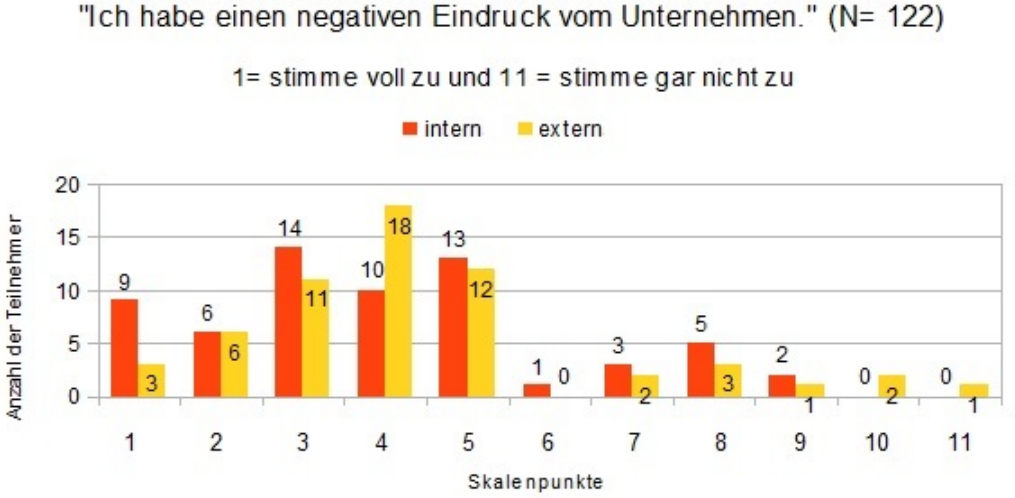
21.7 Negativer Eindruck vom Unternehmen

NEU1 „Ich mag das Unternehmen nicht." und NEU2 "Ich habe einen negativen Eindruck vom Unternehmen."wiesen eine akzeptable interne Konsistenz auf (α= .77, Cronbach's Alpha) und wurden daher zu der $AV_{EindruckU}$ zusammengefasst. Beide Items hatten eine negativ formulierte Aussage, das beim Skalenpunkt 11 die größte Zustimmung der Aussage zeigte, die aber schlussendlich den negativsten Eindruck vom Unternehmen ausmachte. Daher wurden bei der Auswertung eine Umkodierung der Werte durchgeführt. Somit deutete ein niedriger Wert, beim dem der Aussage eher zugestimmt wird, auf einen negativen Eindruck vom Unternehmen und ein hoher Wert, bei dem es eher zu einer Ablehnung der Aussage kommt, auf eine positiven Eindruck vom Unternehmen hin. Der Mittelpunkt der Skala lag beim Skalenpunkt 6. Obwohl es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gibt, kann man generell aufgrund der Mittelwerte sagen, dass der Eindruck vom Unternehmen über alle Gruppen hinweg eher negativ war. Alle Mittelwerte lagen zwischen 4,3 und 4,8. In der Abbildung 7 ist die Häufigkeitsverteilung der beiden Attributionsarten im Vergleich zu sehen. So erkennt man eine Tendenz, dass mehr Teilnehmer der intern attribuierten Meldungen das Unternehmen mögen als der extern attribuierten Meldungen.

Abbildung 7: NEU1- Häufigkeitsverteilung intern/extern

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt es auch bei der Aussage, dass man einen negativen Eindruck vom Unternehmen hat. Dabei ist eine klare Tendenz in Richtung eines starken negativen Eindrucks zu erkennen, unabhängig von der Art der Attribuierung. So stufen insgesamt 102 Teilnehmer (83.6%) ihren Eindruck vom Unternehmen zwischen den Skalenpunkten 1-5 ein, was die Seite des negativen Eindrucks ausmacht.

Abbildung 8: NEU2- Häufigkeitsverteilung intern/extern

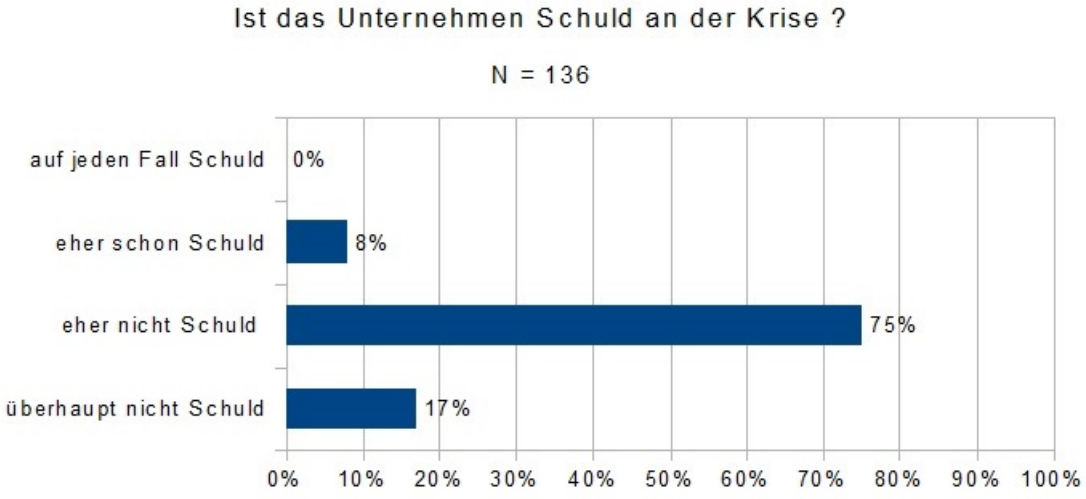


21.8 Wahrgenommene Verantwortung

Alle 6 Items, mit denen die wahrgenommene Verantwortung der Teilnehmer gemessen wurde, sind aufgrund einer sehr geringen Cronbach's Alpha (α= 0.53) einzeln in die Erhebung aufgenommen worden. Bei der Durchführung multipler ANOVAs stellte sich heraus, dass es keine signifikanten Unterschiede bei den Antworten der KMKombi-Gruppen gab. Daher umfassen die folgenden Darstellungen und Erläuterungen die Antwortverteilungen von allen Teilnehmern, unabhängig davon, welche Manipulation sie erhalten haben. Die Ergebnisse zu den Fragen werden einzeln präsentiert.

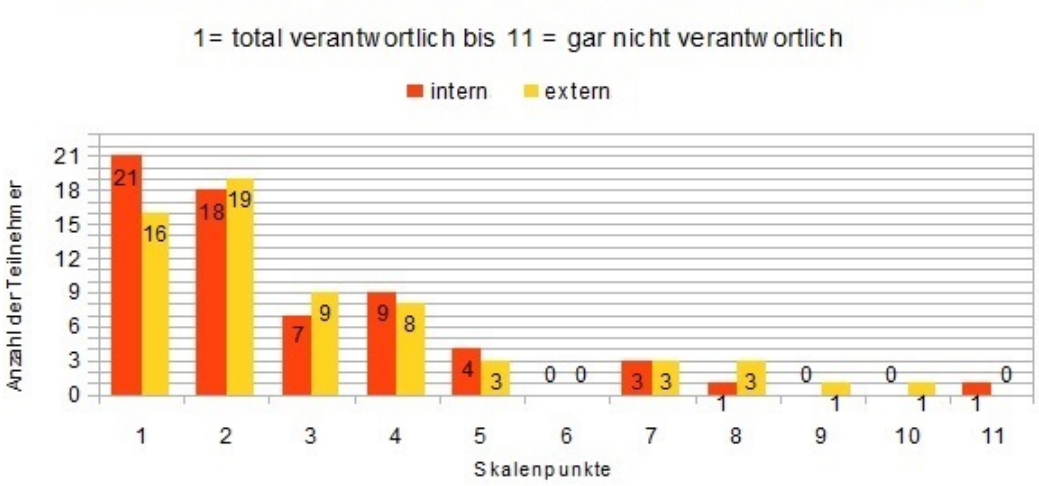
Um messen zu können, ob aus Sicht der Teilnehmer das Unternehmen Schuld an der Krise hat, wurden bei der ersten Frage die Teilnehmer aufgefordert, eine von vier Antwortstufen auszuwählen. So stellte sich heraus, dass 102 der 139 Teilnehmer (75%) der Meinung sind, dass das Unternehmen eher weniger Schuld an der Krise hat und 23 Teilnehmer (17%) fanden, dass es überhaupt keine Schuld hat. Dem gegenüber waren lediglich 11 Teilnehmer (8%) der Meinung, dass das Unternehmen eher schon die Schuld an der Krise trägt, jedoch war keiner der Teilnehmer komplett überzeugt von der Schuld des Unternehmens.

Abbildung 9: WV1- Verteilung auf die Antwortmöglichkeiten



Die Teilnehmer wurden in der WV2 gezielt danach gefragt, wie viel Verantwortung das Unternehmen für das Eintreten der Krise hat. Mittels einem 11-stufigen Schieberegler konnten die Teilnehmer den Grad der Verantwortung bestimmen. In der Grafik werden die Ergebnisse der Teilnehmer, die eine interne Manipulation erhielten, im Vergleich zu den Ergebnissen aus der externen Manipulation dargestellt. Es ist sichtlich zu erkennen, dass die Tendenz bei beiden Attributionsarten im Bereich der höheren Verantwortungszuschreibung liegt, wobei die Teilnehmer mit der internen Manipulation die Verantwortung am höchsten bewerteten.

Abbildung 10: WV2- Verteilung im Vergleich intern/extern

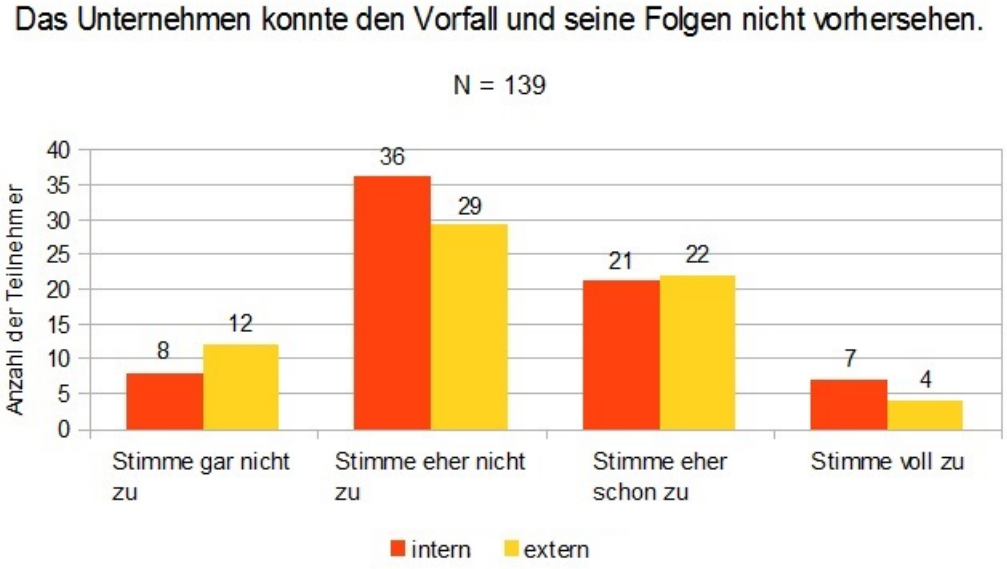


Die dritte Frage aus der „Wahrgenommene Verantwortung"-Kategorie befasste sich damit, ob das Unternehmen einen Fehler begangen hat. Bei der Messung zeigte sich, dass 133 Teilnehmer der Meinung (96,4 %), waren, dass das Unternehmen einen Fehler verursacht hat und lediglich 5 Teilnehmer (3,6 %) stimmten dagegen. Die Mehrheit der Teilnehmer stimmte somit gegen das Unternehmen, unabhängig davon welche Manipulation sie erhalten haben.

Bei der Frage nach der Vorhersehbarkeit des Vorfalls und dessen Folgen (WV4) zeigte sich, dass sowohl die Teilnehmer der externen als auch der internen KMKombi-Gruppe am häufigsten (46.8%) „Stimme eher nicht

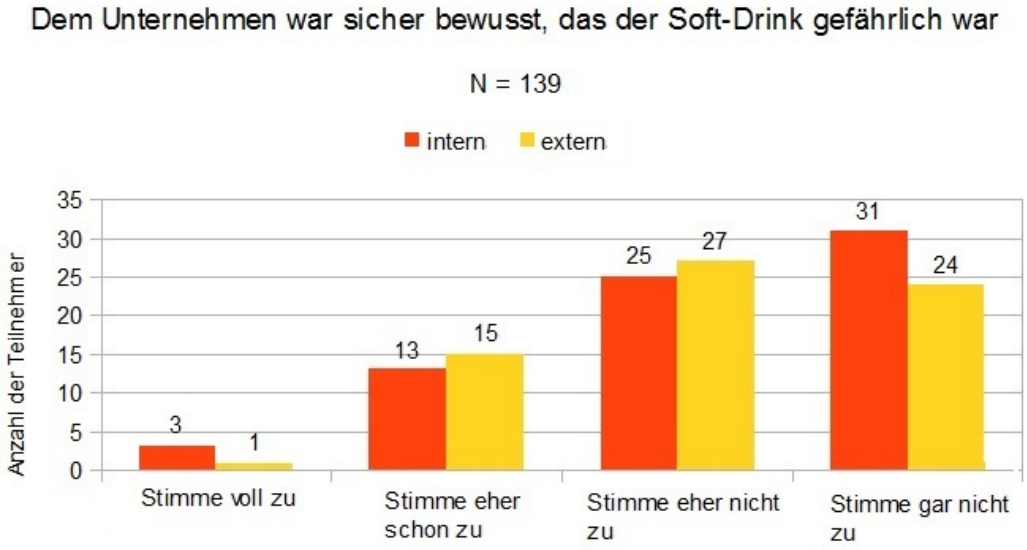
zu" wählten (n = 64), am wenigsten wurde „Stimme voll zu" von den Teilnehmern gewählt (7.9%, n = 11).

Abbildung 11: WV4- Häufigkeitsverteilung intern/extern



WV5 wurde negativ formuliert, daher wurde sie in der Auswertung umkodiert. Der Mehrheit der Teilnehmer nach war sich das Unternehmen nicht bewusst, dass der Soft-Drink gefährlich war. So gab es gesamt 56 Teilnehmer (39.6%) die der Aussage am meisten Ablehnung entgegenbrachten, gefolgt von 52 (37.4%) mit „Stimme eher nicht zu", 28 Teilnehmer (20.2%) mit „Stimme eher schon zu" und lediglich 4 (2.8%) glaubten, dass das Unternehmen über die Vergiftung Bescheid wusste.

Abbildung 12: WV5- Häufigkeitsverteilung intern/extern



Die sechste Frage aus der Kategorie brachte das Ergebnis, dass mehr als die Hälfte aller Teilnehmer (50,7%) der Aussage „Die Umstände waren Schuld an der Krise, nicht das Unternehmen" eher nicht zustimmte, darunter waren 36 Teilnehmer der internen Manipulation und 34 Teilnehmer der externen Manipulation. Weiters stimmten 36 Teilnehmer (26%) der Aussage eher schon zu, 27 (19,6 %) stimmten der Aussage gar nicht zu und lediglich 5 Teilnehmer (3.6%) stimmten voll zu.

21.9 Ruf des Unternehmens

Nachdem am niedrigen Cronbach's Alpha von $\alpha = .49$ zu erkennen war, dass die Items nicht miteinander zusammenpassen, wurden die Items RUF1: „Trotz des Vorfalls, würde ich weiterhin Produkte des Unternehmens „Kleinwater" kaufen.", RUF2:" Dieser Vorfall führt zu einem Verlust des Ansehens des Unternehmens „Kleinwater"." und RUF3: „Das Unternehmen „Kleinwater" stellt ein Sicherheitsrisiko für Menschen dar." nicht zu einer gemeinsamen Variable zusammengefasst und einzeln in die Erhebung aufgenommen. RUF2 und RUF3 sind negativ formuliert und wurden daher in der Auswertung umkodiert. Um Mittelwertunterschiede feststellen

zu können, wurden mehrere ANOVAs durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass bei keinem Item signifikante Unterschiede gemessen wurden.

Tabelle 20: ANOVAs mit *M* und *SD* zu RUF1-3

Item	extern + LEUG-SCHULD	extern + ENT2X	intern + LEUG-SCHULD	intern + ENT2X	Signifikanz
RUF1	$M = 1.75$, $SD = 0.73$, $N = 36$	$M = 1.68$, $SD = 0.70$, $N = 31$	$M = 1.79$, $SD = 0.84$, $N = 34$	$M = 1.79$, $SD = 0.77$, $N = 38$	.92
RUF2	$M = 1.39$, $SD = 0.59$, $N = 36$	$M = 1.48$, $SD = 0.72$, $N = 31$	$M = 1.50$, $SD = 0.86$, $N = 34$	$M = 1.29$, $SD = 0.61$, $N = 38$	.14
RUF3	$M = 2.36$, $SD = 0.99$, $N = 36$	$M = 2.39$, $SD = 0.80$, $N = 31$	$M = 2.50$, $SD = 0.79$, $N = 34$	$M = 2.05$, $SD = 0.77$, $N = 38$	.56

Bei der Frage RUF1 zeigte die Auswertung, dass insgesamt 58 Teilnehmer (41.7%) der Aussage, nach dem Vorfall weiterhin Produkte von dem Unternehmen zu kaufen, gar nicht zustimmten, 60 Teilnehmer (43.2 %) stimmten der Aussage eher nicht zu. Im Vergleich dazu gab es nur 18 Teilnehmer (13 %) die der Aussage eher schon und 3 Teilnehmer (2.2 %) die der Aussage voll zustimmten.

Der zweiten Aussage, ob der Vorfall zu einem Verlust des Ansehens des Unternehmens führen würde, stimmte die Mehrheit der Teilnehmer (68.3%) voll zu, 35 Teilnehmer (25.2%) stimmten eher schon zu, 5 Teilnehmer eher nicht (3.6%) und 4 Teilnehmer stimmten der Aussage gar nicht zu (2.9%).

Ob das Unternehmen ein Sicherheitsrisiko darstellt, wurde mit der dritten Frage aus der Kategorie zum Ruf des Unternehmens überprüft. Dabei stellte sich heraus, dass bei beiden Attributionsarten am meisten Teilnehmer der Aussage eher schon zustimmen (43.9%, $n = 61$). Die restliche Verteilung sieht so aus, dass 23 Teilnehmer (16.6%) der Aussage voll zustimmten, 43 (30.9 %) eher nicht und 12 Teilnehmer (8.6 %) der Aussage gar nicht zustimmten.

22 Interpretation & Verifizierung der Hypothesen

VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE KRISENKOMMUNIKATION. Mit dem Ziel der Verständigung werden in einem Kommunikationsprozess zwischen Kommunikationspartnern bestimmte universale Ansprüche gestellt, die gegenseitig erfüllt werden müssen. (Vgl. Burkart and Rußmann, 2010, S.11) Die Untersuchung hat gezeigt, das Krisenmeldungen nicht allen Ansprüchen entsprechen und Zweifel bei den Rezipienten verursacht wurde. So kam es, dass beim Geltungsanspruch „Verständlichkeit" keine signifikanten Unterschiede bei den unterschiedlichen Krisenmeldungen gemessen wurden. Jedoch wurden in den unterschiedlichen Krisenmeldungen die Geltungsansprüche „Wahrheit", „Wahrhaftigkeit" und „Legitimität" in ungleich hohem Ausmaß angezweifelt. Genauer gesagt brachte die Auswertung das Ergebnis, dass durch die Präsentation einer Unternehmensreaktion in der LEUGSCHULD- Bedingung die Kommunikationspartner signifikant mehr an der Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Legitimität zweifeln als bei der Unternehmensreaktion in der ENT2X- Bedingung. Dabei ist der Zweifel an den Geltungsansprüchen über alle Gruppen hinweg unabhängig von der Ursachenattribution entstanden. Der aus allen Einzelvariablen gebildete Verständigungsorientierte- Krisenkommunikationsindex (VOKKI) bestätigte dieses Ergebnis beim Vergleich der zwei Unternehmensreaktionen. So zeigt sich auch hier, dass der Einsatz einer ENT2X ($M = 28.75$, $SD = 6.3$) zu einem signifikant höheren VOKKI-Score führt, als eine LEUGSCHULD ($M = 25.29$, $SD = 4.6$, $t\,[125] = 3.68$, $p = .00032$.

Somit kann die Hypothese 1*: „Bei Individuen die über eine Krise lesen, tritt ein höherer Zweifel an den Geltungsansprüchen auf, wenn das Unternehmen die Verantwortung für eine Krise leugnet und jemanden anderen die Schuld zuschreibt, als wenn es sich entschuldigt und den Schaden wiedergutmacht"* vorläufig verifiziert werden.

Generell lässt sich aufgrund der Auswertung sagen, dass es für Unternehmen, die eine Krise verursacht haben, besser ist die Verantwortung zu akzeptierten und Entschädigungen zu leisten, da so ein höherer Grad an Verständigungsorientierung erzielt werden kann. Selbst wenn der Verant-

wortliche der Krise noch nicht feststeht, sollte dennoch vom Leugnen und Schuldzuweisen abgesehen werden. Eine Krise zu leugnen scheint für ein Unternehmen keine ideale Reaktion auf eine Krise zu sein, unabhängig davon, wer die Krise verursacht hat.

Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass Leugnen als ein Versuch gesehen wird, die Verantwortung bzw. Haftung für einen Vorfall zu kompensieren. Es wirkt lediglich dann effektiv, wenn ein Unternehmen nicht verantwortlich für die Anschuldigungen ist. Wird fälschlicherweise geleugnet und die wahren Fakten werden folglich aufgedeckt, kann ein großer Schaden an der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens entstehen. Unternehmen können dem entgegenwirken, wenn Beweise existieren, die die Behauptungen des Unternehmens bestärken. Es sollte daher nicht geleugnet werden, wenn keine bzw. schwache Beweise vorliegen und das Unternehmen bereits durch ein schlechtes Image oder eine finanzielle Notlage gezeichnet ist. Werden zusätzlich Schulzuweisungen geleistet, kann sich die kritische Situation für ein Unternehmen noch mehr zuspitzen, da Schuldzuweisungen als Attacke und sehr negativ wahrgenommen werden.(Vgl. Ray, 1999, S.248) Bei den beschriebenen Krisenmeldungen, die den Teilnehmern vorgelegt wurden lagen keine Beweise vor. Demnach kann angenommen werden, dass durch den Einsatz der Strategie LEUGSCHULD das Unternehmen als negativ, unglaubwürdig und schuldig von den Rezipienten angesehen wird und somit den Zweifel an den Aussagen ausgelöst hat.

Wahrheit & Wahrhaftigkeit. Die Ergebnisse zur $AV_{Wahrheit}$ zeigten, dass Rezipienten mehr am Wahrheitsgehalt einer Krisenmeldung zweifeln, wenn die Ursache für eine Krise beim Unternehmen liegt aber das Unternehmen dennoch die Verantwortung für das Eintreten der Krise leugnet und die Schuld jemand anderem zuschiebt (intern+LEUGSCHULD: M= 1.99, SD= 0.49). Der Zweifel an der Wahrheit ist dabei signifikant größer als bei ENT2X, bei der das Unternehmen die Verantwortung übernimmt und sich mit der Wiedergutmachung beschäftigt (intern+ENT2X: M= 2.59, SD= 0.71, t [66.63]= 4.24, p = .000070). Dieses Ergebnis wurde

in einer zusätzlichen linearen Regressionsanalyse als signifikant bestätigt (Siehe: Tabelle 15).

Bei der Wahrhaftigkeit kam es bei der WHAFT2 zu einem ähnlichen Ergebnis, bei dem die Rezipienten signifikant weniger in der intern+ ENT2X Bedingung (M = 2.74, SD = 0.89) zweifelten, als in der intern+ LEUGSCHULD Bedingung (M = 1.97, SD = 0.63, t [66.5] = 4.25, p = .00007) . Kam es bei WHAF1 und WHAFT3 zwar zu keinen signifikanten Unterschieden zwischen den Gruppen, erkennt man dennoch an den Mittelwerten (Siehe: Tabelle 16) die Tendenz, dass der Zweifel in der Bedingung intern+LEUGSCHULD größer ist, als bei der Bedingung intern+ENT2X. Somit kann die Hypothese 2*: „Wenn die Ursache für eine Krise beim Unternehmen liegt aber das Unternehmen den Vorfall leugnet, kommt es zu einem höheren Zweifel (a) an der Wahrheit und (b) Wahrhaftigkeit der Krisenmeldung, als wenn das Unternehmen sich entschuldigt."* vorläufig verifiziert werden.

Unklare Einstellung zum Unternehmen. Rezipienten reagieren auf Grund von Ursachenattributionen, die durch das Eintreten einer Krise ausgelöst werden, unterschiedlich auf krisenbetroffene Unternehmen. Die in Krisenmeldungen präsentierten Informationen werden dabei sowohl kognitiv als auch emotional verarbeitet und zur Meinungs- bzw. Einstellungsbildung herangezogen. Wie sich dabei in der Auswertung zeigte, ist die Art der Unternehmensreaktion ausschlaggebend für die anschließende Meinungsbildung. Indem mehrere Vergleichstests durchgeführt wurden, konnten Unterschiede zwischen der Bedingung mit der hohen Akzeptanz der Verantwortung (= ENT2X) und der Bedingung mit der niedrigen Akzeptanz der Verantwortung (=LEUGSCHULD) aufgezeigt werden. Dafür wurden jene vier AVs untersucht, die in der Hypothese 3 *„Wenn ein Unternehmen in einer Krisenmeldung behauptet, keine Verantwortung für eine Krise zu haben, dann (a) ist das Unternehmen in den Augen der Rezipienten noch mehr verantwortlich für die Krise, (b) weckt das negative Eindrücke über das Unternehmen , (c) sind Rezipienten weniger mitfühlend bzw. verständnisvoll gegenüber dem Unternehmen und (d) entsteht mehr Misstrauen, als wenn ein Unternehmen in einer Krisenmeldung die Verantwortung für eine Krise akzep-*

tiert." in einen Zusammenhang gebracht wurden. Verglichen wurden die AV_{WVges}, eine gebündelte Variable aus allen Skalen zur wahrgenommenen Verantwortung, die $AV_{EindruckU}$, die Bündelung von NEU1 und NEU2, die $AV_{Sympathie+U}$, aus SU1-SU4 und die $AV_{Vertrauen}$, aus den Skalen VU1-VU7, aus beiden Gruppen. Die Durchführung multipler ANOVAs mit den vier AVs ergab, dass es lediglich bei der $AV_{Vertrauen}$ signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gab (F [1,137] = 3.94, p = *.05).*

Tabelle 21: ANOVAs zu Hypothese 3

Variable	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
$AV_{Sympathie+U}$	Zw.Gr.: 0.60	1	0.60	1.76	.19
	Inn.Gr.: 46.45	136	0.34		
$AV_{EindruckU}$	Zw.Gr.: 0.47	1	0.47	0.10	.75
	Inn.Gr.: 595.86	131	4.56		
AV_{WVges}	Zw.Gr.: 0.25	1	0.25	0.89	.35
	Inn.Gr.: 39.18	137	0.29		
$AV_{Vertrauen}$	Zw.Gr.: 48.55	1	48.55	3.94	.05
	Inn.Gr.: 1688.58	137	12.33		

Mit dem Wissen, dass es nur bei einer AV der Auswertung zu einem signifikanten Ergebnis kam, wurden dennoch alle AVs zur Überprüfung der Hypothese herangezogen. Dabei zeigte sich, dass bei LEUGSCHULD, das Unternehmen in den Augen der Rezipienten (a) weniger verantwortlich für die Krise ist, (b) weniger negative Eindrücke bewirkt, (c) mehr Sympathie weckt und (d) weniger Vertrauen geschenkt bekommt, als bei der Bedingung ENT2X. Aufgrund der geringen Signifikanz und den in der Auswertung erkannten Tendenzen kann die Hypothese 3 falsifiziert werden.

Tabelle 22: Deskriptive Auswertung der AVs zur Überprüfung der H3

Variable	LEUGSCHULD			ENT2X		
	n	*M*	*SD*	*n*	*M*	*SD*
$AV_{Sympathie+U}$	70	2.14	0.57	68	2.01	0.60
$AV_{EindruckU}$	67	4.69^a	2.05	66	4.57^a	2.22
AV_{WVges}	70	3.27	0.61	69	3.35	0.44
$AV_{Vertrauen}$	70	12.26	3.42	69	13.44	3.60

Notiz.a. Aufgrund der Umkodierung in der $AV_{EindruckU}$ gilt ein hoher Wert für einen besseren und ein niedriger Wert für einen schlechteren Eindruck vom Unternehmen

Ein möglicher Grund für die geringe Signifikanz wäre, dass die Rezipienten aufgrund der kurzen Krisenmeldung und fehlendem Vorwissen nicht in der Lage waren, eine Einstellung zum beschrieben Unternehmen zu entwickeln. Nachdem für die Untersuchung ein Unternehmen erfunden wurde, gab es kein zusätzliches Wissen zu der bisherigen Leistung des Unternehmens, zu möglichen Krisen in der Vergangenheit, über das Image und zu der bisherigen Positionierung in der Öffentlichkeit.(Vgl. Coombs and Holladay, 2002, S.169) Diese Informationen sind bei realen Unternehmen besonders ausschlaggebend für die Bildung von Vertrauen und Sympathie. Bei der vorliegenden Untersuchung entschied man sich bewusst gegen ein existierendes Unternehmen, da auf diese Weise bei den Reaktionen der Rezipienten mögliche Störfaktoren, wie z.B. ungleich verteiltes Basiswissen über das Unternehmen oder bestehende Abneigungen, kontrolliert werden konnten. Jedoch kam es dadurch zu Bewertungen seitens der Rezipienten, die keine signifikanten Unterschiede aufgrund der Ursachenattributionen und Unternehmensreaktionen aufwiesen.

NIEDRIGES VERTRAUEN IN DAS UNTERNEHMEN. Sowohl die Teilnehmer, die eine Unternehmensreaktion mit einer LEUGSCHULD-Strategie als auch die mit einer ENT2X-Strategie bekamen, haben mehrheitlich (gesamt 80.6 %) eher geringes Vertrauens in das Unternehmen gezeigt. Betrachtet man die zwei Unternehmensreaktionen genauer, schenkten jene Teilnehmer, die eine Meldung mit ENT2X (17%), dem Unternehmen ein

größeres Vertrauen und die Teilnehmer mit LEUGSCHULD das geringste Vertrauen. Bei den Ergebnissen der einzelnen Fragen (VU1-VU7), die jedoch auf Grund zu geringer Signifikanz nur als Tendenzen zu werten sind, war zu erkennen, dass die Teilnehmer ihr Vertrauen in das Unternehmen und dessen Produkte verloren haben und sowohl das Unternehmen als auch das Produkt unzuverlässig sind. Zusätzlich entstand durch den Vorfall Zweifel an der Qualität der Produkte. Es konnte festgestellt werden, dass es bei der Vergabe von Vertrauen keinen Unterschied macht, ob bereits geklärt wurde, dass das Unternehmen die Krise verursacht hat oder nicht.

Bei der Untersuchung wurden weitere Unterschiede zwischen den verschiedenen Krisenarten und deren Wirkung auf die Rezipienten aufgedeckt, die trotz der fehlenden Signifikanzen kurz zusammengefasst werden, um Tendenzen aufzuzeigen:

MEHR SYMPATHIE SOWOHL BEI LEUGSCHULD ALS AUCH BEI ENT2X. So ergab die Untersuchung, dass durch jene Krisenmeldungen, in denen das Unternehmen bereits als Verantwortlicher für die Krise identifiziert ist (intern) aber die Tat leugnet und sich in Schuldzuweisung übt (LEUGSCHULD), signifikant mehr Sympathie bei den Rezipienten ausgelöst wurde als bei Meldungen, in denen sich das Unternehmen öffentlich entschuldigt und den Schaden begleichen will (ENT2X). Es wird vermutet, dass die Entschuldigung als ein offizielles Schuldbekenntnis wahrgenommenen wird, das wertvolle Sympathiepunkte kosten könnte.

Noch mehr Sympathie seitens der Rezipienten gibt es, wenn sich das Unternehmen entschuldigt, obwohl der Krisenverantwortliche noch nicht gefunden wurde. Aufgrund fehlender Signifikanz handelt es sich hierbei jedoch nur um eine Vermutung. In externen Krisensituationen scheint somit das Leugnen und Schuldzuweisen zu Sympathieverlusten führen. Kurz gesagt wirkt sich eine Entschuldigung nur dann gut auf die Sympathie aus, wenn die Schuld noch nicht bewiesen ist. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass in Situationen, in denen der Verantwortliche noch unbekannt ist, das Leugnen und Schuld zuweisen als ein Abwehr-

mechanismus bzw. als Möglichkeit die Öffentlichkeit so früh es geht von der eigenen Unschuld zu überzeugen, wahrgenommen wird. Eine Entschuldigung und Entschädigung wiederum, zeigt die Anteilnahme bzw. Betroffenheit und freiwillige Hilfeleistung seitens des Unternehmens.

Der Ruf des Unternehmens sinkt. Es konnten zwar keine signifikanten Unterschiede zwischen den KMKombis gemessen werden, dennoch war eine klare Tendenz beim Ruf des Unternehmens zu erkennen. So kam es unabhängig von der Ursachenattribution und Unternehmensreaktion zu dem Ergebnis, dass die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer die Produkte des Unternehmens nicht mehr kaufen würde sowie der Großteil der Teilnehmer sich auch sicher ist, dass der Vorfall zu einem Ansehensverlust des Unternehmens führen wird und dass das Unternehmen ein Sicherheitsrisiko darstellt. Demzufolge kann man sagen, dass eine Krise für ein Unternehmen rufschädigend wirkt, das auch durch eine Entschuldigung und Wiedergutmachung nicht verhindert werden kann.

Das Unternehmen ist verantwortlich für die Krise. Bei der wahrgenommenen Verantwortung zeigte sich, dass in den Augen der Rezipienten das Unternehmen für die Krise verantwortlich ist und einen Fehler begangen hat. Der Vorfall war aber nicht vorhersehbar und geschah in der Unwissenheit des Unternehmens, das nicht über die Vergiftung des Soft-Drinks Bescheid wusste. Egal ob intern oder extern – Für die Teilnehmer beider Gruppen war das Unternehmen definitiv Schuld an der Krise.

Negativer Eindruck vom Unternehmen. Generell war zu erkennen, dass unabhängig von der Ursachenattribution oder Unternehmensreaktion der Eindruck vom Unternehmen durchwegs negativ war. Zusätzlich gaben die Teilnehmer beider Gruppen an, das sie das Unternehmen nicht gemocht haben.

Teil IV
Schlussbetrachtung

23 Resümee und Schlussfolgerungen

Mit dieser Arbeit wurde das Ziel verfolgt, die Krisenberichterstattung aus einer rezipientenorientierten Betrachtungsweise hinsichtlich der Verständigungsorientierung und Eigenschaftszuschreibungen zu evaluieren. Zu Beginn wurden dafür Fragen formuliert, die als forschungsleitend für die restliche Untersuchung galten. So wurde danach gefragt, (1) welche kommunikativen Geltungsansprüche Rezipienten in Krisenmeldungen als zweifelhaft ansehen und (2) welche Einstellung Rezipienten nach der Rezeption einer Krisenmeldung zu einem Unternehmen haben. Zu der Beantwortung der Fragen wurden vier verschiedene Kombinationen aus jeweils einer Primärmeldung und einer Unternehmensreaktion erstellt, die aufgrund der Evaluation der Befragungsteilnehmer einem Vergleich unterzogen wurden. Unter dem Aspekt der Attributionstheorie, insbesondere der Theorie der situationsbezogenen Krisenkommunikation von Coombs, wurden die Krisenmeldungen manipuliert. In den Primärmeldungen wurden die Informationen über ein fiktives Unternehmen in einer Krisensituation so dargestellt, dass in der einen Meldung das Unternehmen die Krise verursacht hat (intern) und in der anderen die Ursache für die Krise bei einem anderen Unternehmen liegt (extern). Die Unternehmensreaktionen gestalteten sich so, dass in der einen Meldung das Unternehmen eine Entschuldigung und Wiedergutmachung aussprach (ENT2X) und in der anderen Meldung die Verantwortung leugnete und jemanden anderen die Schuld zuwies (LEUGSCHULD). Mit einer anschließenden Befragung konnten die kognitiven, wahrnehmbaren und emotionalen Reaktionen der Teilnehmer auf die rezipierten Krisenmeldungen gemessen werden. Zusätzlich wurden im Sinne der Verständigungsorientierung, Fragen so formuliert, dass sie den vier kommunikativen Geltungsansprüchen zu-

ordenbar sind.

Die Ergebnisse aus der Befragung zeigten, dass die Reaktionen der Teilnehmer hinsichtlich der Verständigungsorientierung bei den beiden Unternehmensreaktionen LEUGSCHULD und ENT2X unterschiedlich stark ausgeprägt waren. So hatten jene Teilnehmer, die eine LEUGSCHULD-Unternehmensreaktion lasen, mehr Zweifel daran, dass das Unternehmen bzw. dessen Unternehmenssprecher vertrauenswürdig und aufrichtig ist, wahre Aussagen macht und legitim gehandelt hat, als jene mit einer ENT2X-Unternehmensreaktion. Der Zweifel an der Wahrhaftigkeit, Wahrheit und Legitimität entstand dabei nicht aufgrund der Ursache der Krise, sondern wegen der Unternehmensreaktion darauf. An der Verständlichkeit wurde über alle Personengruppen hinweg nicht gezweifelt, da es sich um klar formulierte, sprachlich korrekte Krisenmeldungen handelte. Was die Frage, wie verständigungsorientiert die Krisenkommunikation von Unternehmen wirkt, betrifft, so konnte anhand des kreierten Index für Verständigungsorientierte Krisenkommunikation gezeigt werden, dass jene Unternehmen sehr verständigungsorientiert kommunizieren, die in ihrer Krisenkommunikation mit der rezipierenden Öffentlichkeit ihre Verantwortung für die Krise zeigen und das Ziel verfolgen, den verursachten Schaden zu bereinigen.

Anhand der Ergebnissen zu den Einstellungen der Teilnehmer zum Unternehmen konnte man sehen, dass Unternehmen in einer Krisensituation von den Rezipienten der Krisenmeldungen ein geringes Vertrauen geschenkt bekommen. Das gilt sowohl bei Krisen, wo das Unternehmen in der Medienberichterstattung bereits als Verantwortlicher bekannt ist, als auch, wenn die Ursache für die Krise noch ungeklärt ist. Liegt dem Unternehmen etwas daran, mehr Vertrauen bei den Rezipienten zu erzeugen, sollte in der Unternehmensreaktion eine Entschuldigung und allenfalls eine Entschädigung, aber keinesfalls eine Anschuldigung enthalten sein. Denn bei den Rezipienten kommt es zu stärkeren Vertrauensverlusten, wenn sich das Unternehmen im Leugnen und Beschuldigen anderer übt. Geht es um die Gewinnung von Sympathie wiederum, wirkt das krisenverantwortliche Unternehmen in den Augen der Rezipienten sympa-

thischer, wenn es seine Schuld leugnet und sich nicht entschuldigt. Eine mögliche Schlussfolgerung dafür könnte sein, dass ein Unternehmen ehrlich und aufrichtig sein sollte sowie Engagement zur Wiedergutmachung zeigen muss, um das Vertrauen der Rezipienten gewinnen zu können. Sympathie entsteht nicht aufgrund von Ehrlichkeit oder Verantwortungsbewusstsein, sondern beschreibt das unbewusste Gefühl von Zuneigung wie z.B. Mitgefühl mit dem Unternehmen zu haben und sich in die Lage des Unternehmens versetzen zu können. Demnach kann ein Unternehmen unehrlich, falsch und sich keiner Schuld bewusst, aber dennoch sympathisch sein.

Zusätzlich zeigten die Ergebnisse, dass die Rezipienten den Produkten aufgrund von mangelnder Qualität und Zuverlässigkeit kein Vertrauen schenken und auch zukünftig die Produkte nicht mehr kaufen würden. In ihren Augen stellt das Unternehmen ein Sicherheitsrisiko dar, das einen Fehler begangen hat und somit auch verantwortlich für die Krise ist. Da das Unternehmen bei den Rezipienten eher einen negativen Eindruck hinterlassen hat, wird auch das öffentliche Ansehen darunter leiden. Jedoch handelt es sich bei diesen Aussagen lediglich um Vermutungen, da die Ergebnisse nicht signifikant und daher zufällig entstanden sein könnten.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Frage, welche Einstellung Rezipienten nach der Rezeption einer Krisenmeldung zu einem Unternehmen haben, nicht eindeutig beantwortet werden kann. Einerseits haben Rezipienten mehr Vertrauen in ein Unternehmen, wenn es Verantwortung übernimmt und den Fehler wiedergutmachen will, andererseits wirkt genau dieses Verhalten als unsympathisch. Ob aus Sicht der Rezipienten ein Unternehmen verantwortlich für eine Krise ist bzw. Schuld daran hat und negativ wahrgenommen wird, kann nicht eindeutig aufgrund deren Bewertungen gesagt werden. Zumindest ist nicht klar, inwiefern es mit den Krisenreaktionen der Unternehmen und der Ursachenattribution zusammenhängt.

Abschließend lässt sich somit sagen, dass es keinen idealen Weg gibt, wie ein Unternehmen in einer Krisensituation kommunizieren sollte. Es ist abhängig davon, ob es eher vertrauensvoll, sympathisch oder glaubwür-

dig wirken möchte. So sollte ein Unternehmen verantwortungsbewusst mit seinen Fehlern umgehen und den verursachten Schaden begleichen wollen, wenn es das Vertrauen der Rezipienten gewinnen bzw. erhalten möchte. Generell zeigt sich auch für eine verständigungsorientierte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Rezipienten, dass dieser Weg sich bewehrt hat, auch wenn er nicht unbedingt sympathisch auf die Rezipienten wirkt.

24 Ausblick und abschließende Empfehlungen

Die Durchführung der Untersuchung brachte aufgrund des gewählten Untersuchungsmaterials Einschränkungen betreffend der Generalisierbarkeit der Ergebnisse. So wurde die Wahrnehmung von Krisenberichterstattung mit Krisenmeldungen gemessen, die Aussagen über ein fiktives Unternehmen und dessen fiktives Produkt enthielten. Auf diese Weise konnten zwar Störfaktoren wie bestehende Einstellungen und Sympathien kontrolliert werden, jedoch musste darunter auch die Signifikanz der Ergebnisse zu den Einstellungen der Rezipienten leiden. Es ist anzunehmen, dass ein krisenbetroffenes, regionales Unternehmen einen gewissen Bekanntheitsgrad und persönliche Relevanz hat – sei es durch die mediale Berichterstattung oder persönliche Erfahrungen – sowie auch vor der Krise Vertrauen und Sympathie bei der Bevölkerung erarbeitet hat. Demnach würden die Ergebnisse der Untersuchung nur für jene Unternehmen relevant sein, die neu gegründet sind und noch keinen Bekanntheitsgrad haben. In diesem Fall wäre eine mediale Berichterstattung jedoch nicht zu erwarten.

Zweitens, ist es unklar, ob die gemessenen Effekte zu den Einstellungen in der Untersuchungsgruppe von kurz- oder langfristiger Natur sind, da die Befragung nur zu einem begrenzten Zeitraum durchgeführt wurde und daher keine Wiederholungs- bzw. Vorher-Nachher-Effekte zeigt. Würde man die Untersuchung zu einem späteren wiederholen, könnte aufgezeigt werden, wie sich die Einstellung in einem gewissen Zeitraum bzw. auf Grund eines bestimmten Ereignisses verändert hat und wie lange die-

se Effekte anhielten. Für anschließende Forschungen empfiehlt es sich daher, als Untersuchungsmaterial ein Unternehmen zu wählen, das bereits am Markt etabliert ist und in der Zielgruppe einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzt. Der Ablauf der Untersuchung sollte sich so gestalten, dass in einem ersten Schritt das Wissen, die Einstellungen und Meinungen über das Unternehmen gemessen werden. Zu einem späteren Zeitpunkt sollte in einem zweiten Schritt überprüft werden, inwiefern sich die Einstellungen der Rezipienten nach der Rezeption der Krisenmeldungen, verändert haben.

Drittens, hatte man bei der Generierung der Stichprobe gemäß dem Schneeballprinzip keinen Einfluss auf die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe. Daher kam es zu einer ungleichen Verteilung von weiblichen und männlichen Teilnehmern in der Stichprobe, so dass Vergleiche aufgrund der Unterrepräsentation der Männer nicht durchführbar waren. In zukünftigen Forschungen sollte dieser Aspekt berücksichtigt werden, da so wertvolle Kenntnisse zu den Unterschieden der weiblichen und männlichen Wahrnehmung von Krisenkommunikation gewonnen werden könnten.

Viertens, ein wichtiger Teil der Untersuchung beschäftigte sich mit der Verständigungsorientierung von Krisenkommunikation aus einer rezipientenorientierten Perspektive – ein Bereich, der in bisherigen Forschungen zu der Verständigungsorientierung noch nicht betrachtet wurde. Mithilfe von Fragen konnte überprüft werden, inwiefern die vier Geltungsansprüchen mit der Krisenkommunikation des dargestellten Unternehmens erfüllt wurden. Bei der Auswertung wurde ein Index für verständigungsorientierte Krisenkommunikation erstellt, mit dem aufgezeigt werden konnte, welche Art von Krisenmeldung am meisten bzw. am wenigsten verständigungsorientiert ausgerichtet ist. Nachdem der Versuch jedoch nur mit zwei unterschiedlichen Krisenreaktionsstrategien bzw. Kombinationen davon durchgeführt wurde, sind die Ergebnisse sehr limitiert. Aus den Forschungen von beispielsweise Coombs oder Weiner ist bekannt, dass weitere Krisenreaktionsstrategien mit unterschiedlich hoher wahrgenommener Krisenverantwortung existieren, die von Unternehmen bei

Bedarf eingesetzt werden. Anschließende Forschungen sollten diese Strategien nutzen, um die Verständigungsorientierung der Krisenkommunikation eingehender zu beleuchten und so Empfehlungen für die geeignete Kommunikation von Unternehmen in Krisensituationen geben zu können.

Literatur

Aaker, D., Kumar, V., Day, G., 2004. Marketing Research. New York, NY [u.a.]: Wiley.

BMI, 2008. Krisenkommunikation. -Leitfaden für Behörden und Unternehmen, Bundesministerium für Innteres Deutschland, URL: http://www.bmi.bund.de [Zugriff am: 21.04.2014].

Bradford, J., Garrett, D., 1995. The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. Journal of Business Ethics 14 (11), 875–892.

Burkart, R., 2012. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: W. Hömberg/ D. Hahn/ T.B. Schaffer (2012): Kommunikation und Verständigung.Theorie-Empirie-Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2.Auflage.

Burkart, R., Rußmann, U., 2010. Journalism, democracy and the role of doubts: an analysis of political campaign communication in austria. studies in communication sciences. Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research 10(1).

Burkart, R., Rußmann, U., Grimm, J., 2010. Wie verständigungsorientiert ist journalismus? ein qualitätsindex am beispiel der berichterstattung Über europa im Österreichischen nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker,H./ Schwarzenegger, C. (Hg.): Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Köln: Halem, pp. 256–281.

Burkell, J., Wathen, C. N., 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. Journal of the American Society for Information Sciences and Technology 53 (2), 134–144.

Carmeli, A., Schaubroeck, J., 2008. Organisational crisis preparedness: The importance of learning from failures. Long Range Planning 41, 177–196.

Carroll, C., McCombs, M., 2003. Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. Corporate Reputation Review 6 (1), 36–46.

Claeys, A.-S., Cauberghe, V., Vyncke, P., 2010. Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the situational crisis communication theory and the moderating effects of locus of control. Public Relations Review 36, 256–262.

Coombs, W., 2004. Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. Journal of Business Communication 41 (3), 265–289.

Coombs, W., 2006. Crisis management: a commuicative approach. In: C.H. Botan & V. Hazleton (Hrsg.) : Public relations theory 2. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 171–197.

Coombs, W., 2007. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review 10(3), 163–176.

Coombs, W., 2010. Parameters for crisis communication. In: W.T. Coombs and S.J. Holladay (Eds.): The Handbook of Crisis Communication. Malden,MA: Blackwell, pp. 17–53.

Coombs, W., Holladay, S., 1996. Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. Journal of Public Relations Research 8 (4), 279–295.

Coombs, W. T., Holladay, S., 2002. Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. Managing Communication Quarterly 16 (2), 165–186.

Drennan, L., McConnell, A., 2007. Risk and crisis management in the public sector. London [u.a.]: Routledge.

DuBrin, A., 2013. Handbook of Research on Crisis Leadership in Organizations. Edward Elgar Publishing Limited: Cheltenham UK.

Earl, B., 1999. The Basics of Social Research Methods. Belmont, California [u.a].

Fediuk, T. A., Pace, K. M., Botero, I. C., 2010. Crisis response effectiveness: Methological considerations for advancement in empirical investigations into response impact. In: W.T. Coombs and S.J. Holladay (Eds.): The Handbook of Crisis Communication. Blackwell Publishing Ltd., pp. 221–242.

Flanagin, A., Metzger, M., 2007. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. New Media & Society 9 (2), 319–342.

Gabler-Wirtschaftslexikon, 2014. Stichwort: Risikokommunikation. URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505809/risikokommunikation-v2.html [Zugriff am: 20.04.2014].

Garth, A., 2008. Krisenmanagement und Kommunikation: Das Wort ist ein Schwert – die Wahrheit ein Schild. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Herbig, P., Milewicz, J., 1993. The relationship of reputation and credibility to brand success. Journal of Consumer Marketing 10 (3), 18–24.

Holusha, J., 1989. Exxon's public relations problem, 21. april 1989. http://www.nytimes.com/1989/04/21/business/exxon-s-public-relations-problem.html [Zugriff am: 30.11.2013].

Huang, Y., 2006. Crisis situations, communication strategies, and media coverage: A multicase study revisiting the communicative response model. Communication Research 33(3), 180–205.

Hyo, J., Glen, T., 2011. Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. Communication Research 38 (6), 826–855.

Janoske, M., Liu, B., Sheppard, B., 2012. Understanding risk communication best practices: A guide for emergency managers and communicators. Tech. rep., Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division,

Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security. College Park, MD: START.

Kromrey, H., 2002. Empirische Sozialforschung. Leske+Budrich.

Kumkale, G., Albarracin, D., Seignourel, P., 2010. The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. Journal of Applied Social Psychology 40 (6), 1325–1356.

Lee, B., 2004. Audience-oriented approach to crisis communication: A study of hong kong consumers' evaluation of an organizational crisis. Communication Research 31, 600–618.

Maxwell, S., Delaney, H., 2004. Designing experiments and analyzing data: a model comparison perspective. Mahwah, NJ [u.a]: Erlbaum.

Mitroff, I., Shrivastava, P., Udwadia, F., 1987. Effective crisis management. The Academy of Management Executive (1987-1989) 1 (4), 283–292.

Morsing, M., 2003. Conspicuous responsibility: Communicating responsibility – to whom? Corporate Values, 145–154.

Nestlé, 2013. Supplier found to have mislabeled beef. Statement vom 18.Februar ,URL: http://www.nestle.com/media/statements/supplier-mislabeled-beef-horse-meat [Zugriff am: 30.11.2013].

Pavlova, Z., 2012. Öffentlichkeitsarbeit und diskursiver journalismus: Instrumente zur förderung der diskursivität in der politischen kommunikation. In: W. Hömberg/ D. Hahn/ T.B. Schaffer (2012): Kommunikation und Verständigung.Theorie-Empirie-Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2.Auflage, pp. 183–208.

Pearson, C., Clair, J., 1998. Reframing crisis management. Academy of Management Review 23 (1), 59–76.

Plankert, N., Zerres, M., 2009. Unternehmenskommunikation: Die Kunst, gestärkt aus einer Krise hervorzugehen. Mering: Rainer Hampp Verlag, 1.Auflage.

Ray, S., 1999. Strategic communication in crisis management : lessons from the airline industry. Westport, Conn. [u.a.]: Quorum Books.

Renn, O., Levine, D., 1991. Credibility and trust in risk communication. In: R.E. Kasperson and P.J.M. Stallen (eds.) Communication Risk to the Public. Kluwer Academic Publishers, pp. 175–218.

Sarris, V., Reiß, S., 2005. Kurzer Leitfaden der Experimentalpsychologie. München: Pearson-Studium.

Schnell, R., Hill, P., Esser, E., 1995. Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien: Oldenbourg Verlag.

Schwarz, A., 2010. Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder : Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Schwarz, A., 2012. Stakeholder attributions in crises: The effects of covariation information and attributional inferences on organizational reputation. International Journal of Strategic Communication 6, 174–195.

Seeger, M., Sellnow, T., Ulmer, R., 1998. Communication, organization and crisis. Communication Yearbook 2, 231–275.

SoSci-Survey, 2014. Funktionen zur randomisierung. URL: https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:create:randomization [Zugriff am: 25.05.2014].

ÖWA, 2013. Öwa plus 2013 -aktuelle studien. URL: http://www.oewa.at/index.php?id=14654 [Zugriff am : 09.05.2014].

Wathen, N., Burkell, J., 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. Journal of the American Society for Information Science and Technology 53 (2), 134–144.

Weiner, B., 2006. Social Motivation, Justice, and the Moral Emotions. An Attributional Approach. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,Inc.

Wirth, W., 1999. Methologische und konzeptionelle aspekte der glaubwürdigkeitsforschung. In: P. Rössler & W.Wirth (Hrsg): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, Empirische Befunde. München:Fischer, pp. 47–66.

Zeitung, N. Z., 2012. Bp will kosten für us-Ölpest auf halliburton abwälzen. klage gegen ehemalige partner, artikel vom 03. jänner 2012. URL: http://www.nzz.ch/aktuell/international/bp-will-kosten-fuer-us-oelpest-auf-halliburton-abwaelzen-1.14059167 [Zugriff am 27.11.2013].

Zimmermann, E., 1972. Das Experiment in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.

Teil V

Anhänge

Das in der Primärmeldung verwendete Bild stammt von der Internetseite About.com URL: http://mexicanfood.about.com/od/toppicks/tp/topdrinks.htm und wurde für den DiePresse.com-Artikel grafisch etwas verändert. Ebenfalls wurde für die Unternehmensreaktion ein Bild verwendet, dass ursprünglich in folgendem Artikel eingesetzt wurde: http://www.reuters.com/article/2012/12/03/us-alcohol-binge-idUSBRE8B21DX20121203. Der DiePresse.com- Stil galt als Grundlage für die Erstellung einer authentischen Berichterstattung in den Medien. Als Basis aller Krisenmeldungen wurden zwei aktuelle Nachrichtenmeldungen vom 19.04.2014 und vom 20.04.2014 aus dem „Essen & Trinken"-Ressort des Die Presse.com- Online-Nachrichtenportals genommen.

Abbildung 13: interne Primärmeldung

Abbildung 14: externe Primärmeldung

Abbildung 15: Unternehmensreaktion Leugnen+ Schuldzuweisung

Abbildung 16: Unternehmensreaktion Entschuldigung + Entschädigung

25 Verzeichnisse

Tabellenverzeichnis

1 Clusterung von Krisentypen nach Grad der Attribution der Verantwortung in Anlehnung an Coombs (2006) 27
2 Krisenbewältigungsstrategien nach Grad der Akzeptanz der Verantwortung durch das Unternehmen in Anlehnung an Coombs (2007) 30
3 Arten der Primärmeldung 53
4 Variationen der Unternehmensreaktion 55
5 Fragen zum Zweifel an den Geltungsansprüchen 59
6 Fragen zu der Ursache der Krise 60
7 Fragen zum Vertrauen in das Unternehmen 61
8 Fragen zur Sympathie gegenüber dem Unternehmen 62
9 Fragen zum Eindruck des Unternehmens 63
10 Fragen zur wahrgenommenen Verantwortung 64
11 Fragen zum Ruf des Unternehmens 65
12 Deskriptive Auswertung von den KMKombis zu der Verständlichkeit 72
13 Cronbach's Alpha zu TRUE1-3 73
14 Deskriptive Auswertung von den KMKombis zu der Wahrheit 74
15 lineare Regressionsanalyse mit der $AV_{Wahrheit}$ 75
16 Deskriptive Auswertung von TRUE3 76
17 Deskriptive Statistik zu WHAFT 1-3 77
18 lineare Regressionsanalyse der $AV_{Sympathie+U}$ 82
19 Ergebnisse der ANOVAs mit allen VU Variablen 85
20 ANOVAs mit *M* und *SD* zu RUF1-3 92
21 ANOVAs zu Hypothese 3 96
22 Deskriptive Auswertung der AVs zur Überprüfung der H3 . 97

Abbildungsverzeichnis

1 Soziales Verhalten von Individuen nach einer Krise in Anlehnung an Weiner (2006, S.36) 25
2 Verteilung der Teilnehmer zu den Krisenmeldungen 70
3 geschlechtsspezifische Verteilung der Krisenmeldungskombinationen 71
4 VOKKI-Score der KMKombi- Gruppen im Vergleich 80
5 Ursachenattribution der Teilnehmer 83
6 Häufigkeitsverteilung ENT2X/ LEUGSCHULD 84
7 NEU1- Häufigkeitsverteilung intern/extern 87
8 NEU2- Häufigkeitsverteilung intern/extern 87
9 WV1- Verteilung auf die Antwortmöglichkeiten 88
10 WV2- Verteilung im Vergleich intern/extern 89
11 WV4- Häufigkeitsverteilung intern/extern 90
12 WV5- Häufigkeitsverteilung intern/extern 91
13 interne Primärmeldung 113
14 externe Primärmeldung 114
15 Unternehmensreaktion Leugnen+ Schuldzuweisung 115
16 Unternehmensreaktion Entschuldigung + Entschädigung . . 116

26 Fragenkatalog der experimentellen Befragung

1. Frage: Bitte bewerte die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (”stimme gar nicht zu”) bis 4 („stimme voll zu”)

- Die Aussage des Unternehmenssprechers ist eindeutig formuliert.
- Die Darstellung des Unternehmens entspricht der Realität.
- Der Unternehmenssprecher hat etwas zu verbergen.
- Das Unternehmen verhält sich richtig.

2.Frage: Bitte bewerte die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (”stimme gar nicht zu”) bis 4 („stimme voll zu”)

- Die Aussagen des Unternehmens stimmen.
- Der Unternehmenssprecher ist ehrlich.
- Die Stellungnahme des Unternehmens ist missverständlich.
- Das Unternehmen agiert so, wie es die Situation erfordert.

3.Frage: Bitte bewerte die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (”stimme gar nicht zu”) bis 4 („stimme voll zu”).

- Die Aussagen des Unternehmenssprechers sind korrekt.
- Der Unternehmenssprecher sagt, was er denkt.
- Der Vorfall hat sich anders ereignet, als er dargestellt wurde.

4. Frage: Bitte bewerte die folgenden Aussagen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (”überhaupt nicht verursacht”) bis 4 („gänzlich verursacht")

- In wie weit denkst du, wurde die Krise vom Unternehmen verursacht?

5. Frage: In wie weit denkst du, hätte das Unternehmen die Krise vermeiden können?

- überhaupt nicht vermeidbar
- eher nicht vermeidbar
- eher schon vermeidbar
- absolut vermeidbar

6. Frage: War die Ursache der Krise etwas, was das Unternehmen hätte kontrollieren können?

- überhaupt nicht kontrollierbar
- eher nicht kontrollierbar
- eher schon kontrollierbar
- absolut kontrollierbar

7.Frage: Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (”stimme gar nicht zu”) bis 4 („stimme voll zu”)

- Ich zweifle an der Qualität der Produkte des Unternehmens.
- Ich habe mein Vertrauen in das Unternehmen verloren.
- Die Produkte des Unternehmens sind weiterhin vertrauenswürdig.

8. Frage: Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (”stimme gar nicht zu”) bis 4 („stimme voll zu”).

- Das Unternehmen sollte bestraft werden.
- Das Unternehmen gehört für sein Handeln zurechtgewiesen.
- Ich habe Verständnis bzw. Mitgefühl für das Unternehmen.
- Ich bin vom Unternehmen enttäuscht.

9. Frage: Ich mag das Unternehmen nicht.
(11-stufige Schiebeskala von „Stimmte nicht zu" bis „Stimme voll zu")

- Stimme nicht zu .....Stimme voll zu

10. Frage: Inwieweit findest du, sollte dem Unternehmen Schuld gegeben werden?

- überhaupt keine Schuld geben
- eher nicht Schuld geben
- eher Schuld geben
- auf jeden Fall Schuld geben

11.Frage: Wie viel Verantwortung trägt das Unternehmen für die Krise deiner Meinung nach?
(11-stufige Schiebeskala von „Stimmte nicht zu" bis „Stimme voll zu")

- gar nicht verantwortlich .....total verantwortlich

12. Frage: Hat das Unternehmen einen Fehler begangen?

- Ja
- Nein

13. Frage: Bitte bewerte die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 ("stimme gar nicht zu") bis 4 („stimme voll zu")

- Das Unternehmen konnte den Vorfall und seine Folgen nicht vorhersehen.
- Dem Unternehmen war sicher bewusst, dass der Soft-Drink gefährlich war.
- Die Umstände waren Schuld an der Krise, nicht das Unternehmen.

14.Frage: Bitte bewerte die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 ("stimme gar nicht zu") bis 4 („stimme voll zu")

- Trotz des Vorfalls, würde ich weiterhin Produkte des Unternehmens „Kleinwater" kaufen.
- Das Unternehmen „Kleinwater" stellt ein Sicherheitsrisiko für Menschen dar.
- Dieser Vorfall führt sicherlich zu einem Verlust des Ansehens des Unternehmens „Kleinwater".

15.Frage : Ich habe einen negativen Eindruck vom Unternehmen.
(11-stufige Schiebeskala von „Stimmte nicht zu" bis „Stimme voll zu")

- Stimme gar nicht zu..... Stimme voll zu

16.Frage: Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala von 1 ("stimme gar nicht zu") bis 4 („stimme voll zu")

- Das Unternehmen ist zuverlässig.
- Ich habe mein Vertrauen in die Produkte des Unternehmens verloren.
- Das Unternehmen ist weiterhin vertrauenswürdig.
- Die Produkte des Unternehmens sind verlässlich.

Soziodemografische Angaben

- Geschlecht:_____
- Alter : __Jahre alt.
- Höchster Bildungsabschluss:_____
- An welcher Universität bzw. Fachhochschule studierst du? _____

27 Lebenslauf

Stefanie Pichler, Bakk.phil

Studium und Ausbildung

10/2012- 06/2014 **Universität Wien**
Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaften

Titel der Magisterarbeit: Krisenberichterstattung und ihre Rezeption. Eine Evaluation aus der Verständigungsperspektive

10/2008 – 07/2012 **Universität Wien**
Bakkalaureatsstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaften

Titel der 1.Bakkalaureatsarbeit: Perceived Brand Parity- die Austauschbarkeit von TV-Medienmarken aus Sicht der Rezipienten

Titel der 2.Bakkalaureatsarbeit: Der Einsatz von Furchtappellen in der Arzneimittelwerbung

08/2010 – 07/2011 **Mobilitätsprogramm ERASMUS an der Aristoteles Universität in Thessaloniki, Griechenland**

Schulische Ausbildung

02/2013-06/2008 **BG Seebachergasse, Graz**

Zusätzliches

Sprachen **Deutsch:** Muttersprache
Englisch: fließend in Wort und Schrift
Französisch: B1
Griechisch: A2

EDV Sehr gute Kenntnisse in MS Excel, MS PowerPoint, MS Word

28 Abstracts

Verfasserin: Stefanie Pichler

Titel: Krisenberichterstattung und ihre Rezeption.

Untertitel: Eine Evaluation aus der Verständigungsperspektive.

Typ: Magisterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Umfang: Seiten

Ort,Jahr: Wien, 2014

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Untersuchungsgegenstand: In der Krisenkommunikation eines Unternehmens spielen zwei Akteure eine besondere Rolle: die Massenmedien und die interessierte Öffentlichkeit. Die Massenmedien erfüllen die Funktion des „Übermittlers“ und informieren die Bevölkerung laufend über den aktuellen Stand einer Unternehmenskrise. Für die Öffentlichkeit sind diese Informationen essentiell, um das Unternehmen und dessen Handeln beurteilen und Eigenschaften zuschreiben zu können. Abhängig von deren Bewertung, können Schäden am Image bzw. an der Reputation und allenfalls finanzielle Auswirkungen die Folge sein. Durch den Einsatz effektiver Krisenreaktionsstrategien kann dieser negativen Bewertung gegengesteuert werden, indem die Attributionen zu einem Ereignis und die Wahrnehmung der Öffentlichkeit über das Unternehmen verändert werden. Die gewählten Krisenreaktionsstrategien werden jedoch unterschiedlich von der Öffentlichkeit wahrgenommen und können dazu führen, dass Zweifel an der Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität und Verständlichkeit der Aussagen des Unternehmens entsteht und es zu keiner Verständigung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit kommt. Welche Art von Zweifel aufgrund von welcher

Krisenreaktionsstrategie entsteht und welche Einstellung die Öffentlichkeit zu dem Unternehmen entwickelt hat, stehen im Mittelpunkt der Untersuchung. Um Erkenntnisse dazu gewinnen zu können, werden Untersuchungsteilnehmer, die zuvor die unterschiedlich manipulierte Krisenmeldungen eines Unternehmens gelesen haben, nach ihrer Einstellung und Wahrnehmung zu dem Unternehmen befragt.

Theorie: Laut Coombs (2007) sollten Unternehmen die Wahl einer Krisenbewältigungsstrategien an den Grad der wahrgenommenen Verantwortung für die Krise und der möglichen Gefahr eines Reputationalschadens anpassen. In seiner Theorie situationsbezogener Krisenkommunikation wurden Krisenbewältigungsstrategien identifiziert, durch die ‚bei richtigem Einsatz, der Ruf eines Unternehmens gezielt geschützt, die negativen Auswirkungen reduziert und negative verhaltensmäßige Reaktionen vorgebeugt werden können. (Vgl. Coombs, 2007„S.170). An der Krisenreaktion lässt sich die Akzeptanz der Krisenverantwortung des Unternehmens erkennen, die Einfluss darauf hat, wie Rezipienten die Verantwortung des Unternehmens wahrnehmen (Vgl. ebd.) Neben der Krisenart, sind auch vergangene Krisen und der bisherige Ruf des Unternehmens ausschlaggebend für die Wahrnehmung der Rezipienten und deren Zuschreibung von Verantwortung. Nach Coombs können die Krisenbewältigungsstrategien in drei Gruppen eingeteilt werden: 1.) Verleugnung, 2.) Verminderung und 3.) Wiederherstellung. Für die Untersuchung wurden Strategien aus der Verleugnung-Gruppe mit der geringsten und der Wiederherstellungs-Gruppe mit der größten wahrgenommenen Verantwortung ausgewählt. Inwiefern die Rezipienten das Unternehmen als verantwortlich für die Krise, unsympathisch und vertrauensvoll identifizieren oder einen negativen Eindruck vom Unternehmen haben und dessen Ruf in Frage stellen, hängt ebenfalls von einer zweiten Komponente ab – der Verständigung zwischen dem Unternehmen und den Rezipienten. Demnach darf, für den anzustrebenden Zustand des Verständnisses zwischen dem Unterneh-

men und der rezipierenden Öffentlichkeit, kein Zweifel an den Aussagen des Unternehmens entstehen. Dafür gelten bestimmte Ansprüche an eine Kommunikation - Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität und Verständigung - die von beiden Kommunikationspartner wechselseitig als gültig anerkannt werden müssen. (Vgl. Burkart/Rußmann, 2010; Burkart, 2012) Die Wirkung von Krisenbewältigungsstrategien im Kontext der Verständigungsorientierung auf die Wahrnehmung der Rezipienten war die zentrale Herausforderung, der man sich in der Untersuchung stellte.

Ziel: Ziel der Arbeit ist es, die Krisenkommunikation eines Unternehmens aus einer rezipientenorientierten Betrachtungsweise zu evaluieren. Unter Berücksichtigung der Verständigungsorientierung und der Theorie situationsbezogener Krisenkommunikation, stehen die Wahrnehmung der Rezipienten und deren Eigenschaftszuschreibungen im Zentrum der Untersuchung. Es soll festgestellt werden, welche Art von Zweifel bei den Rezipienten aufgrund von welcher Krisenkommunikation entstanden ist. Hierfür wurden zu Beginn der Arbeit Fragen formuliert, die als forschungsleitend für die Untersuchung gelten : (1) Welche kommunikativen Geltungsansprüche sehen Rezipienten in Krisenmeldungen als zweifelhaft an?(2) Welche Einstellung haben Rezipienten nach der Rezeption einer Krisenmeldung zu einem Unternehmen? Die Arbeit geht von der These aus, dass bei Individuen die über eine Krise lesen, höherer Zweifel an den Geltungsansprüchen entsteht, wenn das Unternehmen die Verantwortung für eine Krise leugnet und jemanden anderen die Schuld zuschreibt, als wenn es sich entschuldigt und den Schaden wiedergutmacht (H1). Zweifel entsteht dabei besonders (a) an der Wahrheit und (b) Wahrhaftigkeit der Krisenmeldung (H2). Hinsichtlich der zugeschriebenen Einstellungen wird davon ausgegangen, dass ein Unternehmen, das in einer Krisenmeldung behauptet keine Verantwortung für eine Krise zu haben, (a) in den Augen der Rezipienten noch mehr verantwortlich für die Krise ist, (b) negative Eindrücke

weckt, (c) weniger Mitgefühl bzw. Verständnis von den Rezipienten erhält und (d) mehr Misstrauen auslöst, als ein Unternehmen das die Verantwortung für eine Krise akzeptiert (H3).(Vgl. Lee, 2004, S.604)

Forschungsdesign: Für die Untersuchung wurde ein zwei (Kausalattribution: intern und extern) x zwei (Krisenbewältigungsstrategie: Leugnen+Schuldzuweisung, Entschädigung+Entschuldigung) „Between Subject"- Untersuchungsdesign gewählt, um Kenntnisse über die kognitiven, affektiven und wahrnehmbaren Reaktionen der Rezipienten auf die Krisenmeldungen eines Unternehmens gewinnen zu können. Insgesamt wurden vier verschiedene Kombinationen kreiert, die jeweils die Darstellung eines Krisenszenarios und die mögliche Krisenursache sowie die Reaktion des Unternehmens mit einer Aussage des Unternehmenssprechers enthielten. Die Teilnehmer mussten erst die per Zufallsprinzip kombinierten Krisenmeldungen lesen und wurden dann zu ihren Einstellungen zum Unternehmen (Sympathie, Vertrauen ins Unternehmen, wahrgenommene Verantwortung) und zur Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Legitimität des Unternehmens bzw. dessen Unternehmenssprechers befragt. Als Grundgesamtheit der Untersuchung wurden Studierende in Wien im Alter von 18-39 Jahre gewählt. Mit Hilfe des Schneeballprinzips konnten 183 Personen für die Befragung gefunden werden, wovon 138 Personen die finale Stichprobe bildeten.

Ergebnisse: Die Ergebnisse zeigten, dass hinsichtlich der Verständigungsorientierung durch die Unternehmensreaktion LEUGSCHULD, in der die Verantwortung für die Krise geleugnet und die Schuld jemand anderem zugeschoben wird, bei den Teilnehmern mehr Zweifel an der Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Legitimität ausgelöst wird, als bei der Unternehmensreaktion ENT2X, in der sich das Unternehmen entschuldigt und eine Entschädigung leistet. Der vierte Geltungsanspruch, die Verständlichkeit, wurde von den Teilnehmern nicht angezweifelt. Generell konnte somit festgestellt werden, dass die Krisenkommunikation von Unternehmen verständigungsorien-

tiert ist, wenn das Unternehmen ehrlich ist und die Verantwortung für die Krise und dessen Folgen (finanziell) übernimmt. Anhand der Ergebnisse zu den Einstellungen der Teilnehmer konnte die Kenntnis gewonnen werden, dass krisenbetroffene Unternehmen unabhängig von der Ursache der Krise wenig Vertrauen geschenkt bekommen. Dabei wirken jene Unternehmen weniger vertrauensvoll, die in ihren Krisenmeldungen Anschuldigen machen. Die Sympathie fürs Unternehmen fällt jedoch geringer aus, wenn sich das Unternehmen in der Krisenmeldung entschuldigt und Entschädigungen leistet. Zu keinen signifikanten Ergebnissen kam es bei den Fragen nach dem Eindruck, dem Ruf und der Verantwortung des Unternehmens.

Literatur:

Burkart, R., 2012. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: W. Hömberg/ D. Hahn/ T.B. Schaffer (2012): Kommunikation und Verständigung.Theorie-Empirie-Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2.Auflage.

Burkart, R., Rußmann, U., 2010. Journalism, democracy and the role of doubts: an analysis of political campaign communication in austria. studies in communication sciences. Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research 10(1).

Coombs, W., 2004. Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. Journal of Business Communication 41 (3), 265–289.

Coombs, W., 2006. Crisis management: a commuicative approach. In: C.H. Botan & V. Hazleton (Hrsg.) : Public relations theory 2. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 171–197.

Coombs, W., 2007. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review 10(3), 163–176.

Coombs, W., 2010. Parameters for crisis communication. In: W.T. Coombs and S.J. Holladay (Eds.): The Handbook of Crisis Communication. Malden, MA: Blackwell, pp. 17–53.

Coombs, W., Holladay, S., 1996. Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. Journal of Public Relations Research 8 (4), 279–295.

Coombs, W. T., Holladay, S., 2002. Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. Managing Communication Quarterly 16 (2), 165–186.

Lee, B., 2004. Audience-oriented approach to crisis communication: A study of hong kong consumers' evaluation of an organizational crisis. Communication Research 31, 600–618.

Schlagwörter: Verständigungsorientierung, kommunikative Geltungsansprüche, Krisenkommunikation, Theorie situationsbezogener Krisenkommunikation, Wahrnehmung, Experimentelle Befragung

Abstract (E)

Author: Stefanie Pichler

Title: Crisis Reporting and its Reception.

Subtitle: Evaluation from the Perspective of Understanding.

Type: Master Thesis at the Institute for Journalism and Communication Sciences at the University of Vienna

Length: Pages

Place,Year: Vienna, 2014

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Topic: In corporate crisis communication mass media carry out the function to inform the recipients about how the crisis has occurred, the damage caused by the crisis, the crisis responsibility, the victims and other consequences. The recipients processes the information in order to make attributions and judge a company and its performance. Due to their judgments, reputational or financial damage can be caused and the company's image may suffer. By using effective crisis response strategies, the recipients' perception and their attributions toward the company may change as long as the company's crisis response is not dubious in the recipients' point of view. Depending on the crisis response doubts on truth, truthfulness, intelligibility and legitimacy of the company may occur. At the center of the work stand the questions as to which validity claims are doubt by the recipients, which crisis response strategy did cause these doubts and what are the recipients' attitudes toward the company after reading the crisis responses? In order to answer these questions, an experimental survey is implemented to give insights on recipients' perception of a company and their attitudes after reading different combinations of crisis responses.

Theory: According to Coombs (2007) crisis managers should match their crisis response strategy to the reputational threat and perceived organizational responsiblity of a crisis. In the theory of situational crisis communication he identified 10 different crisis response strategies that „are used to repair the reputation, to reduce negative affect and to prevent negative behavioral intentions."(cf. Coombs, 2007, p.170) How a company's acceptance of crisis responsibility is expressed in a crisis response has impact on the recipients' perception of organizational crisis responsibility. The recipients' perception of a company and their attributions are influenced by the sorts of crises, past crises in the company's history and the company's reputation so far. „Crisis response strategies form three groups based upon perceptions of accepting responsibility for a crisis: (1) denial, (2) diminish and (3) rebuild (Coombs, 2007, p.170). In this case, denial and rebuild strategies are chosen in order to build combinations for the own experimental design. Furthermore, the work has its emphasis on the communication oriented toward reaching an understanding (Verständigungsorientierte Kommunikation), a communication model that focuses on the role of doubts implemented by Burkart (2010). The model is based on the Habermasian Theory of Communicative Actions" and his perspective of understanding. By setting the context to crisis communication, a company's crisis response has to fulfill four different validity claims (truth, truthfulness, intelligibility and legitimacy) in order to achieve understanding between the audience and the company. By having doubts on any of these validity claim, the audience may rethink its attitude toward the company. (cf. Burkart and Rußmann, 2010, p.11)

Purpose: The primary objective of the work is an audience-oriented evaluation of a company's crisis communication in consideration of the communication oriented toward reaching an understanding (Verständigungsorientierte Kommunikation) and the situational theory of crisis communication. More precisely, to gain knowledge about the

recipients' reactions to different crisis response strategies and the way they express doubts on the validity claims of crisis communication. Research-leading questions are (1) What are the dubious validity claims of crisis communication from the recipients' point of view? (2) What kind of attitudes does an audience build after reading a company's crisis response? The assumption is that recipients express more doubts on the validity claims when a company denies its crisis responsibility and shifts the blame to others (H1). In doing so they express doubts on (a) truthfulness and (b) truth of the company's crisis communication.(H2) Moreover, recipients who read about a crisis in which the company attempts to deny crisis responsibility and shifts the blame to others will (a) judge the company as having more responsibility for the crisis, (b) be more likely to form negative impressions of the company, (c) be less sympathetic toward the company and (d) mistrust the company more than will those who read about an crisis in which the company accepts responsibility for the crisis, apologies and makes corrective actions (cf. Lee, 2004, p.604).(H3)

Design: To measure the cognitive and emotional effects of crisis communication on recipient's perception, a two (Causal Attribution: Internal and External) x two (Crisis response strategy: Denial+Shifting the Blame, Apology+Corrective Action) between subject expeirmental design was used.(cf. Lee, 2004, p.605) Four different combinations were created, each with one variation of a crisis scenario, a crisis cause and a company's crisis response. Firstly, participants were invited to read a randomly mixed combination of a crisis scenario and a company's response. Secondly, participants had to answer questions about their attitude toward the company (Sympathy and trust toward the company, perceived crisis responsibility) and about their doubts on the four validity claims (truthfulness, truth, intelligibility and legitimacy) regarding the company's media statement or rather performance. To select a sample, 183 participants out of the popu-

lation of female and male Viennese students in the age between 18 to 39 were acquired by using a snow ball sampling procedure. 138 participants were part of the the final sample size.

Results: Results showed that the number of doubts in the LEUGSCHULD condition is significantly higher than in the ENT2X condition. Specifically, participants of the LEUGSCHULD condition expressed more doubts on truthfulness, truth and legitimacy than participants in the ENT2X condition, No significant effects were found on the doubts of intelligibility. However, corporate crisis communication is more effective and causes less doubts on validity claims if the company acts honest, accepts the responsibility for the crisis and does not shift the blame. Further results showed, that regardless of the groups or causal attribution participants showed less trust in the company. Especially in the „Excuse and Corrective Action" condition (ENT2X) the amount of trust was significantly higher than in the „Denial and Shifting the Blame" condition (LEUGSCHULD). Moreover, participants of the ENT2X condition had less smypathy toward the company than participants of the LEUGSCHULD condition. No significant effects were found on the judgment of the company's responsibility for the crisis, the potential reputational damage and the impression of the company.

Literature:

Burkart, R., 2012. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: W. Hömberg/ D. Hahn/ T.B. Schaffer (2012): Kommunikation und Verständigung.Theorie-Empirie-Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2.Auflage.

Burkart, R., Rußmann, U., 2010. Journalism, democracy and the role of doubts: an analysis of political campaign communication in austria. studies in communication sciences. Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research 10(1).

Coombs, W., 2004. Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. Journal of Business Communication 41 (3), 265–289.

Coombs, W., 2006. Crisis management: a communicative approach. In: C.H. Botan & V. Hazleton (Hrsg.) : Public relations theory 2. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 171–197.

Coombs, W., 2007. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review 10(3), 163–176.

Coombs, W., 2010. Parameters for crisis communication. In: W.T. Coombs and S.J. Holladay (Eds.): The Handbook of Crisis Communication. Malden, MA: Blackwell, pp. 17–53.

Coombs, W., Holladay, S., 1996. Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. Journal of Public Relations Research 8 (4), 279–295.

Coombs, W., Holladay, S., 2002. Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. Managing Communication Quarterly 16 (2), 165–186.

Lee, B., 2004. Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. Communication Research 31, 600–618.

Keywords: doubts, communicative validity claims, Crisis Communication, Social Crisis Communication Theory, Perception, experimental survey