



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THE- SIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit in der
Textilindustrie und ihre Wahrnehmung unter den Rezi-
pienten. Ein Onlineexperiment.“

verfasst von / submitted by

Darja Tamke, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears
on the student record:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears
on the student record:

Magisterstudium Publizistik- und Kom-
munikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Bur-
kart

Danksagung

Auf diesem Wege möchte ich mich bei all den lieben Menschen bedanken, die mich im Rahmen dieser Magisterarbeit begleitet haben.

Ganz besonders möchte ich meinem Betreuer, Herrn Prof. Dr. Burkart, für seine Geduld und seine konstruktive Kritik, die zur Erstellung dieser Magisterarbeit beigetragen hat, danken.

Ein besonderer Dank gebührt vor allem meiner Familie, die mir während des gesamten Studiums immer eine Stütze war.

Danken möchte ich außerdem Rick und Tina für die hilfreichen Anregungen und Verbesserungsvorschläge.

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung	1
1. Aufbau der Forschungsarbeit	3
2. Bisherige Studien zum Thema	4
2.1. Auswirkungen von Krisen auf das öffentliche Vertrauen in Unternehmen	4
2.2. Wahrnehmung von Krisenbewältigungsstrategien	6
3. Erkenntnisinteresse	9
4. Forschungsfragen	10
II Theorie	11
5. Die Krise	11
6. Krisenkommunikation	12
7. Unternehmenskrise	14
8. Vertrauen	16
8.1. Glaubwürdigkeit und Vertrauen – Begriffsabgrenzung	16
8.2. Theorie des öffentlichen Vertrauens	17
8.3. Vertrauensfaktoren	19
8.4. Diskrepanzthese nach Bentele	20
9. Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	22
9.1. Arten von Krisenbewältigungsstrategien	24
10. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)	26
10.1. Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit	28
11. Hypothesengenerierung	30
III Empirie	33
12. Forschungsmethode	33
12.1. Experiment	33
12.2. Beschreibung der experimentellen Untersuchung	34
12.3. Untersuchungsablauf	36
12.4. Beschreibung der experimentellen Stichprobe	37
12.5. Untersuchungsdesign	38
13. Stimulusmaterial	38

13.1.	Primärmeldung	39
13.2.	Unternehmensreaktion.....	41
14.	Aufbau des Fragebogens	43
14.1.	Fragen zu den Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen.....	43
14.2.	Fragen zur Ursache der Krise.....	45
14.3.	Fragen zum Vertrauen in das Unternehmen	45
14.4.	Fragen zum Ruf des Unternehmens	49
14.5.	Fragen zur wahrgenommenen Verantwortung	50
14.6.	Fragen zur Sympathie	51
15.	Pretest.....	52
16.	Auswertung der Ergebnisse	53
16.1.	Soziodemographische Merkmale der Rezipienten	53
16.2.	Aufteilung des Stimulusmaterials	54
16.3.	Verständigungsorientierte Krisenkommunikation	55
16.3.1.	<i>Verständlichkeit</i>	55
16.3.2.	<i>Wahrheit</i>	57
16.3.3.	<i>Wahrhaftigkeit</i>	62
16.3.4.	<i>Legitimität</i>	67
16.4.	Berechnung des Verständigungsorientierten Index (VOI).....	70
16.5.	Ursachenzuschreibung	72
16.6.	Öffentliches Vertrauen.....	75
16.6.1.	<i>Sachkompetenz</i>	75
16.6.2.	<i>Problemlösungskompetenz</i>	78
16.6.3.	<i>Kommunikationsadäquatheit</i>	80
16.6.4.	<i>Kommunikative Transparenz</i>	82
16.6.5.	<i>Kommunikative Offenheit</i>	84
16.6.6.	<i>Gesellschaftliche Verantwortung</i>	86
16.6.7.	<i>Verantwortungsethik</i>	88
16.7.	Berechnung der Vertrauensfaktoren.....	90
16.8.	Ruf des Unternehmens.....	93
16.9.	Wahrgenommene Verantwortung.....	96
16.10.	Sympathie.....	97
17.	Überprüfung der Hypothesen und Zusammenfassung der Ergebnisse	99
17.1.	Verständigungsorientierte Krisenkommunikation	99

17.2. Öffentliches Vertrauen.....	100
17.3. Zusammenhang zwischen Vertrauensfaktoren und Zweifelstypen.....	101
17.4. Ursachenzuschreibung	102
17.5. Ruf des Unternehmens	102
17.6. Wahrgenommene Verantwortung.....	103
17.7. Sympathie.....	103
IV Resümee.....	105
18. Grenzen der Untersuchung.....	107
Quellenverzeichnis.....	109
19. Literaturquellen.....	109
20. Internetquellen	112
Abbildungsverzeichnis.....	113
Tabellenverzeichnis	114
Anhang A: Fragebogen	116
Anhang B: Primärmeldung	119
Anhang C: Stimulusmaterial – Variante A	120
Anhang D: Stimulusmaterial – Variante B	121
Anhang E: Stimulusmaterial – Variante C.....	122
Lebenslauf	123
Abstract	124
Abstract Englisch	129

I Einleitung

In den letzten Jahren gab es immer wieder Meldungen über katastrophale Zustände in Textilfabriken in Pakistan oder Indien. Im September 2012 kamen 300 Menschen in zwei pakistanischen Textilfabriken ums Leben. Ebenso gab es einen großen Brand in einer Textilfabrik in Bangladesch, bei dem weitere 112 Menschen ihr Leben lassen mussten. Eine der schwerwiegendsten Katastrophen mit 1100 Toten ereignete sich im April 2013. Hier kam es zu einem Einsturz der Textilfabrik „Rana Plaza“ in Bangladesch.¹ Demzufolge starben innerhalb eines Jahres mindestens 1512 Menschen. Doch damit reißt die Unglückserie nicht ab, denn immer wieder gibt es Meldungen über Unfälle in der Textilindustrie. Nur ein paar Monate später kam es nach dem großen Einsturz in der Textilfabrik in Bangladesch zu einem weiteren Brand, wobei wiederum mindestens neun Menschen sterben mussten und viele weitere verletzt wurden.² Dieses Thema wurde in den Medien vielseitig diskutiert. Die Unternehmen sahen sich mit vielen Fragen der Öffentlichkeit konfrontiert: Wie konnte so etwas passieren und wen trifft die Schuld? Die Öffentlichkeit zeigte sich entrüstet und die betroffenen Unternehmen wurden aufgerufen zu handeln. Bei dem Unglück in Rana Plaza wurden die Verantwortlichen zur Rechenschaft gezogen. Dadurch wurde die Textilindustrie gezwungen etwas zu unternehmen, um endlich bessere Arbeitsbedingungen zu schaffen.

Allerdings ist diese Krise nur eine der vielen Krisen und Skandale die tagtäglich in den Medien thematisiert werden. Begriffe wie Wirtschaftskrisen, Kulturkrisen, Führungskrisen, Ölkrisen, ökologische Krisen, Vertrauenskrisen, Glaubenskrisen oder Kommunikationskrisen werden heutzutage zum Thema in den Medien gemacht. Vor allem wird versucht das Interesse der Öffentlichkeit durch Sensationsmeldungen zu wecken, um dadurch die Einschaltquoten und die Auflagen der Medien zu verstärken. Krisenmanager müssen schnell reagieren können, andernfalls kann durch *„widersprüchliche Aussagen unterschiedlicher (politischer) Verantwortlicher, Missverständnisse, Schuldzuweisungen, Diskussionen in den Medien und in Talkshows“* die Öffentlichkeit nur noch mehr verwirrt werden und dies kann sich wiederum negativ auf das Unternehmensbild auswirken.³ Selbst Merten (2013) ist der Ansicht, dass die Berichterstattung über Krisen für die Öffentlichkeit schlecht durchschaubar und kaum verständlich gestaltet ist. Aus diesem

¹ Vgl. Steinberger, 2013

² Vgl. Die Welt, 2013

³ Bundesministerium des Innern, 2008: S.7

Grund zeigt sie geringes Interesse daran, sich damit genauer auseinanderzusetzen. Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Öffentlichkeit an dem Wahrheitsgehalt der Berichterstattung stark zweifelt. Als Beispiel führt Merten (2013) die Finanzkrise an: Jeder redet darüber, jedoch weiß keiner damit etwas anzufangen.⁴

Demzufolge können Krisen für ein Unternehmen eine große Bedrohung darstellen. Insbesondere üben sie einen starken Einfluss auf das Unternehmensbild aus. Durch eine Krise kann ein Unternehmen zukünftig in einem schlechten Licht dargestellt werden. Dies wiederum kann bei ihrer (Teil-)Öffentlichkeit Vertrauensverlust verursachen. Für die Öffentlichkeit ist das bestehende Unternehmensbild ein Instrument der Evaluation, anhand dessen sie feststellen können, wie sehr ein Unternehmen Erwartungen, basierend auf vergangenem Verhalten, erfüllt. Das Ansehen eines Unternehmens stellt ein sehr wertvolles Kapital dar, obwohl es nicht nur auf materiellen Dingen begründet.⁵ Wenn Anschuldigungen über unethisches Verhalten durch das Unternehmen laut werden, dann sieht es sich gezwungen, für seine Handlungen Rede und Antwort zu stehen. Durch die passende Antwortstrategie kann es versuchen, die Meinung der (Teil-)Öffentlichkeit zu seinen Gunsten zu beeinflussen.⁶ Ebenso können Krisenbewältigungsstrategien dem Unternehmen dabei helfen, das Vertrauen ihrer (Teil-)Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten, allerdings bedarf es hier einer verständigungsorientierten Kommunikation seitens des Unternehmens. Das Unternehmen muss versuchen einen Prozess der wechselseitigen Verständigungen herzustellen. Dies kann nur gelingen, wenn keine Zweifel an den vier kommunikativen Geltungsansprüchen (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Verständlichkeit und Legitimität des Handelns) erhoben werden. Verständigung zwischen Kommunikationspartnern kann also nur dann hergestellt werden, wenn sie sich verständlich ausdrücken und sie vom anderen annehmen können, dass seine Aussagen der Wahrheit entsprechen. Außerdem darf der Gegenüber nicht getäuscht werden und sie müssen sich an die geltenden Normen und Werte halten.⁷

Die Reaktionen eines Unternehmens auf Vorwürfe seitens der (Teil-)Öffentlichkeit sind ein wichtiger Teil des Krisenmanagements. Coombs (2007) geht davon aus, dass es zu dem Forschungsfeld Krisenkommunikation mittlerweile zahlreiche Fallstudien gibt, die allerdings wenig darüber aussagen, wie die (Teil-)Öffentlichkeit auf die Krisenbewältigungsstrategien der Unternehmen reagieren. Selbst zu den angewandten Krisenbewältigungsstrategien gibt es noch so gut wie keine aussagekräftigen Untersuchungen. Dabei

⁴ Vgl. Merten, 2013: S. 160f.

⁵ Vgl. Coombs, 2007: S. 164

⁶ Vgl. Bradford & Garret, 1995: S. 875

⁷ Vgl. Burkart, 2015: S. 279

kann es für ein Unternehmen nur von Vorteil sein allgemein gültige Richtlinien zu erstellen, als spontan und unbedacht auf eine Krise zu reagieren.⁸

Daher wird die vorliegende Forschungsarbeit von folgenden Fragen angeleitet: Wie reagieren Rezipienten auf die Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens? Welche Auswirkungen hat verständigungsorientierte Krisenkommunikation auf die Rezipienten? Werden trotz verständigungsorientierter Krisenkommunikation die Aussagen des Unternehmens angezweifelt? Und wenn ja, welche? Der Schwerpunkt der Forschungsarbeit liegt darin, den Zusammenhang zwischen Krisenbewältigungsstrategien, verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit und dem öffentlichem Vertrauen zu prüfen.

1. Aufbau der Forschungsarbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit gliedert sich in vier Abschnitte.

Im ersten Teil der Forschungsarbeit wird der Forschungsstand aufgearbeitet und es werden Studien vorgestellt, die sich mit der Effektivität von Krisenbewältigungsstrategien und Auswirkungen von Krisen auf das Vertrauen befassen haben. Insbesondere wird näher betrachtet, welche Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens einen positiven Einfluss bei der (Teil-)Öffentlichkeit erzeugen konnten. Des Weiteren wird das Erkenntnisinteresse der Forschungsarbeit vorgestellt und die entsprechenden Forschungsfragen abgeleitet.

Der zweite Teil bildet den theoretischen Bezugsrahmen für die Forschungsarbeit. Hierbei wird auf die Begrifflichkeiten eingegangen, die zum besseren Verständnis der Forschungsarbeit erforderlich sind. In diesem Zusammenhang werden die verwendeten Theorien „*öffentliche Vertrauentheorie*“ nach Bentele (1994), „*Situational Crisis Communication Theory*“ nach Coombs (2007) und die „*Theorie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*“ nach Burkart (2015) näher erläutert. Diese sind maßgebend für die spätere Kategorienbildung und für die Erstellung des Onlinefragebogens.

Im dritten Teil folgt schließlich die Erläuterung der Methodenauswahl und die genaue Vorgehensweise wird dargestellt. Ebenfalls wird die Herangehensweise zur Erstellung des Stimulusmaterials präsentiert. Hierbei werden die Zusammenstellung der Krisenmeldungen und die Auswahl der Stichprobe begründet. Im Anschluss erfolgt die Auswertung der Ergebnisse.

⁸ Vgl. Coombs, 2007: S. 163

Abschließend findet im letzten Teil der Forschungsarbeit eine Diskussion statt. Die Erkenntnisse der Untersuchung werden noch einmal betrachtet und etwaige Grenzen der Untersuchung aufgezeigt.

2. Bisherige Studien zum Thema

Im weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit werden ausgewählte Studien und Forschungsansätze vorgestellt, die sich mit dem Thema öffentliches Vertrauen und Krisenkommunikation beschäftigen.

2.1. Auswirkungen von Krisen auf das öffentliche Vertrauen in Unternehmen

Das folgende Beispiel zeigt auf, wie schnell Diskrepanzen zwischen medialer Botschaft und Umweltkennzahlen Vertrauensverlust in der Öffentlichkeit verursachen können. Bentele und Nothhaft (2011) beschäftigten sich mit den Corporate Social Responsibility Aktivitäten eines großen Energiekonzernes und wie dessen Versuchungen sich bei der Öffentlichkeit als grün zu präsentieren scheiterten. Hierbei geht es um die großaufgelegte Kampagne des grünen Riesen von RWE. Der Energiekonzern RWE hat sich durch seinen Werbespot als nachhaltig darstellen wollen. Dies ist allerdings gar nicht gut bei Organisationen wie Greenpeace und in den Medien angekommen. Es gab vernichtende Urteile von beiden Seiten. Unter anderem wurde es als Volksverdummung bezeichnet und als ein Märchen titulierte. In der Medienberichterstattung wurde auf Diskrepanzen zwischen medialer Botschaft und Umweltkennzahlen verwiesen. RWE zeigte sich der Kritik gegenüber allerdings stur und beharrte darauf, dass der „grüne Riese“ viel Gutes für die Umwelt tun kann.⁹ Diese Kampagne hatte negative Auswirkungen auf das Vertrauen der Öffentlichkeit, da sie als nicht glaubwürdig dargestellt worden ist.

Huang (2008) untersuchte in seiner Studie, wie Krisenbewältigungsstrategien und die Art der Krisenreaktion das Vertrauen und die Verpflichtung in Bezug auf das Krisenumfeld auf Unternehmensebene beeinflussen. Dazu wurden Manager aus dem Kommunika-

⁹ Vgl. Bentele & Nothhaft, 2011: S. 45 ff.

tionsbereich (Public Relations, Public Affairs, Krisenmanager) großer Unternehmen aus Taiwan befragt. Es konnte festgestellt werden, dass die Art der Antwort auf eine Krise (zeitnah, widerspruchsfrei) eine höhere Aussagekraft hat Vertrauen und Verpflichtung der Rezipienten vorherzusagen, als Krisenbewältigungsstrategien, wie Entschuldigungen, Leugnen, Ablenkungen, Rechtfertigungen oder Zugeständnisse. Außerdem bewies die Studie, dass die Krisenbewältigungsstrategie „Zugeständnisse“ unabhängig von der Krisenart und der Unternehmensverantwortung eine sehr effektive Krisenbewältigungsstrategie ist.¹⁰

Choi und La (2013) stellten fest, dass es für ein Unternehmen unabdingbar ist zu lernen, wie sie das Vertrauen der Kunden in sich wiederaufbauen und infolgedessen dem Kunden einen herausragenden Service bieten können. Sie untersuchten, wie Corporate Social Responsibility (CSR) von den Kunden wahrgenommen wird, nachdem der angebotene Kundendienst des Unternehmens gescheitert ist. Sie gehen von der Annahme aus, dass sich die Wahrnehmung der Kunden von CSR in Hinblick auf den ethischen und rechtlichen Aspekt ändert, nachdem das Unternehmen versucht das Vertrauen wiederherzustellen. Die Antwort eines Unternehmens spielt eine große Rolle dabei, wie sehr sie vermag den Kunden wieder an sich zu binden. Sie kann die Beziehung entweder stärken oder dieser gar einen irreversiblen Schaden zufügen. Vertrauen ist ein wichtiger Teil der Kundenbindung, welches durch die vorhergehende Erfahrung mit dem Unternehmen gebildet werden kann. Je nach Zufriedenheit mit den Handlungen des Unternehmens, erklären sich die Kunden eher dazu bereit, ein Unternehmen wieder als vertrauenswürdig zu sehen. In ihrer Untersuchung stellten Choi und La (2013) fest, dass CSR einen wichtigen Teil eines Unternehmens bildet, welches die Zufriedenheit der Kunden und ihr Vertrauen stärken kann. Es nahmen 371 Studenten an ihrer Untersuchung teil. Auf diese Weise konnten sie einen Zusammenhang zwischen Kundentreue und CSR nachweisen. Wenn Kunden die CSR eines Unternehmens positiv wahrnehmen, dann wirkt es sich positiv auf die Treue zum Unternehmen aus.¹¹

¹⁰ Vgl. Huang, 2008: S. 297 ff.

¹¹ Vgl. Choi & La, 2013: S. 223 ff.

2.2. Wahrnehmung von Krisenbewältigungsstrategien

In ihrer empirischen Analyse haben Coombs und Schmidt (2000) Behauptungen über die Wirksamkeit der Theorie der Image-Wiederherstellung untersucht. Als Fallbeispiel wurde Texacos Bemühungen gegen die Anschuldigungen von Rassismus gewählt. Die Ergebnisse zeigten auf, dass diese Theorie nur vorsichtig angewendet werden sollte. Offenbar neigen Forscher dazu eine Liste von Strategiemeasures zu erstellen. Daraus versuchen sie dann Schlussfolgerungen zu ziehen, welche Strategien bei der Wiederherstellung des Images eines Unternehmens geholfen haben. Oder falls das nicht funktioniert hat, wie man aus den Fehlern am besten lernen kann. Allerdings trägt das nicht dazu bei, daraus Schlussfolgerungen für die Wissenschaft oder das Unternehmen ziehen zu können. Vor allem liefert die Theorie eine unklare Aussage darüber, wie die (Teil-)Öffentlichkeit auf die Antworten des Unternehmens bei einer Krise reagiert. Coombs und Schmidt (2000) schlagen daher vor, dass man Studien zu einem gleichen Thema (gleiche Krise) miteinander vergleicht, um daraus eine Wirkung von Strategien feststellen zu können. Andererseits kann die Wirkung der Strategien empirisch untersucht werden, die in einer Krise verwendet worden sind.¹²

Laut Coombs (2000) gibt es sieben Kategorien mit Antwortstrategien für eine Krise. Diese können auf einer Skala von abwehrend bis entgegenkommend betrachtet werden. Das Unternehmen versucht sich durch eine abwehrende Haltung zu schützen. Wenn sich das Unternehmen aber entgegenkommend zeigt, dann versucht es auf die Nachfragen der Opfer bzw. der (Teil-)Öffentlichkeit einzugehen.

Laut Coombs (2000) gibt es folgende Krisenbewältigungsstrategien von abwehrend bis entgegenkommend:

- (a) Gegenwehr: Unternehmen weist alle Anklagen von sich und bestraft diejenigen, die versuchen ihm etwas zu unterstellen
- (b) Leugnen: Unternehmen behauptet, es gibt keine Krise
- (c) Ausrede: Unternehmen gesteht eine Krise ein, aber übernimmt nicht die Verantwortung
- (d) Rechtfertigung: Unternehmen gesteht eine Krise ein, aber nimmt diese nicht ernst
- (e) Einschmeicheln: Unternehmen versucht ein positives Image aufrechtzuerhalten, indem es die (Teil-)Öffentlichkeit an vergangene gute Taten erinnert

¹² Vgl. Coombs & Schmidt, 2000: S. 163ff.

- (f) Korrekturmaßnahmen: Unternehmen versucht den Schaden wiedergutzumachen, damit es nicht wieder vorkommt
- (g) Entschuldigung: Unternehmen übernimmt die volle Verantwortung die für die entstandene Krise

Coombs und Schmidt (2000) stellten in ihrem Fallbeispiel fest, dass Texaco vier Strategien angewendet hatte, um dem bevorstehenden Reputationsschaden entgegenzuwirken.

1. Das Unternehmen wies auf ihre strengen Antidiskriminierungs-Richtlinien hin und zeigte sich empört über die Handlungen der Mitarbeiter.
2. Es wurden Untersuchungsmaßnahmen eingeleitet, damit das nicht wiedervorkommen kann.
3. Das Unternehmen wies die Verantwortung von sich (Mitarbeiter hatten rassistische Äußerungen von sich gegeben, nicht das Unternehmen).
4. Das Unternehmen gestand die Schuld ein und entschuldigte sich für die rassistischen Kommentare ihrer Mitarbeiter.

Zusätzlich kombinierte das Unternehmen drei weitere Antwortstrategien, was sich als ‚Spaltung‘ bezeichnen lässt: die (Teil-)Öffentlichkeit wurde darüber informiert, dass sich die Tat gegen die Richtlinien des Unternehmens wendet; es distanzierte sich von den Schuldigen und es ließ Maßnahmen einleiten, damit so etwas nicht wieder vorkommen kann. Auf diese Weise hatte Texaco Erfolg und konnte somit den Image-Schaden gering halten.¹³

Eine weitere Untersuchung von Jeong (2009) kombinierte die beiden Ansätze *Situational Crisis Communication Theory nach Coombs (2007)* und die *Attributionstheorie nach Weiner (1995)*. Er untersuchte, welche Auswirkungen Informationen mit unterschiedlicher Ausprägung auf die Rezipienten und ihre Attributionszuschreibung bei einer Nachricht von einem Ölpest-Unfall haben. Des Weiteren wurde untersucht, wie sich die Einstellung gegenüber dem Unternehmen durch diese Zuschreibungen ändert. An der Studie nahmen 180 Südkoreaner teil. Die Teilnehmer wurden in drei Gruppen geteilt (hohe Ausprägung, niedrige Ausprägung, Kontrollgruppe). Den Gruppen wurden drei verschiedene Artikel zugeteilt mit unterschiedlichen Informationen über das Unternehmen. Schlussendlich konnte Jeong (2009) in seiner Studie feststellen, dass Informationen mit unterschiedli-

¹³ Vgl. Coombs & Schmidt, 2000: S. 163ff.

cher Ausprägung die Attributionszuschreibung der Rezipienten beeinflussen. So führte eine negative Vergangenheit des Unternehmens zu einer größeren internen Attribution (das Unternehmen hat Schuld). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich eine negative Vergangenheit des Unternehmens nachträglich auf das Unternehmensbild auswirken kann.¹⁴

Bradford und Garret (1995) zeigten in ihrer Untersuchung anhand eines „*Corporate Communicative Response Model*“ auf, welche Auswirkungen Antwortstrategien auf die Öffentlichkeit und ihre Wahrnehmung gegenüber dem Unternehmen haben. Dabei gingen die Forscher (1995) von fünf Antwortstrategien aus: 1) keine Antwort, 2) Leugnen, 3) Entschuldigung, 4) Rechtfertigung und 5) Zugeständnis. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass das Zugeständnis die effektivste Antwortstrategie ist. Wohingegen sich die Strategie „keine Antwort“ negativ auf die Wahrnehmung der Öffentlichkeit auswirkt. Dieser Untersuchung ist zu entnehmen, dass sich Kommunikationsmanager darauf konzentrieren sollten, *wie* sie auf unethisches Verhalten antworten und nicht *ob* sie überhaupt darauf eine Antwort geben sollten.¹⁵

Lee (2004) untersuchte die Reaktion auf eine Meldung über einen Flugzeugabsturz. Dabei nahmen 385 Versuchspersonen an der Untersuchung teil. Ihnen wurden entweder eine intern attribuierte Meldung oder eine extern attribuierte Meldung präsentiert. Zusätzlich erhielten sie eine zweite Meldung mit der Unternehmensreaktion auf die Krise, die mit Hilfe der SCCT manipuliert wurde. Im weiteren Verlauf wurden sie gebeten dazu Fragen zu beantworten. Die Auswertung der Ergebnisse zeigte, dass sich die Art der Krisenmeldung und die Reaktion der Versuchspersonen signifikant unterscheiden. So zeigte sich, dass nach rezipieren der intern attribuierten Meldung, die Versuchspersonen das Unternehmen für verantwortlich befanden und einen negativen Eindruck vom Unternehmen hatten. Ebenso wirke sich die Krisenbewältigungsstrategie „Leugnen“ negativ auf die Wahrnehmung des Unternehmens aus. Demzufolge empfanden Versuchspersonen das Unternehmen als unsympathisch und misstrauten dem Unternehmen mehr.¹⁶

¹⁴ Vgl. Jeong, 2009: S. 307f.

¹⁵ Vgl. Bradford & Garret, 1995: S. 875ff.

¹⁶ Vgl. Lee, 2004: S. 600ff.

3. Erkenntnisinteresse

Der Schwerpunkt dieser Forschungsarbeit besteht darin, zu untersuchen, wie die Krisenbewältigungsstrategien eines Unternehmens, vermittelt über die Berichterstattung, von den Rezipienten wahrgenommen werden. Die Analyse findet aus der rezeptionsorientierten Perspektive statt. Lee (2004) geht davon aus, dass eine rezeptionsorientierte Perspektive dabei helfen kann zu verstehen, wie die Öffentlichkeit auf eine Unternehmenskrise reagiert.¹⁷

Merten (2013) entsprechend gibt es bisher kaum Untersuchungen zu den Auswirkungen einer Krise auf ihre (Teil-)Öffentlichkeit. Insbesondere meint Merten (2013), dass es bis jetzt kaum ein Konzept gibt, „welche Maßnahmen des Krisenmanagements bei welchen Zielgruppen welche Wirkungen auslösen“.¹⁸ Anhand eines Onlineexperiments werden die Reaktionen der Rezipienten auf die Krisenbewältigungsstrategien nach Coombs gemessen. Unterstützt wird diese Untersuchung durch die *Situational Crisis Communication Theory* nach Timothy W. Coombs (2006) und der *Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* nach Roland Burkart (2015).

Ein weiterer Aspekt mit dem sich die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt, ist die Auswirkung der Krisenbewältigungsstrategien nach Coombs auf das öffentliche Vertrauen der Rezipienten. Poppo und Schepker (2010) postulieren, dass Unternehmen meist gar nichts darüber wissen, wie sie das Vertrauen wiederaufbauen können. Dabei kann es ihnen helfen den Imageschaden gering zu halten.¹⁹ Demzufolge wird hier zusätzlich die *Vertrauenstheorie* nach Günter Bentele (1994) thematisiert. Es soll untersucht werden, ob die Handlungen bzw. die Antworten der Unternehmen zu einer Krise Zweifel oder Misstrauen bei den Rezipienten hervorrufen. Wenn Misstrauen dem Unternehmen entgegen gebracht wird, kann es einen erheblichen Imageschaden verursachen. Unternehmen können durch gezielte Kommunikationsstrategien negative Einstellungen seitens der Rezipienten verhindern.²⁰ Daher ist es maßgebend in Erfahrung zu bringen, wie das Handeln der Unternehmen von den Rezipienten wahrgenommen wird, um hierbei Rückschlüsse auf den Kommunikationsprozess zwischen einem Unternehmen und seiner (Teil-)Öffentlichkeit erfassen zu können.

¹⁷ Vgl. Lee, 2015: S. 601

¹⁸ Merten, 2013: S. 171

¹⁹ Vgl. Poppo & Schepker, 2010: S. 125

²⁰ Vgl. Coombs, 2007: S. 170

4. Forschungsfragen

Ausgehend vom Erkenntnisinteresse werden folgende Forschungsfragen F1 bis F4 entwickelt und präzisiert. Ziel der Arbeit ist es zu untersuchen, wie die Krisenbewältigungsstrategien (SCCT) des Unternehmens, vermittelt über die Berichterstattung, von den Rezipienten wahrgenommen werden. Insbesondere soll untersucht werden, ob durch die richtige Auswahl der Krisenbewältigungsstrategie die Zweifel seitens der Rezipienten minimiert werden können und wie sich Krisenbewältigungsstrategien auf das öffentliche Vertrauen der Rezipienten auswirken.

F1: Werden kommunikative Geltungsansprüche von den Rezipienten angezweifelt? Und wenn ja: welche und in welchem Ausmaß?

F2: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Zweifelstyp und der Krisenbewältigungsstrategie (SCCT)? Unterscheiden sich die genannten Zweifelstypen je nach Krisenbewältigungsstrategie (SCCT)?

F3: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Krisenbewältigungsstrategie (SCCT) und dem öffentlichen Vertrauen?

F4: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen den geäußerten Zweifelstypen und dem öffentlichen Vertrauen?

II Theorie

5. Die Krise

Im Folgenden wird der Begriff der *Krise* näher erläutert, da er einen wichtigen Teil dieser Forschungsarbeit darstellt.

Das Wort *Krise* stammt aus dem Griechischen (κρίσις) und bedeutet so viel wie „*Entscheidung, entscheidende Wende*“²¹. Früher wurde im medizinischen Bereich eine Krise als „*kritischer Wendepunkt bei einem Krankheitsverlauf*“ aufgefasst. Eine Heilung kann sich sowohl ins Positive (Genesung des Patienten) als auch ins Negative (Tod) entwickeln. Eine Krise ist also durch einen ambivalenten Ausgangsverlauf gekennzeichnet, der durch einen Bruch bzw. Wendepunkt in einem konstanten Prozess zustande kommen kann.²² Merten (2013) zufolge stört die Krise die Gewohnheit, dies birgt wiederum die Gefahr, dass dadurch die öffentliche Aufmerksamkeit geweckt werden kann.²³ Der Autor (2013) definiert die Krise als „*eine Latenzphase mit negativem Besatz, die durch zwei Entscheidungen begrenzt wird, deren jede hinsichtlich des Zeitpunktes ihres Eintritts und ihres Inhalts ungewiss ist.*“²⁴ Herrmann (2012) entsprechend hat sich die Begriffsdefinition im Laufe der Zeit gewandelt und mittlerweile wird der Begriff der *Krise* negativ interpretiert und eher als eine Bedrohung angesehen. Merten (2013) versteht die Krise hierbei als einen Prozess, dem folgende Eigenschaften zugeschrieben werden können:²⁵

- eine Krise tritt oft unerwartet ein und bringt zumeist negative Folgen mit sich
- eine Krise ist gekennzeichnet durch Unsicherheit, da niemand weiß, wann und warum es dazu kam
- die Dauer der Krise ist ungewiss
- außerdem kann der Ausgang der Krise schlecht vorausgesagt werden, z. B., ob es sich ins Negative oder Positive entwickelt

Krisen können sowohl Personen, als auch Organisationen betreffen. Ebenso kann sich eine Krise auf gesellschaftliche Teilsysteme, auf Vorkommnisse und auf Vorstellungen auswirken.²⁶

²¹ Duden: Stichwort Krise (18.12.2015)

²² Vgl. Herrmann, 2012: S. 26

²³ Vgl. Merten, 2013: S. 153

²⁴ ebd.: S. 157

²⁵ Vgl. ebd.: S. 154

²⁶ ebd.: S. 156

6. Krisenkommunikation

Kepplinger (2015) sagt aus, dass verschiedene „Objekte (*Individuen, Unternehmen, Gesellschaften*), Ursachen (*Naturereignisse, Fehlverhalten, Zufälle*)“ und „Manifestationen (*Beziehung, Gesundheit, Wirtschaft*)“ auf eine Krise Einfluss ausüben können. Dabei liegt der Schwerpunkt der Krise immer in der Sache selbst. Er bezeichnet es als einen Sachkonflikt. Laut Kepplinger (2015) geht es in der Sachkrise um die „Gegenstände der Kommunikation“. Im Gegensatz dazu bezieht sich die Krisenkommunikation auf die Art, wie über diese Gegenstände kommuniziert wird.²⁷ Nach Merten (2013) findet Krisenkommunikation erst bei eingetretener Gefahr statt. Medien besitzen die Fähigkeit durch die Berichterstattung über Krisen, diese entweder zu schwächen und zu beenden oder im schlimmsten Fall ihre Auswirkung zu verstärken. Nachrichtenfaktoren wie Aktualität und Relevanz der Krise beeinflussen die Berichterstattung. Vor allem wird die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit durch die Skandalisierung des Themas geweckt. Zumeist geht es hierbei um die Schuldzuweisung. Die Öffentlichkeit will wissen, wer für die Krise Verantwortung zu übernehmen hat. Durch ihre Neugier zeigt sie den Medien ihr Interesse an weiterer Berichterstattung über das Thema. Deshalb sehen sich Krisenmanager vor die Aufgabe gestellt, negative Nachrichten zu vermeiden und nur wahrheitsgetreue Informationen an die Öffentlichkeit weiterzuleiten. Auf diesem Wege können sie versuchen, negative Berichterstattung zu verhindern.²⁸ Laut Merten (2013) müssen Krisenmanager vor allem folgende Regeln bei einer Krisenkommunikation beachten. Sie müssen „1) schnell, 2) proaktiv, 3) widerspruchsfrei und 4) wahrhaftig“²⁹ kommunizieren. Doch allein diese Formel wird nicht ausreichen, um den Schaden gering zu halten. Ein Unternehmen sollte im Falle einer Krise also schnell handeln können. Insbesondere kommt hierbei den externen Umständen eine wichtige Rolle zu. Kepplinger (2015) entsprechend sind es die „Erwartungen der Medien, die Reaktionsweisen des Publikums und die Zwänge der Politik“³⁰ mit denen das Unternehmen während einer Krisenkommunikation zu rechnen hat. Andernfalls kann es zu schwerwiegenden Folgen für das Unternehmen und dessen Ansehen kommen. Zum Beispiel kann es passieren, dass sich ein Unternehmen entscheidet, die Öffentlichkeit über bestimmte Vorgänge während eines Vorfalls nicht informieren zu wollen. Außenstehende sind aber der Meinung, dass diese Zusatzinformation für die Öffentlichkeit

²⁷ Vgl. Kepplinger, 2015: S. 995

²⁸ Vgl. Merten, 2013: S. 157ff.

²⁹ ebd.: S. 164

³⁰ Kepplinger, 2015: S. 997

von Relevanz wäre, weil sie eine *symbolische Bedeutung* für sie besitzt (z. B. weisen Missverständnisse zwischen Mitarbeitern auf Inkompetenz hin).³¹ Es entsteht also ein Konflikt zwischen der Sichtweise des Unternehmens (intern) und der Sichtweise der Öffentlichkeit (extern), der zu klären gilt. Merten (2013) führt des Weiteren an, dass eine Entwicklung von Strategien den Krisenmanagern dabei helfen soll, die Auswirkungen von Krisen besser analysieren zu können, um dadurch den Schaden zu begrenzen.³²

Der Krisenkommunikation liegt zugrunde, dass sie bewusst auf einen Informationsaustausch setzt.³³ Schwarz (2015) entsprechend verfolgt Krisenkommunikation die Aufgabe, den Vertrauensverlust in der Öffentlichkeit einzuschränken und den Schaden am Ansehen des Unternehmens so klein wie möglich zu halten. Dadurch kann sichergestellt werden, dass das Unternehmen weiterhin in der Lage ist, seine strategischen Ziele zukünftig zu verfolgen und zu maximieren. Ein weiteres Ziel von Krisenkommunikation ist es, den Schaden von der betroffenen (Teil-)Öffentlichkeit fernzuhalten, indem die Krisenmanager sie wahrheitsgetreu informieren. Zusätzlich sollte das Unternehmen für ihre (Teil-)Öffentlichkeit als eine Stütze bei der psychologischen Auseinandersetzung mit der Krise fungieren.³⁴ Demzufolge ist Glaubwürdigkeit ein wichtiger Teil von Krisenkommunikation, denn die Öffentlichkeit verlässt sich darauf, dass das Unternehmen ehrlich agiert. Außerdem muss Krisenkommunikation dafür sorgen, dass die bereitgestellten Informationen der Wahrheit entsprechen und vollständig in ihrem Informationsgehalt sind.³⁵ Wesentlich für Krisenmanager ist es, dass sie vor allem schnell auf eine Krise reagieren und sie diese eingestehen. Erst dadurch kann das Vertrauen aufrechterhalten werden und die Dauer eine Krise eingeschränkt werden.³⁶

³¹ Vgl. Kepplinger, 2015: S. 997

³² Vgl. Merten, 2013: S. 165

³³ Vgl. Renn & Levine, 1991: S 175

³⁴ Vgl. Schwarz, 2015: S. 1003

³⁵ Vgl. Renn & Levine, 1991: S 175

³⁶ Vgl. Bundesministerium des Innern, 2008: S.13

7. Unternehmenskrise

Aus der Betriebswirtschaftslehre geht der Begriff der *Unternehmenskrise* hervor. Krystek (1987) zufolge wurden Krisen damals als konjunkturelle Phänomene registriert. Im Laufe der Zeit wurden Krisen für ein Unternehmen immer mehr als eine existenzielle Bedrohung gesehen.³⁷ Allerdings hat sich auch diese Begriffsdefinition weiter entwickelt und der Krisenbegriff kann mittlerweile präziser gefasst werden. Krystek (1987) entsprechend sind Unternehmenskrisen

„ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang. Sie sind in der Lage, den Fortbestand der gesamten Unternehmung substantiell und nachhaltig zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen. Dies geschieht durch die Beeinträchtigung bestimmter Ziele (dominanter Ziele), deren Gefährdung oder gar Nichterreichung gleichbedeutend ist mit einer nachhaltigen Existenzgefährdung oder Existenzvernichtung der Unternehmung als selbstständig und aktiv am Wirtschaftsprozeß teilnehmender Einheit mit ihren bis dahin gültigen Zweck- und Zielsetzungen.“³⁸

Dominante Ziele eines Unternehmens sind demzufolge: jederzeit zahlungsfähig zu sein, Mindestgewinne zu erreichen und minimale Erfolgspotenziale zu erzielen.³⁹

In der Betriebswirtschaftslehre geht es allerdings nicht mehr nur um Wachstum und Ausbau, sondern auch um die Situation der Krise, die Krisenanfälligkeit und die Krisenbewältigung. Krisen können einen negativen Einfluss auf das Unternehmensbild und die finanzielle Leistungsfähigkeit eines Unternehmens ausüben. Deswegen ist es selbstverständlich geworden, dass Unternehmen unerwartete Ereignisse als Krisen bezeichnen und versuchen, mit einem Krisenmanagement entgegenzuwirken.⁴⁰ Schwarz (2010) zufolge wird die Unternehmenskrise als ein bedrohlicher Störungsprozess betrachtet, der als ein dynamischer Entwicklungsprozess dargestellt werden kann. Das Krisenmanagement eines Unternehmens kann versuchen darauf Einfluss zu nehmen.⁴¹ Thießen (2013) ist der Meinung, dass sich ein gutes Krisenmanagement dadurch auszeichnet, dass es Akzeptanz und Durchsetzungskraft in einem Krisenfall zeigt und sich nicht nur auf den finanziellen Erfolg konzentriert oder versucht nur die Reputation eines Unternehmens zu schützen.⁴² Laut Pearson und Clair (1998) ist die Wahrscheinlichkeit eher gering, dass eine Krise in einem Unternehmen vorkommt. Falls es dazu jedoch kommen sollte, dann

³⁷ Vgl. Krystek, 1987: S. 4

³⁸ ebd.: S. 6f.

³⁹ Vgl. ebd.: S. 7

⁴⁰ Vgl. Schreyögg & Ostermann, 2013: S. 118

⁴¹ Vgl. Schwarz, 2010: S. 69

⁴² Vgl. Thießen, 2013: S. 5

hat dieses Ereignis schwerwiegende Folgen für das Unternehmen und dessen Überlebensfähigkeit. Denn sie ist durch ungewisse Ursachen, Wirkungen und Lösungsmöglichkeiten gekennzeichnet. In diesem Fall bedarf es einer schnellen Entscheidungsfindung.⁴³

Zusammenfassend lassen sich also folgende Charaktereigenschaften einer Unternehmenskrise festhalten:⁴⁴

- die Existenz des Unternehmens und seiner Ziele ist gefährdet
- eine Unternehmenskrise kann sich in zwei verschiedene Richtungen entwickeln (positiv, negativ)
- der Prozesscharakter kann den Krisenprozess zeitlich begrenzen
- eine Unternehmenskrise lässt sich nur schwer steuern und beeinflussen
- die Handlungsmöglichkeiten des Unternehmens werden eingegrenzt, je fortgeschrittener die Unternehmenskrise ist

Eine Krise zeichnet sich also durch das Unerwartete, die Zeitknappheit und die Bedrohlichkeit aus. Nichtsdestotrotz sollten diese Merkmale kritisch betrachtet werden, da eine Krise nicht nur eine Bedrohung für das Unternehmen, sondern auch eine Chance darstellen kann. Darüber hinaus finden nicht alle Krisen unvorhergesehen statt. Selbst ein Streik oder ein Boykottaufruf kann als ein Anzeichen für eine bevorstehende Krise gedeutet werden.⁴⁵

Bentele und Janke (2008) meinen, dass Unternehmen eine Krise nur auf Basis der kommunikativen Beziehungen lösen können. Vorausgesetzt diese wurden vorher schon geschaffen und durchgeführt. Dabei hängt der Erfolg der Krisenbewältigung grundsätzlich vom erarbeiteten Vertrauen ab.⁴⁶ Im Folgenden wird die Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele (1994) erläutert.

⁴³ Vgl. Pearson & Clair, 1998: S. 60

⁴⁴ Vgl. Krystek & Lentz, 2013: S. 31f.

⁴⁵ Vgl. Schreyögg & Ostermann, 2013: S. 120

⁴⁶ Vgl. Bentele & Janke, 2008: S. 112

8. Vertrauen

Teil dieser Forschungsarbeit ist es zu klären, wie sich die Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens auf das öffentliche Vertrauen auswirken. Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel die Theorie des öffentlichen Vertrauens näher beleuchtet.

8.1. Glaubwürdigkeit und Vertrauen – Begriffsabgrenzung

Bevor auf die Theorie des öffentlichen Vertrauens eingegangen werden kann, müssen vorher die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit erläutert werden.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sollten nicht miteinander gleichgesetzt werden. Vielmehr wird Glaubwürdigkeit von Bentele und Seeling (1996) als ein Teilphänomen von Vertrauen verstanden. Denn erst wenn etwas als glaubwürdig eingestuft worden ist, kann dem auch Vertrauen entgegen gebracht werden.⁴⁷

Die Glaubwürdigkeit beschreibt ein Charaktermerkmal, das mit bestimmten Personen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten und mit einem bestimmten Ereignis in Verbindung gebracht wird. Es zeichnet sich dadurch aus, dass sich Personen bereit erklären, die Äußerungen anderer als richtig zu beurteilen. Glaubwürdigkeit kann also als ein Teil des Vertrauensbegriffs aufgefasst werden, das insbesondere mit Personen und deren Kommunikation in Zusammenhang gebracht wird.⁴⁸

Im Gegensatz dazu kann der Vertrauensbegriff breiter ausgelegt werden. Laut Bentele und Nothhaft (2011) wird Vertrauen als ein „*kommunikativer Mechanismus*“ bestimmt. Rezipienten schätzen Chancen und Risiken auf Basis ihres Wissens über „*vergangene oder gegenwärtige Ereignisse*“ ab. Das Vertrauen spielt vor allem dann eine große Rolle, wenn zukünftige Ereignisse und das Handeln Dritter für die Rezipienten als undurchschaubar und als unsicher gelten.⁴⁹ Dabei wird Vertrauen nicht nur den Äußerungen von Personen geschenkt, sondern auch „*technischen, instrumentalen und problemlösungsbezogenen Aspekten von Gegenständen (z. B. Autos), Institutionen (z. B. Arbeitslosenversicherung, Parteien), Umständen (z. B. Wetterlage) oder sozialen Systemen (z. B. dem Rentensystem, der Marktwirtschaft oder der parlamentarischen Demokratie)*“.⁵⁰ Zusätzlich postulieren Ben-

⁴⁷ Vgl. Bentele & Seeling, 1996: S 156f.

⁴⁸ Vgl. Bentele & Seidenglanz, 2015: S. 412

⁴⁹ Vgl. Bentele & Nothhaft, 2011: S. 50

⁵⁰ Bentele & Seidenglanz, 2015: S. 412

tele und Seidenglanz (2015), dass Vertrauen auf mögliche, riskante Ereignisse in der Zukunft hindeuten kann.

8.2. Theorie des öffentlichen Vertrauens

Vertrauen wird in Anlehnung an Luhmann (2000) „als (sozialer) Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, als riskante Vorleistung“⁵¹ bezeichnet. Bei bestimmten Eigenschaften, wie *gesellschaftlicher Status, Sachkompetenz und Unabhängigkeit von Partialinteressen* neigen die Rezipienten mehr dazu, zu vertrauen. Im Gegensatz dazu misstrauen sie Menschen, die *mangelnde Sachkompetenz oder Parteilichkeit* aufweisen. Die Medien spielen eine große Rolle dabei, welche Nachrichten an die einzelnen Personen gelangen. Unternehmen können auf diese Weise versuchen mit ihrer (Teil-)Öffentlichkeit zu kommunizieren. Jedoch besteht hier die Gefahr, dass Medien die Tatsachen aus ihrer Sichtweise berichten bzw. sie sich an den Nachrichtenfaktoren Konflikt und Negativismus orientieren. Dadurch werden Unternehmen in einem schlechten Licht dargestellt und das Vertrauen der Öffentlichkeit wird so gemindert. Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Informationen, die durch die Medien vermittelt werden, nicht nachprüfbar für den Einzelnen sind. Aus diesem Grund stellt das öffentliche Vertrauen eine zunehmend größere Bedeutung für die Gesellschaft dar. Dabei werden zukünftige Geschehnisse von Personen auf Basis vergangener Erlebnisse und Erfahrungen beurteilt.⁵² Laut Bentele und Nothhaft (2011) entscheiden sich Rezipienten vertrauen zu vergeben, wenn sie mit einer positiven Konsequenz rechnen bzw. diese Konsequenz für sie von großer Bedeutung ist. In Anlehnung an die erste Definition des öffentlichen Vertrauens von Bentele (1994), wurde später eine präzisere Definition erfasst:

„Öffentliches Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, gleichzeitig Prozess und Ergebnis dieses Prozesses, in dem öffentlich wahrnehmbaren Personen, Organisationen/Institutionen und gesellschaftlichen Systemen mehr oder weniger öffentlich hergestelltes Vertrauen zugeschrieben wird. Personen, Organisationen, Systeme fungieren in der Rolle von „Vertrauensobjekten“. Rezipienten, die „Vertrauenssubjekte“, schreiben Vertrauensobjekten nach Maßgabe des Vorhandenseins bestimmter „Vertrauensfaktoren“ Vertrauen in unterschiedlichem Maß zu. Im Prozess öffentlichen Vertrauens, der nur mit PR und Journalisten als Vertrauensvermittlern denkbar ist, haben die „Vertrauenssubjekte“ zukunftsge-

⁵¹ Luhmann, N.: *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Lucius & Lucius. 2000, zitiert nach Bentele & Nothhaft, 2011: S. 50

⁵² Vgl. Bentele & Seidenglanz, 2015: S. 411

*richtete Erwartungen, die gleichzeitig stark von vergangenen Erfahrungen geprägt sind.*⁵³

Das öffentliche Vertrauen bezieht sich vor allem auf Personen, Institutionen und soziale Systeme des öffentlichen Lebens. Dabei können Public Relations und Medien auf die Vertrauensbildung der (Teil-)Öffentlichkeit einen großen Einfluss ausüben. Insbesondere kommt es darauf an, wie sie diese Prozesse der öffentlichen Kommunikation umsetzen und strukturieren.⁵⁴ In der Theorie des öffentlichen Vertrauens wird davon ausgegangen, dass verschiedene Elemente eine Wirkung auf den Vertrauensprozess haben. Dabei wird unterschieden zwischen:

- 1) dem *Vertrauenssubjekt*, das können Personen sein,
- 2) die bestimmten *Vertrauensobjekten* (Personen, Organisationen, Systeme) ihr Vertrauen entgegenbringen.
- 3) Zusätzlich können diese Prozesse durch *Vertrauensvermittler* (Medien, Public Relations),
- 4) *Sachverhalte* und *Ereignisse* oder
- 5) *Texte* bzw. *Botschaften* beeinflusst werden.⁵⁵

Vertrauen kann nicht einfach so von anderen eingefordert werden. Eine Person muss sich entscheiden, ob sie Vertrauen dem Gegenüber entgegenbringen möchte oder nicht. Dabei ist eine Person mehr bereit Vertrauen zu vergeben, wenn sie mit einem positiven Ausgang für sich rechnen kann. Außerdem hängt Vertrauen von der Zeit ab und muss laufend bekräftigt werden.⁵⁶ Eine Krise in einem Unternehmen kann dazu führen, dass das Vertrauen sehr schnell verloren geht. Schließlich kann Vertrauen nur sehr langsam in einem dynamischen Prozess, der eine gewisse Zeit dauern kann, aufgebaut werden.⁵⁷

⁵³ Bentele & Nothafft, 2011: S. 52 f.

⁵⁴ Vgl. Bentele & Seidenglanz, 2015: S. 420

⁵⁵ ebd.: S. 53 f.

⁵⁶ Vgl. Bentele & Seidenglanz, 2015: S. 414

⁵⁷ Vgl. ebd.: S. 421

8.3. Vertrauensfaktoren

In der Theorie des öffentlichen Vertrauens gibt es bestimmte Vertrauensfaktoren. Laut Bentele und Nothafft (2011) sind das Eigenschaften, die von Vertrauenssubjekten verschiedenen Vertrauensobjekten zugeschrieben werden.⁵⁸ Bentele (1994) geht in seiner Theorie des öffentlichen Vertrauens von folgenden Vertrauensfaktoren aus, die einen positiven Einfluss auf die Vertrauensbildung ausüben: *Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik.*⁵⁹ Im Sinne von Bentele und Nothafft (2011) zeigen sich Vertrauensfaktoren „im kommunikativen oder außerkommunikativen Verhalten/Handeln von Personen und Organisationen oder in der Struktur, der Qualität, Angemessenheit oder dem Erfolg von technischen, sozialen oder sozio-technischen Systemen.“⁶⁰ Vertrauenssubjekte nehmen Vertrauensfaktoren in direkter Kommunikation bewusst oder unbewusst wahr.

2006 wurde ein inhaltsanalytisches Messungsverfahren entwickelt, der „Corporate Trust Index“ (CTI). Hierbei werden in Anlehnung an die Theorie des öffentlichen Vertrauens sieben **Vertrauensfaktoren** differenziert. Je mehr dieser Vertrauensfaktoren in der Kommunikation von Unternehmen vorkommen, umso höhere Vertrauenswerte können empirisch gemessen werden. Sie werden zu drei Vertrauensdimensionen zusammengefasst:⁶¹

1. **fachspezifische Vertrauensdimension:** Hier geht es um die fachlichen Qualitäten und Kompetenzen, die die jeweilige Person oder das Unternehmen mitbringt.
Vertrauensfaktoren: Fachkompetenz, Problemlösungskompetenz
2. **gesellschaftlich-normative Vertrauensdimension:** Rezipienten vertrauen einem Unternehmen, wenn es als verantwortungsbewusst und ethisch handelnd in der Berichterstattung dargestellt wird.
Vertrauensfaktoren: ethisches/normatives Verhalten, Verantwortungsbewusstsein

⁵⁸ Vgl. Bentele & Nothafft, 2011: S. 54

⁵⁹ Vgl. Bentele, 1994: S. 421

⁶⁰ Bentele & Nothafft, 2011: S. 54

⁶¹ Vgl. ebd.: S. 55

3. **sozialpsychologische Vertrauensdimension:** Hier geht es um die kommunikativen Kompetenzen und Charaktereigenschaften einer Person oder eines Unternehmens.

Vertrauensfaktoren: Soziales Verhalten, Charakter, Kommunikationsverhalten

Das heißt, dass sich ein hoher Vertrauenswert erst dann feststellen lässt, wenn diese Vertrauensfaktoren in starker Ausprägung von der (Teil-)Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Im Gegensatz dazu äußert sich Misstrauen seitens der (Teil-)Öffentlichkeit durch das Fehlen dieser Vertrauensfaktoren.

8.4. Diskrepanzthese nach Bentele

Weiterhin wird in dieser Forschungsarbeit auf die Diskrepanzthese nach Bentele eingegangen, da diese Einfluss auf das Vertrauen ausüben kann.

Bentele (1994) sieht Diskrepanzen als große Ursache für Vertrauensverlust. Je mehr Diskrepanzen von den Rezipienten wahrgenommen werden, umso wahrscheinlicher ist es, dass ein Unternehmen oder eine Person das Vertrauen der Öffentlichkeit verliert. Sie entstehen zumeist durch das Handeln oder durch die Kommunikation eines Unternehmens oder einer Person. Bentele und Nothhaft (2011) gehen davon aus, dass Diskrepanzen vor allem bei Berichterstattungen über Krisen vorkommen. Was wiederum verdeutlicht, dass Medien eher über negative Dinge berichten. Sie werden als „Diskrepanzsucher“ bezeichnet. Pressesprecher gelten im Gegensatz dazu als „Diskrepanzvermeider“.

Folgende Diskrepanzen können laut Bentele und Nothhaft (2011) auftreten:

- *„Diskrepanzen zwischen Informationen und zugrunde liegenden Sachverhalten. Beispiele: Unwahrheit, Lügen, beschönigende Informationen.*
- *Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen einerseits und tatsächlichem Handeln andererseits. Beispiele: Hinhaltetaktiken; Ablenkungsmanöver, bestimmte Formen symbolischer Politik.*
- *Diskrepanzen zwischen Aussagen unterschiedlicher Akteure derselben oder vergleichbarer Organisationen. Beispiele: diskrepante Äußerungen verschiedener füh-*

render Mitglieder einer Partei zu einem Problem, diskrepante Äußerungen von Vorstand und Belegschaft.

- *Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen derselben Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Beispiele: Aussagen von Politikern vor und nach Wahlen; generell: Diskrepanzen zwischen Versprechen und nachfolgendem Handeln.*
- *Diskrepanzen zwischen verschiedenen Verhalten bzw. verschiedenen Handlungen derselben oder ähnlicher Institutionen. Beispiele: widersprüchliches Verwaltungshandeln, widersprüchliche Gerichtsurteile, etc.*
- *Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und/oder moralischen Normen und tatsächlichem Verhalten/Handeln. Beispiele: der an der Börse zockende Gewerkschaftsvorsitzende, der (gut verdienende) Ministerpräsident, der eine vergleichsweise niedrige Miete bezahlt, etc.“⁶²*

In der Theorie des öffentlichen Vertrauens sprechen Bentele und Seidenglanz (2015) davon, dass Vertrauen nicht für immer verloren gehen kann. In einer Krisensituation kann sich das Unternehmen versuchen zu entschuldigen, um so den Vertrauenswert wieder zu erhöhen. Die Kommunikation und das Handeln des Unternehmens spielen dabei eine wichtige Rolle. Hierbei sollten Unternehmen vor allem auf ein professionelles Krisenmanagement setzen, das ihnen dabei helfen kann, den Vertrauensverlust gering zu halten.⁶³

⁶² Bentele & Nothafft, 2011: S. 57

⁶³ Vgl. Bentele & Seidenglanz, 2015: S. 422

9. Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Krisenmanager müssen verstehen, wie während einer Krise richtig mit der Öffentlichkeit kommuniziert werden kann. Insbesondere wie sie das Ansehen des Unternehmens während einer Krise am besten schützen können. *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* dient dabei als eine wichtige Grundlage, um diesen Prozess nachvollziehen zu können. Die SCCT kann voraussagen, wie Personen auf die Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens reagieren werden. Dieser Ansatz greift insbesondere dann, wenn es das Unternehmensbild betrifft. Die SCCT hilft den Krisenmanagern das gute Ansehen zu bewahren und den Erfolg dabei zu maximieren.⁶⁴ Eine unvorhergesehene Krise kann für ein Unternehmen großen Schaden bedeuten, wenn es nicht rechtzeitig und richtig darauf reagiert. Coombs (2007) definiert die Krise als „*a sudden and unexpected event that threatens to disrupt an organization's operations and poses both a financial and a reputational threat.*“⁶⁵

Meist hat eine schwerwiegende Krise zur Folge, dass das Vertrauen der Öffentlichkeit in ein Unternehmen verloren geht. Infolgedessen verändern sich die Beziehung und die Einstellung der (Teil-)Öffentlichkeit zu einem Unternehmen. Coombs (2007) spricht das Problem an, dass es zwar viele Forschungsansätze zur Krisenkommunikation gibt, allerdings fast keine Untersuchungen zur Reaktion der (Teil-)Öffentlichkeit auf die strategischen Antworten des Unternehmens existieren. Deswegen wurde die SCCT entwickelt. Sie basiert darauf, den Unternehmen dabei zu helfen, ihren Imageschaden nach einer Krise gering zu halten. Das Ansehen eines Unternehmens hat großen Einfluss darauf, welche Stellung es auf dem Markt und bei seiner (Teil-)Öffentlichkeit hat. Insbesondere spielen die Medien als Vermittler hierbei eine große Rolle. Schließlich bezieht daraus die Öffentlichkeit die meisten Informationen.

SCCT stützt sich auf die *Attributionstheorie nach Weiner (1995)*. Die SCCT versucht vorherzusehen, welchen Schaden eine Krise für das Ansehen eines Unternehmens anrichten kann. Daraus entwickelt sie Antwortstrategien, um dieses Ansehen schützen zu können. Der Attributionstheorie liegt zugrunde, dass das Verschulden entweder dem Unternehmen zugeschrieben wird (intern) oder etwas Unvorhersehbares (Naturkatastrophe) dafür verantwortlich gemacht werden kann (extern). Es geht also darum feststellen zu können, wer die Verantwortung im Falle einer Krise übernimmt. Wenn die (Teil-

⁶⁴ Vgl. Coombs, 2007: S. 163

⁶⁵ ebd.: S. 164

)Öffentlichkeit entscheidet, dass das Unternehmen dafür verantwortlich ist, dann leidet das Ansehen des Unternehmens darunter. Ebenso kann sich die Einstellung der (Teil-)Öffentlichkeit zum Unternehmen ins Negative entwickeln. Das Unternehmen muss sich immer bewusst sein, dass im Falle einer Krise die (Teil-)Öffentlichkeit zuallererst durch die Medien informiert wird. Diese bilden das Frame für die Krise, welches die Gefahr in sich birgt, dass es von der (Teil-)Öffentlichkeit adaptiert wird.⁶⁶ Laut Coombs (2007) muss deshalb an erster Stelle die (Teil-)Öffentlichkeit vor Schaden bewahrt werden. Das Ansehen des Unternehmens steht hierbei an zweiter Stelle. Durch Informationen kann die (Teil-)Öffentlichkeit gewarnt werden, z. B. Wasser, das verunreinigt worden ist, nicht mehr zu trinken. Außerdem sollte die (Teil-)Öffentlichkeit über weitere Vorgänge und darüber, welche Korrekturmaßnahmen unternommen werden, auf dem Laufenden gehalten werden, um sie weiterhin zu schützen. Zu guter Letzt sollte das Unternehmen Mitgefühl für die Opfer äußern, erst dann können Maßnahmen zur Wiederherstellung des Ansehens ergriffen werden. In diesem Fall bildet der Ansatz der SCCT eine Hilfestellung für Krisenmanager.⁶⁷

In einer Krise müssen Krisenmanager die Situation genau abwägen, um darauf basierend die richtige Krisenbewältigungsstrategie bestimmen zu können. Die SCCT dient für sie dabei als Hilfestellung, um den Grad der Bedrohung für das Ansehen des Unternehmens feststellen zu können.

Die Art der Krise bestimmt die Verantwortungszuschreibung der (Teil-)Öffentlichkeit. Dabei lassen sich, bedingt durch das Ausmaß der Verantwortungszuschreibung, drei Krisen-Cluster bestimmen: 1) Opfer, 2) Unfall und 3) Absicht.⁶⁸

- 1) Im Opfer-Cluster wird das Unternehmen als Opfer betrachtet, deshalb wird hier fast gar keine Verantwortung dem Unternehmen zugeschrieben. Dies hat wiederum keine negativen Auswirkungen auf das Ansehen des Unternehmens. Beispiele: Gerüchte, Naturkatastrophe, Sabotage
- 2) Das Unfall-Cluster zeichnet sich durch minimale Verantwortungszuschreibung aus, z. B. technisches Versagen. Allerdings muss für die (Teil-)Öffentlichkeit ersichtlich sein, dass keine Absicht dahinter steckt und es vom Unternehmen nicht hätte beeinflusst werden können.

⁶⁶ Vgl. ebd.: S. 163 ff.

⁶⁷ Vgl. Coombs, 2007: S. 165

⁶⁸ Vgl. ebd.: S. 167

- 3) Beim Absicht-Cluster geht die (Teil-)Öffentlichkeit davon aus, dass das Unternehmen den Schaden mit voller Absicht und gezielt verursacht hat. Demzufolge wird hier sehr hohe Verantwortung dem Unternehmen zugeschrieben. Außerdem müssen Unternehmen damit rechnen, dass so ein Vorfall dem Ansehen sehr schweren Schaden zufügen kann. Beispiele: Unfälle, menschliches Versagen, Vergehen des Unternehmens mit Verletzung als Folge

Nachdem Krisenmanager den Krisentyp ermittelt haben, können sie voraussagen, wie viel Verantwortung die (Teil-)Öffentlichkeit dem Unternehmen in einer Krise zuschreiben wird. Dabei kann das Ansehen des Unternehmens durch drei verschiedene Faktoren bedroht werden: 1) anfängliche Krisenverantwortung, 2) Krisengeschichte und 3) das bisherige Ansehen des Unternehmens während einer Krise. Eine Bedrohung durch eine Krise kann für das Unternehmen großen Schaden anrichten, wenn es unbeachtet bleibt. Aus diesem Grund müssen Krisenmanager schnell agieren und den Level der Verantwortung bestimmen, um darauf dann ihr Krisenbewältigungsstrategie aufzubauen.⁶⁹

9.1. Arten von Krisenbewältigungsstrategien

Coombs (2007) zufolge gibt es unterschiedliche Krisenbewältigungsstrategien. Sie haben zur Aufgabe das Ansehen eines Unternehmens wiederherzustellen und negative Einstellungen seitens seiner (Teil-)Öffentlichkeit vorzubeugen. Wenn ein Unternehmen sich bereit erklärt, Verantwortung für eine Krise zu übernehmen, dann muss es für seine Handlungen haften und diese notfalls auch erklären. Krisenmanager müssen hierbei beachten, dass je mehr sie bereit sind sich entgegenkommend und mitfühlend zu zeigen, desto mehr wird ihnen nachgesagt, dass sie die größere Verantwortung für die Krise übernehmen. Krisenbewältigungsstrategien werden in zwei Gruppen getrennt, je nachdem wie viel Verantwortung einer Krise beigemessen wird. Die erste Gruppe wird wiederum in drei Bereiche untergliedert:⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Coombs, 2007: S. 164ff.

⁷⁰ Vgl. ebd.: S. 170

A) Ein Unternehmen kann die Verantwortung verweigern, u.a. durch

- eine Konfrontation mit demjenigen, der das Unternehmen als schuldig darstellt,
- das Leugnen der Krise oder
- das Darstellen von jemand anderem als „Sündenbock“.

B) Ein Unternehmen kann die Verantwortung für ein Krise abschwächen durch

- Ausreden oder
- Rechtfertigung.

C) Ein Unternehmen kann sich der Verantwortung für eine Krise annehmen durch

- Entschuldigung oder
- Entschädigung.

Bei der zweiten Gruppe geht es nicht mehr darum, für die Krise Verantwortung zu übernehmen, sondern sich als Unternehmen besser darzustellen. Die folgenden Strategien werden am besten als zusätzliche Ergänzung zur ersten Gruppe genutzt:

- Erinnerung: Die (Teil-)Öffentlichkeit wird an vergangene gute Taten des Unternehmens erinnert.
- Einschmeicheln: Die (Teil-)Öffentlichkeit wird gelobt.
- Opferung: Das Unternehmen stellt sich selbst als Opfer der Krise dar.

Die SCCT geht davon aus, dass die Kommunikation einen großen Einfluss darauf hat, wie die (Teil-)Öffentlichkeit das Unternehmen während einer Krise wahrnimmt. Das Gesagte und die Handlungen des Unternehmens, werden von der (Teil-)Öffentlichkeit genau bewertet. Dies wiederum wirkt sich darauf aus, wie sie das Unternehmensbild beurteilen und wie sie zukünftig gegenüber dem Unternehmen eingestellt sind. Deshalb verfolgen Krisenbewältigungsstrategien drei Ziele, um das Ansehen des Unternehmens zu schützen:⁷¹

⁷¹ Vgl. Coombs, 2007: S. 171

1. die (Verantwortungs-) Zuschreibung zu einer Krise verändern
2. die Sichtweise, wie das Unternehmen während einer Krise wahrgenommen wird, ändern
3. den negativen Einfluss reduzieren, der durch die Krise verursacht wurde

Es empfiehlt sich für Krisenmanager die Krisenbewältigungsstrategien (SCCT) anzuwenden, wenn das Unternehmen bereit ist, das erforderliche Maß an Verantwortung für eine Krise zu übernehmen.⁷² SCCT formt die Krisensituation und bietet eine evidenzbasierte Reihe von Leitlinien für Krisenbewältigungsstrategien an, von denen Krisenmanager und ihr Unternehmen profitieren können.⁷³

10. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) dient zur Planung und Evaluation von Public-Relations-Kommunikation. Die VÖA wurde im Rahmen der Bürgerproteste gegen den Bau von zwei Sonderabfalldeponien entwickelt. Ausschlaggebend war hierfür ein Konflikt zwischen Bürgern und der niederösterreichischen Landesregierung.⁷⁴ Bei der VÖA geht es darum, die kommunikativen Geltungsansprüche (Wahrheit, Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit und Legitimität) wechselseitig anzuerkennen. Dabei soll es zu einem Einverständnis zwischen einer Organisation und ihrer (Teil-)Öffentlichkeit kommen.⁷⁵ Burkart (2015) zufolge stützt sich die VÖA auf zwei Prämissen: 1) auf die soziologische und 2) auf die kommunikationstheoretische Prämisse.⁷⁶

- 1) Die erste Prämisse geht davon aus, dass wir in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft leben. Hierbei nehmen Mitglieder immer mehr ihre Partizipationschancen wahr. Zum Teil werden sie von der Angst vor lebensbedrohlichen Umständen und vom Vertrauensverlust in das politische und wissenschaftliche System angetrieben. Dabei nimmt ihr Bedürfnis nach Kommunikation stetig zu, was sich wieder-

⁷² Vgl. ebd.: S. 172

⁷³ Vgl. Coombs, 2007: S. 174

⁷⁴ Vgl. Burkart, 2015: S. 277

⁷⁵ Vgl. Pavlova, 2012: S. 189

⁷⁶ Vgl. Burkart, 2015: S. 278

rum durch Bürgerinitiativen, Besetzungen, Blockaden und ähnliches äußern kann.⁷⁷

- 2) Die zweite Prämisse basiert auf der Grundlage, dass die menschliche Kommunikation im Allgemeinen auf wechselseitige Verständigung angelegt ist. Daher sollen sich laut Burkart (2015) PR-Kommunikatoren und die Public Relations nach den Prinzipien der Verständigung richten.⁷⁸

Das Konzept der VÖA lehnt sich an die *Theorie des kommunikativen Handelns* nach Habermas an. Damit die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seiner (Teil-)Öffentlichkeit möglichst störungsfrei ablaufen kann, müssen vorher die Bedingungen für Verständigung erfüllt werden. Hierbei wird vorausgesetzt, dass die Kommunikationspartner die Gültigkeit der Verständigung wechselseitig anerkennen. Das heißt, dass ein reibungsfreier Kommunikationsprozess erst dann stattfinden kann, wenn beide Kommunikationspartner über eine gemeinsame Sprache verfügen (Verständlichkeit), wahre Aussagen über Wirklichkeiten machen (Wahrheit), nicht beabsichtigen den anderen zu täuschen (Wahrhaftigkeit) und auf die geltenden Werte und Normen achten (Richtigkeit). Wird an einem dieser vier Geltungsansprüche Zweifel geäußert, so wird der Kommunikationsprozess gestört und es kommt auf beiden Seiten zu keinem Einverständnis. Das Ziel dieses Verständigungsprozesses beruht also darauf, dass die Kommunikationspartner zu einem Einverständnis gelangen. Mit Einverständnis ist hier gemeint, dass die Bedingungen für Verständigung in den Geltungsansprüchen erfüllt werden. Kommt es allerdings zu einer Störung innerhalb dieses Verständigungsprozesses, so kann das Einverständnis durch den Diskurs wiederhergestellt werden.⁷⁹ Burkart (2015) versteht unter Verständigung nicht nur einen bloßen „*Selbstzweck von Kommunikation*“, vielmehr sieht er sie auch als „*ein Mittel zum Zweck der Realisierung von Interessen*.“⁸⁰ Indem die Kommunikationspartner ihre Situation gemeinsam definieren, können sie ihre eigenen Handlungspläne aufeinander abstimmen.⁸¹

⁷⁷ Vgl. Burkart, 2012: S. 18

⁷⁸ Vgl. Burkart, 2015: S. 278f.

⁷⁹ Vgl. Burkart, 2015: S. 279f.

⁸⁰ ebd.: S. 282

⁸¹ Vgl. ebd.: S. 282

10.1. Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit

Laut Burkart (2015) geht es bei verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit also in erster Linie um die Sicherstellung eines störungsfreien Kommunikationsprozesses zwischen PR-Kommunikatoren und ihrer relevanten (Teil-)Öffentlichkeit. Dieser Prozess kann durch Einverständnis über die kommunikativen Geltungsansprüche zwischen den jeweiligen Kommunikationspartnern hergestellt werden. Hierbei werden drei Ebenen differenziert, in denen sich die Geltungsansprüche äußern können. Auf diesen drei Ebenen muss ersichtlich sein:⁸²

1. „WAS ist unter der Sache, die repräsentiert werden soll, zu verstehen?\": Es muss deutlich erkennbar sein, um welchen *thematisierenden Sachverhalt* es sich handelt. Ebenso muss sich darauf geeinigt werden, die Behauptungen und die Erklärungen des Unternehmens wahrheitsgemäß zu formulieren.
2. „WER ist involviert?\": Alle *Kommunikatoren* und Vertreter, die an dieser Sache beteiligt sind, müssen bekannt und ihre Vertrauenswürdigkeit zweifellos erwiesen sein.
3. „WARUM werden diese *Interessen* angestrebt?\": Die vertretenen Interessen und deren Richtigkeit müssen nachprüfbar sein.

Ein Kommunikationsprozess kann nur dann störungsfrei ablaufen, solange keine Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen seitens der (Teil-)Öffentlichkeit geäußert werden. Andernfalls würde es zu einem Diskursbedarf kommen, wenn ein oder mehrere Zweifel laut werden. Dabei darf die VÖA die Relevanz dieser Nachfrage nicht unterschätzen und sollte so gut wie möglich darauf eingehen.

Nach Burkart (2015) kann der Erfolg der PR-Verständigung in der VÖA schrittweise gemessen werden. Insgesamt setzt sich der VÖA-Prozess aus vier Phasen zusammen, die zum einen Teilziele der VÖA bilden und zum anderen Möglichkeiten zur Evaluation des PR-Erfolgs aufzeigen.⁸³

⁸² Vgl. ebd.: S. 284

⁸³ Vgl. ebd.: S. 286ff.

1. Informationsphase: In dieser Phase gilt es zu klären, *worüber* die (Teil-)Öffentlichkeit informiert werden soll. Das Vorgehen wird näher erläutert, es werden Verantwortliche vorgestellt, sowie Begründungen für die Durchführung der Pläne präsentiert.
2. Diskussionsphase: Diese Phase wird erst eingeleitet, wenn es zu einem weiteren Diskussionsbedarf kommt. Dies geschieht aufgrund weiterer Zweifel an den Geltungsansprüchen. Dabei wird Interaktivität mit den Medien und den Betroffenen angestrebt. Mit Hilfe von Bürgerversammlungen, Expertenhearings, Diskussionsrunden, so wie weiteren Informationen an die Betroffenen und die Medien sollen die aufkommenden Zweifel minimiert bzw. beseitigt werden.
3. Diskursphase: Ein zusätzlicher Diskurs wird verlangt, wenn weiterhin stark an den kommunikativen Geltungsansprüchen der Verantwortlichen gezweifelt wird. Vor allem muss die VÖA versuchen, zwischen den beiden Parteien zu vermitteln, wenn an der Wahrheit und der Legitimität Zweifel erhoben werden. In diesem Fall helfen Zahlen, Daten und Fakten zu der Problematik, außerdem werden bestimmte Vorgehensweisen anhand ausschlaggebender Argumente gerechtfertigt. Ziel ist es, die bestehenden Zweifel zu verringern.
4. Situationsphase: Diese VÖA-Phase ist der letzte Schritt der Evaluation. Hier geht es darum, den gegenwärtigen Zustand zu bestimmen und festzustellen, inwiefern Zweifel minimiert oder gar beseitigt worden sind.

In allen vier VÖA-Phasen kann, realistisch betrachtet, natürlich kein vollständiger Konsens erreicht werden. Gemäß Burkart (2015) heißt Konsens zu geben, nicht gleich einer Handlung/ Idee zuzustimmen. Vielmehr geht es darum, „*Einverständnis über die jeweiligen kommunikativen Geltungsansprüche*“⁸⁴ zu erreichen. Das Konzept der VÖA gilt als eine sehr gute Grundlage, um festzustellen, wie viel Erfolg die PR-Kommunikation erzielen kann.⁸⁵ Laut Burkart (2015) müssen PR-Kommunikatoren die Zweifel der (Teil-)Öffentlichkeit erst nach verschiedenen Typen systematisch differenzieren, um so den Informationsbedarf bestimmen zu können. PR-Kommunikatoren müssen sich immer im Klaren sein, dass sämtliche Handlungen, insbesondere in konfliktreichen Situation, von

⁸⁴ Burkart, 2015: S. 294

⁸⁵ Vgl. ebd.: S. 289

der (Teil-)Öffentlichkeit hinterfragt werden können. Deshalb können sie in einer Konfliktsituation mit folgenden Reaktionen der (Teil-)Öffentlichkeit rechnen:⁸⁶

- Behauptungen werden auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft (Wahrheit)
- Misstrauen wird allen beteiligten Personen entgegengebracht (Vertrauenswürdigkeit)
- die Handlungen der Verantwortlichen werden grundsätzlich infrage gestellt (Legitimität)

Indem PR-Kommunikatoren auf die erhobenen Zweifel eingehen, wird ein *diskursähnlicher Zustand* geschaffen, durch den verständigungsorientierte Kommunikation ermöglicht wird. Vorrangig geht es bei der VÖA um die Zusammenarbeit mit den Medien. Hier sollen durch Informationen Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen reduziert bzw. beseitigt werden.⁸⁷

11. Hypothesengenerierung

Die richtige Auswahl einer Krisenbewältigungsstrategie kann einem Unternehmen dabei helfen sein Ansehen bei der (Teil-)Öffentlichkeit zu schützen. Untersuchungen von Coombs und Holladay (1996, 2002, 2004) haben ergeben, dass je mehr Verantwortung einem Unternehmen in einer Krise zugeschrieben wird, umso mehr Schaden entsteht am Ansehen des Unternehmens.⁸⁸ Aus diesem Grund müssen Krisenmanager im ersten Schritt die Verantwortung für die Krise ermitteln. Erst danach können sie die passende Krisenbewältigungsstrategie wählen. Die (Teil-)Öffentlichkeit kann dadurch bestimmen, welche Rolle das Unternehmen bei der Verursachung der Krise gespielt hat. Außerdem zeigen Krisenbewältigungsstrategien der (Teil-)Öffentlichkeit, wie viel Verantwortung das Unternehmen für eine Krise bereit ist zu übernehmen. Somit können sie das Unternehmen auch besser beurteilen. Entscheidet sich das Unternehmen, zum Beispiel die Verantwortung für die Krise zu leugnen, so wird dies von der (Teil-)Öffentlichkeit als ein Versuch gesehen, die Schuld zu umgehen. Dadurch wird das Unternehmen allerdings erst

⁸⁶ Vgl. ebd.: S. 283

⁸⁷ Vgl. Burkart, 2015: S. 293f.

⁸⁸ Vgl. Coombs, 2007: S. 137

recht als schuldig wahrgenommen.⁸⁹ Dies hat wiederum zur Folge, dass Misstrauen bei der (Teil-)Öffentlichkeit entstehen kann, indem sie die kommunikativen Geltungsansprüche anzweifeln. Auf dieser Basis ergibt sich nun die erste Hypothese:

Hypothese 1: „Wenn das Unternehmen sich aus der Verantwortung für eine Krise versucht a) herauszureden oder b) sich zu rechtfertigen, dann werden die kommunikativen Geltungsansprüche stärker angezweifelt, als wenn das Unternehmen die Verantwortung für die Krise übernimmt und sich bei der (Teil-)Öffentlichkeit entschuldigt.“

Eine Krise ist in der Lage, sehr großen Einfluss auf die Wahrnehmung der (Teil-)Öffentlichkeit auszuüben. Demnach muss ein Unternehmen nach einer Krise damit anfangen, das öffentliche Vertrauen aufzubauen.⁹⁰ Eine Studie von Bottom et al. (2002) hat bewiesen, dass eine Entschuldigung und eine einfache Erklärung ausreichen würden, um das Vertrauen der (Teil-)Öffentlichkeit in das Unternehmen wiederherzustellen. Vor allem bedarf es einer überzeugenden Wiedergutmachung seitens des Unternehmens, um den Vertrauensverlust zu beheben.⁹¹ Außerdem haben zusätzliche Untersuchungen von Nakayachi und Watabe (2005) ergeben, dass durch die Einführung von strukturellen und strategischen Vorrichtungen (z. B. das Unternehmen befolgt ab sofort bestimmte Vorschriften) der (Teil-)Öffentlichkeit zeigen, dass das Unternehmen versucht, einen zukünftigen Vertrauensbruch zu vermeiden. Dies wiederum bedeutet einen höheren Vertrauenswert seitens der (Teil-)Öffentlichkeit.⁹² Daher lautet die zweite Hypothese:

Hypothese 2: Wenn das Unternehmen sich bei seiner (Teil-)Öffentlichkeit a) entschuldigt und b) eine Entschädigung anbietet, dann ist der Vertrauenswert am höchsten.

⁸⁹ Vgl. Lee, 2004: S. 604

⁹⁰ Vgl. Poppo & Schepker, 2010: S. 133

⁹¹ Vgl. Bottom, W.P./ Gibson, K./ Daniels, S.E./ Murnighan, J.K.: 'When talk is not cheap: Substantive penance and expressions of intent in rebuilding cooperation', *Organization Science*, 13(5), 2002, S. 497–513., zitiert nach Poppo & Schepker, 2010: S. 132

⁹² Vgl. Nakayachi, K./ Watabe, M.: 'Restoring trustworthiness after adverse events: The signaling effects of voluntary 'Hostage Posting' on trust', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 2005, S. 1–17., zitiert nach Poppo & Schepker, 2010: S. 132

In konfliktreichen Situationen werden alle Aussagen und Handlungen des Unternehmens von den Rezipienten grundsätzlich kritisch betrachtet. Zweifel können an der Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Verständlichkeit und Legitimität erhoben werden. Zum Misstrauen kann es vor allem dann kommen, wenn Rezipienten an dem Wahrheitsgehalt der Behauptungen zweifeln.⁹³ So ist Riecken (2013) der Ansicht, dass das Unternehmen erst durch Ehrlichkeit ein Fundament für Grundvertrauen schaffen kann. Andernfalls verursacht das Unternehmen durch Verschleierung von wichtigen Informationen Vertrauensverlust auf Seiten der (Teil-)Öffentlichkeit.⁹⁴ Aus dieser Grundlage geht die dritte Hypothese hervor:

Hypothese 3: Je weniger an den kommunikativen Geltungsansprüchen gezweifelt wird, desto größer ist der Vertrauenswert.

⁹³ Vgl. Burkart, 2015: S. 283

⁹⁴ Vgl. Riecken, 2013: S. 327

III Empirie

12. Forschungsmethode⁹⁵

Damit die Forschungsfragen beantwortet werden können, wird als Untersuchungsmethode ein Onlineexperiment gewählt. Dieses soll dabei helfen, die Reaktionen der Rezipienten auf die Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens, vermittelt über die Berichterstattung, zu analysieren. Insbesondere werden Zusammenhänge zwischen den Krisenbewältigungsstrategien und ihrer Auswirkungen auf das öffentliche Vertrauen untersucht.

12.1. Experiment

Brosius et al. (2012) gehen bei einem Experiment von einem speziellen Untersuchungsdesign aus. Mit dessen Hilfe sich Ursache-Wirkungs-Beziehungen bestimmen lassen. Zusätzlich unterscheiden sie zum Untersuchungsdesign die Datenerhebung, zu der die Methode der Befragung zählt. Dadurch lassen sich besonders Aussagen zu Meinungen und Einstellungen der Bevölkerung messen.⁹⁶ Laut Schwarz (2010) besteht das Ziel eines Experimentes darin, *„die auf die manipulierten unabhängigen Variablen folgenden durchschnittlichen Veränderungen in der abhängigen Variable zu messen und möglichst zweifelsfrei auf das experimentelle Treatment zurückzuführen.“*⁹⁷ Daher wird im folgenden Onlineexperiment der Einfluss der unabhängigen Variable, in der vorliegenden Forschungsarbeit handelt es sich dabei um die **manipulierten Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens auf einen Unfall in Anlehnung an die SCCT nach Coombs (2007)**, auf die abhängigen Variablen, in diesem Fall sind es die **erhobenen Zweifel der Rezipienten, sowie das Vertrauen, welches dem Unternehmen nach Rezipieren der Krisenmeldung zugeschrieben wird**, gemessen. Die unabhängige Variable wird vom Forscher manipuliert, um auf diese Weise Veränderungen der abhängigen Variable messbar machen zu können. Das heißt, die Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens werden so mo-

⁹⁵ Anmerkung: Eine ähnliche Magisterarbeit zum Thema „Rezeption von Krisenbewältigungsstrategien“ wurde ebenfalls von Frau Pichler verfasst. Die vorliegende Forschungsarbeit lehnt sich vom Ablauf und Aufbau der Untersuchung an ihre Vorgehensweise an.

⁹⁶ Vgl. Brosius, Koschel & Haas, 2012: S. 5

⁹⁷ Schwarz, 2010: S. 137

difiziert, dass Änderungen in den Einstellungen der Rezipienten beobachtbar werden. Dabei wird den Rezipienten ein Fragebogen mit einer Nachrichtenmeldung über eine Krise präsentiert. Im darauffolgenden erhalten die Rezipienten eine von drei manipulierten Unternehmensreaktionen auf diese Krise. Das Ziel wird sein, festzustellen, wie sich die Krisenbewältigungsstrategien auf das öffentliche Vertrauen und die Zweifel der Rezipienten gegenüber dem Unternehmen auswirken.

Bei einem Experiment können Störvariablen unkontrolliert auftreten. Dadurch wird die abhängige Variable beeinflusst, so dass kein kausaler Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung mehr festgestellt werden kann. Brosius et al. (2012) zufolge entstehen sie entweder durch die Zusammensetzung der Versuchspersonen, durch den Ablauf des Experiments oder durch den Messvorgang. Daher müssen sie durch das Experiment kontrolliert und neutralisiert werden.⁹⁸ Dafür sind bestimmte Forschungsstrategien und Versuchspläne nötig. Zu Beginn des Forschungsexperiments müssen kausaltheoretische Hypothesen aufgestellt werden. Außerdem muss der Versuchsleiter die experimentellen Variablen manipulieren und die Störvariablen kontrollieren können. Treffen alle drei dieser Bedingungen zu, dann spricht man von einem Experiment. Allerdings lassen sich in der Forschungspraxis zu meist nur quasiexperimentelle Designs durchführen, da nie davon ausgegangen werden kann, dass alle Störvariablen beseitigt worden sind.⁹⁹

12.2. Beschreibung der experimentellen Untersuchung

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit stehen zwei verschiedene Teilaspekte im Mittelpunkt der Untersuchung: 1) die Wahrnehmung der Krisenbewältigungsstrategien aus Sicht der Rezipienten und 2) welchen Einfluss diese auf das öffentliche Vertrauen ausüben und welche Zweifel dadurch geäußert werden.

1) Wahrnehmung der Krisenbewältigungsstrategie

In dieser Forschungsarbeit soll untersucht werden, wie Rezipienten die Krisenmeldung des Unternehmens nach einem Unfall wahrnehmen. Kumkale et al. (2010) sind der Ansicht, dass die Wahrnehmung der Rezipienten durch verschiedene Größen beeinflusst

⁹⁸ Vgl. Brosius/ Koschel/ Haas, 2012: S. 201

⁹⁹ Vgl. Sarris, V./ Reiß, S.: Kurzer Leitfaden der Experimentalpsychologie. München: Pearson-Studium. 2005, S. 63f, zitiert nach: Schwarz, 2010: S. 137

werden kann: zum einen hängt sie von der Art der gewählten Krisenbewältigungsstrategie ab, zum anderen kann sie vom Vorwissen, als auch von bisherigen Einstellungen der Rezipienten zum Unternehmen beeinflusst werden.¹⁰⁰ Je nachdem mit welcher Krisenbewältigungsstrategie sich das Unternehmen zu dem Unfall äußert, beurteilen die Rezipienten die Aussage und ziehen für sich Schlussfolgerungen. So kann es passieren, dass sie die Äußerungen des Unternehmens als unglaubwürdig empfinden und somit für schuldig halten. Im Gegensatz dazu können Krisenbewältigungsstrategie auch positiv aufgefasst werden und das Unternehmen wird als vertrauenswürdig und als nicht schuldig eingeschätzt. Aus diesem Grund wird das Onlineexperiment so gestaltet sein, dass die Rezipienten am Anfang eine neutrale Meldung zu den Vorkommnissen erhalten werden. Darin wird kurz der Vorfall erläutert: was und wo ist es passiert und wer war involviert. Ebenso werden sie über mögliche Opfer informiert. Erst im Folgenden erhalten die Rezipienten die Antwort des Unternehmens zu dem Unfall.

Die Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens werden mithilfe der SCCT unterschiedlich gestaltet, so dass drei Variationen von Fragebögen entstehen (Siehe: Kapitel 9.1.). Hierbei haben die Medien die Aufgabe mit einer wertfreien und einer sachlichen Berichterstattung die Rezipienten über die Vorfälle zu informieren. Das heißt, ihre Aufgabe besteht darin, den Standpunkt des Unternehmens vorurteilsfrei wiederzugeben.

2) Einfluss auf das öffentliche Vertrauen und die geäußerten Zweifel

Beim zweiten Teil geht es darum, den Einfluss der Krisenbewältigungsstrategie auf das öffentliche Vertrauen, und welche Zweifel von den Rezipienten dazu geäußert werden, zu untersuchen.

Bentele (2015) führt an, dass Vertrauensverlust durch das Fehlen von bestimmten Vertrauensfaktoren gemessen werden kann¹⁰¹ (Siehe Kapitel: 8.3.). Für die Untersuchung ist es deshalb maßgebend den Fragebogen so zu gestalten, dass sich die Vertrauenswerte durch die Antworten der Rezipienten bestimmen lassen. Hierbei werden die Rezipienten anhand speziell konzipierter Fragen zu ihrer Wahrnehmung befragt. Zum Beispiel, ob der Rezipient glaubt, dem Unternehmen ist es gelungen das Problem zu lösen. (Vertrauensfaktor – Problemlösungskompetenz)

¹⁰⁰ Vgl. Kumkale/ Albarracin/ Seignourel, 2010: S. 1326

¹⁰¹ Vgl. Bentele, 2015: S. 421

In gleicher Weise sollen durch den Fragebogen Zweifel gegenüber den Antworten des Unternehmens ersichtlich werden. Zweifel können an der Verständlichkeit, der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit und der Legitimität erhoben werden. In diesem Sinne dürfen an den kommunikativen Geltungsansprüchen keine Zweifel geäußert werden, andernfalls kommt es zu keinem Einverständnis und der Kommunikationsprozess wird auf diese Weise gestört. Der Fragebogen wird daher inhaltlich in Anlehnung an die Theorie der VÖA nach Burkart (2015) gestaltet. Durch spezielle Fragestellungen soll erkennbar werden, an welchen kommunikativen Geltungsansprüchen die Rezipienten Zweifel äußern. Eine Frage im Onlineexperiment könnte wie folgt lauten: „Das Unternehmen hat sich in seiner Stellungnahme klar und deutlich ausgedrückt“. Hierbei müssen die Rezipienten beurteilen, ob diese Aussage für sie zu trifft oder nicht. Dadurch lassen sich Zweifel an der Verständlichkeit messbar machen.

12.3. Untersuchungsablauf

Der Ablauf der Untersuchung in Anlehnung an Schwarz (2010) und Lee (2004) gestaltet sich wie folgt: Jedem Rezipienten wird per Zufallsprinzip ein Fragebogen zugeteilt. Gemeinsam ist allen, dass jedem die gleiche Nachrichtenmeldung über ein Krisenereignis präsentiert wird. Damit es im Verlauf der Untersuchung einheitlich gehalten werden kann, wird diese Nachrichtenmeldung im weiteren Verlauf als Primärmeldung bezeichnet. Durch die äußerliche Gestaltung des Fragebogens im Stil des Onlineauftrittes der „Süddeutschen Zeitung“ wird den Rezipienten suggeriert, es handele sich um ein reales Ereignis. Allerdings ist dieses nicht mehr aktuell, auf diese Weise soll trotz fehlendem Vorwissen über das Unternehmen ein realer Bezug hergestellt werden. Die Rezipienten werden anhand der Primärmeldung über das Ereignis, sowie über das involvierte Unternehmen und die Anzahl der Opfer informiert. Die zweite Nachrichtenmeldung beinhaltet die Stellungnahme des Unternehmens zu dem Ereignis einen Tag danach. Die Rezipienten werden zuerst aufgefordert, die beiden Meldungen zu lesen, um danach Fragen dazu zu beantworten.

Die zweite Nachrichtenmeldung, die Stellungnahme des Unternehmens zu dem Ereignis, wird im Gegensatz zur Primärmeldung anhand der SCCT nach Coombs (2007) manipuliert. Demzufolge erhalten die Rezipienten per Zufallsprinzip eine der drei Varianten der Krisenbewältigungsstrategien (Siehe: Kapitel 9.1.).

Der restliche Teil des Fragebogens gestaltet sich inhaltlich in Anlehnung an bisherige Studien, die zum Thema Verständigung, öffentliches Vertrauen und Krisenbewältigungsstrategien durchgeführt worden sind. (Burkart & Russmann, 2010; Coombs, 2007; Lee, 2004; Schwarz, 2010 und Pichler, 2014).

Durch präzise Fragestellungen soll erkenntlich gemacht werden, an welchen kommunikativen Geltungsansprüchen die Rezipienten Zweifel äußern. In Kapitel 14 wird auf die vier unterschiedlichen Geltungsansprüche eingegangen und erklärt, wie sie gemessen werden können. Ebenso werden im weiteren Verlauf des Kapitels 14 die restlichen Kategorien des Fragebogens begründet.

12.4. Beschreibung der experimentellen Stichprobe

Schwarz (2010) zufolge lässt sich durch das sogenannte „*Convenient Sample*“ eine höhere interne Validität sicherstellen. In diesem Fall heißt das, dass die Untersuchung sich am besten aus homogenen Teilnehmern zusammensetzen sollte. Als Beispiel führt er an, dass die Teilnehmer entweder ungefähr das gleiche Alter und/ oder den gleichen Bildungsgrad aufweisen sollten. Allerdings müssen die Ergebnisse in späteren Feldversuchen noch einmal wiederholt werden, damit schlussendlich sichere Aussagen hergeleitet werden können.¹⁰² In diesem Sinne wird in diesem Forschungsexperiment keine Vollerhebung erstellt, sondern eine bestimmte Stichprobe generiert. Nach Brosius et al. (2012) stellt eine Stichprobe „*ein verkleinertes strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit*“¹⁰³ dar. Dadurch können Aussagen über die Grundgesamtheit getroffen werden.

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Forschungsarbeit soll sich aus weiblichen und männlichen Studierenden im Alter von 18 bis 39 Jahren zusammensetzen. Daher wird der Onlinefragebogen zunächst in verschiedenen Gruppen des sozialen Netzwerks „Facebook“ verteilt. Zusätzlich wird das „Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ der Universität Wien gebeten, den Fragenbogen per E-Mail an weitere Studierende zu verschicken, um auf diese Weise eine möglichst hohe Stichprobe zu generieren.

¹⁰² Vgl. Schwarz, 2010: S. 141

¹⁰³ Brosius/ Koschel/ Haas, 2012: S. 59

12.5. Untersuchungsdesign

Damit die Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen überprüft werden können, wurde folgendes Untersuchungsdesign erstellt: Die unabhängige Variable (Krisenbewältigungsstrategie: Leugnen & Schuldzuweisung; Ausreden & Rechtfertigung; Entschuldigung & Entschädigung) wurde in einem 1 x 3 Design kombiniert. Es wurden eine fiktive Primärmeldung und drei verschiedene Arten der Unternehmensreaktion erstellt, die in ihren Eigenschaften in Anlehnung an die SCCT nach Coombs (2007) manipuliert worden sind. Jedem Rezipienten wird nur eine zufällig ausgewählte Krisenbewältigungsstrategie präsentiert. Die Primärmeldung bleibt in dem Fall die gleiche:

- 1) Primärmeldung + Krisenbewältigungsstrategie Leugnen und Schuldzuweisung
- 2) Primärmeldung + Krisenbewältigungsstrategie Ausreden und Rechtfertigung
- 3) Primärmeldung + Krisenbewältigungsstrategie Entschuldigung und Entschädigung

Die abhängigen Variablen, die in der Untersuchung gemessen werden, sind a) das öffentliche Vertrauen und b) die geäußerten Zweifel seitens der Rezipienten auf die Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens.

In den nächsten Kapiteln wird erläutert, wie das Onlineexperiment genau gestaltet ist und wie die einzelnen Kategorien gemessen werden sollen.

13. Stimulusmaterial

Die Krisenmeldung wurde dem Stil des Online-Mediums der deutschen Tageszeitung „Süddeutsche Zeitung“ angepasst.

Die Auswahl des Mediums lässt sich laut Schwarz (2010) wie folgt begründen: Das Medienmaterial sollte eine möglichst hohe Authentizität aufweisen. Da die meisten Tageszeitungen mittlerweile zusätzlich über einen Onlineauftritt verfügen, ist es möglich das Format ohne großen Aufwand authentisch nachzuempfinden. Die Krisenmeldung wurde im Hinblick auf Formatierung, Textstruktur und Design der Onlineausgabe der „Süddeutschen Zeitung“ angepasst. Durch diese künstlich hergestellte Krisenmeldung wurde versucht, eine möglichst hohe externe Validität zu erreichen.

Außerdem müssen laut Schwarz (2010) Informationsquellen eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Laut einer ZDF-Umfrage werden Tageszeitungen eine vergleichsweise hohe Glaubwürdigkeit angerechnet.¹⁰⁴ Da die manipulierte Krisenmeldung von einem Brand in einer Textilfabrik eines deutschen Unternehmens in Kambodscha handelt, ist es sehr wahrscheinlich, dass es auch überregional hohe Aufmerksamkeit erfährt und somit von den Medien als Thema aufgegriffen wird. Die „Süddeutsche Zeitung“ wurde ausgewählt, da sie mit fast 400.000 verkauften Auflagen im 3. Quartal 2015 über eine große Leserschaft verfügt.¹⁰⁵

Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass ein realer Krisencharakter erzeugt wird, welcher Betroffenheit bzw. Besorgnis auslöst. In den letzten Jahren gab es immer wieder Berichte über schlechte Arbeitsbedingungen und im Folgenden über Unfälle der Arbeiter in Textilfabriken.¹⁰⁶ Daher wurde Bezug auf ein Ereignis genommen, das so stattgefunden haben könnte.¹⁰⁷

Damit Verzerrungseffekte vermieden werden und die Rezipienten unvoreingenommen die Krisenmeldung beurteilen können, wird ein fiktives Unternehmen zum Mittelpunkt der Krise gewählt.

13.1. Primärmeldung

Die Rezipienten werden im ersten Teil des Fragebogens anhand einer kurzen Primärmeldung über die Ereignisse informiert. In der Primärmeldung geht es um einen schweren Brand in einer Textilfabrik mit 69 Toten und 112 Verletzten. Lee (2004) ist der Ansicht, dass ein Experiment, welches nur die Wirkung von Krisenbewältigungsstrategien auf interne und externe Ursachen einer Krise untersucht, die Eigenart der Unternehmenskrise vereinfacht. Er geht davon aus, dass in vielen Fällen die Ursache der Krise nicht immer eindeutig oder umstritten ist, da nicht gleich geklärt werden kann, wer für die Krise verantwortlich ist. Somit empfiehlt er, eine Untersuchung mit einer neutralen Meldung durchzuführen.¹⁰⁸ Daher wurde bei der Gestaltung der Primärmeldung darauf geachtet, dass Rezipienten nicht gleich eine Schuldzuweisung machen können. So wurden

¹⁰⁴ Vgl. Burgard-Arp, 2015

¹⁰⁵ Vgl. Statista

¹⁰⁶ Vgl. Welt, 2013

¹⁰⁷ Vgl. Schwarz, 2010: S. 154f.

¹⁰⁸ Vgl. Lee, 2004: S. 614

zum einen interne Gründe (Notausgänge waren verschlossen) für den Brand genannt, als auch externe (externe Firma hat nach Überprüfung der Sicherheitsvorschriften keine Mängel festgestellt). Erst im Verlauf des Fragebogens sollen die Rezipienten dazu befragt werden, wen sie als Verantwortlichen für die Krise sehen.

Aufbau der Primärmeldung:

Titel: Kambodscha: Schwerer Brand in einer Textilfabrik

Untertitel: Bei einem Großbrand in einer Textilfabrik in Kambodscha sind mindestens 69 Menschen ums Leben gekommen und weitere 112 Menschen wurden schwer verletzt.

Text: Am Donnerstagnachmittag (Ortszeit) ist ein Feuer in einer Textilfabrik in der Hauptstadt Phnom Penh ausgebrochen. Feuerwehrleute kämpften noch die ganze Nacht gegen den Brand. Das Feuer brach im Erdgeschoss eines sechsstöckigen Gebäudes aus, in dem das deutsche Textilunternehmen „Yolo“ untergebracht ist. Nach Behördenangaben gab es 69 Tote und 112 Verletzte. Es besteht der Verdacht, dass der Brand durch einen Kurzschluss verursacht wurde. **Überlebende gaben dazu an, dass die meisten Notausgänge abgeschlossen waren. Eine externe Firma hat zwei Tage vor dem Brand die Sicherheitsstandards überprüft, allerdings keine Mängel festgestellt.** Ermittlungen zur Ursache des Brandes wurden bereits eingeleitet.

13.2. Unternehmensreaktion

Die Unternehmensreaktion folgt auf die Primärmeldung. Hier geht es darum, dass das betroffene Unternehmen sich zu den Ereignissen äußert. Dabei wurden die drei Krisenbewältigungsstrategien nach Coombs (2007) (Siehe: Kapitel 9.1.) manipuliert und jeweils zu drei verschiedenen Unternehmensreaktionen zusammengefasst. In Variante A verweigert das Unternehmen die Verantwortung für die Ereignisse, in Variante B versucht das Unternehmen die Verantwortung zu mindern und in Variante C übernimmt es die volle Verantwortung.

In der ersten Unternehmensreaktion wurden die Strategien „Leugnen“ und „Schuldzuweisung“ aus der Variante A miteinander kombiniert. Bei der zweiten wurde „Ausreden“ und „Rechtfertigung“ zusammengefasst und bei der dritten Unternehmensreaktion gab es eine Kombination aus den Strategien „Entschuldigung“ und „Entschädigung“.

Variante A) Krisenbewältigungsstrategie: „Leugnen“ und „Schuldzuweisung“

Manipulation der Unternehmensreaktion:

Titel: Großbrand in einer Textilfabrik: Ermittler suchen nach der Brandursache

Untertitel: Die Ursache des Feuers in einer Textilfabrik ist noch ungeklärt. Das involvierte Textilunternehmen „Yolo“ gibt eine erste Stellungnahme zu dem Vorfall.

Text: Nach dem Brand in einer Textilfabrik wurde sofort eine Untersuchung der Ursache veranlasst. Mario Seidel, Vorstandsvorsitzender von „Yolo“, sagt zu dem Vorfall: **„Unser Unternehmen „Yolo“ ist immer darauf bedacht alle Sicherheitsvorschriften einzuhalten, um so sichere Arbeitsplätze zu ermöglichen. Dafür wurde extra eine Firma beauftragt, die diese überprüfen soll. Allerdings hat diese keine Mängel an uns weitergeleitet. Daher ist sich unser Unternehmen keiner Schuld bewusst.“** Das Unternehmen weist den Vorwurf, Schuld an dem Vorfall zu sein, zurück.

Die Krisenbewältigungsstrategie *„eine Konfrontation mit demjenigen suchen, der das Unternehmen als schuldig darstellt“* der Variante A wurde aus dem Grund ausgelassen, da in der Primärmeldung keine Schuldzuweisungen von Dritten gemacht wurden. So sollen die

Rezipienten in der Stellungnahme des Unternehmens nicht durch mögliche Anschuldigungen gegen unbekannte Dritte verwirrt werden.

Variante B) Krisenbewältigungsstrategie: „Ausreden“ und „Rechtfertigung“

Manipulation der Unternehmensreaktion:

Titel: Großbrand in einer Textilfabrik: Ermittler suchen nach der Brandursache

Untertitel: Die Ursache des Feuers in einer Textilfabrik ist noch ungeklärt. Das involvierte Textilunternehmen „Yolo“ gibt eine erste Stellungnahme zu dem Vorfall.

Text: Nach dem Brand in einer Textilfabrik wurde sofort eine Untersuchung der Ursache veranlasst. Mario Seidel, Vorstandsvorsitzender von „Yolo“, sagt zu dem Vorfall: **„Wir haben alle Sicherheitsvorkehrungen eingehalten. Es wurden extra mehrere alternative Treppenaufgänge eingebaut. Da der Brand im Erdgeschoss ausgebrochen ist, hätten die Mitarbeiter alle verfügbaren Notausgänge nutzen sollen.“** Das Unternehmen weist die Schuld von sich.

Variante C) Krisenbewältigungsstrategie: „Ausreden“ und „Rechtfertigung“

Manipulation der Unternehmensreaktion:

Titel: Großbrand in einer Textilfabrik: Ermittler suchen nach der Brandursache

Untertitel: Die Ursache des Feuers in einer Textilfabrik ist noch ungeklärt. Das involvierte Textilunternehmen „Yolo“ gibt eine erste Stellungnahme zu dem Vorfall.

Text: Nach dem Brand in einer Textilfabrik wurde sofort eine Untersuchung der Ursache veranlasst. Mario Seidel, Vorstandsvorsitzender von „Yolo“, sagt zu dem Vorfall: **„Wir möchten uns auf diesem Wege bei den Opfern und ihren Angehörigen entschuldigen. Wir werden alles Mögliche tun, um die Ermittlungen zur Brandursache zu unterstützen. Zusätzlich wollen wir allen Betroffenen eine angemessene Entschädigungen zukommen lassen.“** Das Unternehmen nimmt die Schuld auf sich.

14. Aufbau des Fragebogens

Im folgenden Verlauf werden die spezifischen Fragen je nach Kategorie näher erläutert. Die Entwicklung der Fragen zu den Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen lehnt sich an die Untersuchung von Burkart und Russmann (2010) an.

Die Aussagen im Fragebogen werden zum größten Teil anhand einer 4-stufigen Likert-Skala bewertet. Da im Ergebnis klar hervorgegeben soll, zu welcher Richtung die Rezipienten eher tendieren.

14.1. Fragen zu den Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen

Zweifel können an folgenden vier kommunikativen Geltungsansprüchen erhoben werden: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Legitimität.¹⁰⁹

1. **Verständlichkeit:** Zweifel an der Verständlichkeit äußern sich dadurch, indem gefragt wird, ob die Rezipienten auch in der Lage sind die Aussagen, z. B. von einem Unternehmen zu verstehen. Sowohl Fachbegriffe, als auch die Grammatik und der Ausdruck spielen hier eine Rolle.
2. **Wahrheit:** Zweifel an der Wahrheit äußern sich dadurch, indem gefragt wird, ob sich die Aussage des Unternehmens in Bezug auf einen bestimmten Sachverhalt (Situation, Fakten, Ereignis) auf erwiesene Fakten beruht. Inkorrekte Darstellung von Ereignissen oder falsche Daten und Fakten führen zu Zweifel an der Wahrheit.
3. **Wahrhaftigkeit:** Zweifel an der Wahrhaftigkeit äußern sich dadurch, indem Journalisten behaupten das Unternehmen ist nicht vertrauenswürdig, nicht ehrlich und nicht aufrichtig.
4. **Legitimität:** Zweifel an der Legitimität äußern sich dadurch, indem die Angemessenheit der Handlung und das Benehmen des Unternehmens infrage gestellt wer-

¹⁰⁹ Vgl. Burkart & Russmann, 2010: S. 19

den. Um Zweifel an der Legitimität zu vermeiden, sollten Normen und Werte der Gesellschaft nicht verletzt werden.

Damit Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen gemessen werden können, werden vorab folgende Fragen erstellt:

Bezeichnung	Inhalt	Skala
Verständlichkeit		
VS1	Die Aussage des Vorstandsdirektors ist klar formuliert.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
VS2	Die Stellungnahme des Unternehmens beinhaltet Fachbegriffe, die mir fremd sind.	
Wahrheit		
WA1	Ich habe das Gefühl, die Aussage des Unternehmens stimmt.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
WA2	Ich glaube, die Darstellung der Ereignisse entspricht der Realität.	
WA3	Ich glaube nicht, dass es sich so abgespielt hat.	
Wahrhaftigkeit		
WH1	Ich habe das Gefühl, dass der Vorstandsvorsitzende ehrlich ist.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
WH2	Ich denke, das Unternehmen hat etwas zu verbergen.	
WH3	Ich glaube, der Vorstandsvorsitzende lügt.	
Legitimität		
LG1	Das Unternehmen verhält sich richtig.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
LG2	Das Unternehmen agiert so, wie es die Situation erfordert.	

Tabelle 1: Fragen zu den Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen

14.2. Fragen zur Ursache der Krise

Die Primärmeldung ist so konzipiert, dass nicht eindeutig hervorgeht, wer das Ereignis verursacht hat. Es wurde sowohl ein möglicher interner Grund, als auch ein möglicher externer Grund für das Ereignis genannt. Trotzdem kann in Anlehnung an die Attributionstheorie angenommen werden, dass die Rezipienten immer nach der Ursache für eine Katastrophe suchen. Vor allem dann, wenn es unerwartet geschieht und negative Auswirkungen zur Folge hat. Dadurch können die Rezipienten besser die Verantwortung für das Ereignis zuschreiben.¹¹⁰ Die folgenden Fragen bauen auf die Untersuchung von Coombs und Holladay (2002) und Lee (2004) auf.

Bezeichnung	Inhalt	Skala
UR1	Die Krise wurde vom Unternehmen verursacht.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
UR2	Über die Auswirkungen der Krise hatte das Unternehmen keine Kontrolle.	
UR3	Die Auswirkungen der Krise hätte das Unternehmen vermeiden können.	

Tabelle 2: Fragen zur Ursache der Krise

14.3. Fragen zum Vertrauen in das Unternehmen

Ein weiterer maßgebender Teilaspekt mit dem sich die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt, ist das öffentliche Vertrauen. Es gilt zu klären, wie sich Krisenbewältigungsstrategien auf das öffentliche Vertrauen auswirken. Bentele (1994) identifizierte in der Theorie des öffentlichen Vertrauens acht unterschiedliche Faktoren, die einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswerte ausüben: *Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz,*

¹¹⁰ Vgl. Coombs, 2007: S. 165

*kommunikative Offenheit, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik.*¹¹¹

Die Erläuterungen der Vertrauensfaktoren von Lies (2015) dienen als Grundlage für die Erstellung der Fragen zu den Vertrauensfaktoren.¹¹² Außerdem werden die Rezipienten aufgefordert die Fragen auf einer 4-stufigen Likert Skala zu bewerten. So soll sichergestellt werden, dass sich eine eindeutige Tendenz erfassen lässt.

- **Sachkompetenz:** Mangelnde Sachkompetenz entsteht, wenn eine „Diskrepanz zwischen der kommunizierten Nachricht und dem tatsächlichen Sachverhalt“ besteht. Das Unternehmen muss so kommunizieren, dass es für Dritte nachvollziehbar ist. Wenn sich das Unternehmen bei einer Sachlage täuscht oder die Gefahr nicht richtig einschätzt, dann beweist es mangelnde Sachkompetenz. In diesem Zusammenhang deuten Verschleierung, Täuschung oder Unwissen auf mangelnde Sachkompetenz hin, dadurch sinkt das Vertrauen der Rezipienten.
- **Problemlösungskompetenz:** Wenn eine „Diskrepanz zwischen der Kommunikation (z. B. verbalen Aussagen) einerseits und tatsächlichem Handeln andererseits“ besteht, so zweifeln Rezipienten an der Problemlösungskompetenz des Unternehmens. Dem Rezipienten muss klar ersichtlich sein, dass das Unternehmen in der Lage ist das Problem zu lösen.
- **Kommunikationsadäquatheit:** Wenn sich in der Reaktion des Unternehmens „Diskrepanzen gegenüber der Situation bzw. dem Kontext“ herauskristallisieren, dann sinkt das Vertrauen der Rezipienten. Hier geht es darum zu klären, ob das Unternehmen der Situation entsprechend agiert hat. Beispiel: Das Unternehmen stellt den Brand mit mehreren Toten als nicht allzu tragisch dar.
- **kommunikative Konsistenz:** Hier geht es um eine widerspruchsfreie Kommunikation. Rezipienten bauen darauf, dass das Unternehmen sein Wort hält, andernfalls kommt es zu einem Vertrauensverlust. Kommunikative Konsistenz lässt sich am besten, z. B. vor und nach einer Wahl messen. Durch Beobachtungen kann festgestellt werden, ob die Politiker in der Lage waren ihr Versprechen zu halten oder nicht.

¹¹¹ Vgl. Bentele, 1994: S. 145

¹¹² Vgl. Lies, 2015: S. 333

Die Frage nach der kommunikativen Konsistenz ist in der vorliegenden Version des Fragebogens nicht vorhanden, da es für den Rezipienten nicht möglich ist, anhand der zwei Krisenmeldungen festzustellen, ob das Unternehmen seine Versprechen eingehalten hat oder nicht.

- **kommunikative Transparenz:** Durch Transparenz werden bestimmte Handlungen und Entscheidungen einsehbar für Rezipienten. Dadurch versprechen sie sich Mitbestimmung und Gleichberechtigung. Das Unternehmen muss darauf achten, den Kommunikationsprozess so klar wie möglich zu gestalten.
- **kommunikative Offenheit:** Das Unternehmen darf die Kommunikation mit den Rezipienten nicht vermeiden. Es muss sich also den kommunikativen Anforderungen stellen und den Kontakt mit den Rezipienten suchen.
- **gesellschaftliche Verantwortung:** Gesellschaftliche Verantwortung ist auch unter dem Schlagwort CSR bekannt. Mittlerweile engagieren sich die meisten Unternehmen für die Gesellschaft, indem sie z. B. für faire Arbeitsbedingungen sorgen, oder sich für den Umweltschutz einsetzen und dadurch auf Schadstoffe in ihrer Herstellung verzichten. Wenn Rezipienten der Meinung sind, das Unternehmen ist selbstlos und meint es ernst mit der gesellschaftlichen Verantwortung, dann steigt auch das Vertrauen.
- **Verantwortungsethik:** Darunter ist das moralische Handeln eines Unternehmens zu verstehen. Wenn das Unternehmen nur aus Eigennutz agiert, dann sinkt das Vertrauen bei den Rezipienten.

Bezeichnung	Inhalt	Skala
Sachkompetenz		
SK1	Das Unternehmen hat souverän auf die Krise reagiert.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
Problemlösungskompetenz		
PK1	Das Unternehmen hat bewiesen, dass es das Problem schnell und effizient lösen kann.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
Kommunikationsadäquatheit		
KÄ1	Das Unternehmen hat mit seiner Stellungnahme richtig reagiert.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
Kommunikative Transparenz		
KT1	Das Unternehmen hat die Öffentlichkeit ausreichend informiert.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
Kommunikative Offenheit		
KO1	Das Unternehmen zeigt sich bereit das Problem zu lösen.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
Gesellschaftliche Verantwortung		
GV1	Das Unternehmen ist pflichtbewusst.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
GV2	Das Unternehmen hat für faire Arbeitsbedingungen gesorgt.	
Verantwortungsethik		
VE1	Das Unternehmen versucht nur seinen eigenen Nutzen zu maximieren.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)

Tabelle 3: Fragen zum öffentlichen Vertrauen

14.4. Fragen zum Ruf des Unternehmens

Coombs (2007) ist der Ansicht, dass der Ruf eines Unternehmens sich durch Informationen über das Unternehmen, die an Rezipienten weitergeleitet werden, entwickelt. Dies kann entweder durch das Unternehmen selbst, die Medien oder durch Dritte geschehen. Die Medien stellen hier allerdings die größte Informationsquelle für die Rezipienten dar. Rezipienten beurteilen den Ruf eines Unternehmens anhand seiner bisherigen Handlungen. Der Ruf des Unternehmens kann also nur durch Vergleiche zwischen bisherigen und den gegenwärtigen Handlungen des Unternehmens gemessen werden.¹¹³ Da es sich bei diesem Forschungsexperiment um ein fiktives Unternehmen handelt und noch kein Vorwissen bei den Rezipienten darüber besteht, können nur Vermutungen über den zukünftigen Ruf des Unternehmens angestellt werden. Aus diesem Grund wurden folgende Fragen in Anlehnung an die Studie von Coombs und Holladay (2002) entwickelt.

Bezeichnung	Inhalt	Skala
RUF1	Das Unternehmen sorgt sich um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
RUF2	Trotz des Vorfalls würde ich weiterhin bei diesem Unternehmen einkaufen.	
RUF3	Ich traue dem Unternehmen nicht zu, die Wahrheit über den Vorfall zu sagen.	
RUF4	Das Unternehmen macht sich keine Sorgen um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.	

Tabelle 4: Fragen zum Ruf des Unternehmens

¹¹³ Vgl. Coombs, 2007: S. 164

14.5. Fragen zur wahrgenommenen Verantwortung

Coombs (2007) geht davon aus, dass eine Krise dazu führt, dass die Rezipienten den Grad der Verantwortung danach beurteilen, inwieweit die Krise vom Unternehmen kontrollierbar war oder ob es von anderen Umständen abhängt.¹¹⁴ Der folgende Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit der Frage, wem die Rezipienten die Verantwortung für das Ereignis zuschreiben. Dafür wurden extra die folgenden Fragen in Anlehnung an die Untersuchung Coombs und Holladay (2002) und Lee (2002) konzipiert.¹¹⁵

Bezeichnung	Inhalt	Skala
WV1	Die Umstände waren Schuld an der Krise, nicht das Unternehmen.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
WV2	Die Schuld für die Krise liegt beim Unternehmen.	
WV3	Inwieweit findest du sollte dem Unternehmen schuld gegeben werden?	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“)
WV4	Wie viel Verantwortung trägt das Unternehmen für die Krise deiner Meinung nach?	1 überhaupt nicht verantwortlich, 2 absolut verantwortlich

Tabelle 5: Fragen zur wahrgenommenen Verantwortung

¹¹⁴ Vgl. Coombs, 2007: S. 166

¹¹⁵ Vgl. Coombs & Holladay, 2002: S. 175 und Lee 2002: S. 606

14.6. Fragen zur Sympathie

Um messen zu können, wie viel Sympathie die Rezipienten dem Unternehmen noch entgegenbringen, wurden die Rezipienten gebeten Fragen auf einer 4-stufigen Likert Skala zu beantworten. Dadurch soll sich eine klare Tendenz erfassen lassen. Die Fragen wurden in Anlehnung an die Studie von Lee (2004) erstellt.

Bezeichnung	Inhalt	Skala
S1	Das Unternehmen sollte bestraft werden.	4-stufige Likert Skala von 0 („stimme gar nicht zu“) bis 3 („stimme voll und ganz zu“)
S2	Ich habe Verständnis für das Unternehmen.	
S3	Das Unternehmen sollte zurechtgewiesen werden.	
S4	Ich bin vom Unternehmen enttäuscht.	

Tabelle 6: Fragen zur Sympathie

15. Pretest

Bevor der eigentliche Fragebogen verteilt werden konnte, wurde ein Pretest durchgeführt, um das Stimulusmaterial auf seine Wirkung zu überprüfen. Brosius et al. (2012) zufolge sollte der Pretest immer mit der entsprechenden Zielgruppe durchgeführt werden. In diesem Sinne wurden neun Studenten gebeten, den Fragebogen einmal durchzugehen und alle Unstimmigkeiten anzumerken. Das Ziel war es festzustellen, ob der Fragebogen verständlich aufgebaut ist, ob es keine Ungereimtheiten in der Formulierung gibt und ob der Fragebogen gut zu navigieren ist.¹¹⁶ Anhand des Pretests ergaben sich nun folgende Änderungen:

- **Stimulusmaterial:** Das Stimulusmaterial musste nach mehreren kritischen Anmerkungen vergrößert dargestellt werden, da die Darstellung der beiden Nachrichtenmeldungen viel zu klein und somit schlecht leserlich war.
- **Gestaltung des Fragebogens:** Es wurde mehrfach ein „Zurück-Button“ im Onlinefragebogen verlangt, da sich die Testpersonen nicht genau an den Inhalt erinnern konnten. Dieser wurde schlussendlich eingefügt. Zusätzlich wurde eine Änderung im Begrüßungstext vorgenommen. Die Rezipienten werden darauf hingewiesen, dass sie im folgenden zwei Nachrichtenmeldungen erhalten und sie sich diese bitte genau durchlesen sollen, um im weiteren Verlauf Fragen dazu zu beantworten. Auf diese Weise wird den Rezipienten verdeutlicht, sich beim Lesen zu konzentrieren. Dadurch soll die Verwendung des „Zurück-Buttons“ minimiert werden, umso schlussendlich die erste Wahrnehmung der Rezipienten erfassen zu können.
- **Formulierung des Fragebogens:** Die Testpersonen wiesen darauf hin, dass sie nicht genau wissen, wie sie beurteilen können, dass der Vorstandsvorsitzende ehrlich ist, die Aussage des Unternehmens stimmt oder dass die Darstellung der Ereignisse der Realität entspricht (Siehe: Kapitel 14.1., Tabelle 1). Daher wurde die Formulierung dieser Fragen durch den Zusatz von „Ich denke,...“; „Ich glaube,...“; „Ich habe das Gefühl,...“ ergänzt. Dadurch sollte den Rezipienten erleichtert werden, ihre Vermutungen abzugeben, ohne ihnen das Gefühl zu geben, dass sie ein Urteil fällen.

¹¹⁶ Vgl. Brosius et al., 2012: S. 125

16. Auswertung der Ergebnisse

16.1. Soziodemographische Merkmale der Rezipienten

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde ein Onlineexperiment zum Thema „Krisen in den Medien“ durchgeführt. Die Feldzeit begann am 23.01.2016 und endete am 15.02.2016. Insgesamt nahmen 329 Personen an dem Fragebogen teil. Davon wurden allerdings nur 298 Datensätze vollständig abgeschlossen.

In der Stichprobe wurde vorher festgelegt, dass nur Studierende im Alter von 18 bis 39 Jahren am Onlineexperiment teilnehmen können. Daher mussten aus der Auswertung 37 Personen, die angaben zurzeit keinem Studium nachzugehen und 23 Personen, die nicht im Alter von 18 bis 39 Jahren waren, ausgeschlossen werden. Schlussendlich ergab die Bereinigung des Datensatzes, dass 238 Personen die Voraussetzungen der Stichprobe erfüllt haben.

Das Geschlecht verteilt sich auf 187 Frauen (78,6%) und 51 Männer (21,4%). Hier lässt sich eindeutig ein Frauenüberschuss feststellen. Einer der Gründe kann an der Verteilung des Onlinefragebogens liegen. Schließlich belief sich der Frauenanteil am Publizistikstudium im WS 2012/13 auf 71,2%.¹¹⁷

Die jüngste befragte Person ist 18 Jahre und die älteste befragte Person ist 39 Jahre. Das durchschnittliche Alter der befragten Personen liegt bei 24.32 und die Standardabweichung SD bei 3.86. Dementsprechend befinden sich die meisten Befragten im Alter zwischen 20 und 28 Jahre (80,7%).

Die Auswertung der Kategorie „höchste abgeschlossene Ausbildung“ lieferte folgende Ergebnisse: Nur zwei Personen gaben an die Fach- oder Handelsschule abgeschlossen zu haben. Der Großteil der Befragten (99,2%) gab an, einen Matura- oder Universitätsabschluss zu besitzen. Demzufolge weisen alle Befragten einen sehr hohen Bildungsgrad auf.

Mehr als drei Viertel der befragten Personen gaben an, derzeit in Österreich zu leben (79,8%). Die übrigen Befragten verteilten sich zum einen auf Deutschland (17,2%) und zum anderen auf Luxemburg, England, Italien, Portugal, Russland und Ungarn (2,9%).

¹¹⁷ Abteilung Frauenförderung und Gleichstellung der Universität Wien, Wien 2013

16.2. Aufteilung des Stimulusmaterials

Im folgendem Diagramm ist die Zufallsverteilung des Stimulusmaterials zu sehen. Per Zufallsprinzip wurde den befragten Personen je eine der drei Varianten (A, B und C) des Fragebogens zu gewiesen. Dabei kam es aufgrund des bereinigten Datensatzes zu einer geringen Abweichung bei der Verteilung des Fragebogens. Die Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ wurde von knapp ein Drittel (30,3%) der befragten Personen ausgefüllt, ebenso nahmen an der Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ knapp ein Drittel (31,9%) der Befragten teil. Im Gegensatz dazu belief sich die Teilnahme an Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ auf etwas mehr als ein Drittel (37,8%).

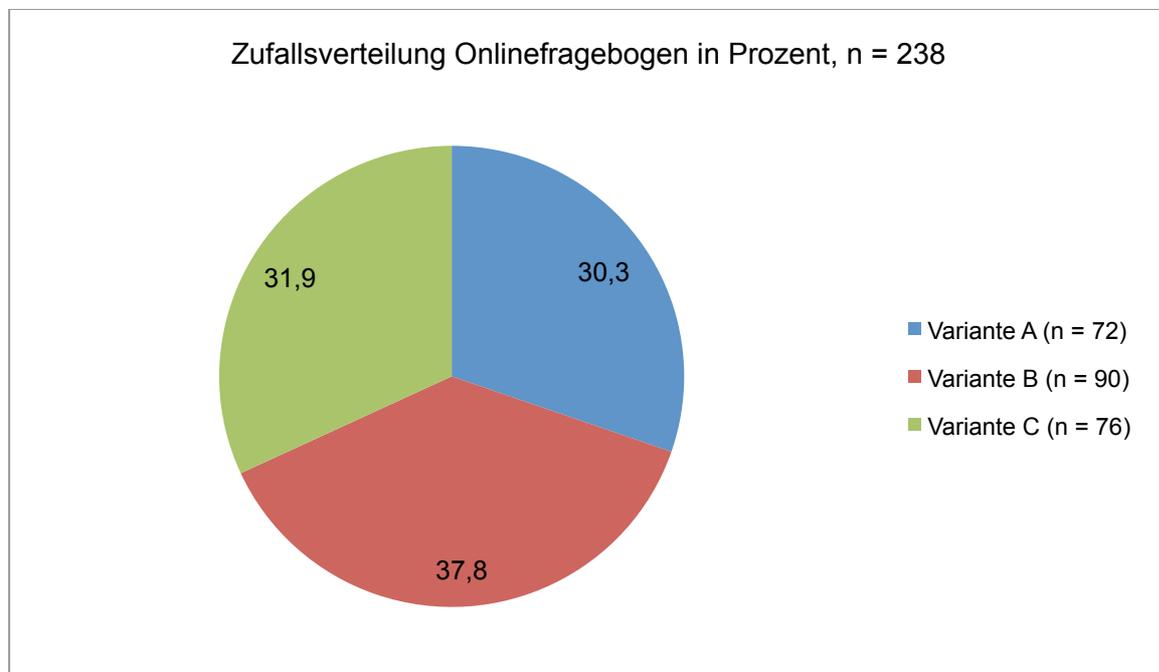


Abbildung 1: Zufallsverteilung Onlinefragebogen in Prozent, n = 238

Das nächste Diagramm stellt die Aufteilung des Onlinefragebogens nach Geschlecht dar. Innerhalb der männlichen Gruppe lässt sich klar erkennen, dass nur eine minimale Abweichung von ± 1 besteht. Somit wurden alle drei Varianten des Onlinefragebogens unter den männlichen Teilnehmern in etwa gleich verteilt. Im Gegensatz dazu gibt es in der weiblichen Gruppe größere Unterschiede. Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ des Onlinefragebogens überwiegt mit 74 weiblichen Befragten, wohingegen Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ und Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ mit jeweils 58 und 55 weiblichen Befragten das Schlusslicht bilden. Der große Unterschied in

der Gesamtzahl des Stimulusmaterials lässt sich anhand des hohen Frauenanteils (78,6%) an der Befragung, im Vergleich zum Männeranteil (21,4%), feststellen.

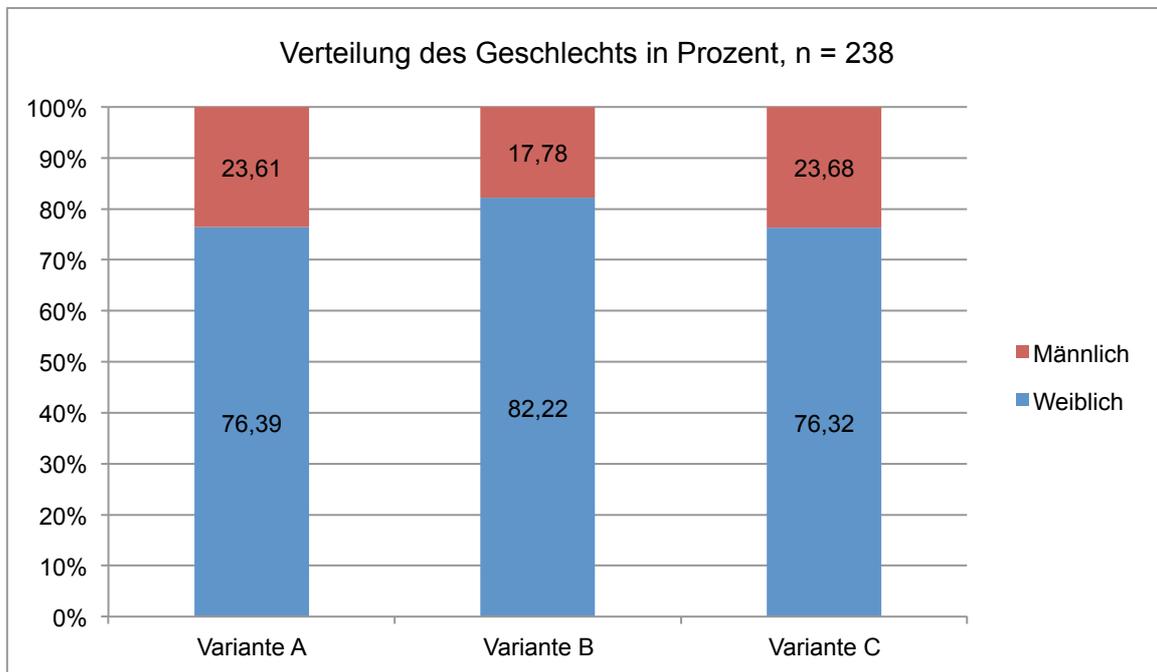


Abbildung 2: Zufallsverteilung Onlinefragebogen nach Geschlecht in Prozent, n = 238

16.3. Verständigungsorientierte Krisenkommunikation

16.3.1. Verständlichkeit

Der kommunikative Geltungsanspruch „Verständlichkeit“ wurde anhand der Fragen VS1: „Die Aussage des Vorstandsdirektors ist klar formuliert.“ und VS2: „Die Stellungnahme des Unternehmens beinhaltet Fachbegriffe, die mir fremd sind.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen. Hierbei deutet der Wert 0 auf einen sehr hohen Zweifel an der Verständlichkeit hin. Nach umkodieren der Variable VS2, ergab die Berechnung des Cronbachs Alpha einen inakzeptablen Wert von $\alpha = .375$. Dadurch kann keine interne Konsistenz berechnet und beide Variablen müssen in der Auswertung getrennt betrachtet werden.

Des Weiteren wurden die Mittelwerte der drei Varianten des Fragebogens in Bezug auf die jeweilige abhängige Variable miteinander verglichen. Anhand des Mittelwertes ist klar zu erkennen, dass die Krisenbewältigungsstrategie „Ausreden und Rechtfertigung“

(Variante B) die meisten Zweifel an der Verständlichkeit hervorruft (VS1: M = 2.96, SD = 1.005 und VS2: M = 1.22, SD = .641). Im Gegensatz dazu erhoben die meisten Rezipienten nach rezipieren der Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ die wenigsten Zweifel an der Verständlichkeit (VS1: M = 3.14, SD = .844 und VS2: M = 1.19, SD = .493).

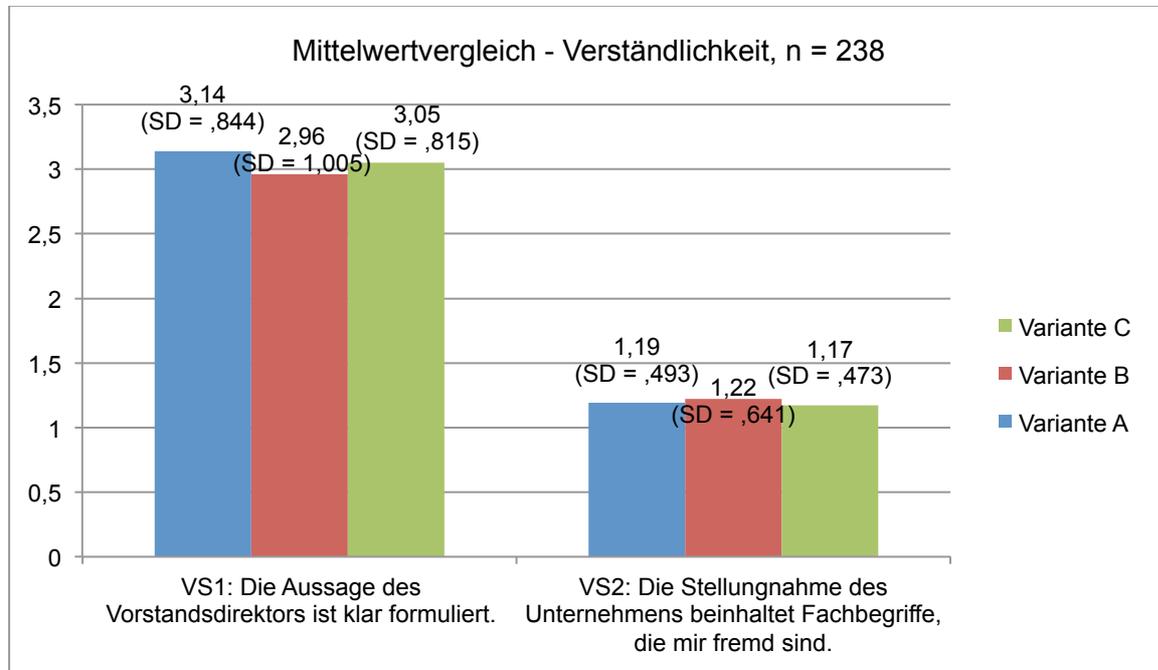


Abbildung 3: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Verständlichkeit, n = 238

Mit Hilfe der Varianzanalyse (ANOVA) wurde der signifikante Unterschied zwischen den drei Varianten des Fragebogens berechnet. Der Vergleich zwischen diesen Faktoren ergab keinen signifikanten Unterschied in Bezug auf die abhängige Variable VS1: $F(2, 235) = .838, p = .434$. Ebenso konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Faktoren bezüglich der abhängigen Variable VS2 festgestellt werden, $F(2, 235) = .189, p = .828$.

ANOVA-Tabelle

		Quadrat- summe	df	Quadrati- scher Mittel- wert	F	Sig.
VS1: Die Aussage des Vorstandsdirek- tors ist klar formuliert. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	1,357	2	,679	,838	,434
	Innerhalb der Gruppen	190,223	235	,809		
	Gesamtsumme	191,580	237			
VS2: Die Stellung- nahme des Unter- nehmens beinhaltet Fachbegriffe, die mir fremd sind. * Frage- bogen, der im Inter- view verwendet wur- de	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	,109	2	,054	,189	,828
	Innerhalb der Gruppen	67,610	235	,288		
	Gesamtsumme	67,718	237			

Tabelle 7: ANOVA „Verständlichkeit“ – Berechnung des Signifikanztests

16.3.2. Wahrheit

Der kommunikative Geltungsanspruch „Wahrheit“ wurde anhand der Fragen WA1: „Ich glaube, die Aussage des Unternehmens stimmt.“, WA2: „Ich glaube nicht, dass es sich so abgespielt hat.“ und WA3: „Ich glaube, die Darstellung der Ereignisse entspricht der Realität.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen. Hierbei deutet der Wert 0 auf einen sehr hohen Zweifel an der Wahrheit hin. Nachdem die Variable WA3 umkodiert wurde, ergab die interne Konsistenz der drei Fragen einen fragwürdigen Wert von $\alpha = .686$ (Cronbachs Alpha). Da die Grenze für einen akzeptablen Wert bei .7 liegt, konnte hier keine eindeutige interne Konsistenz ermittelt werden. Aus diesem Grund wurde der Cronbachs Alpha nur mit der Variable WA2 und WA3 neu berechnet. Schlussendlich konnte hier ein gleicher Sachverhalt durch den akzeptablen Wert von $\alpha = .772$ nachgewiesen werden.

Die Berechnung des Mittelwertes und die Überprüfung der Signifikanz folgte dem gleichen Prinzip von Kapitel 16.3.1.

Der Wahrheitsgehalt der Aussagen des Unternehmens in Variante C des Fragebogens wurde weniger angezweifelt ($M = 2.46$, $SD = .774$), als dem Wahrheitsgehalt der Variante

B ($M = 1.78$, $SD = .700$). Ebenfalls wurde der Variante C mehr glauben geschenkt, dass sich die Ereignisse so zugetragen haben ($M = 2.64$, $SD = .706$), als der Variante B ($M = 2.78$, $SD = .957$). Schlussfolgernd lässt sich aussagen, dass Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ des Fragebogens die meisten Zweifel generiert hat.

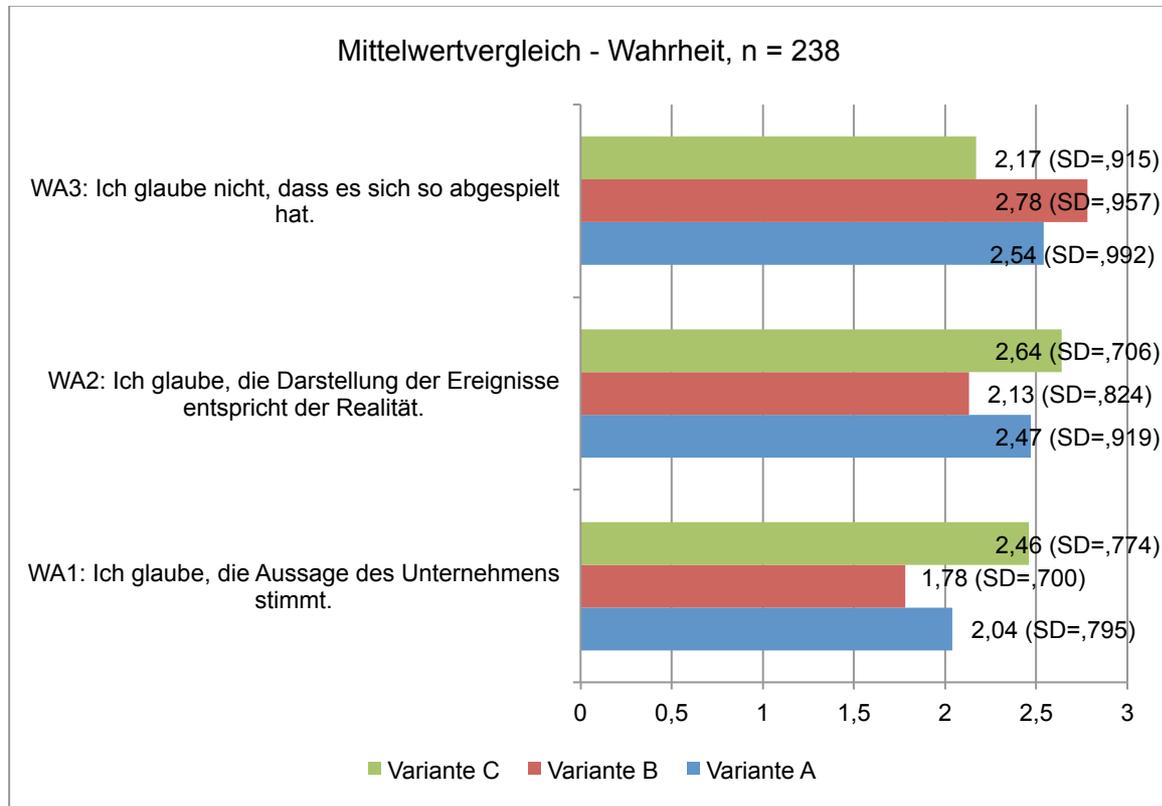


Abbildung 4: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Wahrheit, n = 238

Mittels Varianzanalyse (ANOVA) konnte ein höchst signifikanten Unterschied zwischen den drei Gruppen in Bezug auf die jeweilige abhängige Variable festgestellt werden. Dementsprechend unterscheiden sich mindestens zwei Gruppen in Bezug auf die abhängigen Variablen WA1: $F(2, 235) = 17.034$, $p = .000$; WA2: $F(2, 235) = 8.437$, $p = .000289$ und WA3: $F(2, 235) = 8.368$, $p = .000309$ höchst signifikant.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
WA1: Ich glaube, die Aussage des Unternehmens stimmt. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)	19,327	2	9,663	17,034	,000000***
	Innerhalb der Gruppen	133,312	235	,567		
	Gesamtsumme	152,639	237			
WA2: Ich glaube, die Darstellung der Ereignisse entspricht der Realität. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)	11,327	2	5,664	8,437	,000289***
	Innerhalb der Gruppen	157,752	235	,671		
	Gesamtsumme	169,080	237			
WA3: Ich glaube nicht, dass es sich so abgespielt hat. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)	15,255	2	7,628	8,368	,000309***
	Innerhalb der Gruppen	214,207	235	,912		
	Gesamtsumme	229,462	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 8: : ANOVA „Wahrheit“ – Berechnung des Signifikanztests

Ein T-Test wurde zusätzlich durchgeführt, um genau feststellen zu können, wo der signifikante Unterschied zwischen den Gruppen liegt. Die Ergebnisse zeigten auf, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen der Krisenbewältigungsstrategie „Ausreden und Rechtfertigung“ der Variante B ($M = 1.78$, $SD = .700$) und der Krisenbewältigungsstrategie „Leugnen und Schuldzuweisung“ der Variante A ($M = 2.04$, $SD = .795$) gibt, $t(160) = 2.245$, $p = .026$. Das heißt, dass bei der Krisenbewältigungsstrategie „Ausreden und Rechtfertigung“ der Variante B höher an der Aussage des Unternehmens gezweifelt wird, als bei Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
Ich glaube, die Aussage des Unternehmens stimmt.	Varianzgleichheit angenommen	,011	,917	2,245	160	,026*
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2,213	142,564	,028
Ich glaube, die Darstellung der Ereignisse entspricht der Realität.	Varianzgleichheit angenommen	4,141	,044	2,471	160	,015*
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2,441	144,128	,016
Ich glaube nicht, dass es sich so abgespielt hat.	Varianzgleichheit angenommen	,751	,387	-1,535	160	,127
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-1,529	149,843	,128

*p <= .05 (signifikant)

Tabelle 9: T-Test zwischen Variante A und B – Wahrheit

Der gleiche T-Test wurde ebenfalls für die Variante A und C durchgeführt, um einen signifikanten Unterschied zwischen den einzelnen Gruppen feststellen zu können. Die Ergebnisse zeigten auf, dass es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C (M = 2.46, SD = .774) und der Krisenbewältigungsstrategie „Leugnen und Schuldzuweisung“ der Variante A (M = 2.04, SD = .795) gibt, $t(146) = -3.248, p = .001$. Somit wird die Aussage des Unternehmens der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ (Variante C), im Gegensatz zur Krisenbewältigungsstrategie „Leugnen und Schuldzuweisung“ (Variante A), weniger angezweifelt

Des Weiteren lässt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Varianten A (M = 2.54, SD = .992) und C (M = 2.17, SD = .915) bezüglich der abhängigen Variable WA3 bestimmen, $t(146) = 2.364, p = .019$. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass an der Darstellung der Ereignisse in Variante A mehr gezweifelt wird, als an der Darstellung der Variante C.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
WA1: Ich glaube, die Aussage des Unternehmens stimmt.	Varianzgleichheit angenommen	1,942	,166	-3,248	146	,001***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-3,246	145,031	,001
WA2: Ich glaube, die Darstellung der Ereignisse entspricht der Realität.	Varianzgleichheit angenommen	7,619	,007	-1,285	146	,201
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-1,276	133,212	,204
WA3: Ich glaube nicht, dass es sich so abgespielt hat.	Varianzgleichheit angenommen	2,458	,119	2,364	146	,019*
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2,359	143,386	,020

*p <= .05 (signifikant); *** p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 10: T-Test zwischen Variante A und C – Wahrheit

Zusätzlich wurden die beiden Gruppen Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ und Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ miteinander verglichen und auf die Signifikanz überprüft. Anhand des T-Tests wurden folgende Ergebnisse ermittelt: Bezüglich aller drei abhängigen Variablen (WA1, WA2, WA3) konnten höchst signifikante Unterschiede festgestellt werden.

Im Gegensatz zur Variante C (M = 2.46, SD = .774) werden an den Aussagen des Unternehmens der Variante B (M = 1.78, SD = .700) höhere Zweifel erhoben, $t(164) = -5.986, p = .000$. Die Krisenbewältigungsstrategie der Variante C (M = 2.00, SD = .894) wird ebenfalls weniger angezweifelt, dass sich der Vorfall so ereignet hat, als bei Variante B (M = 2.25, SD = .622), $t(164) = -4.251, p = .000$. Es lässt sich schlussfolgern, dass an der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C weniger Zweifel erhoben worden sind.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
WA1: Ich glaube, die Aussage des Unternehmens stimmt.	Varianzgleichheit angenommen	2,747	,099	-5,968	164	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-5,918	152,905	,000
WA2: Ich glaube, die Darstellung der Ereignisse entspricht der Realität.	Varianzgleichheit angenommen	,136	,713	-4,251	164	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-4,306	163,958	,000
WA3: Ich glaube nicht, dass es sich so abgespielt hat.	Varianzgleichheit angenommen	,567	,453	4,152	164	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4,167	161,474	,000

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 11: T-Test zwischen Variante B und C – Wahrheit

16.3.3. Wahrhaftigkeit

Der kommunikative Geltungsanspruch „Wahrhaftigkeit“ wurde anhand der Fragen WH1: „Ich habe das Gefühl, dass der Vorstandsvorsitzende ehrlich ist.“, WH2: „Das Unternehmen hat etwas zu verbergen.“ und WH3: „Ich glaube, der Vorstandsvorsitzende lügt.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen. Hierbei deutet der Wert 0 auf einen sehr hohen Zweifel an der Wahrhaftigkeit hin. Die Berechnung des Cronbachs Alpha ergab, nach Umkodierung der Variable WH1, einen akzeptablen Wert von $\alpha = .753$, damit konnte die interne Konsistenz erfasst werden, die auf einen gleichen Sachverhalt hin deutet.

Anhand des Mittelwertes ist klar zu erkennen, dass Variante B (WH1: M = 1.70, SD = .741) bezüglich der Wahrhaftigkeit die meisten Zweifel hervorgerufen hat. Das heißt, dass Variante B, im Vergleich zu Variante A und C, eher das Gefühl vermittelt hat, das Unternehmen hat etwas zu verbergen. Demzufolge wurden an der Variante C die wenigsten Zweifel an der Wahrhaftigkeit erhoben (M = 2.37, SD = .862).

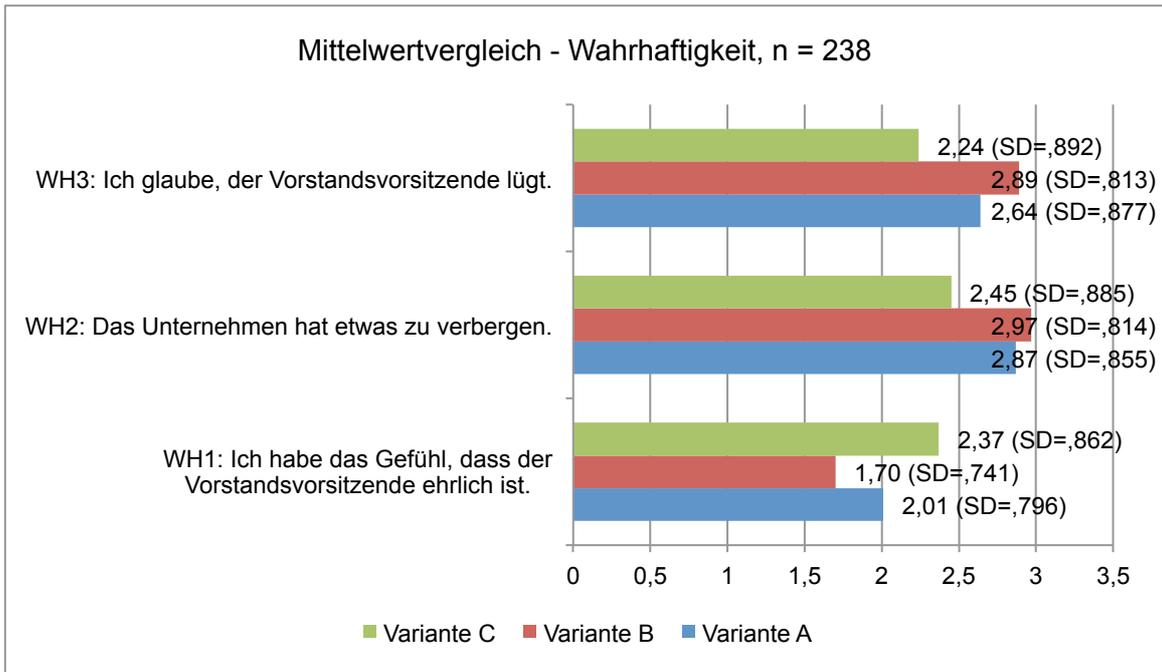


Abbildung 5: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Wahrhaftigkeit, n = 238

Ein durchgeführter Varianztest (ANOVA) ergab, dass zwischen den Gruppen ein höchst signifikanter Unterschied bezüglich der Zweifel an der Wahrhaftigkeit besteht, WH1: $F(2, 235) = 14.465$, $p = .000001$; WH2: $F(2, 235) = 8.443$, $p = .000288$ und WH3: $F(2, 235) = 11.963$, $p = .000011$. Somit unterscheiden sich mindestens zwei Gruppen bezüglich der abhängigen Variable WH1, WH2 und WH3.

ANOVA-Tabelle

		Quadrat- summe	df	Quadrati- scher Mit- telwert	F	Sig.
WH1: Ich habe das Gefühl, dass der Vor- standsvorsitzende ehr- lich ist. * Fragebogen, der im Interview ver- wendet wurde	Zwischen (Kombi- Gruppen niert)	18,413	2	9,206	14,465	,000001***
	Innerhalb der Grup- pen	149,570	235	,636		
	Gesamtsumme	167,983	237			
WH2: Das Unterneh- men hat etwas zu ver- bergen. * Fragebogen, der im Interview ver- wendet wurde	Zwischen (Kombi- Gruppen niert)	12,183	2	6,092	8,443	,000288***
	Innerhalb der Grup- pen	169,564	235	,722		
	Gesamtsumme	181,748	237			
WH3: Ich glaube, der Vorstandsvorsitzende lügt. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombi- Gruppen niert)	17,637	2	8,819	11,963	,000011***
	Innerhalb der Grup- pen	173,237	235	,737		
	Gesamtsumme	190,874	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 12: ANOVA „Wahrhaftigkeit“ – Berechnung des Signifikanztests

Welche Gruppen sich nun signifikant unterschieden, wurde mittels des T-Tests ermittelt. Der T-Test ergab, dass sich die Varianten A (M = 2.01, SD = .796) und B (M = 1.70, SD = .741) bezüglich der abhängigen Variable WH1 signifikant unterscheiden, $t(160) = 2.592$, $p = .010$. In Bezug auf das Ergebnis heißt das, dass an Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ höhere Zweifel an der Wahrhaftigkeit bestehen als an Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“. Somit wird an der Ehrlichkeit des Vorstandsvorsitzenden bei der Krisenbewältigungsstrategie „Ausreden und Rechtfertigung“ mehr gezweifelt.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
WH1: Ich habe das Gefühl, dass der Vorstandsvorsitzende ehrlich ist.	Varianzgleichheit angenommen	,389	,534	2,592	160	,010**
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2,571	147,175	,011
WH2: Das Unternehmen hat etwas zu verbergen.	Varianzgleichheit angenommen	,565	,453	-,697	160	,487
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-,693	148,834	,489
WH3: Ich glaube, der Vorstandsvorsitzende lügt.	Varianzgleichheit angenommen	3,290	,072	-1,877	160	,062
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-1,862	146,862	,065

**p <= .01 (signifikant);

Tabelle 13: T-Test zwischen Variante A und B – Wahrhaftigkeit

Es wurde ebenfalls ein T-Test durchgeführt, um das Maß an Zweifel an der Wahrhaftigkeit zwischen den beiden Varianten A und C zu vergleichen. Variante A (M = 2.87, SD = .855) und Variante C (M = 2.45, SD = .845) unterscheiden sich bezüglich der abhängigen Variable WH2 signifikant, $t(146) = 2.987, p = 0.003$. Diese Ergebnisse legen nahe, dass sich die Art der Krisenbewältigungsstrategie auf die Zweifel auswirken kann. Nach der Rezeption der Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ werden höherer Zweifel an der Wahrhaftigkeit geäußert und es wird das Gefühl vermittelt, dass das Unternehmen etwas zu verbergen hat.

Es gibt ebenfalls einen signifikanten Unterschied zwischen der Variante A (M = 2.64, SD = .877) und der Variante C (M = 2.24, SD = .892) bezüglich der abhängigen Variable WH3, $t(146) = 2.762, p = 0.006$. Es lässt sich also auch hier schlussfolgern, dass die Art der Krisenbewältigungsstrategie einen Einfluss auf die Zweifel ausüben kann. Nach der Rezeption der Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ werden höherer Zweifel an der Wahrhaftigkeit geäußert und es wird das Gefühl vermittelt, dass der Vorstandsvorsitzende lügt.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
WH1: Ich habe das Gefühl, dass der Vorstandsvorsitzende ehrlich ist.	Varianzgleichheit angenommen	4,104	,045	-2,596	146	,010
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-2,602	145,910	,010
WH2: Das Unternehmen hat etwas zu verbergen.	Varianzgleichheit angenommen	1,832	,178	2,987	146	,003**
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2,990	145,946	,003
WH3: Ich glaube, der Vorstandsvorsitzende lügt.	Varianzgleichheit angenommen	,017	,897	2,762	146	,006**
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2,764	145,800	,006

**p <= .01 (signifikant)

Tabelle 14: T-Test zwischen Variante A und C – Wahrhaftigkeit

Zusätzlich wurde noch ein T-Test zwischen Variante B und C durchgeführt. Variante B (M = 2.01, SD = .796) und Variante C (M = 2.38, SD = .862) unterscheiden sich bezüglich der abhängigen Variable WH1 höchst signifikant, $t(164) = -5.373, p = .000$.

Es gibt ebenfalls einen signifikanten Unterschied zwischen der Variante B (M = 2.89, SD = .813) und der Variante C (M = 2.24, SD = .892) bezüglich der abhängigen Variable WH3, $t(164) = 4.921, p = .000002$. Demzufolge wird weniger nach rezipieren der Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ an der Ehrlichkeit des Vorstandsvorsitzenden gezweifelt. Im Gegensatz dazu vermittelt Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ das Gefühl, dass der Vorstandsvorsitzende lügt.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
WH1: Ich habe das Gefühl, dass der Vorstandsvorsitzende ehrlich ist.	Varianzgleichheit angenommen	3,306	,071	-5,373	164	,000000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-5,305	148,994	,000
WH2: Das Unternehmen hat etwas zu verbergen.	Varianzgleichheit angenommen	4,929	,028	3,935	164	,000000
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3,907	154,070	,000
WH3: Ich glaube, der Vorstandsvorsitzende lügt.	Varianzgleichheit angenommen	2,744	,100	4,921	164	,000002***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4,883	153,484	,000

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 15: T-Test zwischen Variante B und C – Wahrhaftigkeit

16.3.4. Legitimität

Der kommunikative Geltungsanspruch „Legitimität“ wurde anhand der Fragen „Das Unternehmen verhält sich richtig.“ und „Das Unternehmen agiert so, wie es die Situation erfordert.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen. Hierbei deutet der Wert 0 auf einen sehr hohen Zweifel an der Legitimität hin. Die interne Konsistenz konnte anhand der Berechnung des Cronbachs Alpha nachgewiesen werden. Der Wert von $\alpha = .827$ liegt hierbei in einem guten Bereich.

Anhand der Auswertung des Mittelwertes lässt sich klar erkennen, dass bei Variante B ($M = 1.72$, $SD = .671$) höhere Zweifel an der Legitimität des Handelns bezüglich der abhängigen Variable LG1 bestehen, als bei Variante C ($M = 2.78$, $SD = .842$). Das Gleiche gilt ebenfalls für die abhängige Variable LG2. Die meisten Zweifel werden bei Variante B geäußert ($M = 1.97$, $SD = .867$) als bei Variante C ($M = 2.95$, $SD = .815$). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Art der Krisenbewältigungsstrategie einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezipienten ausübt.

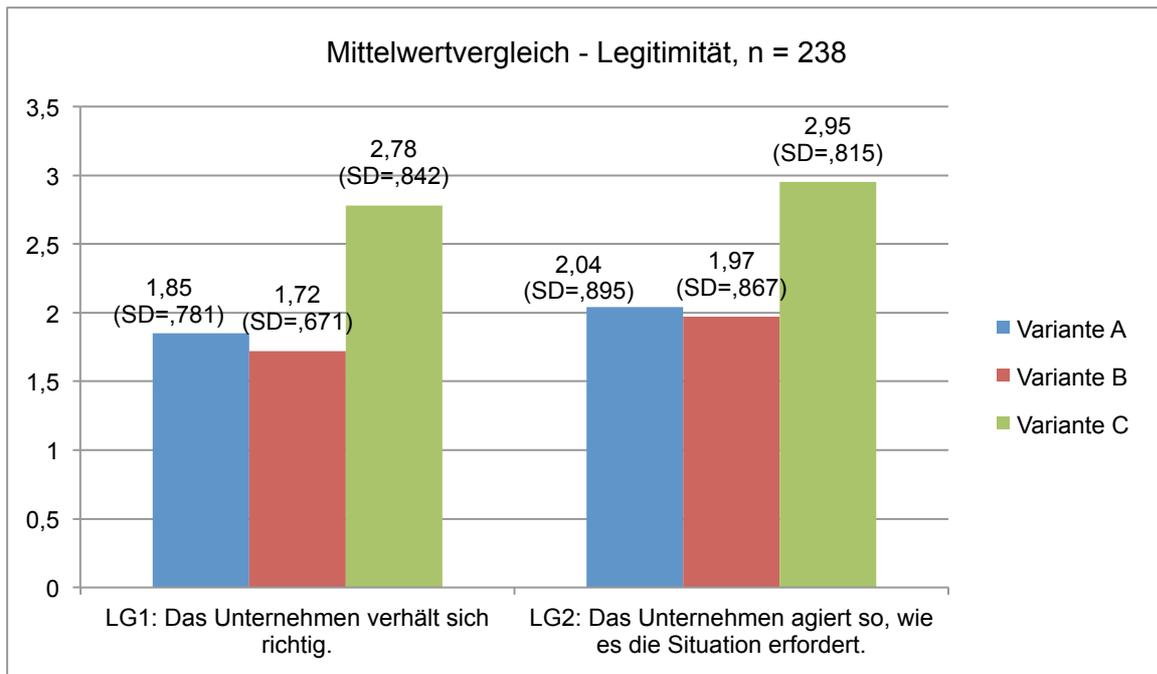


Abbildung 6: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Legitimität, n = 238

Damit festgestellt werden konnte, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt, wurde eine Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt. Die Auswertung ergab, dass zwischen den Gruppen ein höchst signifikanter Unterschied bezüglich der Zweifel an der Legitimität besteht, LG1: $F(2, 235) = 44.915, p = .000$ und LG2: $F(2, 235) = 23.327, p = .000$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
LG1: Das Unternehmen verhält sich richtig. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	52,205	2	26,102	44,915	,000***
	Innerhalb der Gruppen	136,572	235	,581		
	Gesamtsumme	188,777	237			
LG2: Das Unternehmen agiert so, wie es die Situation erfordert. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	46,654	2	23,327	31,584	,000***
	Innerhalb der Gruppen	173,564	235	,739		
	Gesamtsumme	220,218	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 16: ANOVA „Legitimität“ – Berechnung des Signifikanztests

Zusätzlich wurde ein T-Test durchgeführt, um das Maß an Zweifel an der Legitimität zwischen den beiden Varianten A und B zu vergleichen. Allerdings konnte bei diesem Vergleich keine Signifikanz bestimmt werden. Demzufolge gibt es zwischen Variante A und B keinen signifikanten Unterschied.

Es wurde ein zweiter T-Test erhoben, um das Maß an Zweifel an der Legitimität zwischen den beiden Varianten A und C zu vergleichen. Variante A (M = 1.85, SD = .781) und Variante C (M = 2.78, SD = .842) unterscheiden sich bezüglich der abhängigen Variable LG1 höchst signifikant, $t(146) = -6.948, p = .000$. Ebenfalls gibt es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen Variante A (M = 2.04, SD = .895) und C (M = 2.95, SD = .815) in Bezug auf die abhängige Variable LG2, $t(146) = -6.443, p = .000$

Diese Ergebnisse legen nahe, dass sich die Art der Krisenbewältigungsstrategie auf die Zweifel auswirken kann. Nach der Rezeption der Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ werden höherer Zweifel an der Legitimität des Handelns geäußert und das Gefühl vermittelt, dass das Unternehmen sich falsch in der Situation verhalten hat.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
Zweifel Befragung: Das Unternehmen verhält sich richtig.	Varianzgleichheit angenommen	,688	,408	-6,948	146	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-6,962	145,937	,000
Zweifel Befragung: Das Unternehmen agiert so, wie es die Situation erfordert.	Varianzgleichheit angenommen	1,087	,299	-6,443	146	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-6,427	142,878	,000

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 17: T-Test zwischen Variante A und C – Legitimität

Ein letzter T-Test wurde durchgeführt, um das Maß an Zweifel an der Legitimität zwischen den beiden Varianten B und C zu vergleichen. Variante B (M = 1.97, SD = .867) und Variante C (M = 2.95, SD = .815) unterscheiden sich bezüglich der abhängigen Variable LG2 höchst signifikant, $t(164) = -7.463, p = .000$. Auch hier kann die Effektivität der Krisenbewältigungsstrategie nachgewiesen werden. Variante C „Entschuldigung und Ent-

schädigung“ übt einen positiveren Eindruck auf die Wahrnehmung der Legitimität des Handelns aus, als Variante B „Ausreden und Rechtfertigung.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
LG1: Das Unternehmen verhält sich richtig.	Varianzgleichheit angenommen	4,486	,036	-8,973	164	,000
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-8,804	142,443	,000
LG2: Das Unternehmen agiert so, wie es die Situation erfordert.	Varianzgleichheit angenommen	1,046	,308	-7,463	164	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-7,502	162,103	,000

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 18: T-Test zwischen Variante B und C – Legitimität

16.4. Berechnung des Verständigungsorientierten Index (VOI)

Im Anschluss an die einzelne Auswertung der Geltungsansprüche wurde der Verständigungsorientierte Index (VOI) gebildet. Auf diese Weise wurde berechnet, ob die Bedingungen für eine Verständigungsorientierte Kommunikation erfüllt worden sind, und ob es somit zu einer erfolgreichen Verständigung zwischen den Gruppen kam.

Der VOI wurde gebildet, indem die Kategorien der kommunikativen Geltungsansprüche (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Verständlichkeit und Legitimität) summiert worden sind. Der Wert des VOI kann zwischen 10 und 40 liegen. Je höher der VOI-Wert, umso verständigungsorientierter lief die Kommunikation zwischen den Gruppen ab. Je niedriger der VOI-Wert, umso mehr Zweifel wurden seitens der Rezipienten an der verständigungsorientierten Kommunikation geäußert.

Anhand der Varianzanalyse (ANOVA) lässt sich klar erkennen, dass es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt, $F(2, 135) = 16.808, p = .000$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
VOI * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)	197,598	2	98,799	16,808	,000***
	Innerhalb der Gruppen	1381,364	235	5,878		
	Gesamtsumme	1578,962	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 19: ANOVA „VOI“ – Berechnung des Signifikanztests

Mittelwerte aller drei Varianten des Fragebogens zeigten, dass die Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ den höchsten Mittelwert erreichte (M = 24.28, SD = 2.62). Im Gegensatz dazu wies Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ den niedrigsten Mittelwert auf (M = 22.11, SD = 2.56)

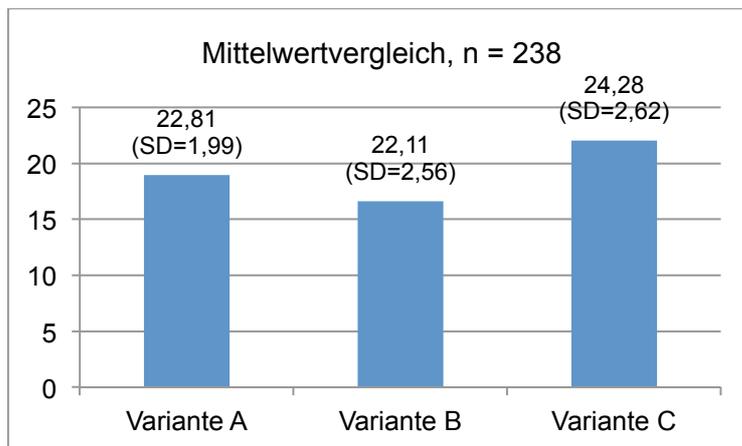


Abbildung 7: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – VOI, n = 238

Im weiteren Verlauf der Auswertung wurden mehrere T-Test durchgeführt, um den genauen Unterschied zwischen den Gruppen feststellen zu können. Einer der T-Tests ergab, dass es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen Variante B und C des Fragebogens gibt. Variante B (M = 22.11, SD = 2.56) und C (M = 24.28, SD = 2.62) unterschieden sich bezüglich des VOI höchst signifikant, $t(164) = -5.371$, $p = .000$. Es kann also angenommen werden, dass sich die Art der Krisenbewältigungsstrategie auf die Wahrnehmung der Rezipienten auswirkt. Nach der Rezeption der Krisenbewältigungsstrategie

„Entschuldigung und Entschädigung“ wurden weniger Zweifel geäußert, als im Vergleich zu den beiden anderen Krisenbewältigungsstrategien „Leugnen und Schuldzuweisung“ und „Ausreden und Rechtfertigung“.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
VOI	Varianzgleichheit angenommen	,132	,717	-5,371	164	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-5,362		

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 20: T-Test zwischen Variante B und C – VOI

16.5. Ursachenzuschreibung

Die Ursachenzuschreibung wurde anhand der Fragen „Die Krise wurde vom Unternehmen verursacht.“, „Über die Auswirkungen der Krise hatte das Unternehmen keine Kontrolle.“, und „Die Auswirkungen der Krise hätte das Unternehmen vermeiden können.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen.

Die Berechnung des Cronbachs Alpha ergab einen schlechten Wert von $\alpha = .573$. Somit kann zwischen den einzelnen Kategorien keine interne Konsistenz festgestellt werden. Der Grund kann daran liegen, dass die Primärmeldung so gestaltet wurde, dass von den Rezipienten nicht gleich eine Schuldzuweisung vorgenommen werden kann. Trotzdem ist es interessant zu erfahren, wen die Rezipienten für die Ursache der Krise verantwortlich machen.

Interessanterweise lässt sich anhand des Mittelwertes deutlich erkennen, dass die Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ die höchste Ursachenzuschreibung aufweist. So stimmen hier die meisten Rezipienten der Aussage zu, dass die Krise vom Unternehmen verursacht wurde ($M = 2.79$, $SD = .943$). Ebenfalls sind sie der Meinung, dass die Auswirkungen der Krise vom Unternehmen hätten kontrolliert werden können ($M = 2.08$; $SD = .845$). Offenbar deuten die Rezipienten die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ als eine Schuldbekanntnis des Unternehmens.

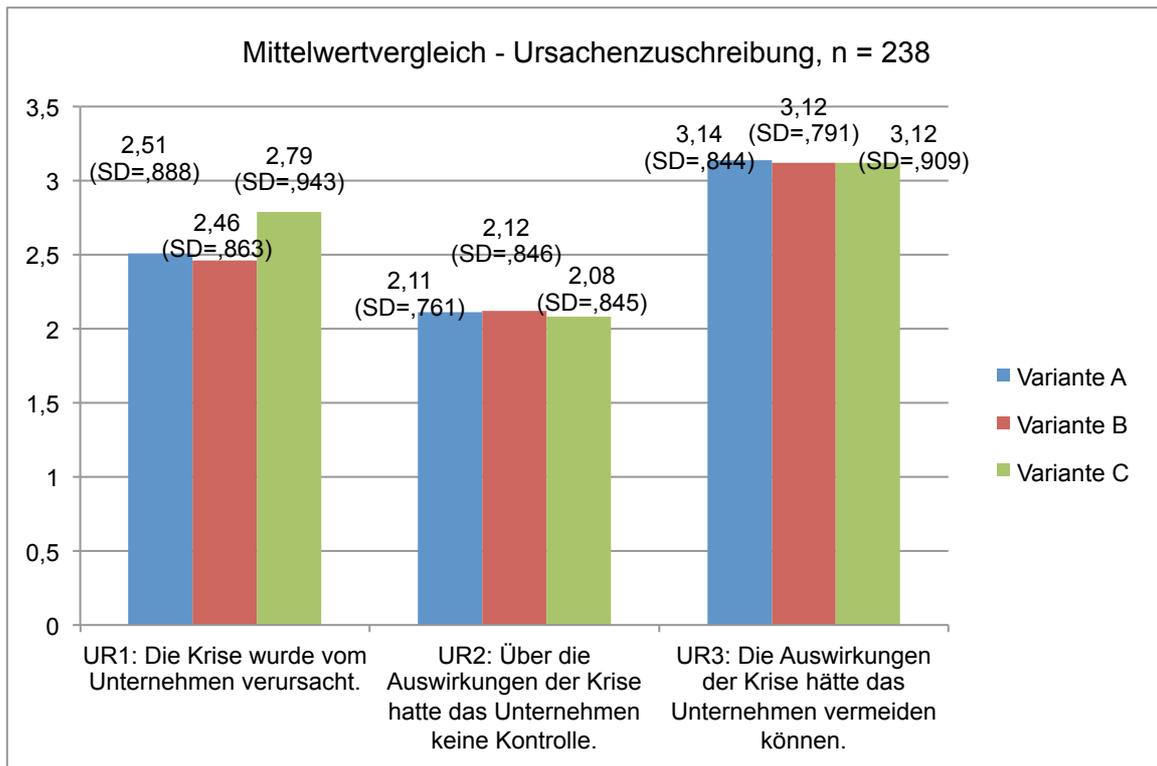


Abbildung 8: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C - Ursachenzuschreibung, n = 238

Die Berechnung der Varianzanalyse (ANOVA) ergab, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich der abhängigen Variable UR1 gibt, $F(2, 235) = 3.136, p = .045$.

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
UR1: Die Krise wurde vom Unternehmen verursacht. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)		5,043	2	2,522	3,136	,045*
	Innerhalb der Gruppen		188,940	235	,804		
	Gesamtsumme		193,983	237			
UR2: Über die Auswirkungen der Krise hatte das Unternehmen keine Kontrolle. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)		,081	2	,040	,060	,942
	Innerhalb der Gruppen		158,293	235	,674		
	Gesamtsumme		158,374	237			
UR3: Die Auswirkungen der Krise hätte das Unternehmen vermeiden können. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)		,018	2	,009	,012	,988
	Innerhalb der Gruppen		168,201	235	,716		
	Gesamtsumme		168,218	237			

*p <= .05 (signifikant)

Tabelle 21: ANOVA „Ursachenzuschreibung“ – Berechnung des Signifikanztests

Mehrere T-Tests wurden durchgeführt, um einen signifikanten Unterschied zwischen den einzelnen Gruppen feststellen zu können. Schlussendlich ergab ein T-Test, dass sich Variante B (M = 2.46, SD = .863) und Variante C (M = 2.79, SD = .943) bezüglich der abhängigen Variable UR1 signifikant unterscheiden, $t(164) = -2.381$, $p = .018$. Hier kann die Wirksamkeit der Krisenbewältigungsstrategie nachgewiesen werden. Variante C „Entschuldi-

gung und Entschädigung“ führt zu einer höheren Ursachenzuschreibung, im Vergleich zu Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
UR1: Die Krise wurde vom Unternehmen verursacht.	Varianzgleichheit angenommen	,113	,737	-2,381	164	,018*
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-2,363	153,835	,019

*p <= .05 (signifikant)

Tabelle 22: T-Test zwischen Variante B und C – Legitimität

16.6. Öffentliches Vertrauen

16.6.1. Sachkompetenz

Die Sachkompetenz des Unternehmens wurde anhand der Frage „Das Unternehmen hat souverän auf die Krise reagiert.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen. Anhand des Mittelwertes lässt sich klar erkennen, dass über die Hälfte der Rezipienten (63.16%) zumindest eher der Meinung sind, dass das Unternehmen mit der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ souverän auf die Krise reagiert hat (M = 2.68, SD = .697). Bei der Krisenbewältigungsstrategie „Ausreden und Rechtfertigung“ der Variante B waren 86.67% der Rezipienten zumindest eher der Ansicht, das Unternehmen hat nicht richtig auf die Krise reagiert (M = 1.72, SD = .687)

Deskriptive Statistik

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Mittelwert	H	Standardabweichung
Variante A	1,90	72	,790
Variante B	1,72	90	,687
Variante C	2,68	76	,697
Gesamtsumme	2,08	238	,833

Tabelle 23: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Sachkompetenz, n = 238

Das folgende Diagramm verdeutlicht noch einmal die Häufigkeitsverteilung der Antwortmöglichkeiten.

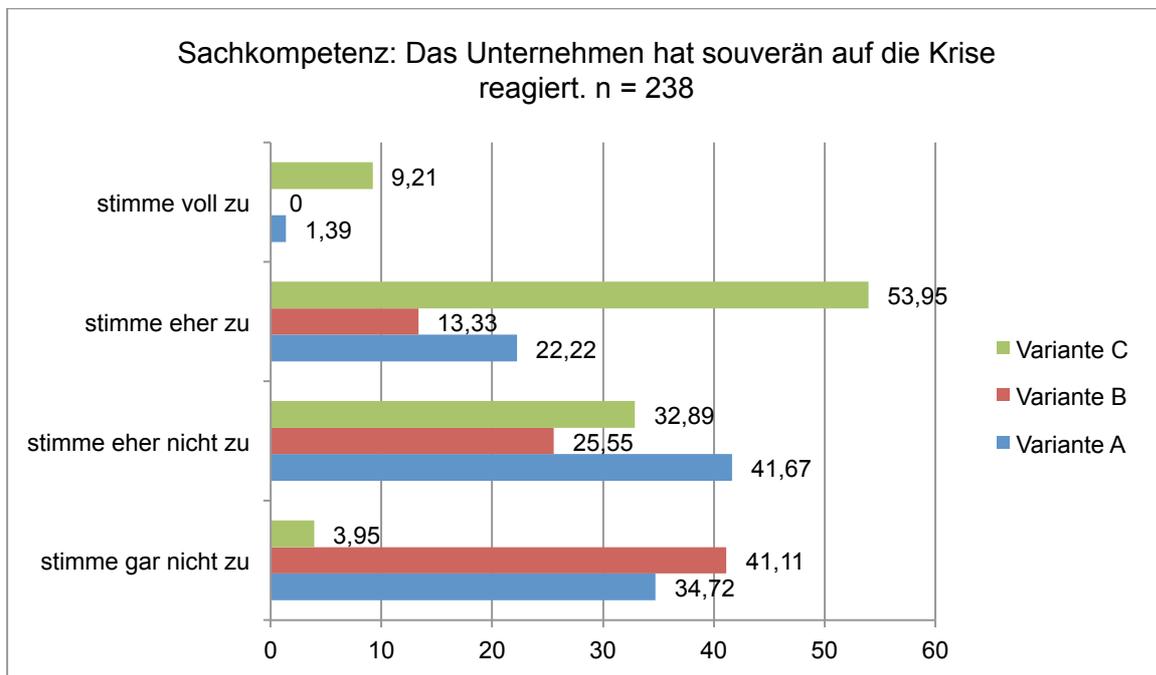


Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung in Prozent, n = 238 – Sachkompetenz

Die Berechnung der Varianzanalyse zeigte, dass sich zumindest zwei Gruppen höchst signifikant unterscheiden, $F(2,235) = 39.732, p = .000$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
SK1: Das Unternehmen hat souverän auf die Krise reagiert. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	41,523	2	20,762	39,732	,000***
	Innerhalb der Gruppen	122,796	235	,523		
	Gesamtsumme	164,319	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 24: ANOVA „Sachkompetenz“ – Berechnung des Signifikanztests

Der genaue Unterschied zwischen den Gruppen wurde mit Hilfe des T-Tests ermittelt. Dieser zeigte auf, dass ein höchst signifikanter Unterschied zwischen den beiden Varianten A (M = 1.90, SD = .790) und C (M = 2.68, SD = .697) bezüglich der abhängigen variable

SK1 besteht, $t(146) = -6.389$ $p = .000$. Somit führte die Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ zu einer positiven Beurteilung der Sachkompetenz des Unternehmens, als Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“.

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
SK1: Das Unternehmen hat souverän auf die Krise reagiert.	,390	,533	-6,389	146	,000***
Varianzgleichheit angenommen			-6,368	141,474	,000

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 25: T-Test zwischen Variante A und C – Sachkompetenz

Ein weiterer T-Test ergab, dass sich die beiden Variante B (M = 1.72, SD = .687) und C (M = 2.68, SD = .697) bezüglich der abhängigen Variable SK1 höchst signifikant unterscheiden, $t(164) = -8.927$, $p = .000$. Somit wirkt sich auch hier die Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“, im Vergleich zur Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“, positiv auf die Beurteilung der Sachkompetenz des Unternehmens aus.

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
SK1: Das Unternehmen hat souverän auf die Krise reagiert.	,037	,847	-8,927	164	,000***
Varianzgleichheit angenommen			-8,916	158,634	,000

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 26: T-Test zwischen Variante B und C – Sachkompetenz

16.6.2. Problemlösungskompetenz

Die Problemlösungskompetenz des Unternehmens wurde anhand der Frage „Das Unternehmen hat bewiesen, dass es das Problem schnell und effizient lösen kann.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen.

Der Berechnung des Mittelwertes zeigte, dass die Rezipienten eher der Meinung sind, dass das Unternehmen anhand der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C ($M = 2.01$, $SD = .841$) bewiesen hat, dass es das Problem schnell und effizient lösen kann.

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Mittelwert	H	Standardabweichung
Variante A	1,57	72	,688
Variante B	1,57	90	,582
Variante C	2,01	76	,841
Gesamtsumme	1,71	238	,732

Tabelle 27: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C - Problemlösungskompetenz, $n = 238$

Beim näheren Betrachten der gesamten Häufigkeitsverteilung ($n = 238$) zeigt sich jedoch, dass mehr als drei Viertel (85.3%) der Rezipienten zumindest eher der Meinung sind, das Unternehmen konnte das Problem nicht schnell und effizient lösen. Lediglich 14.7% der Rezipienten sind zumindest eher der Ansicht, dass das Unternehmen in der Lage ist, das Problem schnell und effizient zu lösen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ zwar einen positiven Einfluss auf die Problemlösungskompetenz hat, die Mehrheit der Rezipienten davon aber nicht ganz überzeugt ist.

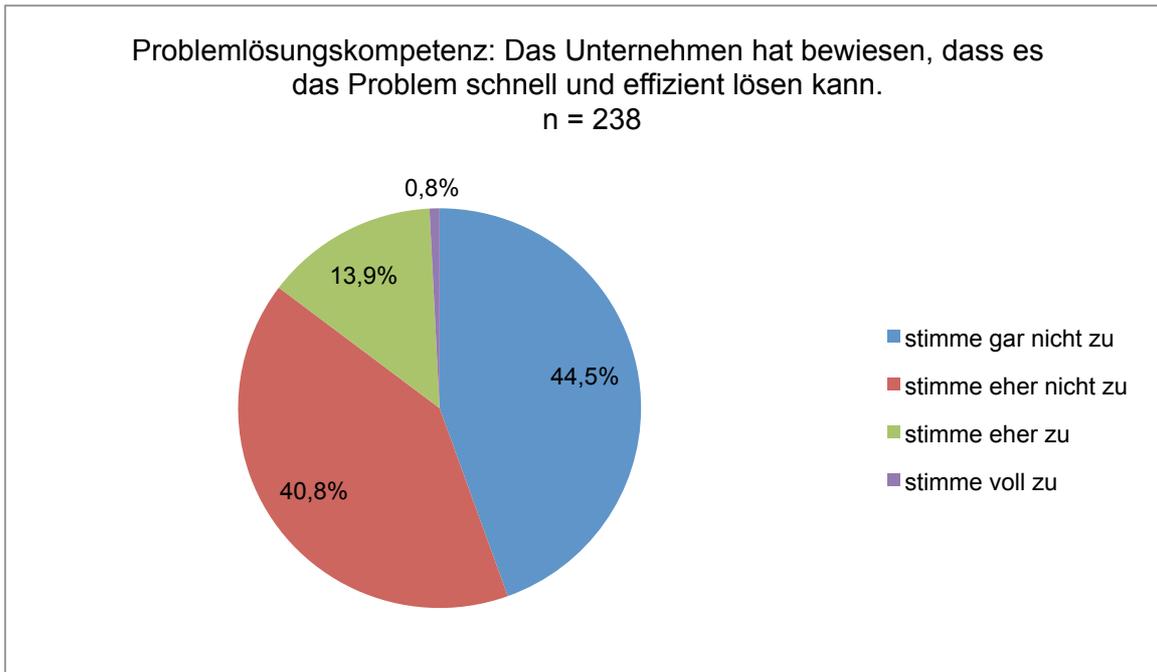


Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung in % – Problemlösungskompetenz, n = 238

Eine Varianzanalyse wurde durchgeführt, um einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen festzustellen. Es zeigte sich, dass sich zumindest zwei Gruppen höchst signifikant unterscheiden, $F(2,235) = 10.323, p = .000050$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
PK1: Das Unternehmen hat bewiesen, dass es das Problem schnell und effizient lösen kann. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	10,256	2	5,128	10,323	,000050***
	Innerhalb der Gruppen	116,740	235	,497		
	Gesamtsumme	126,996	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 28: ANOVA „Problemlösungskompetenz“ – Berechnung des Signifikanztest

Mehrere durchgeführte T-Tests ergaben, dass sich Variante A ($M = 1.57$, $SD = .688$) und C ($M = 2.01$, $SD = .841$) bezüglich der abhängigen Variable PK1 höchst signifikant unterscheiden, $t(146) = -3.502$, $p = .001$. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ zur positiveren Beurteilung der Problemlösungskompetenz des Unternehmens führt, als Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“.

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
PK1: Das Unternehmen hat bewiesen, dass es das Problem schnell und effizient lösen kann.	1,154	Varianzgleichheit angenommen ,284	-3,502	146	,001***
		Varianzgleichheit nicht angenommen	-3,521	143,054	,001

*** $p <= .001$ (höchst signifikant)

Tabelle 29: T-Test zwischen Variante A und C - Problemlösungskompetenz

16.6.3. Kommunikationsadäquatheit

Die Kommunikationsadäquatheit des Unternehmens wurde anhand der Frage „Das Unternehmen hat mit seiner Stellungnahme richtig reagiert.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen.

Anhand des Mittelwertes ist eindeutig zu erkennen, dass der Großteil der Rezipienten der Meinung ist, das Unternehmen habe mit der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C in seiner Stellungnahme richtig reagiert ($M = 2.89$, $SD = .858$). Die wenigste Zustimmung hatte die Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ von den Rezipienten erhalten ($M = 1.97$, $SD = 8.41$).

Deskriptive Statistik

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Mittelwert	H	Standardabweichung
Variante A	2,17	72	,856
Variante B	1,97	90	,814
Variante C	2,89	76	,858
Gesamtsumme	2,32	238	,928

Tabelle 30: Mittelwertvergleich - Kommunikationsadäquatheit, $n = 238$

Die Varianzanalyse zeigte, dass es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich der abhängigen Variable KÄ1 gibt, $F(2,235) = 26.910, p = .000$.

ANOVA-Tabelle

		Quadrat- summe	df	Quadrati- scher Mit- telwert	F	Sig.
KÄ1: Das Unternehmen hat mit seiner Stellungnahme richtig reagiert. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	38,030	2	19,015	26,910	,000***
	Innerhalb der Gruppen	166,058	235	,707		
	Gesamtsumme	204,088	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 31: ANOVA „Kommunikationsadäquatheit“ – Berechnung des Signifikanztests

Ein durchgeführter T-Test zeigte, dass zwischen Variante A ($M = 2.17, SD = .856$) und C ($M = 2.89, SD = .858$) ein höchst signifikanter Unterschied bezüglich der abhängigen Variable KÄ1 besteht, $t(146) = -5.167, p = .000$. Es lässt sich schlussfolgern, dass sich Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens auf die Wahrnehmung des Rezipienten auswirken können. Somit hat sich die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C die Wahrnehmung der Rezipienten positiv beeinflusst.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwert- gleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- seitig)
KÄ1: Das Unternehmen hat mit seiner Stellungnahme richtig reagiert.	Varianzgleichheit angenommen	,000	,991	-5,167	146	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-5,168	145,601	,000

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 32: T-Test zwischen Variante A und B – Kommunikationsadäquatheit

Ein weiterer T-Test ergab, dass sich Variante B ($M = 1.97$, $SD = 8.41$) und C ($M = 2.89$, $SD = .858$) bezüglich der abhängigen Variable KÄ1 ebenfalls höchst signifikant unterscheiden, $t(164) = -7.144$, $p = .000$. Somit kann auch hier der positive Einfluss der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ nachgewiesen werden. Nach Rezipieren der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ sind die Rezipienten eher der Meinung, das Unternehmen hat mit seiner Stellungnahme richtig reagiert, als mit der Krisenbewältigungsstrategie „Ausreden und Rechtfertigung“ der Variante B.

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	
KÄ1: Das Unternehmen hat mit seiner Stellungnahme richtig reagiert.	,677	Varianzgleichheit angenommen	-.412	-7,144	164	,000***
		Varianzgleichheit nicht angenommen		-7,112	156,256	,000

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 33: T-Test zwischen Variante B und C – Kommunikationsadäquatheit

16.6.4. Kommunikative Transparenz

Die kommunikative Transparenz des Unternehmens wurde anhand der Frage „Das Unternehmen hat die Öffentlichkeit ausreichend informiert.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen.

Anhand des Mittelwertvergleichs ist deutlich zu erkennen, dass die Rezipienten nach Rezipieren der Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ eher der Meinung sind, das Unternehmen hat die Öffentlichkeit ausreichend informiert ($M = 2.11$, $SD = .858$).

Deskriptive Statistik

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Mittelwert	H	Standardabweichung
Variante A	1,71	72	,777
Variante B	1,70	90	,756
Variante C	2,11	76	,858
Gesamtsumme	1,83	238	,815

Tabelle 34: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – kommunikative Transparenz, $n = 238$

Die Berechnung der Varianzanalyse zeigte, dass sich mindestens zwei Gruppen bezüglich der abhängigen Variable KT1 signifikant unterscheiden, $F(2, 235) = 6.583, p = .002$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
KT1: Das Unternehmen hat die Öffentlichkeit ausreichend informiert. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)	8,344	2	4,172	6,583	,002*
	Innerhalb der Gruppen	148,933	235	,634		
	Gesamtsumme	157,277	237			

*p <= .05 (signifikant)

Tabelle 35: ANOVA „kommunikative Transparenz“ – Berechnung des Signifikanztest

Der durchgeführte T-Test ergab, dass sich Variante A ($M = 1.71, SD = .777$) und C ($M = 2.11, SD = .858$) bezüglich der abhängigen Variable KT1 signifikant unterscheiden, $t(146) = -2.945, p = .004$. So sind die Rezipienten eher der Meinung, dass Unternehmen hat die Öffentlichkeit ausreichend informiert, nachdem sie die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C rezipiert hatten. Es kann davon ausgegangen werden, dass Krisenbewältigungsstrategien einen Einfluss auf die abhängige Variable KT1 haben.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
KT1: Das Unternehmen hat die Öffentlichkeit ausreichend informiert.	Varianzgleichheit angenommen	,060	,807	-2,945	146	,004*
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-2,953	145,718	,004

*p <= .05 (signifikant)

Tabelle 36: T-Test zwischen Variante A und C – kommunikative Transparenz

Ein weiterer T-Test zeigte, dass sich Variante B ($M = 1.70$, $SD = .756$) und C ($M = 2.11$, $SD = .858$), bezüglich der abhängigen Variable KT1 höchst signifikant unterscheiden, $t(164) = -3.235$, $p = .001$. Es kann hier ebenfalls angenommen werden, dass die Art der Krisenbewältigungsstrategie die Beurteilung der kommunikativen Transparenz beeinflussen kann. So führte Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ zu einer positiveren Beurteilung. Die Rezipienten sind hier der Meinung, dass das Unternehmen die Öffentlichkeit ausreichend informiert hat.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
KT1: Das Unternehmen hat die Öffentlichkeit ausreichend informiert.	Varianzgleichheit angenommen	,003	,959	-3,235	164	,001***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-3,201		150,979

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 37: T-Test zwischen Variante B und C – kommunikative Transparenz

16.6.5. Kommunikative Offenheit

Die kommunikative Offenheit des Unternehmens wurde anhand der Frage „Das Unternehmen zeigt sich bereit das Problem zu lösen.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen.

Nach rezipieren der Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ ($M = 2.72$, $SD = .903$) meinen die Rezipienten eher, das Unternehmen zeigt sich bereit das Problem zu lösen, als nach rezipieren der Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ ($M = 1.52$, $SD = .691$).

Deskriptive Statistik

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Mittelwert	H	Standardabweichung
Variante A	1,67	72	,805
Variante B	1,52	90	,691
Variante C	2,72	76	,903
Gesamtsumme	1,95	238	,958

Tabelle 38: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – kommunikative Offenheit, $n = 238$

Die Varianzanalyse zeigte, dass ein höchst signifikanter Unterschied zwischen den drei Varianten besteht, $F(2,235) = 53.188, p = .000$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
KO1: Das Unternehmen zeigt sich bereit das Problem zu lösen. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	67,742	2	33,871	53,188	,000***
	Innerhalb der Gruppen	149,653	235	,637		
	Gesamtsumme	217,395	237			

*** $p \leq .001$ (höchst signifikant)

Tabelle 39: ANOVA „kommunikative Offenheit“ – Berechnung des Signifikanztest

Es wurde ein T-Test erhoben, um die Zuschreibung der kommunikativen Offenheit zwischen den beiden Varianten A und C zu vergleichen. Variante A ($M = 1.67, SD = .805$) und Variante C ($M = 2.72, SD = .903$) unterscheiden sich bezüglich der abhängigen Variable KO1 höchst signifikant, $t(146) = -6.948, p = .000$. Somit beeinflusst die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C die Wahrnehmung der kommunikativen Offenheit des Unternehmens positiv.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
KO1: Das Unternehmen zeigt sich bereit das Problem zu lösen.	Varianzgleichheit angenommen	1,746	,188	-7,501	146	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-7,524	145,464	,000

*** $p \leq .001$ (höchst signifikant)

Tabelle 40: T-Test zwischen Variante A und C – kommunikative Offenheit

16.6.6. Gesellschaftliche Verantwortung

Die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens wurde anhand der Frage „Das Unternehmen ist pflichtbewusst.“ und „Das Unternehmen hat für faire Arbeitsbedingungen gesorgt.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen.

Die Berechnung des Cronbachs Alpha ergab einen schlechten Wert von $\alpha = .594$. Somit konnte keine interne Konsistenz nachgewiesen werden und beide Fragen wurden einzeln in die Auswertung erhoben.

Anhand des Mittelwertvergleichs ist zu erkennen, dass das Pflichtbewusstsein des Unternehmens nach rezipieren der Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ (M = 2.55, SD = .870) höher beurteilt wurde, als nach rezipieren der Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ (M = 1.47, SD = .603).

Bei der zweiten Frage zur gesellschaftlichen Verantwortung sind 92% der Rezipienten der Meinung, dass das Unternehmen für keine fairen Arbeitsbedingungen gesorgt hat. Der Mittelwertvergleich zeigt nur einen minimalen Unterschied zwischen Variante A (M = 1.51, SD = .650), B (M = 1.51, SD = .658) und C (M = 1.53, SD = .663). Wobei sich hier Variante C positiver auf die Beurteilung ausgewirkt hat.

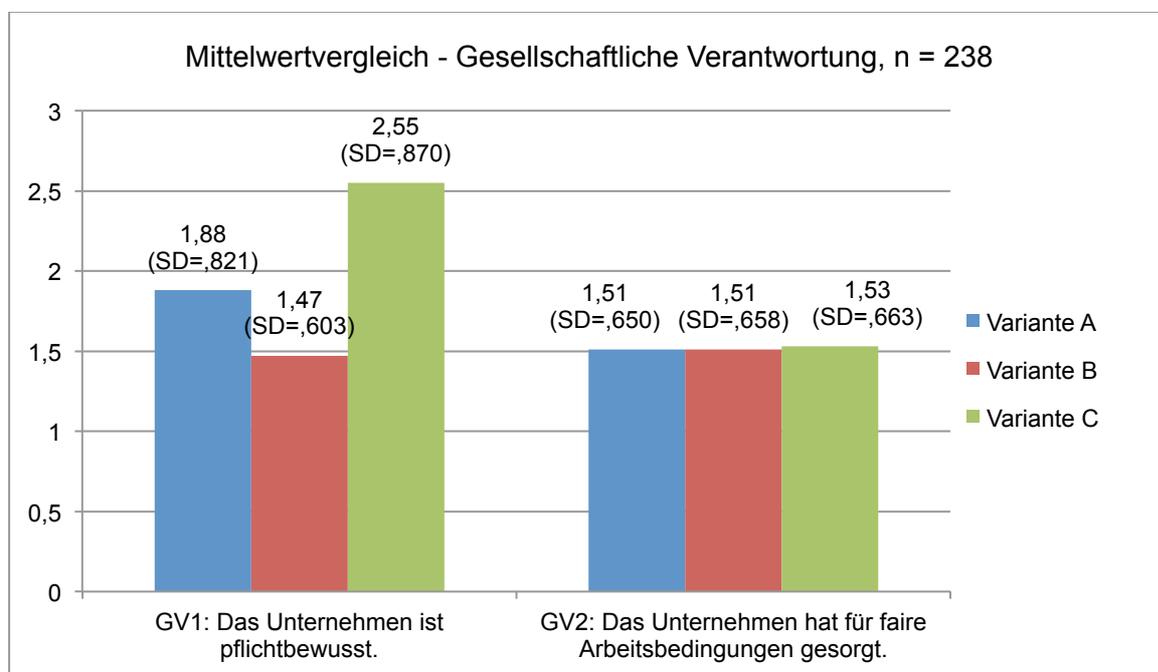


Abbildung 11: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Gesellschaftliche Verantwortung, n = 238

Mittels Varianzanalyse konnte ein höchst signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich der abhängigen Variable GV1 festgestellt werden, $F(2,235) = 41.997, p = .000$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
GV1: Das Unternehmen ist pflichtbewusst. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)	48,990	2	24,495	41,997	,000***
	Innerhalb der Gruppen	137,064	235	,583		
	Gesamtsumme	186,055	237			
GV2: Das Unternehmen hat für faire Arbeitsbedingungen gesorgt. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)	,010	2	,005	,012	,988
	Innerhalb der Gruppen	101,422	235	,432		
	Gesamtsumme	101,433	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 41: ANOVA „Gesellschaftliche Verantwortung“ – Berechnung des Signifikanztests

Des Weiteren wurde ein T-Test durchgeführt, um die Zuschreibung der gesellschaftlichen Verantwortung zwischen den beiden Variante A und B bezüglich der abhängigen Variable GV1 zu vergleichen. Variante A ($M = 1.88, SD = .821$) und Variante B ($M = 1.47, SD = .603$) unterscheiden sich bezüglich der abhängigen Variable GV1 höchst signifikant, $t(160) = 3.646, p = .000$. Somit beeinflusst die Krisenbewältigungsstrategie „Leugnen und Schuldzuweisung“ der Variante A die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens positiv.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
GV1: Das Unternehmen ist pflichtbewusst.	Varianzgleichheit angenommen	3,295	,071	3,646	160	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3,526		126,718

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 42: T-Test zwischen Variante A und B – gesellschaftlichen Verantwortung

Ein weiterer T-Test ergab ebenfalls, dass sich Variante A (M = 1.88, SD = .821) und C (M = 2.55, SD = .870) bezüglich der abhängigen Variable GV1 höchst signifikant unterscheiden, $t(146) = -4.866$, $p = .000$. Somit wirkt sich Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ positiver auf die Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung des Unternehmens aus, als Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
GV1: Das Unternehmen ist pflichtbewusst.	Varianzgleichheit angenommen	1,482	,225	-4,866	146	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-4,874		

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 43: T-Test zwischen Variante A und C – gesellschaftliche Verantwortung

16.6.7. Verantwortungsethik

Die Verantwortungsethik des Unternehmens wurde anhand der Frage „Das Unternehmen versucht nur seinen eigenen Nutzen zu maximieren.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen.

Bei dieser Frage lässt sich, nach dem Rezipieren aller drei Varianten, eine eindeutige Zustimmung seitens der Rezipienten erkennen. So sind bei Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ die meisten der Meinung, das Unternehmen versucht nur seinen eigenen Nutzen zu maximieren (M = 3.33, SD = .692). Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ wirkt sich etwas positiver auf die Wahrnehmung der Rezipienten aus. (M = 2.84, SD = .834).

Deskriptive Statistik

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Mittelwert	H	Standardabweichung
Variante A	3,33	72	,692
Variante B	3,23	90	,765
Variante C	2,84	76	,834
Gesamtsumme	3,14	238	,791

Tabelle 44: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Verantwortungsethik, n = 238

Mittels Varianzanalyse konnte ein höchst signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich der abhängigen Variable VE1 festgestellt werden, $F(2,235) = 8.688, p = .000$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
VE1: Das Unternehmen versucht nur seinen eigenen Nutzen zu maximieren. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	10,219	2	5,110	8,688	,000***
	Innerhalb der Gruppen	138,205	235	,588		
	Gesamtsumme	148,424	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 45: ANOVA „Verantwortungsethik“ – Berechnung des Signifikanztests

Ein durchgeführter T-Test ergab, dass sich Variante A ($M = 3.33, SD = .692$) und Variante C ($M = 2.84, SD = .834$) bezüglich der abhängigen Variable VE1 höchst signifikant unterscheiden, $t(146) = 3.889, p = .000$. Somit wirkt sich die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C positiver auf die Wahrnehmung von Verantwortungsethik des Unternehmens aus.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
VE1: Das Unternehmen versucht nur seinen eigenen Nutzen zu maximieren.	Varianzgleichheit angenommen	1,492	,224	3,889	146	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3,909	143,561	,000

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 46: : T-Test zwischen Variante A und C – Verantwortungsethik

Ein weiterer T-Test zeigte, dass sich Variante B (M = 3.23, SD = .765) und C (M = 2.84, SD = .834) bezüglich der abhängigen Variable VE1 signifikant unterscheiden, $t(164) = 3.151$, $p = .002$. Somit hat auch hier die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C einen positiver Einfluss auf die Wahrnehmung von Verantwortungsethik des Unternehmens.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
VE1: Das Unternehmen versucht nur seinen eigenen Nutzen zu maximieren.	Varianzgleichheit angenommen	.443	.507	3,151	164	.002**
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3,128	153,999	.002

**p <= .05 (signifikant)

Tabelle 47: T-Test zwischen Variante B und C – Verantwortungsethik

16.7. Berechnung der Vertrauensfaktoren

Im Anschluss an die einzelne Auswertung der Vertrauensfaktoren wurde versucht das Maß an öffentlichem Vertrauen zu erfassen. Bentele geht in seiner Theorie des öffentlichen Vertrauens davon aus, dass je mehr Vertrauensfaktoren von der (Teil-)Öffentlichkeit wahrgenommen werden, desto höher ist das öffentliche Vertrauen (Siehe Kapitel: 8.3.).

Der Vertrauenswert wurde gemessen, indem die Kategorien der Vertrauensfaktoren (Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik) summiert worden sind. Daher kann der Vertrauenswert zwischen 8 und 32 liegen. Je höher der Vertrauenswert, umso stärker ist das öffentliche Vertrauen. Je niedriger der Vertrauenswert, umso schwächer ist das öffentliche Vertrauen.

Anhand der Varianzanalyse (ANOVA) lässt sich klar erkennen, dass es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt, $F(2, 135) = 38.934$, $p = .000$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Vertrauensfaktor * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen Gruppen (Kombiniert)	951,103	2	475,551	38,934	,000***
	Innerhalb der Gruppen	2870,380	235	12,214		
	Gesamtsumme	3821,483	237			

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 48: ANOVA „Vertrauensfaktoren“ – öffentliches Vertrauen

Mittelwerte aller drei Varianten des Fragebogens zeigten, dass die Variante C den höchsten Mittelwert erreichte (M = 19.34, SD = 3.67). Im Gegensatz dazu wies Variante B den niedrigsten Mittelwert auf (M = 14.69, SD = 3.24). Somit kann davon ausgegangen werden, dass Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ einen positiven Einfluss auf die Zuschreibung von Vertrauensfaktoren hat.

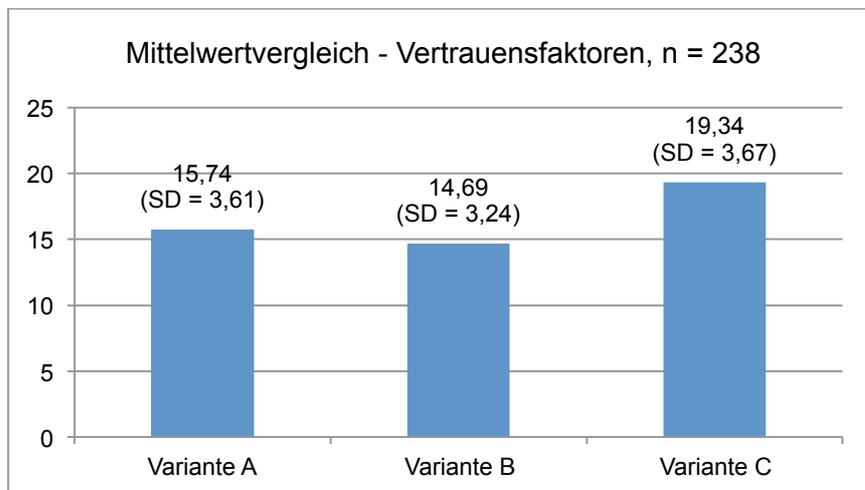


Abbildung 12: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Vertrauensfaktoren, n = 238

Im weiteren Verlauf der Auswertung wurden mehrere T-Tests durchgeführt, um den genauen Unterschied zwischen den Gruppen feststellen zu können. Einer der T-Tests ergab, dass es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen Variante A und C des Fragebogens gibt. Variante A (M = 15.74, SD = 3.61) und C (M = 19.34, SD = 3.67) unterschieden sich bezüglich der Vertrauensfaktoren höchst signifikant, $t(164) = -6.023$, $p = .000$. Es

kann also angenommen werden, dass sich die Art der Krisenbewältigungsstrategie auf Zuschreibung von Vertrauensfaktoren auswirkt. Nach der Rezeption der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C wurden höhere Vertrauenswerte gemessen. Im Vergleich dazu wurden niedrige Vertrauenswerte bei der Krisenbewältigungsstrategie „Leugnen und Schuldzuweisung“ der Variante A festgestellt.

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
VFaktor	,024	,876	-6,023	146	,000***
Varianzgleichheit angenommen			-6,025	145,780	,000
Varianzgleichheit nicht angenommen					

***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 49: T-Test zwischen Variante A und C – Vertrauensfaktoren

Ein zweiter T-Test zeigte, dass es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen Variante B und C des Fragebogens gibt. Variante B (M = 14.69, SD = 3.24) und C (M = 19.34, SD = 3.67) unterschieden sich bezüglich der Vertrauensfaktoren höchst signifikant, $t(164) = -6.023$, $p = .000$. Somit konnte auch hier die Wirkung der Krisenbewältigungsstrategie auf die Zuschreibung von Vertrauensfaktoren nachgewiesen werden. Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ beeinflusste diese Zuschreibung positiv und erhöht den Vertrauenswert.

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
VFaktor	1,018	,314	-8,675	164	,000***
Varianzgleichheit angenommen			-8,585	151,150	,000
Varianzgleichheit nicht angenommen					

Tabelle 50: T-Test zwischen Variante B und C – Vertrauensfaktoren

16.8. Ruf des Unternehmens

Der Ruf des Unternehmens wurde anhand der Fragen „Das Unternehmen sorgt sich um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.“, „Trotz des Vorfalls würde ich weiterhin bei diesem Unternehmen einkaufen.“, „Ich traue dem Unternehmen nicht zu, die Wahrheit über den Vorfall zu sagen.“ und „Das Unternehmen macht sich keine Sorgen um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen. Zuerst wurde wieder die interne Konsistenz zwischen den einzelnen Kategorien ermittelt. Nach umkodieren der Variablen RUF3 und RUF4 ergab die Berechnung des Cronbachs Alpha einen fragwürdigen Wert von $\alpha = .628$. Auf diese Weise konnte kein gleicher Sachverhalt nachgewiesen werden. Somit werden die Kategorien einzeln in die Auswertung einbezogen. Anhand des Mittelwertes lässt sich bei Variante C eine klare positive Tendenz erkennen. So sind die meisten Rezipienten der Meinung, dass sich das Unternehmen um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter sorgt ($M = 2.07$, $SD = .789$), ebenso stimmten sie der Aussagen zu, weiterhin bei dem Unternehmen einkaufen zu wollen ($M = 2.28$, $SD = .918$) und sie trauen dem Unternehmen weniger zu, nicht die Wahrheit über den Vorfall zu sagen ($M = 2.62$, $SD = 1.019$).

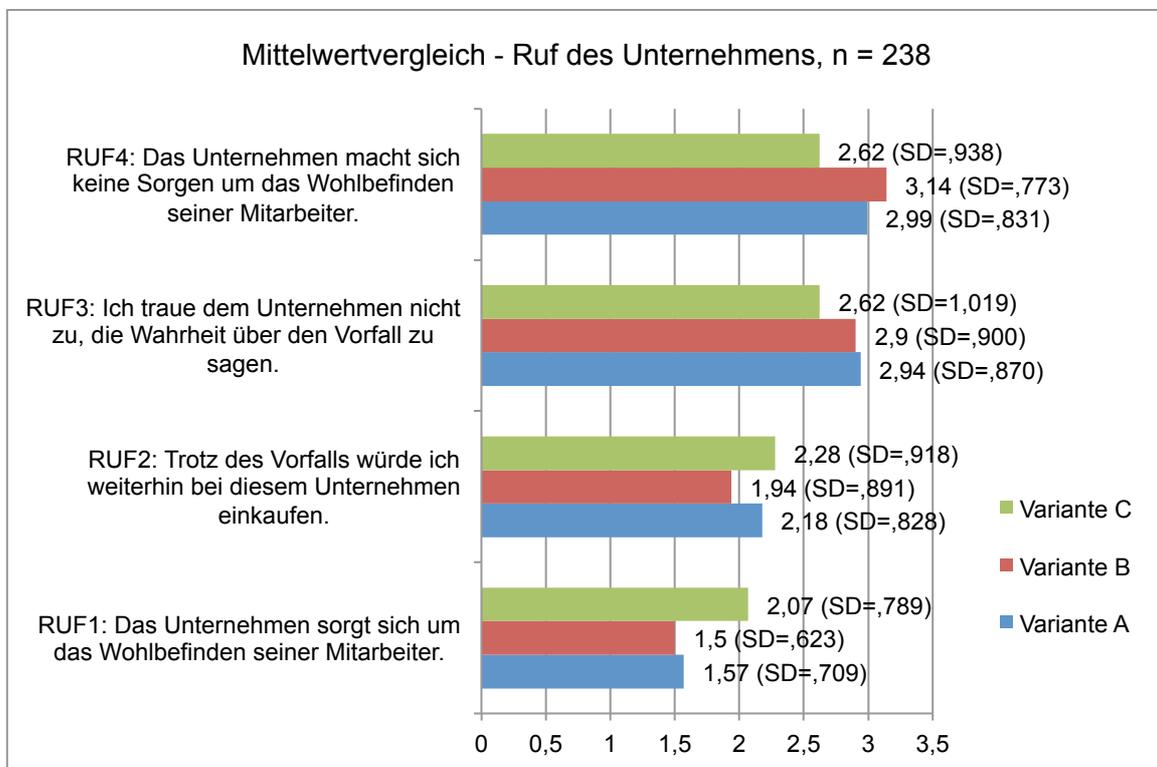


Abbildung 13: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Ruf des Unternehmens, n = 238

Die Berechnung der Varianzanalyse sollte klären, ob es signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gibt. Es konnte zwischen den Gruppen bezüglich der abhängigen Variable RUF1 ein höchst signifikanter Unterschied festgestellt werden, $F(2, 235) = 15,082$, $p = .000$. Ebenso wurde ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich der abhängigen Variable RUF2 ermittelt, $F(2, 235) = 3,150$, $p = .045$. Außerdem konnte ein höchst signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich der abhängigen Variable RUF4 festgestellt werden, $F(2, 235) = 8,211$, $p = .000375$.

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
RUF1: Das Unternehmen sorgt sich um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	14,995	2	7,498	15,082	,000***
	Innerhalb der Gruppen	116,824	235	,497		
	Gesamtsumme	131,819	237			
RUF2: Trotz des Vorfalls würde ich weiterhin bei diesem Unternehmen einkaufen. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	4,894	2	2,447	3,150	,045*
	Innerhalb der Gruppen	182,572	235	,777		
	Gesamtsumme	187,466	237			
RUF3: Ich traue dem Unternehmen nicht zu, die Wahrheit über den Vorfall zu sagen. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	4,776	2	2,388	2,754	,066
	Innerhalb der Gruppen	203,812	235	,867		
	Gesamtsumme	208,588	237			
RUF4: Das Unternehmen macht sich keine Sorgen um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter. * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Zwischen (Kombiniert) Gruppen	11,743	2	5,872	8,211	,000357***
	Innerhalb der Gruppen	168,043	235	,715		
	Gesamtsumme	179,786	237			

*p <= .05 (signifikant); ***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 51: ANOVA "Ruf des Unternehmens" – Berechnung des Signifikanztests

Infolgedessen wurden mehrere T-Tests durchgeführt, um den genauen Unterschied zu ermitteln. Der T-Test ergab, dass sich die Varianten A (M = 1.57, SD = .709) und C (M = 2.07, SD = .789), bezüglich der abhängigen Variable RUF1 höchst signifikant unterscheiden, $t(146) = -4.019$, $p = .000093$. Nach rezipieren der Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“, sind die Rezipienten eher der Meinung, das Unternehmen sorgt sich um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter, als nach rezipieren der Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“. Daher ist anzunehmen, dass sich Variante C positiv auf den Ruf des Unternehmens, im Gegensatz zur Variante A, auswirkt.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
RUF1: Das Unternehmen sorgt sich um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.	Varianzgleichheit angenommen	,105	,746	-4,019	146	,000093***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-4,031	145,596	,000
RUF2: Trotz des Vorfalls würde ich weiterhin bei diesem Unternehmen einkaufen.	Varianzgleichheit angenommen	3,282	,072	-,665	146	,507
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-,667	145,653	,506
RUF4: Das Unternehmen macht sich keine Sorgen um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.	Varianzgleichheit angenommen	6,854	,010	2,520	146	,013*
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2,528	145,358	,013

*p <= .05 (signifikant); ***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 52: T-Test zwischen Variante A und C – Ruf des Unternehmens

Ein weiterer T-Test ergab, dass sich die Varianten B (M = 1.50, SD = .623) und C (M = 2.07, SD = .789), bezüglich der abhängigen Variable RUF1 höchst signifikant voneinander unterscheiden, $t(164) = -5.162$, $p = .000$. Es lässt sich hier ebenfalls feststellen, dass Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ einen positiven Effekt auf die Bewertung des Rufs des Unternehmens hat, als Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“. Somit glauben die Rezipienten nach rezipieren der Variante C eher, dass sich das Unternehmen um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter sorgt.

Ein weiterer signifikanter Unterschied konnte sich zwischen den Varianten B (M = 1.94, SD = .891) und C (M = 2.28, SD = .918) bezüglich der abhängigen Variable RUF2 ermitteln lassen, $t(164) = -2.357, p = .020$. Somit stimmen die meisten Rezipienten nach rezipieren der Variante C der Aussage zu, nach diesem Vorfall weiterhin beim Unternehmen einkaufen zu wollen.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
RUF1: Das Unternehmen sorgt sich um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.	Varianzgleichheit angenommen	,191	,663	-5,162	164	,000***
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-5,062	141,632	,000
RUF2: Trotz des Vorfalls würde ich weiterhin bei diesem Unternehmen einkaufen.	Varianzgleichheit angenommen	,871	,352	-2,357	164	,020*
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-2,352	157,725	,020
RUF4: Das Unternehmen macht sich keine Sorgen um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.	Varianzgleichheit angenommen	7,298	,008	3,963	164	,000
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3,899	145,382	,000

*p <= .05 (signifikant); ***p <= .001 (höchst signifikant)

Tabelle 53: T-Test zwischen Variante B und C – Ruf des Unternehmens

16.9. Wahrgenommene Verantwortung

Die wahrgenommene Verantwortung vom Unternehmen wurde anhand der Fragen WV1: „Die Umstände waren Schuld an der Krise, nicht das Unternehmen.“, WV2: „Die Schuld für die Krise liegt beim Unternehmen.“, WV3: „Inwieweit findest du sollte dem Unternehmen schuld gegeben werden?“ und WV4: „Wie viel Verantwortung trägt das Unternehmen für die Krise deiner Meinung nach?“ gemessen.

Nach der Umkodierung der Variable WV1 wurde der Cronbachs Alpha berechnet. Dieser ergab einen guten Wert von $\alpha = .809$. Somit kann zwischen den vier Variablen eine interne Konsistenz nachgewiesen werden.

Die durchgeführte Varianzanalyse (ANOVA) ergab keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Da eine interne Konsistenz zwischen den Variablen nachgewiesen werden konnte, werden im folgenden nur die Ergebnisse zur Frage WV2 vorgestellt, unabhängig davon, welche Variante der Krisenbewältigungsstrategie die Rezipienten erhalten haben.

Damit die Frage nach der wahrgenommenen Verantwortung geklärt werden kann, wurden die Rezipienten gebeten auf einer 4-stufigen Likert Skala Fragen zu beantworten. Anhand der Ergebnisse ist zu erkennen, dass knapp drei Viertel (72.3%) der Rezipienten der Meinung sind, dass das Unternehmen an der Krise zumindest eher Schuld ist. Lediglich 27.7% der Rezipienten meinten, dass dem Unternehmen zumindest eher keine Schuld für die Krise gegeben werden sollte.

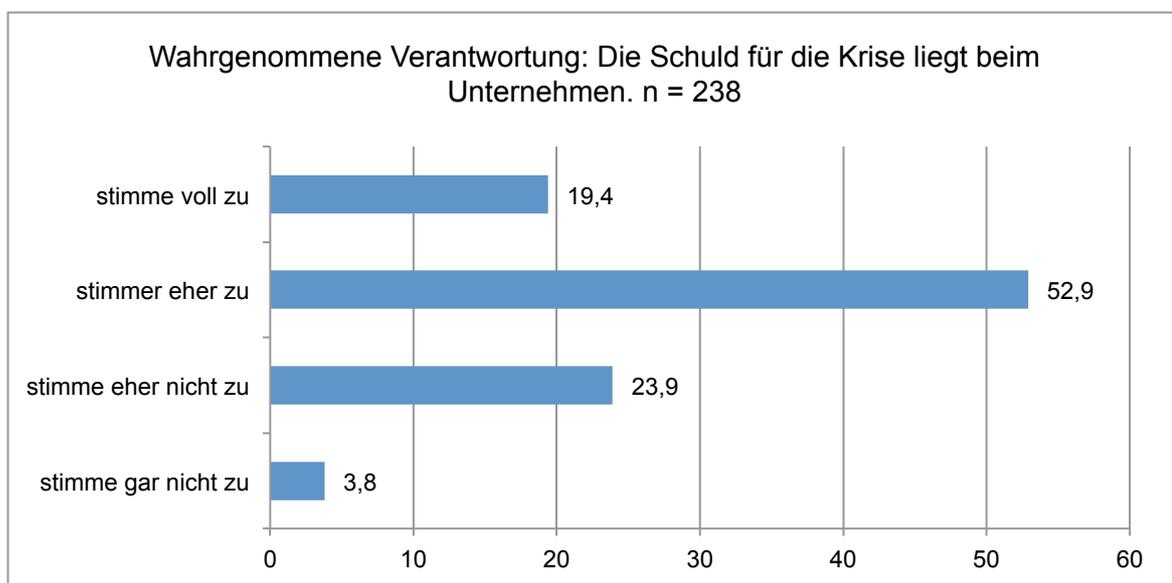


Abbildung 14: WV2 – Häufigkeitsverteilung in Prozent, n = 238

16.10. Sympathie

Die Sympathie gegenüber dem Unternehmen wurde anhand der Fragen S1: „Das Unternehmen sollte bestraft werden.“, S2: „Ich habe Verständnis für das Unternehmen.“, S3: „Das Unternehmen sollte zurechtgewiesen werden.“ und S4: „Ich bin vom Unternehmen enttäuscht.“ gemessen. Mithilfe einer 4-stufigen Likert Skala sollte sich eine klare Tendenz erahnen lassen.

Nach der Umkodierung der Variable S2 wurde anhand des Cronbachs Alpha ein akzeptabler Wert von $\alpha = .774$ ermittelt. Auf diese Weise konnte eine interne Konsistenz nachgewiesen werden.

Eine Varianzanalyse wurde wieder durchgeführt, um signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen zu ermitteln. Allerdings konnten hier keine signifikanten Unterschiede gemessen werden.

Anhand der kumulativen Prozente lässt sich deutlich erkennen, dass nach rezipieren der Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ etwas mehr als drei Viertel der Rezipienten (77.77%) der Meinung sind, das Unternehmen soll bestraft werden. Im Gegensatz dazu sind nach rezipieren der Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ nur knapp 70% dieser Ansicht. Hier zeigen auch die Meisten Verständnis für das Unternehmen (28.95%). Obwohl sich weniger Rezipienten nach rezipieren der Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“, für eine Bestrafung ausgesprochen haben, ist trotzdem die Mehrheit der Rezipienten (85.53%) der Ansicht, dass das Unternehmen zumindest zurechtgewiesen werden soll. Im Gegensatz dazu zeigen sich knapp zwei Drittel der Rezipienten (63.33%) über das Unternehmen enttäuscht, nach dem sie Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ rezipiert haben.

Da sich nach rezipieren der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ mehr als die Hälfte der Rezipienten für eine Bestrafung und Zurechtweisung des Unternehmens ausgesprochen hat, kann hier davon ausgegangen werden, dass sie der Ansicht sind, das Unternehmen bekenne sich mit dieser Krisenbewältigungsstrategie schuldig.

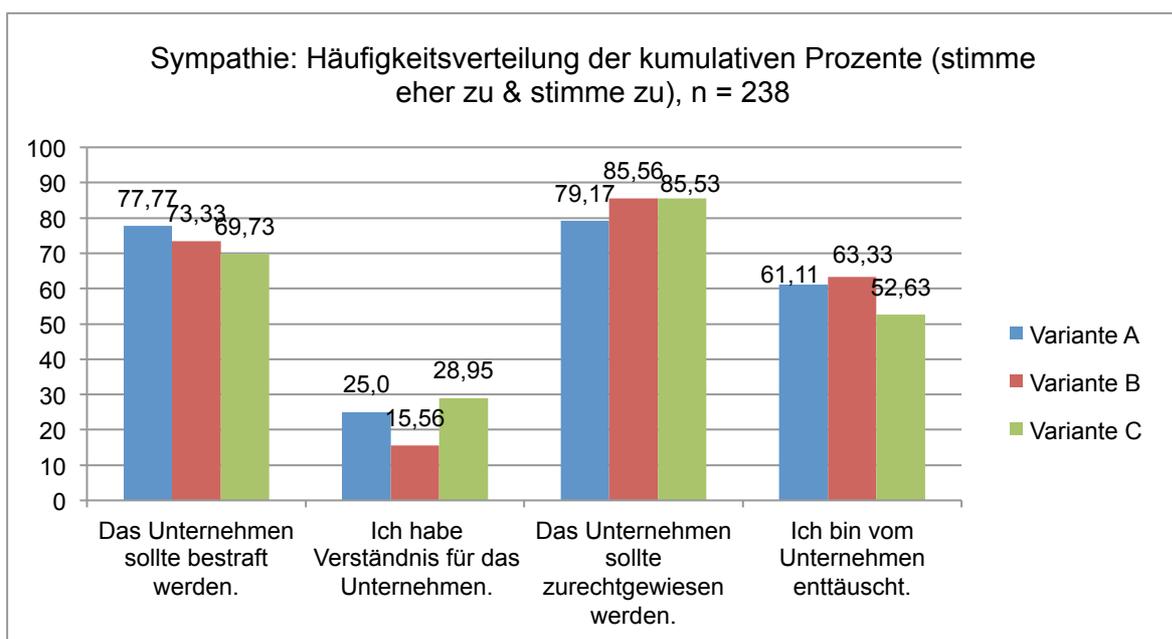


Abbildung 15: Sympathie – Häufigkeitsverteilung der kumulativen Prozente, n = 238

17. Überprüfung der Hypothesen und Zusammenfassung der Ergebnisse

17.1. Verständigungsorientierte Krisenkommunikation

Die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ führt zu weniger Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen.

Das Ziel dieser Forschungsarbeit war herauszufinden, wie sich die Krisenbewältigungsstrategie (SCCT) auf die Zuschreibung von Zweifel auswirkt. Durch Zweifel wird der Kommunikationsprozess gestört, dadurch können die Bedingungen für Verständigung nicht erfüllt werden. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass nach Rezipieren der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C die Rezipienten die wenigsten Zweifel geäußert haben. Bei dem kommunikativen Geltungsanspruch „Verständlichkeit“ konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Varianten des Fragebogens festgestellt werden. Im Gegensatz dazu wurden an den kommunikativen Geltungsansprüchen „Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Legitimität“ erhebliche Zweifel erhoben. Die Berechnung des VOI ergab, dass Variante C einen positiven Einfluss auf die Zuschreibung der Zweifel ausgeübt hat ($M = 24.28$, $SD = 2.62$). So konnte hier signifikant weniger Zweifel gemessen werden, als bei Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ ($M = 22.81$, $SD = 1.99$) und Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ ($M = 22.11$, $SD = 2.56$). Der VOI hat ebenfalls verdeutlicht, dass Variante B zu den meisten Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen führt.

Auf diese Weise kann die Wirkung der Art der Krisenbewältigungsstrategie und die erste Hypothese vorerst bestätigt werden: *„Wenn das Unternehmen sich aus der Verantwortung für eine Krise versucht a) herauszureden oder b) sich zu rechtfertigen, dann werden die kommunikativen Geltungsansprüche stärker angezweifelt, als wenn das Unternehmen die Verantwortung für die Krise übernimmt und sich bei der (Teil-)Öffentlichkeit entschuldigt.“*

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es für Unternehmen besser ist, sich für eine Krise zu entschuldigen und im besten Fall eine Entschädigung für die Opfer anzubieten. Keinesfalls sollten sie versuchen sich aus der Situation herauszureden oder ihre Taten zu rechtfertigen, das würde nur zu mehr Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen führen. Entscheidet sich ein Unternehmen trotzdem für die Krisenbewältigungsstrategie

„Ausreden und Rechtfertigung“, dann sollte es genügend Beweise haben, die seine Aussage bezüglich der Krise unterstützen.¹¹⁸

17.2. Öffentliches Vertrauen

Die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ führt zu einem höheren Vertrauenswert.

Ein weiteres Ziel dieser Forschungsarbeit war es zu klären, wie sich die Art der Krisenbewältigungsstrategie (SCCT) auf das öffentliche Vertrauen der Rezipienten auswirkt. Die Ergebnisse der Untersuchung haben ergeben, dass die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ einen positiven Einfluss auf die Zuschreibung des öffentlichen Vertrauens hat. Bei allen acht Vertrauensfaktoren (Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik) konnten signifikante Unterschiede zwischen den drei Varianten des Fragebogens nachgewiesen werden. So zeigte sich wieder, dass nach rezipieren der Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ der Vertrauenswert höher war ($M = 19.34$, $SD = 3.67$), als nach rezipieren der Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ ($M = 15.74$, $SD = 3.61$) oder der Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ ($M = 14.69$, $SD = 3.24$). Wobei hier wiederum Variante B den niedrigsten Vertrauenswert verzeichnete. Schlussfolgernd lässt sich eine Wirkung der Art der Krisenbewältigungsstrategie auf das öffentliche Vertrauen nachweisen und demzufolge kann die dazugehörige Hypothese vorläufig bestätigt werden: *„Wenn das Unternehmen sich bei seiner (Teil-)Öffentlichkeit a) entschuldigt und b) eine Entschädigung anbietet, dann ist der Vertrauenswert am höchsten.“*

Im Allgemeinen kann hier ebenfalls wieder davon ausgegangen werden, dass sich das Unternehmen am besten entschuldigen sollte, um einen hohen Vertrauenswert zu generieren. Indem es die Verantwortung für die Krise akzeptiert, zeigt sich das Unternehmen ehrenwert. Auf diese Weise kann es eine positive Beurteilung seitens der Rezipienten erhalten.

¹¹⁸ Vgl. Coombs, 2007: S. 171

17.3. Zusammenhang zwischen Vertrauensfaktoren und Zweifelstypen

Ein zusätzlicher Aspekt dieser Forschungsarbeit bestand darin, den Zusammenhang zwischen den Vertrauensfaktoren nach Bentele (1994) und den Zweifelstypen zu untersuchen. Mit Hilfe der Methode der bivariaten Korrelation sollte dieser Zusammenhang überprüft werden. Hierbei wurden die summierten Vertrauensfaktoren und der VOI miteinander in Verbindung gesetzt.

Bei einem Wert von .628 kann von einer starken Korrelation ausgegangen werden. Die Auswertung zeigt also, dass zwischen Vertrauensfaktoren und kommunikativen Geltungsansprüchen ein höchst signifikant positiver linearer Zusammenhang besteht und dass 39.1% der Varianz erklärt wird. Es zeigt sich, je größer der VOI-Wert ist, desto größer ist der Vertrauenswert.

Somit kann die dritte Hypothese vorerst bestätigt werden: *„Je weniger an den kommunikativen Geltungsansprüchen gezweifelt wird, desto größer ist der Vertrauenswert.“*

Korrelationen

		Vertrauensfaktoren	VOI
Vertrauensfaktoren	Pearson-Korrelation	1	,628**
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	238	238
VOI	Pearson-Korrelation	,628**	1
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	238	238

** Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig)

Tabelle 54: Zusammenhang zwischen Vertrauensfaktoren und VOI-Wert

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,628 ^a	,394	,391	2,01387

a. abhängige Variable: Vertrauensfaktor

Tabelle 55: lineare Regressionsanalyse

17.4. Ursachenzuschreibung

Die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ führt zu einer höheren Ursachenzuschreibung.

Des Weiteren galt es zu klären, wen die Rezipienten als Schuldigen für die Krise sehen. Die Primärmeldung wurde bewusst neutral gestaltet. Auf diese Weise sollten sich die Rezipienten ihre eigene Meinung über die Schuld an der Krise bilden. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass es signifikante Unterschiede zwischen den drei Varianten bezüglich der abhängigen Variable gibt. Dabei wurde interessanterweise Variante C „Entschuldigung und Entschädigung“ größere Schuld an der Krise zugeschrieben ($M = 2.79$, $SD = .943$), als Variante A „Leugnen und Schuldzuweisung“ ($M = 2.51$, $SD = .888$), oder Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ ($M = 2.46$, $SD = .863$).¹¹⁹ Anscheinend sind die Rezipienten der Ansicht, dass eine Entschuldigung und Entschädigung des Unternehmens, einem Schuldbekenntnis gleich kommt. Somit muss das Unternehmen vorher genau abwägen, wie viel Verantwortung es bereit ist für eine Krise zu übernehmen und erst danach seine Krisenbewältigungsstrategie formulieren.¹¹⁹

17.5. Ruf des Unternehmens

Die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ wirkt sich positiv auf den Ruf des Unternehmens aus.

Der Ruf eines Unternehmens ist ein wertvolles Gut, das im Falle einer Krise vom Unternehmen geschützt werden sollte.¹²⁰ Daher wäre es interessant in Erfahrung zu bringen, welche Krisenbewältigungsstrategie sich positiv auf den Ruf des Unternehmens auswirkt. Es konnten zwischen allen drei Varianten des Fragebogens bezüglich der abhängigen Variable signifikante Unterschiede festgestellt werden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich die Art der Krisenbewältigungsstrategie auf den Ruf des Unternehmens auswirken kann. So zeigte sich, dass die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ der Variante C zu einer positiven Beurteilung führte. Hier waren die meisten Rezipienten der Ansicht, dass sich das Unternehmen um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter sorgt ($M = 2.07$, $SD = .789$). Außerdem zeigten sie sich eher dazu bereit, weiterhin

¹¹⁹ Vgl. Coombs & Holladay, 2002: S. 169

¹²⁰ Vgl. Barton, L. *Crisis in organizations II* (2nd ed.). Cincinnati, OH: College Divisions South-Western, 2001, zitiert nach: Coombs & Holladay, 2002: S. 179

beim Unternehmen einzukaufen ($M = 2.28$, $SD = .918$). Im Gegensatz dazu führte Variante B „Ausreden und Rechtfertigung“ zu einer negativen Beurteilung des Unternehmens. Hier würden die wenigsten Rezipienten weiterhin beim Unternehmen einkaufen ($M = 1.94$, $SD = .891$).

17.6. Wahrgenommene Verantwortung

Das Unternehmen ist verantwortlich für die Krise unabhängig von der Krisenbewältigungsstrategie.

Obwohl hier keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Varianten des Fragebogens gemessen werden konnten, ließ sich unabhängig vom Fragebogen eine klare Tendenz erkennen. So sind knapp drei Viertel der Rezipienten der Meinung, dass das Unternehmen zumindest eher Schuld an der Krise hat. Es wurde bewusst darauf geachtet, ein fiktives Unternehmen als Teil des Experiments zu wählen. Auf diese Weise sollte eine möglichst neutrale Herangehensweise an die Beurteilung der Ereignisse auf Seiten der Rezipienten ermöglicht werden. Allerdings ist die Textilindustrie in den letzten Jahren sehr oft in Bedrängnis gekommen, z. B. aufgrund schlechter Arbeitsbedingungen. Es lässt sich daher annehmen, dass die Rezipienten mit einem gewissen Vorurteil gegenüber der Textilindustrie die Krise beurteilt und auf diese Weise das Unternehmen größtenteils für schuldig befunden haben.

17.7. Sympathie

Die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ erzeugt mehr Sympathie.

Es konnten hier ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt werden. Allerdings ist anhand der Ergebnisse deutlich zu sehen, dass die größte Sympathie das Unternehmen mit der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ generieren konnte. Obwohl die Mehrheit der Rezipienten der Ansicht (85.53%) war, das Unternehmen sollte für seine Taten zurechtgewiesen werden, zeigten sie hier zeitgleich das meiste Verständnis für das Unternehmen (28.95%). Es lässt sich eine leichte Tendenz erkennen, dass sich die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldi-

gung und Entschädigung“ positiver auf die Sympathiezuschreibung auswirkt, da hier die meisten Verständnis für das Unternehmen zeigten und die wenigsten sich für eine Bestrafung des Unternehmens ausgesprochen hatten. So waren die Rezipienten eher dafür das Unternehmen abzumahnern und nicht zum Beispiel mit hohen Geldbußen zu bestrafen. Im Vergleich dazu zeigten sich die meisten Rezipienten über die Krisenbewältigungsstrategie „Ausreden und Rechtfertigung“ der Variante B enttäuscht.

IV Resümee

Als Ziel dieser vorliegenden Forschungsarbeit galt es zu klären, wie Krisenbewältigungsstrategien, vermittelt über die Berichterstattung, von Rezipienten wahrgenommen werden. Insbesondere konzentrierte sich die Untersuchung darauf, ob und in welchem Ausmaß die Rezipienten Zweifel äußern und wie sich Krisenbewältigungsstrategien auf das öffentliche Vertrauen auswirken. Durch eine rezeptionsorientierte Perspektive sollten diese Zusammenhänge näher betrachtet werden.

Erkenntnisse aus den Untersuchungen von Burkart und Russmann (2010), Coombs und Holladay (2002), Lee (2004), sowie Schwarz (2010) und Pichler (2014) dienten dabei als Grundlage für die Gestaltung des Onlineexperiments.

Die Rezipienten erhielten jeweils die gleiche Primärmeldung, die kurz und neutral das Ereignis schilderte. Zusätzlich wurde ihnen per Zufallsprinzip eine der drei Varianten der Unternehmensreaktion präsentiert, die anhand der *Situational Crisis Communication Theory* nach Coombs (2007) manipuliert wurde. Die Primärmeldung lehnte sich inhaltlich an die Katastrophe von Rana Plaza an, wo aufgrund eines Textilfabrikeinsturzes mehr als tausend Menschen starben und viele weitere dabei schwer verletzt worden sind. In dem Sinne handelte die Primärmeldung von einem schweren Brand in einer Textilfabrik mit mehreren Toten und Verletzten. Sie wurde neutral gestaltet, so mussten sich die Rezipienten ihre eigene Meinung darüber bilden, wen sie als Verantwortlichen für das Ereignis sehen. Im Anschluss an die Primärmeldung und die manipulierte Unternehmensreaktion wurden die Rezipienten gebeten dazu speziell konzipierte Fragen zu beantworten. Der Fragebogen lehnte sich inhaltlich an die *Theorie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* nach Burkart (2015) und an die *Theorie des öffentlichen Vertrauens* nach Bentele (1994) an. Auf diese Weise sollten die Reaktionen der Rezipienten auf die Krisenbewältigungsstrategien des Unternehmens gemessen werden können.

Auf Basis dieses Onlineexperiments konnten signifikante Unterschiede zwischen den drei Varianten der Unternehmensreaktion festgestellt werden. Infolgedessen kann vorläufig bestätigt werden, dass die Art der Krisenbewältigungsstrategie die Reaktion der Rezipienten beeinflussen kann.

So zeigte sich, dass nach rezipieren der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ die Rezipienten die Aussagen des Unternehmens weniger anzweifeln, als im Vergleich zu den beiden anderen Krisenbewältigungsstrategien „Leugnen und Schuldzuweisung“ sowie „Ausreden und Rechtfertigung“. Generell wurden an der Ver-

ständigkeit der Aussage des Unternehmens so gut wie keine Zweifel erhoben. Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass die Aussage für die Rezipienten klar formuliert und somit verständlich war. Außerdem haben die Ergebnisse verdeutlicht, dass die Rezipienten der Ansicht waren, das Unternehmen hat mit der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ richtig auf die Krise reagiert. Somit wurden auch hier weniger Zweifel an der Legitimität des Handelns geäußert. Im Gegensatz dazu ließen sich überwiegend Zweifel an der Wahrheit und Wahrhaftigkeit der Aussagen messen. Einer der Gründe könnte sein, dass es den Rezipienten schwer fiel zu beurteilen, ob das Unternehmen die Wahrheit sagt oder nicht. Nichtsdestotrotz lässt sich behaupten, dass sich die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ positiv auf die Zuschreibung von Zweifeln ausgewirkt hat und somit eher an Verständigung orientiert ist.

Des Weiteren konnten signifikante Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Unternehmensreaktionen bezüglich der Vertrauensfaktoren bestimmt werden. Hier hat sich ebenfalls die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ für das Unternehmen bewährt. Nach rezipieren dieser Strategie konnten auf Seiten der Rezipienten hohe Vertrauenswerte gemessen werden. Daher ist für Unternehmen eher zu empfehlen, sich in einem Krisenfall zu entschuldigen. Auf gar keinen Fall sollte es versuchen sich aus einer Krisensituation herauszureden oder seine Taten zu rechtfertigen, ohne jegliche Beweise dafür zu haben.

Generell lässt sich anhand der Ergebnisse behaupten, dass Rezipienten einen positiveren Eindruck vom Unternehmen haben, nachdem sie die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ rezipiert hatten. Demzufolge bringen Rezipienten dem Unternehmen mehr Verständnis entgegen, wenn es sich entschuldigt und sich bereit erklärt eine Entschädigung den Opfern zukommen zu lassen.

Obwohl sich die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ durchweg positiv auf die Beurteilung des Unternehmens ausgewirkt hat, wurde es aufgrund dieser jedoch eher als schuldig befunden und verantwortlich für die Krise gemacht. Ein möglicher Grund könnte sein, dass die Rezipienten es als Schuldbekanntnis des Unternehmens interpretieren.

Krisenbewältigungsstrategien sind die Antwort eines Unternehmens auf eine Krise. Sie können das Ausmaß am Reputationsschaden eines Unternehmens begrenzen oder sogar reparieren. Erklärt sich ein Unternehmen bereit, für eine Krise Verantwortung zu übernehmen, dann muss es auch in der Lage sein, seine Taten angemessen zu begründen. Die

vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ ein guter Anfang für Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit ist und sich somit am besten Vertrauen und Sympathie in der (Teil-)Öffentlichkeit generieren lässt. Nur sollte ein Unternehmen immer darauf achten, wie sehr es sich mit seiner Krisenbewältigungsstrategie entgegenkommend zeigen möchte. Denn je mehr sich ein Unternehmen entgegenkommend präsentiert, desto mehr wird ihm Verantwortung für die Krise von der (Teil-)Öffentlichkeit zugeschrieben.

18. Grenzen der Untersuchung

Abschließend wird auf die Grenzen der Untersuchung eingegangen.

Stichprobe. In der Untersuchung wurde vorher festgelegt, dass sich die Stichprobe aus männlichen und weiblichen Studenten im Alter zwischen 18 und 39 Jahre zusammensetzen soll. Durch die Homogenisierung der Stichprobe wurde versucht, eine möglichst hohe interne Validität zu erreichen. Allerdings postulieren Coombs und Holladay (2002), dass Studenten normalerweise nicht die typische Zielgruppe für Krisenkommunikation darstellen. In diesem Sinne sind die Ergebnisse nur eingeschränkt generalisierbar. Andererseits beziehen sie sich auf Untersuchungen von Coombs (1999), die belegen sollen, dass es keine Unterschiede zwischen den Antworten von Studenten und Nicht-Studenten gibt.¹²¹ In zukünftigen Untersuchungen sollte dieser Aspekt beachtet und eine Untersuchung zum gleichen Thema mit Nicht-Studenten durchgeführt werden, um daraus schlussendlich Vergleiche zwischen beiden Gruppen feststellen zu können.

Des Weiteren kam es während der Verteilung des Onlineexperiments zu einem Ungleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen Rezipienten. Da die Männer unterrepräsentiert waren, konnten keine Vergleiche zwischen den beiden Gruppen angestellt werden. Dabei wäre es interessant zu erfahren, ob sich die weibliche und männliche Wahrnehmung von Krisenbewältigungsstrategien unterscheidet. In zukünftigen Untersuchungen sollte auf eine gleiche Verteilung des Geschlechts geachtet werden.

Stimulusmaterial. Weitere Einschränkungen könnten sich aus dem im Onlineexperiment verwendeten Stimulusmaterial ergeben. Es wurde bewusst ein fiktives Textilunternehmen für die Untersuchung gewählt. Auf diese Weise sollte den Rezipienten ermöglicht

¹²¹ Vgl. Coombs & Holladay, 2002: S. 181

werden, ohne bestehendes Vorwissen oder Einstellungen zu einem Unternehmen das Ereignis und die dazugehörige Krisenbewältigungsstrategie unvoreingenommen zu bewerten. Allerdings ist die Textilindustrie in den letzten Jahren, u.a. wegen schlechten Arbeitsbedingungen und ähnlichen Katastrophen, in Bedrängnis geraten, endlich für bessere Arbeitsbedingungen zu sorgen. Obwohl die Rezipienten also noch nichts von dem fiktiven Unternehmen gehört haben, kann nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass sie den Fragebogen nicht mit einer gewissen Einstellung gegenüber der Textilindustrie beurteilt haben.

Außerdem könnten sich weitere Einschränkungen aufgrund der Erinnerungsleistung der Rezipienten ergeben. Im Onlineexperiment wurden den Rezipienten zwei Meldungen präsentiert, zum einen die Primärmeldung mit einer kurzen Schilderung des Ereignisses und zum anderen die Unternehmensreaktion auf das Ereignis. Es empfiehlt sich in zukünftigen Untersuchungen nur eine Meldung zu erstellen, die sowohl Informationen über das Ereignis enthält, als auch die Unternehmensreaktion. Auf diese Weise könnte eine anfängliche Verwirrung seitens der Rezipienten gemindert werden und sie können sich so besser auf eine Meldung konzentrieren und die dazugehörigen Fragen bewusster beantworten.

Grundlegend kann aber davon ausgegangen werden, dass die durchgeführte Untersuchung einen wichtigen Beitrag zum Forschungsfeld geleistet hat, da alle drei Hypothesen im Laufe der Untersuchung vorläufig bestätigt werden konnten, und es zu keinen widersprüchlichen Ergebnissen gekommen ist.

Quellenverzeichnis

19. Literaturquellen

- Armbrecht, W./ Zabel, U. (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.
- Bentele, G.: Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, W./ Zabel, U. (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994. S. 131–158.
- Bentele, G./ Janke, K.: Krisenkommunikation als Vertrauensfrage? Überlegungen zur krisenbezogenen Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern. In: Nolting, T./ Thießen, A. (Hg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden. 2008. S. 112 – 134.
- Bentele, G./ Nothhaft, H.: Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. Wiesbaden: Springer VS. 2011. S.45 - 70.
- Bentele, G./ Seidenglanz, R.: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2015. S. 411 - 430.
- Bentele, G./ Seeling, S.: Öffentliches Vertrauen als Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations. Zur Bedeutung von Diskrepanzen als Ursache von Vertrauensverlust. In: Jarren, O./ Weßler, H./ Schatz, H. (Hg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Wiesbaden: Springer VS. 1996. S. 155 – 168.
- Bradford, J. L./ Garret, D. E.: The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. In: Journal of Business Ethics. Nr. 14. 1995. S. 875 – 892.
- Brosius, H.-B./ Haas, A./ Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2012
- Burkart, R.: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2015. 277-304.

- Burkart, R., Rußmann, U.: 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). 2010.
- Choi, Beomjoon; La, Suna: The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. In: *Journal of Services Marketing*. 2013. Vol. 27. Iss 3. S. 223 – 233.
- Coombs, T. W.: Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. In: *Corporate Reputation Review*. 2007. Volume 10 Number 3. S. 163 - 176.
- Coombs, W. T./ Holladay, S.: Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Managing Communication Quarterly* 16 (2), 2002. S. 165–186.
- Coombs, W. T./ Schmidt, L.: An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of public relations research*, 12, 2000, S 163-178.
- Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2015.
- Herrmann, S.: *Kommunikation und Krisenausbruch. Wirkung von Krisen-PR und Koordination auf die journalistische Wahrnehmung*. Wiesbaden: Springer VS. 2012.
- Hömberg, W./ Hahn, D./ Schaffer, T. B. (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie, Empirie, Praxis. Festschrift für Roland Burkart*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2012.
- Huang, Yi-Hui: Trust and Relational Commitment in Corporate Crises: The Effects of Crisis Communicative Strategy and Form of Crisis Response. In: *Journal of Public Relations Research*. 2008. 20:3, S. 297-327.
- Jarren, O./ Weßler, H./ Schatz, H. (Hg.): *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Wiesbaden: Springer VS. 1996.
- Jeong, Se-Hoon: Public's Responses to an oil spill accident: A test of the attribution theory and situational crisis communication theory. In: *Public Relations Review* 35. 2009. S. 307–309.
- Kepplinger, H. M.: *Konflikt- und Krisenkommunikation* In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2015. S. 993 - 1000.

- Kumkale, G./ Albarracin, D./ Seignourel, P.: 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), 2010, S. 1325–1356.
- Krystek, U.: *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Gabler Verlag. 1987.
- Krystek, U./ Lentz, M.: *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen*. In: Thießen, A. (Hg.): *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer VS. 2013. S. 29 - 52.
- Lee, B. K.: Audience-oriented approach to crisis communication: A study of hong kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research* 31. 2004. S. 600 - 618.
- Lies, J.: *Theorien des PR-Managements. Geschichte - Basiswissen - Wirkungsdimensionen*. Wiesbaden: Springer VS. 2015.
- Merten, K.: *Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation*. In: Thießen, A. (Hg.): *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer VS. 2013. S. 153 - 174.
- Nolting, T./ Thießen, A. (Hg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden. 2008. S. 112 - 134.
- Pavlova, Z.: *Öffentlichkeitsarbeit und diskursiver Journalismus. Instrumente zur Förderung der Diskursivität in der politischen Kommunikation*. In: Hömberg, W./ Hahn, D./ Schaffer, T. B. (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie, Empirie, Praxis. Festschrift für Roland Burkart. 2., überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: Springer VS. 2012. S. 183 - 208.
- Pearson, C. M./ Clair, J. A.: Reframing crisis management. In: *Academy of Management Review*. Vol. 23, No. 1. 1998. S. 59 - 76.
- Pichler, Stefanie: *Krisenberichterstattung und ihre Rezeption. Eine Evaluation aus der Verständigungsperspektive*. Wien, 2014.
- Poppo, L./ Schepker, D. J.: Repairing Public Trust in Organizations. In: *Corporate Reputation Review*. Volume 13. Nummer 2. 2010. S. 124-141.
- Raupp, J./ Jarolimek, S./ Schultz, F. (Hg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: Springer VS. 2011.
- Renn, O./ Levine, D.: Credibility and trust in risk communication. In: R.E. Kasperson and P.J.M. Stallen (eds.) *Communication Risk to the Public*. Kluwer Academic Publishers, 1991, S. 175–218.
- Riecken, M.: Erfolgskritische Faktoren der angewandten Krisenkommunikation. In: Thießen, A. (Hg.): *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer VS. 2013. S. 317 - 330.

Schreyögg, G./ Ostermann, S. M.: Krisenwahrnehmung und Krisenbewältigung. In: Thießen, A. (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer VS. 2013. S. 117 - 138.

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

Schwarz, A.: Strategische Krisenkommunikation von Organisationen. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2015. S. 1001 - 1016.

Thießen, A. (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer VS. 2013.

Thießen, A.: Krisenmanagement. In: Thießen, A. (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer VS. 2013. S. 3 - 18.

20. Internetquellen

Abteilung Frauenförderung und Gleichstellung der Universität Wien: Gender im Fokus. Frauen und Männer an der Universität Wien. Wien 2013.: https://gleichstellung.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/personalwesen/pers_frauen/aktuelles/WEB_gender_im_fokus_2013.pdf (15.02.2015)

Bundesministerium des Innern: Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. 2008. http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2008/Krisenkommunikation.pdf?__blob=publicationFile (28.2.2016)

Burgard-Arp, N.: <http://meedia.de/2015/07/06/zdf-umfrage-leser-emfinden-die-bildzeitung-als-nicht-glaubwuerdig/> (19.1.2015)

Die Welt, 2013: <http://www.welt.de/wirtschaft/article120775748/Wieder-Tote-in-einer-Textilfabrik-in-Bangladesch.html>

Duden. Stichwort: Krise: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Krise> (18.12.2015)

Statista. Verkaufte Auflage der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 4. Quartal 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/> (10.02.2016)

Steinberger, Karin: Nach jeder Katastrophe das gleiche zynische Spiel. 17.5.2013. In: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/arbeitsbedingungen-in-der-textilindustrie-nach-jeder-katastrophe-das-gleiche-zynische-spiel-1.1674646> (1.6.2015)

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Zufallsverteilung Onlinefragebogen in Prozent, n = 238</i>	54
<i>Abbildung 2: Zufallsverteilung Onlinefragebogen nach Geschlecht in Prozent, n = 238</i>	55
<i>Abbildung 3: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Verständlichkeit, n = 238</i>	56
<i>Abbildung 4: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Wahrheit, n = 238</i>	58
<i>Abbildung 5: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Wahrhaftigkeit, n = 238</i>	63
<i>Abbildung 6: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Legitimität, n = 238</i>	68
<i>Abbildung 7: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – VOI, n = 238</i>	71
<i>Abbildung 8: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C - Ursachenzuschreibung, n =</i> <i>238</i>	73
<i>Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung in Prozent, n = 238 – Sachkompetenz</i>	76
<i>Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung in % – Problemlösungskompetenz, n = 238</i>	79
<i>Abbildung 11: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Gesellschaftliche</i> <i>Verantwortung, n = 238</i>	86
<i>Abbildung 12: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Vertrauensfaktoren, n =</i> <i>238</i>	91
<i>Abbildung 13: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Ruf des Unternehmens, n</i> <i>= 238</i>	93
<i>Abbildung 14: WV2 – Häufigkeitsverteilung in Prozent, n = 238</i>	97
<i>Abbildung 15: Sympathie – Häufigkeitsverteilung der kumulativen Prozente, n = 238</i>	98

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Fragen zu den Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen</i>	44
<i>Tabelle 2: Fragen zur Ursache der Krise</i>	45
<i>Tabelle 3: Fragen zum öffentlichen Vertrauen</i>	48
<i>Tabelle 4: Fragen zum Ruf des Unternehmens</i>	49
<i>Tabelle 5: Fragen zur wahrgenommenen Verantwortung</i>	50
<i>Tabelle 6: Fragen zur Sympathie</i>	51
<i>Tabelle 7: ANOVA „Verständlichkeit“ – Berechnung des Signifikanztests</i>	57
<i>Tabelle 8: : ANOVA „Wahrheit“ – Berechnung des Signifikanztests</i>	59
<i>Tabelle 9: T-Test zwischen Variante A und B – Wahrheit</i>	60
<i>Tabelle 10: T-Test zwischen Variante A und C – Wahrheit</i>	61
<i>Tabelle 11: T-Test zwischen Variante B und C – Wahrheit</i>	62
<i>Tabelle 12: ANOVA „Wahrhaftigkeit“ – Berechnung des Signifikanztests</i>	64
<i>Tabelle 13: T-Test zwischen Variante A und B – Wahrhaftigkeit</i>	65
<i>Tabelle 14: T-Test zwischen Variante A und C – Wahrhaftigkeit</i>	66
<i>Tabelle 15: T-Test zwischen Variante B und C – Wahrhaftigkeit</i>	67
<i>Tabelle 16: ANOVA „Legitimität“ – Berechnung des Signifikanztests</i>	68
<i>Tabelle 17: T-Test zwischen Variante A und C – Legitimität</i>	69
<i>Tabelle 18: T-Test zwischen Variante B und C – Legitimität</i>	70
<i>Tabelle 19: ANOVA „VOI“ – Berechnung des Signifikanztests</i>	71
<i>Tabelle 20: T-Test zwischen Variante B und C – VOI</i>	72
<i>Tabelle 21: ANOVA „Ursachenzuschreibung“ – Berechnung des Signifikanztests</i>	74
<i>Tabelle 22: T-Test zwischen Variante B und C – Legitimität</i>	75
<i>Tabelle 23: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Sachkompetenz, n = 238</i> ..	75
<i>Tabelle 24: ANOVA „Sachkompetenz“ – Berechnung des Signifikanztests</i>	76
<i>Tabelle 25: T-Test zwischen Variante A und C – Sachkompetenz</i>	77
<i>Tabelle 26: T-Test zwischen Variante B und C – Sachkompetenz</i>	77
<i>Tabelle 27: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C - Problemlösungskompetenz, n = 238</i>	78
<i>Tabelle 28: ANOVA „Problemlösungskompetenz“ – Berechnung des Signifikanztest</i>	79
<i>Tabelle 29: T-Test zwischen Variante A und C - Problemlösungskompetenz</i>	80
<i>Tabelle 30: Mittelwertvergleich - Kommunikationsadäquatheit, n = 238</i>	80
<i>Tabelle 31: ANOVA „Kommunikationsadäquatheit“ – Berechnung des Signifikanztests</i>	81
<i>Tabelle 32: T-Test zwischen Variante A und B – Kommunikationsadäquatheit</i>	81

<i>Tabelle 33: T-Test zwischen Variante B und C – Kommunikationsadäquatheit</i>	82
<i>Tabelle 34: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – kommunikative Transparenz, n = 238</i>	82
<i>Tabelle 35: ANOVA „kommunikative Transparenz“ – Berechnung des Signifikanztest</i>	83
<i>Tabelle 36: T-Test zwischen Variante A und C – kommunikative Transparenz</i>	83
<i>Tabelle 37: T-Test zwischen Variante B und C – kommunikative Transparenz</i>	84
<i>Tabelle 38: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – kommunikative Offenheit, n = 238</i>	84
<i>Tabelle 39: ANOVA „kommunikative Offenheit“ – Berechnung des Signifikanztest</i>	85
<i>Tabelle 40: T-Test zwischen Variante A und C – kommunikative Offenheit</i>	85
<i>Tabelle 41: ANOVA „Gesellschaftliche Verantwortung“ – Berechnung des Signifikanztests</i> .87	
<i>Tabelle 42: T-Test zwischen Variante A und B – gesellschaftlichen Verantwortung</i>	87
<i>Tabelle 43: T-Test zwischen Variante A und C – gesellschaftliche Verantwortung</i>	88
<i>Tabelle 44: Mittelwertvergleich zwischen Variante A, B und C – Verantwortungsethik, n = 238</i>	88
<i>Tabelle 45: ANOVA „Verantwortungsethik“ – Berechnung des Signifikanztests</i>	89
<i>Tabelle 46: : T-Test zwischen Variante A und C – Verantwortungsethik</i>	89
<i>Tabelle 47: T-Test zwischen Variante B und C – Verantwortungsethik</i>	90
<i>Tabelle 48: ANOVA „Vertrauensfaktoren“ – öffentliches Vertrauen</i>	91
<i>Tabelle 49: T-Test zwischen Variante A und C – Vertrauensfaktoren</i>	92
<i>Tabelle 50: T-Test zwischen Variante B und C – Vertrauensfaktoren</i>	92
<i>Tabelle 51: ANOVA "Ruf des Unternehmens" – Berechnung des Signifikanztests</i>	94
<i>Tabelle 52: T-Test zwischen Variante A und C – Ruf des Unternehmens</i>	95
<i>Tabelle 53: T-Test zwischen Variante B und C – Ruf des Unternehmens</i>	96
<i>Tabelle 54: Zusammenhang zwischen Vertrauensfaktoren und VOI-Wert</i>	101
<i>Tabelle 55: lineare Regressionsanalyse</i>	101

Anhang A: Fragebogen

Liebe Teilnehmer und Teilnehmerinnen,

es freut mich sehr, dass Sie sich Zeit nehmen, um an dieser Studie teilzunehmen.

Im Rahmen meines Magisterstudiums an der Universität Wien führe ich eine Befragung zum Thema "Krisen in den Medien" durch. Auf den nächsten Seiten finden Sie zwei kurze Nachrichtenmeldungen, zu denen Sie im weiteren Verlauf der Studie Fragen beantworten sollen.

Die Umfrage wird nur ca. 10 Min. Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Sie bleiben bei Ihrer Teilnahme selbstverständlich vollkommen anonym. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Bitte klicken Sie auf "Weiter", um den Fragebogen zu starten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 0 ("stimme gar nicht zu") bis 3 („stimme voll zu“).

- Die Aussage des Vorstandsdirektors ist klar formuliert.
- Die Stellungnahme des Unternehmens beinhaltet Fachbegriffe, die mir fremd sind.
- Ich habe das Gefühl, die Aussage des Unternehmens stimmt.
- Ich glaube, die Darstellung der Ereignisse entspricht der Realität.
- Ich glaube nicht, dass es sich so abgespielt hat.
- Ich habe das Gefühl, der Vorstandsvorsitzende ist ehrlich.
- Ich denke, das Unternehmen hat etwas zu verbergen.
- Ich glaube, der Vorstandsvorsitzende lügt.
- Das Unternehmen verhält sich richtig.
- Das Unternehmen agiert so, wie es die Situation erfordert.

2. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 0 ("stimme gar nicht zu") bis 3 („stimme voll zu“).

- Die Krise wurde vom Unternehmen verursacht.
- Über die Auswirkungen der Krise hatte das Unternehmen keine Kontrolle.
- Die Auswirkungen der Krise hätte das Unternehmen vermeiden können.

3. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 0 ("stimme gar nicht zu") bis 3 („stimme voll zu“).

- Das Unternehmen hat souverän auf die Krise reagiert.
- Das Unternehmen hat bewiesen, dass es das Problem schnell und effizient lösen kann.
- Das Unternehmen hat mit seiner Stellungnahme richtig reagiert.
- Das Unternehmen hat die Öffentlichkeit ausreichend informiert.
- Das Unternehmen zeigt sich bereit das Problem zu lösen.
- Das Unternehmen ist pflichtbewusst.
- Das Unternehmen hat für faire Arbeitsbedingungen gesorgt.
- Das Unternehmen versucht nur seinen eigenen Nutzen zu maximieren.

4. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 0 ("stimme gar nicht zu") bis 3 („stimme voll zu“).

- Das Unternehmen sorgt sich um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.
- Trotz des Vorfalls würde ich weiterhin bei diesem Unternehmen einkaufen.
- Ich traue dem Unternehmen nicht zu, die Wahrheit über den Vorfall zu sagen.
- Das Unternehmen macht sich keine Sorgen um das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter.

5. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 0 ("stimme gar nicht zu") bis 3 („stimme voll zu“).

- Die Umstände waren Schuld an der Krise, nicht das Unternehmen.
- Die Schuld für die Krise liegt beim Unternehmen.

6. Inwieweit findest du sollte dem Unternehmen schuld gegeben werden?

Überhaupt keine Schuld auf jeden Fall Schuld

7. Wie viel Verantwortung trägt das Unternehmen für die Krise deiner Meinung nach?

Überhaupt nicht verantwortlich absolut verantwortlich

8. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 0 ("stimme gar nicht zu") bis 3 („stimme voll zu“).

- Das Unternehmen sollte bestraft werden.
- Ich habe Verständnis für das Unternehmen.
- Das Unternehmen sollte zurechtgewiesen werden.
- Ich bin vom Unternehmen enttäuscht.

9. Geschlecht:

- Weiblich
- Männlich

10. Wie alt sind Sie? ___

11. In welchem Land leben sie derzeit?

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Anderes Land: ___

12. Welchen Bildungsabschluss haben sie?

- Keinen Abschluss
- Pflichtschule
- Abgeschlossene Lehre
- Fach- oder Handelsschule
- Matura/Abitur
- Hochschule/ Universität

13. Gehen Sie zurzeit einem Studium nach?

- Ja
- Nein

Anhang B: Primärmeldung

München 2° Jobs Immobilien Anzeigen Login Abo

Süddeutsche Zeitung

SZ.de Zeitung Magazin

Politik Wirtschaft Panorama Sport München Bayern Kultur Wissen Digital Chancen Reise Auto Stil mehr...

ANZEIGE

Werden Sie Waldbesitzer
Schweizer Premium-Geldanlage 12% Rendite*
4% Holz + Ab 4.100€ + Steuerfrei und

Versichern für 3 Plätze
Denn schon ab 17,24 EUR
im Monat bekommt du eine
Rente

Outlook einrichten
Outlook mit wenigen Klicks
ganz einfach einrichten. Jetzt
Gratis-Startpaket sichern!

Home > Wirtschaft > Kambodscha: Schwerer Brand in einer Textilfabrik

22. Mai 2014, 16:12 Uhr

Kambodscha: Schwerer Brand in einer Textilfabrik



© DAPD

Bei einem Großbrand in einer Textilfabrik in Kambodscha sind mindestens 69 Menschen ums Leben gekommen und weitere 112 Menschen wurden schwer verletzt.

Am Donnerstagnachmittag (Ortszeit) ist ein Feuer in einer Textilfabrik in der Hauptstadt Phnom Penh ausgebrochen. Feuerwehrleute kämpften noch die ganze Nacht gegen den Brand. Das Feuer brach im Erdgeschoss eines sechsstöckigen Gebäudes aus, in dem das deutsche Textilunternehmen „Yolo“ untergebracht ist. Nach Behördenangaben gab es 69 Tote und 112 Verletzte. Es besteht der Verdacht, dass der Brand durch einen Kurzschluss verursacht wurde. Überlebende gaben dazu an, dass die meisten Notausgänge abgeschlossen waren. Eine externe Firma hat zwei Tage vor dem Brand die Sicherheitsstandards überprüft, allerdings keine Mängel festgestellt. Ermittlungen zur Ursache des Brandes wurden bereits eingeleitet.

ANZEIGE

12 % p.a. mit Kautschuk

Nachhaltiges Wachstum –
Überdurchschnittliche Rendite
Wachstum in 15 Jahren.

Praxisbericht Logistik

Ergüsse beheben: Verbe-
Workflows im Lager, Kom-
und Auftragsabwicklung

Werden Sie Waldbesitzer

Schweizer Premium-Geld-
Rendite* mit Holz + Ab 4.1
Steuerfrei und wachstums

Weinstar aus Sizilien

8 Flaschen Nero d'Avola +
statt €78,50 nur €39,90 (11
49% sparen!

Hier könnte Ihre

Feedback

Anhang C: Stimulusmaterial – Variante A

München 7° Jobs | Immobilien | Anzeigen
Login | Abo

Süddeutsche Zeitung

SZ.de Zeitung Magazin

Politik Wirtschaft Panorama Sport München Bayern Kultur Wissen Digital Chancen Reise Auto Stil mehr... Q

ANZEIGE

Werden Sie Wahlbesitzer

Schweizer Premium-Dekorateure: 12% Rendite* mit 100€ + Ab 4.100€ + Steuerfrei und

Versichern für 3 Pizzen

Denn schon ab 17,34 EUR im Monat bekommst du eine Pizze

Outlook einrichten

Outlook mit weniger Klicks ganz einfach einrichten. Jetzt Gratis-Startpaket sichern!

Home > Wirtschaft > Katastrophe in Textilfabrik

23. Mai 2014, 10:21 Uhr

Großbrand in einer Textilfabrik: Ermittler suchen nach der Brandursache



(Foto: © dpa)

Die Ursache des Feuers in einer Textilfabrik ist noch ungeklärt. Das involvierte Textilunternehmen „Yolo“ gibt eine erste Stellungnahme zu dem Vorfall.

Nach dem Brand in einer Textilfabrik wurde sofort eine Untersuchung der Ursache veranlasst. Mario Seidel, Vorstandsvorsitzender von „Yolo“, sagt zu dem Vorfall: „Unser Unternehmen „Yolo“ ist immer darauf bedacht alle Sicherheitsvorschriften einzuhalten, um so sichere Arbeitsplätze zu ermöglichen. Dafür wurde extra eine Firma beauftragt, die diese überprüfen soll. Allerdings hat diese keine Mängel an uns weitergeleitet. Daher ist sich unser Unternehmen keiner Schuld bewusst.“ Das Unternehmen weist den Vorwurf, Schuld an dem Vorfall zu sein, zurück.

ANZEIGE

Die Eifmeter-Aktie



Ich erwarte von dieser Akt einen unvergleichbaren Au

Kautschukinvestment



Inflationsschutz + 172 % 15 Jahren. Anlage ab 4.6€ p.a.

TV-Moderator Mick Kn



Gratis-Buch: So verdienst 3,8-mal mehr!

Frucht pur aus Chile



6 Flaschen Cabernet Carr Gläser statt €94,50 nur €3 Jetzt 40% sparen!

[Hier könnte Ihre](#)

- 
 - 
 - 
 - 
- Feedback

Anhang D: Stimulusmaterial – Variante B

München 2°

Süddeutsche Zeitung
SZ.de Zeitung Magazin

Jobs | Immobilien | Anzeigen
Login | Abo

Politik Wirtschaft Panorama Sport München Bayern Kultur Wissen Digital Chancen Reise Auto Stil mehr...

ANZEIGE

Werden Sie Waldbesitzer
Schweizer Premium-Geldanlage: 12% Rendite*
1% Holz + Ab 4.100€ + Steuerfrei und

Versichern für 3 Pizzen
Denn schon ab 17,34 EUR im Monat bekommst du eine Rente

Outlook einrichten
Outlook mit weniger Klicks ganz einfach einrichten. Jetzt Gratis-Startpaket sichern!

Home > Wirtschaft > Katastrophe in Textilfabrik

23. Mai 2014, 10:21 Uhr

Großbrand in einer Textilfabrik: Ermittler suchen nach der Brandursache



(Foto: © dpa)

Die Ursache des Feuers in einer Textilfabrik ist noch ungeklärt. Das involvierte Textilunternehmen „Yolo“ gibt eine erste Stellungnahme zu dem Vorfall.

Nach dem Brand in einer Textilfabrik wurde sofort eine Untersuchung der Ursache veranlasst. Mario Seidel, Vorstandsvorsitzender von „Yolo“, sagt zu dem Vorfall: „Wir haben alle Sicherheitsvorkehrungen eingehalten. Es wurden extra mehrere alternative Treppenaufgänge eingebaut. Da der Brand im Erdgeschoss ausgebrochen ist, hätten die Mitarbeiter alle verfügbaren Notausgänge nutzen sollen.“ Das Unternehmen weist die Schuld von sich.

Feedback

ANZEIGE

Die Eifmeter-Aktie
Ich erwarte von dieser Akt einen unvergleichbaren A

Kautschukinvestment
Inflationsgeschützt + 172
15 Jahren. Anlage ab 4.600 p.a.

TV-Moderator Mick Kn
Gratis-Buch: So verdienest 3,8-mal mehr!

Frucht pur aus Chile
8 Flaschen Cabernet Carr
Gläser statt €84,50 nur €3
Jetzt 40% sparen!
Hier könnte Ihre

Anhang E: Stimulusmaterial – Variante C

München 7°

Süddeutsche Zeitung
SZ.de Zeitung Magazin

Jobs | Immobilien | Anzeigen
Login | Abo

Politik Wirtschaft Panorama Sport München Bayern Kultur Wissen Digital Chancen Reise Auto Stil mehr...

ANZEIGE

Werden Sie Wahlbesitzer
Schweizer Premium-Dollaranlage: 12% Rendite*
inkl. Halted + Ab-4.100€ + Steuerfrei und

Versichern für 3 Pizzen
Denn schon ab 17,34 EUR im Monat bekommst du eine Pizza

Outlook einrichten
Outlook mit weniger Klicks ganz einfach einrichten. Jetzt Gratis-Startpaket sichern!

Home > Wirtschaft > Katastrophe in Textilfabrik

23. Mai 2014, 10:21 Uhr

Großbrand in einer Textilfabrik: Ermittler suchen nach der Brandursache



(Foto: © dpa)

Die Ursache des Feuers in einer Textilfabrik ist noch ungeklärt. Das involvierte Textilunternehmen „Yolo“ gibt eine erste Stellungnahme zu dem Vorfall.

Nach dem Brand in einer Textilfabrik wurde sofort eine Untersuchung der Ursache veranlasst. Mario Seidel, Vorstandsvorsitzender von „Yolo“, sagt zu dem Vorfall: „Wir möchten uns auf diesem Wege bei den Opfern und ihren Angehörigen entschuldigen. Wir werden alles Mögliche tun, um die Ermittlungen zur Brandursache zu unterstützen. Zusätzlich wollen wir allen Betroffenen eine angemessene Entschädigungen zukommen lassen.“ Das Unternehmen nimmt die Schuld auf sich.

ANZEIGE

Die Eifmeter-Aktie



Ich erwarte von dieser Akt einen unvergleichbaren Au

Kautschukinvestment



Inflationssgeschützt + 172 | 15 Jahren. Anlage ab 4.6€ p.a.

TV-Moderator Mick Kn



Gratis-Buch: So verdiener 3,8-mal mehr!

Frucht pur aus Chile



6 Flaschen Cabernet Carr Gläser statt €94,50 nur €3 Jetzt 40% sparen!

Hier könnte Ihre



Lebenslauf

Darja Tamke, Bakk.phil

Studium und Ausbildung

03/2014 -06/2016 **Universität Wien Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften**

Titel der Magisterarbeit: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit in der Textilindustrie und ihre Wahrnehmung unter den Rezipienten. Ein Onlineexperiment.

10/2010 – 10/2013 **Universität Wien Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften**

Titel der 1. Bakkalaureatsarbeit: Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Boulevardmedien „Heute“ und „Österreich“

Titel der 2. Bakkalaureatsarbeit: Der Goldene Windbeutel und seine Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Menschen.

Schulische Ausbildung

09/2000 - 07/2008 Gymnasium Markneukirchen, Deutschland

Kenntnisse

Sprachen Deutsch
 Russisch (Muttersprache)
 Englisch (fließend in Wort und Schrift)

EDV Microsoft Office

Abstract

Verfasserin	Darja Tamke
Titel	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit in der Textilindustrie und ihre Wahrnehmung unter den Rezipienten. Ein Onlineexperiment.
Umfang	140 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2016
Begutachter	Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart
Fachbereich	
Schlagwörter	Krisenkommunikation, Situational Crisis Communication Theory, Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, kommunikative Geltungsansprüche, öffentliches Vertrauen, Onlineexperiment

Untersuchungsgegenstand Im Zentrum steht die Bedeutung von Krisenbewältigungsstrategien für ein Textilunternehmen. Generell können Krisen für Unternehmen eine große Bedrohung darstellen. Dies kann sich wiederum negativ auf das Unternehmensbild auswirken. Krisenmanager können nur davon profitieren, wenn sie verstehen, wie Krisenbewältigungsstrategien von der (Teil-)Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dient dabei als eine wichtige Stütze (vgl. Coombs, 2007: S. 163). Mit Hilfe der richtigen Auswahl der Krisenbewältigungsstrategie und einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit können sie versuchen den Reputationsschaden zu mindern und so das öffentliche Vertrauen aufrecht erhalten.

Coombs (2007) geht davon aus, dass es zu dem Forschungsfeld Krisenkommunikation mittlerweile zahlreiche Fallstudien gibt, die allerdings wenig darüber aussagen, wie die (Teil-)Öffentlichkeit auf die Krisenbewältigungsstrategien der Unternehmen reagieren. Selbst zu den angewandten Krisenbewältigungsstrategien gibt es noch so gut wie keine aussagekräftigen Untersuchungen.

In der vorliegenden Forschungsarbeit steht daher der Einfluss von

Krisenbewältigungsstrategien, vermittelt über die Berichterstattung, auf die Wahrnehmung von Rezipienten im Mittelpunkt. Mittels manipulierter Unternehmensreaktionen sollen die Reaktionen der Rezipienten gemessen werden.

Theorie

Die vorliegende Forschungsarbeit basiert auf den Theorien der Situational Crisis Communication Theory (SCCT) nach Coombs, der Theorie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitarbeit (VÖA) nach Burkart und der Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele.

Die SCCT hilft Unternehmen zu verstehen, wie die (Teil-)Öffentlichkeit auf eine Krise reagieren wird und wie sich diese Reaktion auf die Reputation auswirken kann. Zentrale Ziele der SCCT sind zum einen die Wahrnehmung der Rezipienten zu einer Krise zu ändern und zum anderen den negativen Einfluss zu reduzieren, der durch die Krise verursacht wird. Außerdem können sich Krisenbewältigungsstrategien auch auf die Zuschreibung der Verantwortung auswirken (vgl. Coombs, 2007: S. 170). Krisenmanager müssen sich immer bewusst sein, dass in konfliktreichen Situationen sämtliche Handlungen von der (Teil-)Öffentlichkeit hinterfragt werden können. Damit ein störungsfreier Kommunikationsprozess zustande kommen kann, dürfen keine Zweifel seitens der (Teil-)Öffentlichkeit geäußert werden. In diesem Sinne müssen die kommunikativen Geltungsansprüche (Wahrheit, Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit und Legitimität) von den Kommunikationspartnern wechselseitig anerkannt werden. Zu einem Einverständnis zwischen Kommunikationspartner kann es also kommen, wenn sich Krisenmanager nach den Prinzipien der Verständigung richten. Erst dadurch kann das Unternehmen Sympathie und Vertrauen aufbauen. (vgl. Burkart, 2015: S. 277ff.).

Die Herausforderung dieser Forschungsarbeit bestand darin, den Einfluss der Krisenbewältigungsstrategien, vermittelt über die Berichterstattung, auf den Kommunikationsprozess und somit auf die Äußerung von Zweifel und das öffentliche Vertrauen zu untersuchen.

Ziel,
Fragestellung,
Hypothese

Ziel der Forschungsarbeit ist es zu untersuchen, wie Krisenbewältigungsstrategien (SCCT) des Unternehmens, vermittelt über die Berichterstattung, von den Rezipienten wahrgenommen werden. Insbesondere soll untersucht werden, ob durch die richtige Auswahl der Krisenbewältigungsstrategie die Zweifel seitens der Rezipienten minimiert werden können und wie sich Krisenbewältigungsstrategien auf das öffentliche Vertrauen der Rezipienten auswirken. Ausgehend vom Erkenntnisinteresse werden folgende Forschungsfragen entwickelt: 1) Werden kommunikative Geltungsansprüche von den Rezipienten angezweifelt? Und wenn ja: welche und in welchem Ausmaß? 2) Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Zweifelstyp und der Krisenbewältigungsstrategie (SCCT)? Unterscheiden sich die genannten Zweifelstypen je nach Krisenbewältigungsstrategie (SCCT)? 3) Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Krisenbewältigungsstrategie (SCCT) und dem öffentlichen Vertrauen? 4) Welchen Zusammenhang gibt es zwischen den geäußerten Zweifelstypen und dem öffentlichen Vertrauen? Diese Untersuchung wird von folgenden Annahmen geleitet 1) Wenn sich das Unternehmen aus der Verantwortung für eine Krise versucht a) herauszureden oder b) zu rechtfertigen, dann werden die kommunikativen Geltungsansprüche stärker angezweifelt, als wenn das Unternehmen die Verantwortung für die Krise übernimmt und sich bei ihrer (Teil-)Öffentlichkeit entschuldigt. 2) Wenn Unternehmen sich bei seiner (Teil-)Öffentlichkeit a) entschuldigen und b) eine Entschädigung anbieten, dann ist der Vertrauenswert am höchsten. Und 3) Je weniger an den kommunikativen Geltungsansprüchen gezweifelt wird, desto höher ist der Vertrauenswert.

Forschungs-
design

Damit die Forschungsfragen beantwortet werden können, wurde als Untersuchungsmethode ein Onlineexperiment gewählt. Mit dessen Hilfe sich Ursache-Wirkungs-Beziehungen bestimmen lassen (vgl. Brosius et al., 2012: S.5). Es wurde eine fiktive Primärmeldung über ein Ereignis und drei verschiedene Arten der Unternehmensreaktion erstellt, die in ihren Eigenschaften in Anlehnung an die SCCT nach

Coombs (2007) manipuliert worden. Jedem Rezipienten wurde nur eine zufällig ausgewählte Krisenbewältigungsstrategie präsentiert. Die Primärmeldung blieb in dem Fall die gleiche.

Insgesamt wurden 238 vollständige Datensätze abgeschlossen. Die Stichprobe setzte sich aus Studenten im Alter von 18 bis 39 Jahren zusammen. Der Link zum Fragebogen wurde in diversen Facebook-Gruppen verbreitet. Außerdem wurde das „Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ der Universität Wien gebeten, den Fragebogen per E-Mail an weitere Studierende zu verschicken. (Untersuchungszeitraum 23.01.2016 - 15.02.2016).

Ergebnisse

Die Auswertung der Ergebnisse hat ergeben, dass die Art der Krisenbewältigungsstrategie einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezipienten hat. So zeigte sich, dass nach rezipieren der Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ die Rezipienten die wenigsten Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen äußerten. Außerdem generierte diese Strategie die höchsten Vertrauenswerte seitens der Rezipienten. Dabei kommen die meisten Zweifel an der Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Legitimität auf, wenn sich das Unternehmen versucht herauszureden oder sich für die Situation zu rechtfertigen. Allerdings zeigten die Ergebnisse auch, dass die Krisenbewältigungsstrategie „Entschuldigung und Entschädigung“ dazu führte, dass das Unternehmen als verantwortlich für die Krise befunden wurde. Demzufolge sollte sich das Unternehmen immer im Klaren sein, in welchem Ausmaß es bereit ist, Verantwortung für eine Krise zu übernehmen. Denn eine Entschuldigung kann als ein Schuldbekenntnis gesehen werden und sich somit negativ auf die Verantwortungszuschreibung auswirken. Nichtsdestotrotz führte diese Krisenbewältigungsstrategie zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens und erzeugte das meiste Verständnis bei den Rezipienten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass diese Strategie eher an Verständigung orientiert ist, da hier weniger Zweifel und höherer Vertrauenswerte gemessen worden. Somit sollten sich Unternehmen bei einer Krise entschuldigen und eine Entschädigung

für die Opfer und ihre Familien anbieten. Keineswegs sollte es versuchen sich aus der Situation herauszureden oder den Ernstfall der Krise zu leugnen. Dadurch sinken die Vertrauenswerte und das Unternehmen wirkt unsympathisch.

Literatur

Armbrecht, W./ Zabel, U. (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.

Burkart, R.: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2015. 277-304.

Burkart, R., Rußmann, U.: 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). 2010.

Brosius, H.-B./ Haas, A./ Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2012

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

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

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

Abstract Englisch

Author	Darja Tamke
Title	Consensus-oriented public relations in the textile industry and its perception among the recipients. An online experiment.
Type	Master Thesis at the Department of Communication at the University of Vienna
Length	140 pages
Place, Year	Vienna, 2016
Supervisor	Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart
Faculty	
Keywords	Crisis communication, Situational Crisis Communication Theory, Consensus-oriented Public Relations, validity claims, public trust, online experiment

Topic This study focuses on the importance of crisis communication for a textile company. In general crisis may pose a big threat to a company. This in turn may affect the reputation of an organization negatively. It's important that crisis managers understand how the public perceives crisis communications. Situational Crisis Communication Theory (SCCT) serves as "a framework for understanding this dynamic." (Coombs, 2007: p. 163)

Picking the right crisis communication may minimize the reputational damage. Furthermore the communication should be based on "mutual understanding between the involved subjects" (Burkart & Russman, 2010: p. 13). This way crisis manager can try to establish public trust. According to Coombs (2007) there are a lot of case studies but none of them can really explain how the public reacts to crisis communication. Therefore, this study focuses on the affect of crisis communication (communicated through the media) and how the public perceives it. By manipulating the organization's reaction, the public reactions to crisis communication are measured.

Theory This study is based on the Situational Crisis Communication Theory

(Coombs), on the Theory of Consensus-oriented Public Relations (Burkart) and on the Theory of Public Trust (Bentele).

SCCT builds a framework for understanding the public reaction to crisis communication and how this may affect the reputation of a company. The key objectives of SCCT are to change the way a company is being perceived by the public during a crisis and to minimize the negative affect the crisis may pose for a company. Furthermore, SCCT tries to change the attribution of responsibility (cf. Coombs, 2007). Crisis managers should be always aware that their actions during a crisis are going to be scrutinized by the public. The Theory of Consensus-oriented Public Relations may have an effect on how the public perceives an organization and if they think it is trustworthy enough. But that can only happen if the conditions for understanding are achieved. Therefore an undisturbed communication process can only be achieved if the acceptance of the four validity claims (intelligibility, truth, truthfulness and legitimacy) is fulfilled. (cf. Burkart, 2015: p. 277ff.)

This study examined the affect crisis communication (communicated through the media) has on the communication process and consequently on expressed doubts and public trust.

**Purpose, re-
search ques-
tions, hypothe-
ses**

The purpose of this study is to examine how the public perceives crisis communication and how it affects public trust. Also this study tries to find out if a mutual understanding can be achieved through the right crisis communication or if the public expresses doubt. The following research questions were conducted based on the purpose of this study. 1) Are communicative validity claims doubted by the public? And if so, which and to what extent? 2) Is there a correlation between the type of doubt and crisis management strategy (SCCT)? Do the mentioned doubts differ based on the crisis management strategy (SCCT)? 3) Is there a correlation between the type of crisis management strategy (SCCT) and the public trust? 4) Is there a correlation between the type of doubt and the public trust? This study is conducted based on following hypotheses: 1) If the company a) is making

excuses or b) is trying to justify their action during a crisis, the communicative validity claims are strongly doubted, as if the company accepts responsibility for the crisis and apologized to the public. 2) If companies a) apologize to their public and b) offer compensation, then the confidence level is at its highest. And 3) The less the public doubts the communicative validity claims, the higher is the confidence level.

Design

To answer the research questions, an online experiment was chosen as the research method. This way, the cause-effect relationships can be determined (cf. Brosius et al., 2012: p. 5). A fictional primary message and three different types of corporate reactions were created. They were manipulated according to SCCT by Coombs (2007). Only one randomly selected crisis management strategy was presented to each recipient (in form of a short article). The primary message remained the same.

A total of 238 full data sets were completed. The sample consisted of students aged 18 - 39 years. The link to the questionnaire was distributed in various facebook groups. In addition, the "Department of Communication" at the University of Vienna was asked to send the questionnaire by e-mail to further students. (Investigation period 23.01.2016 - 15.02.2016).

Results

The analysis of the results showed that the type of crisis communication strategy has an impact on how the public perceives the company. Thus, it was found that after reading the crisis management strategy "apology and compensation" recipients expressed the least doubt on communicative validity claims. This strategy also generated the highest confidence level with the recipients. In contrast the majority of recipients doubted the truth, truthfulness and legitimacy after reading the crisis communication strategies "excuses and justification". However, the results also showed that after reading the crisis communication strategy "apology and compensation" the recipients found the company responsible for the crisis. It can be concluded that

a company should always be aware of how much it is willing to take on responsibility. For, an apology can seem as a confession and this may have a negative effect on the attribution of responsibility. Nevertheless this crisis communication strategy led to a positive perception of the company and also produced the most understanding. Therefore, it can be assumed that this strategy is more consensus-oriented, since fewer doubts and higher confidence levels have been measured. Consequently, it is better for a company to apologize and offer compensation for the victims and their families. In no way should they make excuses or deny the severity of a crisis. Thus, the level of confidence will decrease and the company will seem dislikeable.

Literature

Armbrecht, W./ Zabel, U. (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.

Burkart, R.: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2015. 277-304.

Burkart, R., Rußmann, U.: 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). 2010.

Brosius, H.-B./ Haas, A./ Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2012.

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

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

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