



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Krisenkommunikation im VW-Abgasskandal

Eine Medieninhaltsanalyse“

verfasst von / submitted by

Beatrix Kouba, Bakk.phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 19.06.2018

Beatrix Kouba

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Abkürzungsverzeichnis	4
1. Einleitung	5
2. Theoretische Grundlagen.....	7
2.1 Unternehmensreputation.....	7
2.2 Die Unternehmenskrise	10
2.3 Die Krisenkommunikation	12
2.3.1 Image Restoration Theory von Benoit	14
2.3.2 Die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) nach Coombs	16
2.3.2.1 Die Attributionstheorie nach Weiner.....	17
2.3.2.2 Krisentypen in der SCCT	17
2.3.2.3 Empfohlene Strategien nach Krisentyp	19
2.4 Die Rolle der Medien in der Krise	20
2.4.1 Die Agenda-Setting-Theorie	21
2.4.2 Das Framing Konzept.....	22
2.4.3 Medien als Krisenverstärker.....	28
3. Forschungsstand	30
3.1 Framing in der Berichterstattung.....	30
3.1.1 Häufig genutzte Frames.....	32
3.1.2 Frame der Verantwortungszuschreibung für eine Krise.....	34
3.2 Krisenkommunikationsstrategien in der Medienberichterstattung.....	36
3.3 Länderübergreifendes Image Repair	40
4. Untersuchungsanlage und Methode	43
4.1 Die quantitative Inhaltsanalyse.....	43
4.2 Auswahl- und Analyseeinheiten.....	44
4.3 Methodisches Vorgehen	46
4.4 Beschreibung des Codebuchs	46
4.5 Pretest	50
4.6 Intracoderreliabilität	51
5. Darstellung der Ergebnisse.....	53
5.1 Allgemeines / Formale Kategorien.....	54
5.2 Krisenkommunikationsstrategien	56
5.3 Nachrichten-Frames	59
5.4. Bewertung der Berichterstattung.....	66

6. Diskussion der Ergebnisse	67
7. Conclusio	72
8. Quellenverzeichnis.....	76
Anhang A: Tabellenverzeichnis.....	86
Anhang B: Codebuch.....	129
Abstract.....	144

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Image Restoration Strategies (Benoit, 1997: 179)

Abbildung 2: Entscheidungswege zur empfohlenen Krisenkommunikationsstrategie bei Krisentyp „Transgression“ (Coombs, 1995: 467)

Abbildung 3: Suchergebnisanalyse Archiv Financial Times zur Menge an Publikationen mit Stichwort „Volkswagen“ und „scandal“

Abbildung 4: Codierung für die Kategorie „Medium“

Abbildung 5: Codierung für die Kategorie Untersuchungszeitraum

Abbildung 6: Image Repair Strategies

Abbildung 7: Intercoderreliabilität inhaltliche Variablen 1-16 Krisenkommunikationsstrategien

Abbildung 8: Intracoderreliabilität inhaltliche Variablen 16-40 News Frames

Abbildung 9: Anzahl der Artikelpublikationen nach Untersuchungszeiträumen

Abbildung 10: Häufigkeit der Crisis Response Strategies nach Herkunftsland des Artikels

Abbildung 11: Abgebildete Crisis Response Strategies im Vergleich

Abbildung 12: News Frames in der Medienberichterstattung

Abbildung 13: Verantwortungszuschreibung durch die Krise

Abbildung 14: Positive, ambivalente oder negative Berichterstattung nach Medienherkunftsland

Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
bzw.	beziehungsweise
ca.	ungefähr
Carb	California Air Resources Board
CCS	Crisis Communication Strategy/Strategies
CEO	Chief Executive Officer
CSR	Corporate Social Responsibility
EPA	United States Environmental Protection Agency
et al.	und andere
etc.	et cetera
f	folgende
FAZ	Frankfurter Tageszeitung
ff	fortfolgende
ICCT	International Council on Clean Transportation
IRS	Image Repair Strategy
NYT	New York Times
PR	Public Relations
SCCT	Situational Crisis Communication Theory
SPSS	Statistik- und Analysesoftware IBM SPSS Statistics
SZ	Süddeutsche Zeitung
UZ	Untersuchungszeitraum
vgl.	verglichen
WP	Washington Post
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Eine Krise kann schwerwiegende negative Konsequenzen mit sich bringen. Doch sie birgt auch Chancen für positive Veränderungen. Schon das griechische Wort „krisis“ bezeichnet keinen hoffnungslosen Untergang, sondern eine „entscheidende Wendung“. (Dudenredaktion, 2018:1).

Am 3. September 2015 gab das Unternehmen Volkswagen gegenüber den Umweltschutzbehörden Carb und EPA zu, Manipulations-Software in ihren Dieselfahrzeugen installiert zu haben. Weltweit griffen Medien den sogenannten Abgasskandal auf, Autos wurden zurückgerufen, das Unternehmen verlor aufgrund von Strafzahlungen eine hohe Summe Geld und vermeldete 2015 den größten Verlust seit 80 Jahren. Unternehmenskrisen als spezifische, unerwartete und nicht-routinemäßige Ereignisse beziehungsweise Ereignisseries (Ulmer/Sellnow/Seeger, 2011:7) stellen Gefahren für die Reputation eines Unternehmens dar (Coombs, 2007a: 163). Sie können den Ruf eines Unternehmens sehr schnell schädigen und die Interaktion zwischen Stakeholder und Unternehmen verändern (Dowling, 2016: 217). Im Falle einer Krise suchen Stakeholder die Ursache und den Verantwortlichen einer Krise (Coombs: 2007b: 136). „Stakeholders will make attributions about the cause of a crisis; they will assess crisis responsibility“ (Coombs/Holladay, 2004:136). Je eher Menschen die Verantwortung für eine Krise der Organisation zuschreiben, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie ein negatives Bild der Organisation entwickeln, da interne kontrollierbare Manipulationen Ärger bei Stakeholdern provozieren können (Weiner et. al 1987: 323). Untersuchungen zu Produktrückrufen in der Automobilindustrie zeigten, dass Produktrückrufe nicht zwingend den Unternehmenswert zerstören. Dies ist jedoch der Fall, wenn die Schuld dafür auf interne Prozesse oder Personen des Unternehmens gelegt wird (Gokhale/Brooks/Tremblay, 2014: 522).

Medien spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Mehrheit der Stakeholder erfährt nicht direkt vom Unternehmen, sondern über die Medienberichterstattung, von einer Krise (Coombs, 2007a: 164). Vor allem während einer Krise vertrauen Stakeholder stärker der Medienberichterstattung als direkter Kommunikation durch Unternehmen (Bond & Kirshenbau, 1998, zitiert nach Nijkrake et. al, 2015:80). Generell können Massenmedien die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf ein bestimmtes Thema lenken und damit öffentliche Diskussionsthemen auswählen (Cohen, 1963: 13). Zahlreiche Studien zeigten,

dass Menschen negativen Informationen mehr Bedeutung beimessen als positiven Informationen, wenn sie Beurteilungen fällen (Rozin/Royzman, 2001:296). Handelt es sich zudem um eine vom Management verursachte und vermeidbare Krise, tendieren Medien dazu, die Schuld auf den CEO eines Unternehmens anstatt auf das Unternehmen zu legen und nutzen andere Frames (Darstellungsmuster) in der Berichterstattung, womit sich das Unternehmen durch eine Abgrenzung vom CEO von der Verantwortung für die Krise befreien könnte (An/Gower, 2009: 111). Daher ist es für Krisenmanager essentiell zu wissen, wie Kommunikationsstrategien von Unternehmen in der Öffentlichkeit durch Medien dargestellt werden und wie die Verantwortungszuschreibung in der Krise erfolgt (An et. al, 2011: 71).

Die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit beschäftigen sich daher mit der Darstellung der Kommunikationsstrategien und der Verantwortungszuschreibung traditioneller Medien des Unternehmens Volkswagen im VW-Abgasskandal, der bis heute nicht abgeschlossen ist. Unterschiedliche Strategien in der Krisenkommunikation zwischen deutschen und US-amerikanischen SprecherInnen des VW-Konzerns (Fiederer/Ternés: 2017:3) wecken Neugierde, wie die Krisenkommunikation von verschiedenen Medien in unterschiedlichen Ländern aufgenommen und dargestellt wurde. Bis jetzt wurde der Art und Weise, wie Medienorganisationen und JournalistInnen mit Unternehmenskrisen umgehen, nur wenig Beachtung in der Forschung der Krisenkommunikation geschenkt (Schrantz/Eisenegger, 2016:165), auch im Kontext der Agenda Setting Theorie (Einwiller/Bentele/Landmeier, 2016:90). Aus organisationszentrierter und rezipientInnenenfokussierter Perspektive begannen Forschungen im Feld der Public Relations erst kürzlich empirisch das Zusammenspiel zwischen Unternehmenskommunikation, Medienberichterstattung und der Wahrnehmung von Unternehmensreputation auf einem höheren Level zu untersuchen (Schultz/Kleinnijenhuis/Oegema/Utz/Van Atteveld, 2012:98). Gleichzeitig konzentrieren sich Forschungen auf die direkte Kommunikation von Unternehmen und rücken den Einfluss der Medienberichterstattung in den Hintergrund. Eine vergleichende Medieninhaltsanalyse hinsichtlich der geographischen Lage der Medienorganisationen ist insofern interessant, da Medienorganisationen mit Sitz im unmittelbaren Epizentrum einer Krise intensiver über eine Unternehmenskrise berichten als entlegene Medienorganisationen (Benediktsson, 2010: 2200). Um diese Lücken zu füllen, wird in der vorliegenden Arbeit die mediale Berichterstattung über Krisenkommunikationsstrategien von VW zwischen deutschen und US-amerikanischen Medien verglichen und etwaige

Unterschiede herausgearbeitet. Die beiden Länder wurden gewählt, da VW seinen Unternehmenssitz in Deutschland hat, das Unternehmen jedoch in den USA vor Gericht gestellt wurde. KrisenmanagerInnen und Public Relations ExpertInnen sollten wissen, wie sie mit Medien im Krisenfall kommunizieren sollten und ob Medienberichte jene Informationen abbilden, die für KrisenmanagerInnen als relevant betrachtet werden, um Reputationsschäden vorzubeugen.

Durch die Anwendung des theoretischen Rahmens des Framing-Konzepts der News Frames von Semetko/Valkenburg (2000: 95f) in Unternehmenskrisen, sowie einer Untersuchung mithilfe Benoit's Image Repair Strategies (1997:179) und Coombs Situational Crisis Communication Theory (2007a: 163ff) können Informationen für KrisenmanagerInnen erarbeitet werden. Dies hilft einerseits Wissen über die Einflussmöglichkeit der Medien auf Unternehmenskrisen darzustellen, andererseits gibt es einen nützlichen Einblick, inwiefern traditionelle Medien Unternehmenskrisen darstellen, um Krisen effizienter zu managen und erfolgreich Reputationsmanagement zu betreiben.

2. Theoretische Grundlagen

Das vorliegende Kapitel setzt sich zunächst mit der Wichtigkeit einer guten Unternehmensreputation auseinander und zeigt dabei den Einfluss der Medien auf. Anschließend werden Unternehmenskrisen als Gefahr für die Unternehmensreputation erläutert, wobei ein kurzer Einblick zu den Geschehnissen des VW-Abgasskandals gegeben wird. Wege zum Schutz der Unternehmensreputation in der Krise werden detailliert in Form von Krisenkommunikationsstrategien durch das Unternehmen dargestellt. Dabei wird ein tiefer Einblick zur Rolle der Medien in der Krise und dem Zusammenspiel zwischen Public Relations (PR) und Massenmedien gegeben.

2.1 Unternehmensreputation

Die mediale Repräsentation von Unternehmen beeinflusst die Konstruktion und Dekonstruktion von Unternehmensreputationen erheblich (Chouliaraki/Morsing, 2010:1). Unternehmensreputation ist eine wichtige Orientierungshilfe für ökonomische Transaktionen. Vor allem in unsicheren Zeiten mit fehlenden Informationen liefert eine

gute Reputation für andere Parteien eine Quelle des Vertrauens in das Verhalten eines Unternehmens während eine schlechte Reputation Stakeholdern signalisiert, das Unternehmen zu meiden beziehungsweise mehr Informationen über das Unternehmen herauszufinden, mit dem sie kooperieren möchten (Dowling, 2016: 208). Dowling definiert den Begriff der Unternehmensreputation als „admiration and respect a person holds of an organization at a point in time“ (Dowling 2016: 218) und baut damit auf dem Werk Fombruns auf (Fombrun, 1996: 37), wobei Dowling im Gegensatz zu Fombrun den Zeitpunkt der Erhebung der Unternehmensreputation berücksichtigt, um zu eindeutigeren Ergebnissen zu kommen. Fombruns Definition der Unternehmensreputation ist „the overall estimation in which a company is held by its constituents“, in dem die Reputation das „Netzwerk“ aus sowohl positiven als auch negativen emotionalen Reaktionen von Stakeholdern repräsentiert (ebenda). Eine gute Unternehmensreputation enthält einige strategische Vorteile im Vergleich zu Konkurrenzunternehmen in der Industrie: Höherer Profit für das eigene Unternehmen, die Hemmung von Konkurrenzunternehmen zum Markteintritt, den Ruf qualitativ hochwertiger Produkte für Konsumenten, bessere BewerberInnen, besserer Zugang zu Kapitalmärkten und eine stärkere Anziehungskraft für InvestorInnen (Fombrun/Shanley, 1990: 233). Eine beschädigte Reputation kann der Überzeugungskraft schaden, da die Glaubwürdigkeit und vor allem die Vertrauenswürdigkeit für eine gelungene Überzeugungskraft notwendig ist und die Glaubwürdigkeit unter tatsächlichem oder wahrgenommenem Fehlverhalten leidet (Benoit, 2014: 2). Dabei ist eine Reputation als vielschichtig anzusehen, da jede Gruppe von Stakeholdern ein individuelles Bild des Unternehmens hat (Dowling, 2016: 209).

Als Stakeholder wird in der vorliegenden Arbeit Folgendes definiert: Grunig und Repper unterscheiden zwischen den Begriffen der „Öffentlichkeit“ und den „Stakeholdern“ auf subtile Weise: Stakeholder sind jene Menschen, die von den Entscheidungen eines Unternehmens beeinflusst werden oder deren Entscheidungen umgekehrt das Unternehmen beeinflussen. Viele Personen aus dieser Kategorie der Stakeholder, wie beispielsweise Angestellte oder ortsansässige Personen, sind passiv und werden erst dann als „Öffentlichkeiten“ beschrieben, wenn sie aufmerksamer und aktiver werden. Stakeholder sind folglich „people linked to an organization“ (Grunig/Repper, 1992: 125). Freeman definierte 1984 erstmals den Begriff des Stakeholders als „any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm’s objectives“ (Freeman, 2010: 25). In diese Gruppen fallen Medien, KonkurrentInnen, KonsumentInnen, EigentümerInnen,

Ortsansässige Gemeinschaften, Regierungen, UmweltschützerInnen, MitarbeiterInnen, LieferantInnen und Interessensgemeinschaften (ebenda). Da Stakeholder neben Einzelpersonen oft auch als Gruppe oder Kooperation mit einer gemeinsamen Stimme auftreten, wird in anderen Definitionen der Begriff des „social actors“ verwendet (Boutillier, 2012: 4). Habermas grenzt den Begriff der „Öffentlichkeit“ von Staat und Markt ab:

Nach Habermas' Sprachgebrauch bezeichnet „Öffentlichkeit“ eine Diskursarena in modernen Gesellschaften, in der „Privatleute“ über Fragen von allgemeinem Interesse diskutieren. Sie ist sowohl vom Staat als auch vom Markt zu unterscheiden und situiert sich vielmehr in der „Lebenswelt“; diese Arena ist idealerweise der Ort freier, uneingeschränkter und rationaler Kommunikation. (Brunkhorst/Kreide/Lafont, 2009: 148)

Eines der wichtigsten Ziele im Krisenmanagement eines Unternehmens ist der Schutz der Reputation vor Krisenschäden (Coombs, 2009: 105). Benoit verwendet im Zuge seiner Image Repair Theory die Begriffe „face“, „reputation“ und „image“ synonym (Benoit, 2014:3). Der Ursprung des Begriffs „Image“ bedeutet „Vorstellung bzw. Vorstellungsbild von einem Objekt oder einer Person“ (Salcher/Hoffelt, 2011:129). Salcher/Hoffelt leiten aus diversen Begriffsdefinitionen des Images folgende zusammenfassende Beschreibung ab: „Das Vorstellungsbild eines Gegenstandes oder einer Person in Form einer Komplexqualität von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen, die zusammen das Verhalten des Individuums bezüglich des Gegenstandes prägen“. (2011:132). Der Imagebegriff kann vom Begriff der Einstellung abgegrenzt werden, indem Imagevorstellungen häufig unbewusst verankert werden während Einstellungen das Verhalten meist sehr bewusst lenken. Zudem können Imagebilder mit jeder neuen Information rasch modifiziert werden während Einstellungen langfristige Grunddispositionen des Menschen sind. Eine Einstellung ist gegenüber einem Image außerdem weniger von persönlichen Einflüssen wie Vorurteilen oder Stimmungslagen abhängig (ebenda:134). Neben dem *Produkt-* und *Marken-*Image gehören auch das *Firmen-*Image als „Vorstellungen des Verbrauchers im Hinblick auf die Herstellerfirma (z.B. Beiersdorf)“ (Salcher/Hoffelt, 2011:137), sowie des *Corporate-*Image als Vorstellungen des Verbrauchers von einem Unternehmen mit unterschiedlichen, auch namentlich eigenständigen Tochterfirmen (z.B. Siemens)“ (Salcher/Hoffelt, 2011:137) zu den Image-Arten.

2.2 Die Unternehmenskrise

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick zu den Geschehnissen des VW-Abgasskandals gegeben. Anschließend werden im Allgemeinen die Kennzeichen einer Unternehmenskrise beschrieben und weiters die Möglichkeiten in der Krisenkommunikation dargestellt.

Im letzten Jahrzehnt kam es in der Automobilbranche unter den größten Playern zu einigen Unternehmenskrisen, der VW-Abgasskandal gilt jedoch als einzigartig. Sowohl Toyota als auch General Motors hatten Qualitätsprobleme, mussten Millionen Autos zurückrufen und Strafzahlungen im Milliardenbereich leisten. Doch der VW-Skandal wies noch zusätzliche Komponente auf: „Die Wolfsburger haben vorsätzlich gehandelt, gezielt manipuliert. Da wurde nicht – wie im Fall der Konkurrenten – nur hingenommen, dass fehlerhafte Bauteile eingebaut werden, sondern sie wurden geplant zum Nachteil der KundInnen verändert. Aus Sicht der US-Behörden ist das Betrug“. (Doll, 2015:1).

Um amerikanischen KäuferInnen Dieselautos schmackhaft zu machen, führte VW 2007 einen neuen Dieselmotor in Europa und den USA ein, der als „Clean Diesel“ beworben wurde. Da die amerikanischen Stickoxid-Grenzwerte niedriger liegen als die europäischen, begann VW bei der Motorsteuerungssoftware zu tricksen. VW, aber auch Porsche, Audi und Daimler schummelten jahrzehntelang bei ihren Dieselfahrzeugen. Eine eingebaute Software sorgte dafür, dass Grenzwerte für Abgase bei Laborprüfungen eingehalten werden, den Fahrmodus auf der Straße jedoch erkennen und nicht mehr einhalten. 2014 wollte die kleine Non-Profit-Organisation International Council on Clean Transportation (ICCT) mit einer Studie zeigen, dass deutsche Fahrzeuge in Amerika durch die strengen amerikanischen Vorschriften sauberer sind und damit Autobauer in Europa unter Druck setzen. Stattdessen stellte sie zufällig fest, dass die Dieselautos auf der Straße um fast 40 Mal höhere Stickoxidwerte aufweisen als im Labor und informierte die amerikanischen Behörden. Der Konzern bestritt seine Schuld und berief sich auf einen Softwarefehler. Eine halbe Million Autos wurden zurückgerufen und ohne Behebung des Problems zurück auf die Straßen geschickt. 2015 verlangten die Behörden von VW eine Erklärung und drohten mit einem Entzug der Zulassung. Angesichts dessen gestand VW am 3. September 2015 gegenüber der kalifornischen Umweltbehörde Carb (California Air Resources Board) und der US-amerikanischen Umweltschutzbehörde EPA (United States Environmental Protection Agency) die eingebaute Abschaltvorrichtung zur Umgehung der Abgaskontrolle. Mitte September 2015 erfuhr die Öffentlichkeit davon. Weltweit waren elf

Millionen VW-Fahrzeuge betroffen, der Vorstandsvorsitzende Martin Winterkorn trat daraufhin zurück und Porsche-Chef Matthias Müller übernahm den Vorstandsvorsitz (Die Zeit, 2018). Der rasche Rücktritt ist angesichts der Tatsache interessant, dass ManagerInnen oder DirektorInnen in den oberen Führungspositionen bei durch Betrug verursachten Unternehmenskrisen nicht signifikant häufiger ausgewechselt werden als zu Zeiten ohne Krisen (Agrawal/Jaffe/Karpoff, 1999:309). Deutsche Strafbehörden ermittelten gegen hochrangige Manager und Ingenieure wegen Betrug und Verstoß gegen das Aktienrecht, ein VW-Manager wurde zu einer Haftstrafe verurteilt. Bis Mitte des Jahres 2018 verbuchte der Konzern bereits 25 Milliarden Euro für Strafzahlungen, Nachrüstungen und die Aufarbeitung der Krise und schrieb deshalb 2015 den größten Verlust seit 80 Jahren (Süddeutsche Zeitung, 2018: 1). Anfang 2018 kam es erneut zu Aufregung, als bekannt wurde, dass VW 2014 Versuche mit Affen und Autoabgasen in Auftrag gab, wobei die Forscher nicht wussten, dass die Fahrzeuge eine Manipulationssoftware enthielten (Die Zeit, 2018). Zweieinhalb Jahre später kämpfte das Unternehmen immer noch mit sinkenden Dieserverkäufen, drohenden Fahrverboten, Empörungen über Tierversuche und stand gleichzeitig wirtschaftlich so gut da wie lange nicht mehr. VW macht mittlerweile mehr Gewinn als vor dem Abgasskandal (Süddeutsche Zeitung, 2018).

Kennzeichen einer Krise

Da Unternehmenskrisen die Reputation eines Unternehmens gefährden (Coombs, 2007a: 163), indem die Reputation durch Krisen Schaden nehmen und zu einer schnellen Einstellungsveränderung von Stakeholdern (Dowling, 2016: 217) und gänzlicher Meidung des Unternehmens führen (ebenda: 208), beziehungsweise die ganze Existenz einer Organisation gefährden kann (Fearn-Banks, 2001: 480), soll Krisenmanagement Schutz vor Reputationsschäden und finanziellen Verlusten geben (Coombs 2009: 105).

Jede Unternehmenskrise, alle dahinterstehenden Umstände, involvierten Personen und Unternehmen, Zeitspannen und Faktoren am Markt zum Zeitpunkt der Krise sind einzigartig, weshalb jede Krisensituation ihren eigenen Umständen entsprechend behandelt werden muss. Bei Analysen lassen sich jedoch bestimmte immer wieder auftretende Eigenschaften einer Krise bestimmen (O'Rourke, 1997:119). „*An organizational crisis is a specific, unexpected, and nonroutine event or series of events that create high levels of uncertainty and simultaneously present an organization with both opportunities for and threats to its high-priority goals*“ (Ulmer/Sellnow/Seeger, 2011:7). Daher sind Krisen von

Auseinandersetzungen und Skandalen folgendermaßen abzugrenzen: Laut Kepplinger sind publizistische Konflikte „Auseinandersetzungen zwischen mindestens zwei Kontrahenten, die mit Hilfe der Massenmedien vor Publikum ausgetragen werden“. Auseinandersetzungen in Form von Öffentlichen Krisen behandeln hingegen Schäden und Bedrohungen, wobei die Position legitim, die Sichtweise unstrittig, aber die Konsequenzen sehr wohl strittig sind. Bei Skandalen als öffentlich angeprangerte Missstände gibt es eine legitime Position mit klaren Konsequenzen, nämlich der Verurteilung des Schuldigen, die nach Kepplinger in vielen Fällen eine einseitige Ereignis-, Motiv-, oder Folgenderstellung mit sich zieht (Kepplinger, 2009: 9). Die zwei Schlüsseleigenschaften einer Krise beschreibt Coombs als „unvorhergesehen“ und „negativ“ (Coombs, 2007b: 136).

Massenmedien werden hier als „organized means of communication openly, at distance, and to many in a short space of time“ (McQuail, 2010:4) bezeichnet. „They were born into the context and conflicts of this age of transition and have continued to be deeply implicated in the trends and changes of society and culture, as experienced at the personal level as well as that of society and the ‘world system’.“ (McQuail, 2010:4). Massenmedien bieten Raum für Debatten und stellen Kanäle für Politik, Fakten, Ideen, kulturelle Repräsentation und Ausdruck dar und gelten als erste Quelle für Abbildungen der sozialen Realität, um soziale Identitäten zu formen und zu erhalten (ebenda). Massenmedien als Subsystem der Gesellschaft, sind durch primäre und sekundäre Wirkungen mit anderen Subsystemen wie Politik oder Wirtschaft verbunden und beeinflussen diese (Kepplinger, 2007:10).

2.3 Die Krisenkommunikation

Krisenkommunikation und Corporate Reputation Management stehen in engem Zusammenhang miteinander (Coombs, 2013:262). Die Hauptziele des Krisenmanagements sind der Schutz der Stakeholder vor Schäden sowie nachfolgend der Schutz der Reputation und der Finanzen (Coombs 2009: 99 & 105). Das Unternehmen sollte in der Phase der “Crisis Response” laut Coombs (2009: 103f) vor allem schnell reagieren, „no comment“ vermeiden, eine akkurate Kommunikation aufweisen und einheitlich beziehungsweise geschlossen für sich sprechen. Als „Golden Hour“ bezeichnete man vor einem Jahrzehnt ein Zeitfenster von 60 Minuten, innerhalb dessen rasch auf die Krise reagiert werden musste. Dieses Zeitfenster ist heute durch das Internet erheblich verringert worden.

„If the organization does not tell its story, some one [sic!] else will tell the story of the crisis.” (Coombs, 2009: 103).

Die Prävention oder Minimierung des Schadens, der Erhalt der Unternehmensprozesse, und die Reputationswiederherstellung stellen die zentralen Ziele der Crisis Response Communication dar. Der reguläre Betrieb muss in der Krise so schnell wie möglich wiederaufgenommen werden, da eine längere Unterbrechung einen größeren finanziellen Verlust bedeutet (ebenda: 105). Liefert die Organisation keine mildernden Informationen zur Krisensituation oder verabsäumt es, Informationen über ihre Werte oder Intentionen bereitzustellen, könnten Stakeholder dem Unternehmen die Verantwortung für die Krise bzw. eine negative Werthaltung zuschreiben (Huang, 2006: 181).

Zwei Prozesse in der Krisenkommunikation teilen sich nach Coombs in (1) „crisis knowledge management“ und (2) „stakeholder reaction management“, wobei „crisis knowledge management“ das Sammeln und Analysieren von Informationen zur Entscheidungsfindung in der Krise durch die Krisenmanager beschreibt und „stakeholder reaction management“ umschreibt, wie Stakeholder eine Krise und eine Organisation in der Krise wahrnehmen und wie viel Schuld sie dem Unternehmen zuschreiben. Diese Wahrnehmung soll von Organisationen durch ihre Kommunikation beeinflusst werden (Coombs, 2009: 99).

Krisenkommunikation wird als prozessorientiertes Kommunikationsmanagement verstanden und bezieht sich sowohl auf die akute Phase einer Krise, als auch auf die Prävention von zukünftigen Krisenphasen (Tennert, 2014:423). Coombs teilt die Krisenkommunikation in drei Phasen ein: In der (1) „Pre-Crisis“ wird versucht, jegliche Krise zu verhindern (2009: 99ff). Ist eine Krise eingetreten, befasst sich das Unternehmen mit ihr in der Phase der (2) „Crisis response“, die in der Kommunikationswissenschaft die am meisten erforschte Phase darstellt und sie zu einem robusten Forschungsbereich machte. Die darauffolgenden Aktionen und das Lernen von der Krise sind Aufgaben der (3) „Post-Crisis“. (ebenda: 103). Sturges spricht von drei fast gleichwertigen Phasen, wobei er letztere auch als „chronische Krise“ bezeichnet, da die Nachwirkungen einer Krise für viele Jahre präsent bleiben können (Sturges 1994: 300).

2.3.1 Image Restoration Theory von Benoit

Als einflussreichster Theoretiker bei der Entwicklung von Image Repair Strategies in der Krisenkommunikation gilt William L. Benoit. Benoits Image Restoration Theory (Benoit: 1997) konzentriert sich weniger auf Krisensituationen oder Krisenphasen, als auf die Nachrichten-Optionen („message options“) und fußt auf der Annahme, dass Image Repair Strategies für ein Unternehmen dann Sinn machen, wenn es entweder für eine Handlung verantwortlich gemacht wird oder diese Handlung von einer Teilöffentlichkeit als beleidigend deklariert wird. Ob die Handlung stattfand und die Verantwortung tatsächlich beim Unternehmen liegt, sagt nichts darüber aus, ob der unternehmerische Ruf gefährdet ist. So lautet auch ein Teil der Theorie: „Perceptions are more important than reality“ (Benoit, 1997: 178). Die Wahrheit kann bei der Verteidigung des Rufs helfen, die Rufgefährdung oder -schädigung kann trotzdem eintreten (ebenda). Der ausschlaggebende Punkt der Wahrnehmung der Stakeholder über die Existenz und den Schweregrad einer Krise, sowie der Krise als soziales Konstrukt findet sich auch bei Coombs (Coombs, 2010: 19). Zuletzt muss der Unternehmenssprecher der für das Unternehmen wichtigsten Teilöffentlichkeit den Vorrang geben und adressieren (Benoit, 1997: 178).

Die Image Restoration Theory beinhaltet fünf Kategorien von Image Repair Strategies als Antwortstrategien für Bedrohungen: Verleugnung, der Verantwortung ausweichen, Reduktion der Anstößigkeit des Events in Form von Wiederherstellenden Maßnahmen, Korrekturhandlung und Mortifikation (ebenda:179). Je nach Situation können unterschiedliche Strategien angewandt werden. Benoit empfiehlt beispielsweise Mortifikation, also das Bitten um Verzeihung, als effektivste Strategie, wenn das Unternehmen für eine Krise verantwortlich gemacht wird. Hat ein Unternehmen Schuld, sollte es dies unverzüglich kommunizieren (ebenda: 183f).

Image Restoration Strategies		
<i>Strategy</i>	<i>Key Characteristic</i>	<i>Illustration</i>
<i>Denial</i>		
Simple Denial	Did Not Perform Act	Coke Does Not Charge McDonald's Less
Shift the Blame	Act Performed by Another	Exxon: Alaska and Caused Delay
<i>Evasion of Responsibility</i>		
Provocation	Responded to Act of Another	Firm Moved Because of New State Laws
Defeasibility	Lack of Information or Ability	Executive Not Told Meeting Changed
Accident	Act Was a Mishap	Sears' Unneeded Repairs Inadvertent
Good Intentions	Meant Well in Act	Sears: No Willful Over-Charges
<i>Reducing Offensiveness of Event</i>		
Bolstering	Stress Good Traits	Exxon's Swift and Competent Action
Minimization	Act Not Serious	Exxon: Few Animals Killed
Differentiation	Act Less Offensive	Sears: Preventative Maintenance
Transcendence	More Important Considerations	Helping Humans Justifies Tests
Attack Accuser	Reduce Credibility of Accuser	Pepsi: Coke Charges McDonald's Less
Compensation	Reimburse Victim	Disabled Movie-Goers Given Free Passes
<i>Corrective Action</i>	Plan to Solve or Prevent Problem	AT&T Promised to Improve Service
<i>Mortification</i>	Apologize for Act	AT&T Apologized

Abbildung 1: Image Restoration Strategies (Benoit, 1997: 179)

Um den VW-Abgasskandal zu untersuchen, werden in der vorliegenden Arbeit von Benoit's Image Repair Strategies (Benoit, 1997: 179) angewandt. Daraus ergeben sich die beiden vorrangigen Forschungsfragen:

F1: Welche imagereparierenden Krisenkommunikationsstrategien von Volkswagen wurden durch die ausgewählten Medien in Bezug zum VW-Abgasskandal dargestellt?

F2: Welche Unterschiede lassen sich in der Darstellung der Krisenkommunikationsstrategien von Volkswagen in deutschen und US-amerikanischen Medien erkennen?

Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden mit den theoretischen Empfehlungen Benoit's (1997: 179) und Coombs (1995: 466) verglichen.

2.3.2 Die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) nach Coombs

Da die Verantwortungszuschreibung in der Krise durch Stakeholder eine wichtige Rolle für die Unternehmensreputation darstellt (Coombs, 2007b: 136), entwickelte Coombs auf Basis von Benois Image Repair Strategies (Benoit, 1997: 179) die Situational Crisis Communication Theory (SCCT), um eine Richtlinie für KrisenmanagerInnen zur Nutzung bestimmter Krisenkommunikationsstrategien zu schaffen, empirisch zu testen und die Unternehmensreputation vor und nach einer Krise vor Schäden zu bewahren (Coombs: 2007a: 163ff). Da der Grad der Verantwortungszuschreibung laut Coombs (1995:466) je nach Krisenart variiert und unterschiedliche Krisenkommunikationsstrategien erfordert, wird in der vorliegenden Arbeit eruiert, um welche Krisenart es sich beim VW-Abgasskandal handelt und welche Strategien in dem Fall angemessen und effizient gewesen wären, um die Unternehmensreputation vor weiteren Schäden zu bewahren.

Die SCCT beinhaltet zehn Antwortstrategien in der Krise durch die KrisenmanagerInnen:

- Die leugnenden Strategien Leugnen
 - Leugnen („denial“),
 - Attackieren („attack the accuser“) und
 - Sündenbock („scapegoat“),
- die abschwächenden Strategien
 - Ausrede („excuse“) und
 - Rechtfertigung („justification“),
- die wiederherstellenden Strategien
 - Kompensation („compensation“) und
 - Entschuldigung („apology“),
- die stützenden Strategien
 - Erinnerung („reminder“),
 - Einschmeichelung („ingratiation“) und
 - die Opferrolle („victimage“) (Coombs, 2013: 266).

Coombs unterteilte die Krisenkommunikationsstrategien in ein Konzept von defensiven bis akkommodativen Strategien. Defensive Strategien haben das Ziel, das Unternehmen zu schützen (z.B. „Leugnen“, „Den Kläger attackieren“), während akkommodative Strategien

(z.B. „Um Verzeihung bitten“, „Korrekturhandlung“) auf die Bedürfnisse der Stakeholder eingehen (Coombs, 1998:181).

2.3.2.1 Die Attributionstheorie nach Weiner

Die SCCT stützt sich auf experimentelle Untersuchungsmethoden und die Attributionstheorie nach Weiner. In den letzten 15 Jahren erwies sich die ursprünglich aus der Sozialpsychologie stammende Attributionstheorie als nützliches Instrument zur Erklärung der Zuschreibungen von Stakeholdern auf von Krisen gebeutelten Unternehmen in der Krisenkommunikation. Sowohl in der Attributionstheorie als auch in der Krisenkommunikation suchen Stakeholder die Ursache und die Verantwortlichen einer Krise (Coombs: 2007b: 136). Die Theorie geht davon aus, dass wahrgenommene Ursachen für Erfolg oder Niederlage von der wahrgenommenen Kontrollierbarkeit der Ursache je nach Kontrollierbarkeit bzw. Unkontrollierbarkeit in verschiedenen Emotionen wie (unter anderem) Ärger, Dankbarkeit, Scham, Hoffnungslosigkeit, Mitleid, Stolz oder Schuldgefühlen endet (Weiner & Hoffmann, 1985:561). Die Theorie wird deshalb als essentiell für diesen Forschungsbereich angesehen, da bestimmte Zuschreibungen der Stakeholder Konsequenzen für das jeweilige Unternehmen mit sich bringen. Wird das Unternehmen als für die Krise verantwortlich angesehen, leidet die Reputation, Stakeholder beenden die Beziehung zum Unternehmen und erzeugen ein negatives „Word-of-Mouth“ (Coombs: 2007b: 136). Je stärker die Verantwortungszuschreibung an das Unternehmen, desto größer fallen die Reputationsschäden aus (Coombs/Holladay, 2004:99). Coombs wandte bei der Entwicklung der SCCT Ideen der Attributionstheorie an, um herauszufinden, wie die Wahrnehmung einer Krisensituation die Krisenreaktion und deren Auswirkungen auf das Endergebnis beeinflusst (Coombs: 2007b: 137). Denn nicht das Unternehmen, sondern die Stakeholder legen fest, wann eine Krise oder ein Risiko existiert und ob das Unternehmen auf angemessene Weise darauf reagiert (Holladay/Coombs, 2013: 452).

2.3.2.2 Krisentypen in der SCCT

Benoits und Coombs Image Repair Strategies bilden die am meisten anerkannten Werkzeuge zur Reputationsbewahrung, doch eine bzw. die Kombination aus mehreren Strategien können den Ruf eines Unternehmens nicht immer retten. Das bestimmt zum

Großteil die Wahrnehmung der Öffentlichkeit und der Stakeholder (Wilcox/Cameron, 2014: 250). Drei Faktoren wirken erheblich auf die Zuschreibungen von Krisenverantwortung ein: Die Krisenart, die Krisengeschichte und die Reputationsgeschichte (Coombs, 2013: 264). Erhöht sich die Ernsthaftigkeit der Lage oder vergrößert sich die Krisengeschichte einer Organisation, wird die Öffentlichkeit dem Unternehmen eine größere Verantwortung zuschreiben (Coombs/Holladay, 2002: 109). Ähnliche Krisen oder eine negative Reputation in der Vergangenheit lösen beim Stakeholder das Gefühl aus, dass die momentane Krise Teil eines negativen Verhaltensmusters ist (ebenda). Hier spielen Medien eine wichtige Rolle. Sie informieren die Öffentlichkeit zu aktuellen Anlässen über die Vorgänge einer Krise, die Krisengeschichte eines Unternehmens und seine Reputation. Die Darstellung kann dabei variieren.

In der SCCT generiert jede Krisenart bestimmte, vorhersagbare Level an Krisenverantwortung, die der Organisation in der Krise zugeschrieben werden. (1) In der „Opfer-Krise“: Naturkatastrophe, Terror, Produktsabotage und Gerüchte wird das Unternehmen als Opfer des Geschehnisses wahrgenommen, weshalb ihm wenig Verantwortung zugeschrieben wird. (2) In der „Unfall-Krise“, wie beispielsweise eine durch technische Fehler ausgelöste Krise, wird dem Unternehmen oder der Organisation ebenfalls wenig Verantwortung zugeschrieben. Eine sehr hohe Verantwortung in der Krise wird dem Unternehmen im Falle einer (3) „vermeidbaren Krise“ vorgeschrieben, die etwa durch menschliches Versagen oder Verbrechen ausgelöst wurde (Coombs/Holladay, 2007b: 137; Coombs, 2013:265). Diese Einteilung nach Krisenverantwortung der SCCT schließt an Marcus/Goodmans (1991) Kriseneinteilung an: Bei (1) „Unfällen“ kann das Unternehmen die Verantwortung als unerwartetes/unvorhersehbares Ereignis von sich schieben, bei (2) „Skandalen“ kann die Verantwortung schwer geleugnet werden, da sie meist Folge von Betrug und Vergehen sind und (3) „Produktsicherheit und Zwischenfälle im Gesundheitswesen“ liegen hinsichtlich der Auswirkung auf ihre Opfer und Bestreitbarkeit dazwischen (Marcus/Goodmans, 1991: 284). Krisen durch Verstöße/Verbrechen („transgression“) sind Geschehnisse, in denen Stakeholder davon ausgehen, dass ein Unternehmen bewusst etwas falsch gemacht hat und damit die Werte der Stakeholder verletzt (Fediuk/Coombs/Botero, 2010: 638) oder ihnen mit Ungerechtigkeit anstatt Fairness entgegentritt (ebenda: 642), wobei verschiedene Gruppen

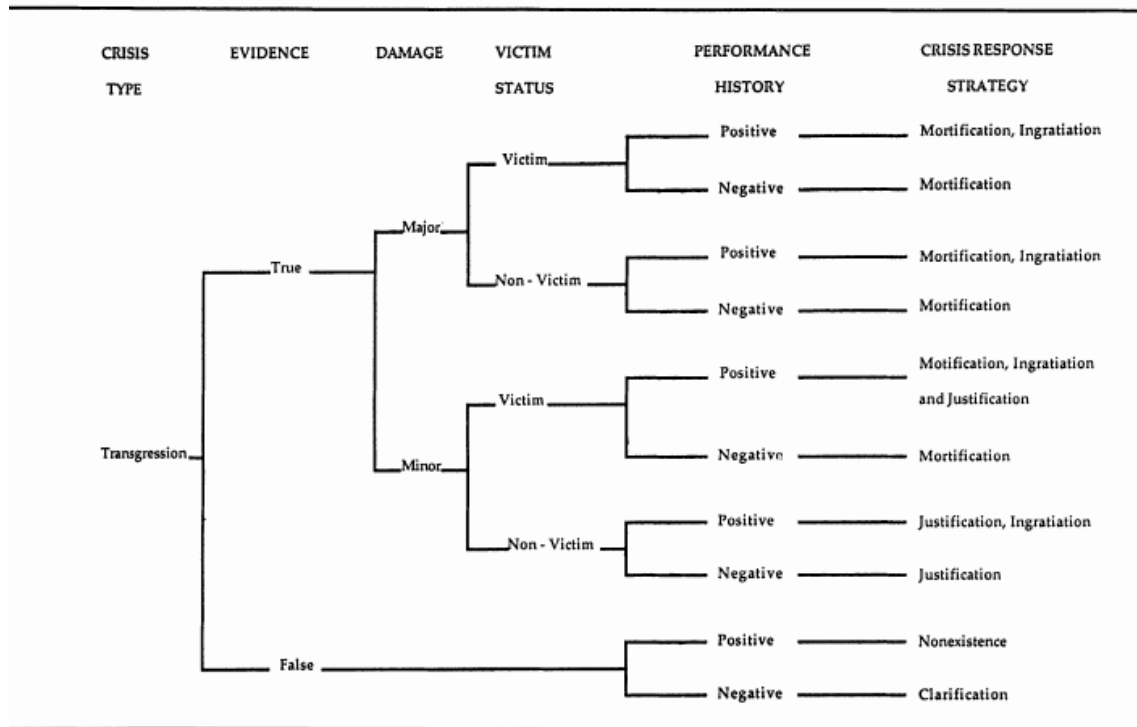
von Stakeholdern unterschiedliche Erwartungen an ein Unternehmen stellen können (ebenda: 639).

Obwohl angenommen werden könnte, dass eine positive Reputationsgeschichte das Unternehmen vor Reputationsschäden in einer Krise schützen würde („Halo-Effect“), konnten nur spärliche empirische Daten zur Untermauerung dieser Annahme gefunden werden. Stattdessen fand sich der sogenannte „Velcro-Effect“: Eine negative Reputationsgeschichte oder Krisengeschichte zieht mehr zusätzliche Reputationsschäden in der Krise an (Coombs, 2013: 265).

2.3.2.3 Empfohlene Strategien nach Krisentyp

Wie im oberen Abschnitt erwähnt, empfiehlt Coombs bestimmte Krisenkommunikationsstrategien je nach Krisentyp, Beweislage, Schaden und Krisengeschichte. Im Fall des VW-Abgasskandals handelt es sich nach Coombs Richtlinien daher um eine durch Verbrechen/menschliches Versagen ausgelöste vermeidbare Krise, die nur schwer zu leugnen ist. Demnach empfiehlt Coombs bei schweren Schäden Mortifikationsstrategien für Opfer und Nicht-Opfer. Da die Ursachen der Krise absichtlich herbeigeführt wurden, sollte das Unternehmen Reue zeigen und demonstrieren, dass sich solche Vorfälle in Zukunft nicht wiederholen werden. Während das Unternehmen Reue zeigt, können positive Unternehmenseigenschaften betont werden (Coombs, 1995: 466). Abbildung 2 demonstriert empfohlene Krisenkommunikationsstrategien je nach Krisentyp.

Empfohlene Krisenkommunikationsstrategien nach Krisentyp



Transgression Decision Flowchart

Abbildung 2: Entscheidungswege zur empfohlenen Krisenkommunikationsstrategie bei Krisentyp „Transgression“ (Coombs, 1995: 467)

An et. al sehen in der SCCT den Einfluss der Medienberichterstattung der Massenmedien übergegangen, anhand derer die Aufmerksamkeit der Menschen auf eine Krise gelenkt und ein Urteil über die Verantwortung des Unternehmens gefällt wird (An. et. al, 2011: 72). Grund dafür ist die Tatsache, dass Medien selektiv verschiedene Crisis Response Strategies in anderer Form darstellen, als vom Unternehmen erwartet beziehungsweise gewünscht wird (ebenda, 73). Im folgenden Kapitel wird die Rolle der Medien in der Krise detailliert erläutert.

2.4 Die Rolle der Medien in der Krise

Durch intensive Unsicherheit und Angst vor Gefahr erhöht sich in Krisenzeiten das Bedürfnis nach Information bei KonsumentInnen. Die funktionelle Wichtigkeit der Medien, Beobachtung und Zusammenhänge zu sichern, reflektiert sich in einer erhöhten Nachrichtennutzung während Krisen (Perse, 2016:58). Dabei spielen Massenmedien für die Reputation von Unternehmen eine starke Rolle. Sie ziehen nicht nur die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf ein Unternehmen, sondern ermöglichen damit

wiederum positive emotionale Reaktionen und Entscheidungen der Stakeholder, ohne die es zu ökonomischen Konsequenzen für das Unternehmen kommen würde (Rindova et. al, 2006: 51 und 65). Gleichzeitig stellen sie die primäre Quelle dar, durch welche die Öffentlichkeit zu noch unbekannten Informationen über ein Unternehmen kommt (Carroll/McCombs, 2003:37). Kann ein Stakeholder keine direkte Erfahrung zum Unternehmen aufweisen, um sich ein Bild über die Unternehmensreputation zu machen, greift er in Krisenzeiten auf andere Informationsquellen zurück, die neben der Regierung, anderen Stakeholdern oder Interessensgemeinschaften auch durch Medien dargestellt werden (Mahon/Wartick, 2003: 25). So hat auch die Darstellung von Unternehmensreputation in den Medien Einfluss auf die Aktienmarktreaktion in Unternehmenskrisen (Ouyang/Xu/Wei/Liu, 2017:92).

So zeigten Interviews mit UnternehmensmitarbeiterInnen bei der Untersuchung von Korn/Einwiller (2013), dass Massenmedien für MitarbeiterInnen eine wichtige Rolle als Informationsquelle über kritische Zustände ihres Arbeitgebers spielen. Die wenigsten der InterviewpartnerInnen wurden direkt von der Organisation über einen Vorfall verständigt. Die Mehrheit erfuhr aus den Massenmedien wie TV, Internet, Radio oder der Tageszeitung davon, wobei sich die Medienart zur Informationsbeschaffung während der Krise im Vergleich zum herkömmlichen Alltag (bis auf das Internet) nicht unterscheidet (2013: 458). Einwiller/Carroll/Korn untersuchten, unter welchen Umständen Medien die Wahrnehmung der Öffentlichkeit über die Reputation eines Unternehmens beeinflussen. Basierend auf der media system dependency theory gehen sie davon aus, dass Stakeholder mehr über Unternehmenseigenschaften in den Nachrichten erfahren wollen, wenn diese eine stärkere Relevanz für sie haben. Stakeholder sind zudem abhängiger von Informationen in der Berichterstattung und ziehen Nachrichten als primäre Informationsquelle heran, wenn diese Informationen direkt schwer zugänglich oder offensichtlich sind, wie beispielsweise Unternehmensstrategien oder Social Responsibility (Einwiller/Carroll/Korn, 2010: 300).

2.4.1 Die Agenda-Setting-Theorie

Die wichtigste Theorie des Setzens konkreter Inhalte in Massenmedien ist die Agenda-Setting-Theorie. Sie geht davon aus, dass Massenmedien bei den Diskussionen in der Öffentlichkeit eine maßgebliche Rolle spielen und die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf bestimmte Themen und seine AkteurInnen lenken (Cohen, 1963: 13), auch wenn sie

nicht deren Meinung beeinflussen, so aber das Diskussionsthema. So würden RezipientInnen nicht lernen, worüber gesprochen werden soll, sondern auch, wie wichtig die Themen seien. (McCombs/Shaw, 1976: 177; Carroll/McCombs, 2003: 37). Die Agenda-Setting Theorie wurde zu einer weitverbreiteten Theorie in den Forschungsfeldern der Massenkommunikation und öffentlichen Meinung und wurde in den darauffolgenden Jahrzehnten in Form von Second Level und Third Level Agenda Setting weiterentwickelt, wobei Level One die Original Chapel Hill Studie 1968 darstellt, Level Two 1976 während des US-Präsidentenwahlkampfes und Level Three 2010 von Guo & McCombs entwickelt wurde (Guo, Vu, H.T. & McCombs, 2012: 52). Während das First Level des Agenda Settings die Wichtigkeit von Objekten (Themen, politischen KandidatInnen oder Unternehmen) in Medieninhalten betrifft, setzt sich das Second Level des Agenda Settings mit dem medialen Hervorheben von Attributen, die mit diesen Objekten verknüpft sind, auseinander. Der Einfluss der Gewichtung dieser Eigenschaften von Objekten in Medieninhalten auf die öffentliche Meinung werden in den zwei Dimensionen kognitiv und affektiv beschrieben (Carroll/McCombs, 2003: 38).

Carroll und McCombs nutzten die zentrale theoretische Idee des Agenda Settings in der Unternehmenskommunikation zur Analyse von Unternehmensreputationen. Das erste Level beschreibt, dass die Menge an Medienberichten über ein Unternehmen in den Nachrichten die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf ein Unternehmen beeinflusst. Im zweiten Level wird beschrieben, wie die Menge der Medienberichte über bestimmte Eigenschaften eines Unternehmens die Öffentlichkeit hinsichtlich dessen beeinflusst, wie sie dieses Unternehmen einschätzen. Je positiver oder negativer die Berichterstattung eine bestimmte Eigenschaft darstellt, desto positiver beziehungsweise negativer wird die Öffentlichkeit diese Eigenschaft wahrnehmen (Carroll/McCombs, 2003: 39ff). Die Agenda-Setting-Theorie wird beim „Agenda-Building“ weitergeführt, wobei Akteure wie Unternehmen oder politische Parteien professionelle Public Relations leisten, um Themen und Probleme in den Massenmedien hervorzubringen (Schulz, 2011: 139).

2.4.2 Das Framing Konzept

Das Konzept des Framings kann für alle Phasen des massenmedialen Kommunikationsprozesses angewandt werden und kann daher sowohl in den Systemen der Public Relations als auch im Journalismus, bei Medieninhalten und im Publikum

identifiziert und analysiert werden (Dahinden, 2006:13). In der vorliegenden Arbeit sind Frames in Medieninhalten von vorrangigem Interesse. Dazu wird zur Erläuterung in diesem Kapitel die Beziehung zwischen den beiden Systemen der PR und des Journalismus beschrieben.

Ähnlich der Forschung des Agenda-Settings untersuchen Framing-Analysen die Beziehung zwischen öffentlichen Themen und öffentlicher Wahrnehmung (Semetko/Valkenburg: 2000:93). Framing beeinflusst die Interpretation der Öffentlichkeit zur Verantwortung eines Unternehmens für eine Krise, weshalb Studien zu Framing-Konzepten für die Krisenkommunikation und Krisenmanagement einen wertvollen Beitrag darstellen (Cho/Gower, 2006: 420). Brosius definiert Frame als „Interpretationsrahmen, mit dem sich Ereignisse, Geschehnisse und Informationen zu thematischen Einheiten verdichten, die auch eine inhaltliche und formale Bewertungsdimension aufweisen“ (Brosius, 2005:136). Dahinden sieht Frames vereinfacht als Deutungsmuster, „welche zur Sinngebung und Bewertung von unterschiedlichen Themen herangezogen werden“. (Dahinden, 2006:14). Entman spricht bei der Standard-Definition von Frames von: „selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation, and/or solution“ (Entman, 2004:5).

Die zentralen Funktionen sind nach dieser Begriffsbestimmung „einerseits die Selektion von wahrgenommenen Realitätsaspekten und andererseits die Strukturierung von Kommunikationstexten über diese Realität (Dahinden, 2006:14). Frames zeichnen sich durch vier definierende Elemente aus: 1) Problemdefinition, 2) Ursachenzuschreibung, 3) Bewertung des Problems, die auf moralischen oder anderen Werten beruht und 4) Handlungsempfehlung zur Lösung des Problems (ebenda).

Das Framing-Konzept geht von psychologischen Prozessen aus, die Menschen nutzen, um Informationen zu bewerten, Urteile zu fällen und Schlussfolgerungen zu ziehen (Hallahan; 1999, 2006f). Dabei können Frames in dreifachem Sinne 1) in den Köpfen der JournalistInnen, 2) in den von ihnen verfassten Berichten und 3) in den Köpfen der RezipientInnen verwendet werden (Brosius, 2005:136). Hallahan setzte dies in Bezug zu Public Relations und Medien: In Form von Nachrichten rahmen Medien eine Geschichte/Mitteilung/Ereignis ein und JournalistInnen geben Menschen durch die Selektion der Informationen eines Ereignisses die Interpretation derer vor (Hallahan; 1999, 2006f). Zentral ist dabei das Schlüsselereignis, welches als Geschehnis definiert wird, „das

in seiner Art so außergewöhnlich und folgenreich ist, dass es Routinen der Nachrichtensammlung und -aufbereitung außer Kraft setzt“ (Brosius, 2005:137).

Framing gilt als wichtiges Instrument zur Meinungsbeeinflussung und -bildung, ausgeführt von Eliten wie Medien, Großkonzernen oder Opinion Leaders, wobei Druckman eine andere Richtung einschlägt und statt einseitiger und durch Eliten ausgeführter Meinungsbeeinflussung von einer Reflexion der Suche nach Orientierungshilfe durch glaubwürdige Eliten von BürgerInnen spricht, um verschiedene Frames auszusortieren (Druckman, 2001: 1045). Beim Framing handelt es sich nicht um Persuasion, bei dem der Blick auf einen Inhalt oder eine Situation einer Person zum positiven oder negativen verändert wird, sondern setzt den Fokus darauf, wie viel Wert/Wichtigkeit eine Person einer bestimmten Werterichtung zuschreibt (Mahon/Wartick, 2003: 30).

Wie Iyengar/Kinder beschreiben, legen Medien die Aufmerksamkeit auf einen Teil eines Ereignisses und ignorieren einen anderen. Dadurch besitzen sie die Fähigkeit zu bestimmen, welche an ein Objekt geknüpfte Erinnerungen in den Köpfen der RezipientInnen während der Medienrezeption auftauchen (Iyengar/Kinder, 1987:63&4). Wie bereits angemerkt, geschieht der Framing-Prozess nicht nur auf Seiten der Medien, sondern kann auch in Public Relations angewandt werden. Die beiden Systeme Public Relations und Journalismus sind in unterschiedlichen Rollen an der Produktion von Medieninhalten und deren Framing beteiligt. Während PR auf der normativen Ebene die Funktion hat, partikularistische Interessen zur Selbstdarstellung zu vermitteln, wird dem Journalismus eine Orientierung am Gemeinwohl zugeordnet (Baerns, 1985:16, zitiert nach Dahinden, 2006:62).

In der Public Relations-Forschung findet sich eine Vielzahl an Modellen zum Verhältnis zwischen JournalistInnen und PR-AkteurInnen. Daraus hervorzuheben ist das Intereffikationsmodell, da es – im Gegensatz zu anderen Modellen – kein System (weder Journalismus noch Public Relations) über das andere stellt (Herrmann, 2012: 56). Das von Bentele/Fechner entworfene Modell soll Unzulänglichkeiten der Determinierungsthese überwinden (Bentele/Fechner, 2015: 319f) und beschreibt das komplexe Machtverhältnis zwischen dem PR- und dem journalistischem System als sich gegenseitig beeinflussend, gegenseitig voneinander abhängig und aneinander orientierend sowie nur deshalb möglich, weil die jeweils andere Seite existiert und im Prozess mitspielt (ebenda: 321). Gemäß der Intereffikationshypothese benötigt der Journalismus nicht nur die PR auf einseitige Weise

(wie es in der umstrittenen Determinierungshypothese der Fall ist), sondern die PR benötigt auch den Journalismus. Beide Systeme orientieren sich aneinander (Dahinden, 2006: 64).

Demnach ist die Mehrheit von Medienthemen nicht nur auf journalistische Eigenleistungen zurückzuführen, sondern wird bis zu einem gewissen Grad vom Timing und den Themen der PR bestimmt, wobei sich JournalistInnen aber nicht gänzlich passiv verhalten und PR-Input unverändert als Medienoutput weiterleiten, sondern Material kürzen, verdichten und Bewertungen neutralisieren, weshalb man in der Framing-Theorie bei diesen Abwandlungen von „Re-Framing“ sprechen kann (Dahinden, 2006:63f).

Innerhalb dieser Beziehung unterscheiden Bentele et. al zwei Grundbeziehungen: 1) „kommunikative Induktionen“ und b) „Adaptionen“. Unter Adaptionen wird kommunikatives Anpassungshandeln definiert, welches sich bewusst an der jeweils anderen Seite und sozialen Gegebenheiten orientiert, um den eigenen Kommunikationserfolg zu optimieren. Als Induktionen gelten intendierte Kommunikationsanregungen, die nach Wahrnehmung zu Kommunikationseinflüssen werden. PR-Induktionen finden beispielsweise in Form von Pressemeldungen statt. Die Wirkung der PR-Induktion wäre etwa die Aufnahme dieser Mitteilung in einen Zeitungsbericht. Zur empirischen Messung von PR-Induktionen werden Inhaltsanalysen von Pressemitteilungen oder Medienresonanzanalysen zur Untersuchung der Resonanz in der Medienberichterstattung gewählt. Induktionsleistungen auf Seiten des journalistischen Systems wären die Selektion von Informationsangeboten oder die journalistische Eigenbewertung von Informationen. In den beiden Systemen des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit gehört die Themengenerierung oder -setzung dem Agenda-Building oder Agenda-Setting an (Bentele/Fechner, 2015:322).

Trotz wechselseitiger Beziehungen der beiden genannten Systeme, sinkt das Vertrauen von JournalistInnen gegenüber PR-Botschaften deutlich, wenn PR-Botschaften in einer Konflikt- oder Krisensituation an die JournalistInnen herangetragen werden (Barth/Donsbach, 1992:163 zitiert nach Herrmann, 2012: 61).

„Gerade in Krisenzeiten, in denen eine Organisation ihre Reputation schützen möchte, schwindet offenbar ihr Einfluss auf Journalisten.“ (Herrmann, 2012: 61).

Gründe für eine skeptische Haltung der JournalistInnen gegenüber organisationsinternen Quellen und eine größere Blockade gegenüber Einflüssen der PR in die Medienberichterstattung können einerseits Angst vor einer beschönigenden Darstellung der

Sachinhalte und eine Neigung zur Übersteuerung der Öffentlichkeitsarbeit in Krisensituationen sein (Ruß-Mohl, 1994, zitiert nach Hoffjann, 2007:212), sowie ein Interesse der JournalistInnen an der Fortsetzung der Konfliktberichterstattung (Hoffjann, 2007:212). Unternehmen sollten daher News Frames in Medien bei ihren Überlegungen zu zukünftigen Krisenkommunikationsstrategien miteinbeziehen. Diese werden im folgenden Kapitel näher beschrieben.

News Frames

Neuman/Just/Crigler entwickelten fünf News Frames anhand US-amerikanischer Berichterstattung: Conflict Frame, Economic Frame, Human Impact Frame, Morality Frame und Powerlessness Frame (1992: 64ff). Aufbauend auf diesen News Frames führten Semetko/Valkenburg eine quantitative Medieninhaltsanalyse durch, wobei sie diese News Frames herausarbeiteten: Human Interest, Konflikt, ökonomische Konsequenzen, Moral und Verantwortung (Semetko/Valkenburg, 2000: 95f). Nach ihren Erkenntnissen nutzten Medien während Krisen den Frame der Zuschreibung von Verantwortung am häufigsten (ebenda, 105). Die fünf News Frames werden folgend beschrieben:

- 1) „Konflikt“-Frame: Dieser Frame betont den Konflikt zwischen Individuen, Gruppen oder Institutionen und soll die Interessen des Publikums einfangen. Konflikt ist in den US-amerikanischen Nachrichten der weitverbreitetste Frame und wird häufig bei politischen Themen wie Präsidentschaftswahlkämpfen identifiziert (Semetko/Valkenburg, 2000: 95). Er steht im Verdacht, eine Rolle bei Schuldzuweisungen im Fall von Unternehmenskrisen zu spielen (Nijkrake, 2015:81).
- 2) „Human Interest“ Frame: Ein Ereignis/Thema/Konflikt wird im emotionalen Aspekt dargestellt. Nachrichten werden personalisiert, emotionalisiert, dramatisiert und dienen dem Ziel, die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu erhalten (Semetko/Valkenburg, 2000: 95f).
- 3) „Ökonomische Konsequenzen“ Frame: Unter diesem Frame wird über ein Ereignis/Thema/Konflikt hinsichtlich ihrer ökonomischen Konsequenzen für ein Individuum, eine Gruppe, Institution, Religion oder ein Land berichtet (Semetko/Valkenburg, 2000: 96). Er taucht in der Medienberichterstattung häufiger auf, wenn eine Krise größere ökonomische Konsequenzen mit sich bringt (Nijkrake, 2015:82).

- 4) „Moral“ Frame: Unter dem „Moral-Frame“ wird ein Ereignis/Problem/Thema im Kontext ihrer religiösen Grundsätze oder moralischen Vorschriften dargestellt. Da JournalistInnen objektiv arbeiten sollten, verweisen sie laut Semetko/Valkenburg (2000:96) indirekt auf moralische Frames, beispielsweise durch Zitate oder durch das Aufwerfen von Fragen durch Interessensgruppen (96). Neuman et. al (1992:75) fanden diesen Frame häufiger in der Einstellung von RezipientInnen als in Medieninhalten.
- 5) „Verantwortung“ Frame: Hier wird ein Ereignis/Thema/Konflikt hinsichtlich der Verantwortungszuschreibung für die Ursache und Lösung eines Problems entweder der Regierung oder einem Individuum oder einer Gruppe dargestellt (Semetko/Valkenburg, 2000: 96). Anhand von Experimenten zeigte Iyengar (1991:14), dass ein dominanter episodischer Frame bei der US-Berichterstattung ZuseherInnen dazu bringt, die Verantwortung (in jenem Fall für Terrorismus) auf der individuellen Ebene (der Persönlichkeitseigenschaften von Terroristen) zu sehen anstatt auf der Ebene der Regierung (ebenda, 45). Hintergrund dieser Erkenntnis ist die Definition zweier verschiedener News Frames nach Iyengar: „Episodische“ News Frames zeigen einen ereignis-orientierten Bericht und beschreiben öffentliche Themen anhand bestimmter Umstände während der „thematische“ Frame öffentliche Themen in einen abstrakten Kontext setzt. Frames werden in der Praxis nie gänzlich getrennt voneinander dargestellt. Als Beispiel kann aber als episodischer Frame die Darstellung einer armen Person genannt werden während beim thematischen Frame über Budgetkürzungen für Sozialhilfe berichtet wird (Iyengar,1991:14).

Wie bereits angemerkt, tendieren Stakeholder dazu, vor allem bei vermeidbaren Krisen Personen oder Unternehmen die Verantwortung für eine Krise zuzuschreiben (Coombs/Holladay: 2007b: 137ff). Medien versuchen einen Schuldigen für die Krise zu identifizieren, was auf der Ebene des Individuums oder eines Kollektivs in Form des Unternehmens geschehen kann. Wird einem Individuum die Verantwortung von den Medien zugeschrieben, passiert dies häufiger in einem ethischen Kontext, als wenn einer Organisation die Verantwortung zugeschrieben wird (Schrantz/Eisenegger, 2016: 168). Das bedeute folglich: Je lauter die ethische Anklage der Medienberichterstattung wird, desto mehr verschiebt sich die Verantwortungszuschreibung von der Ebene des Unternehmens hin zu bestimmten Individuen/VertreterInnen der Organisation (ebenda). Generell wird

Verantwortung im Allgemeinen eher Individuen als anonymen Organisationen zugeschrieben, da personenzentrierte Verantwortung die gesellschaftliche Funktion übernimmt, das Handeln von Menschen zu erklären, indem sie Komplexität reduziert. Aus dem Blickwinkel der soziologischen Systemtheorie bedeutet das: „Personale Attribution, Images und Reputationszuweisungen ermöglichen kommunikative Anschlussfähigkeit in sozialen Systemen“ (Hoffmann/Raupp, 2006:463).

Das Forschungsinteresse liegt in der vorliegenden Arbeit auch darin, den Gebrauch von Frames in deutschen und US-amerikanischen Medienberichten zu analysieren und zu vergleichen. Weitere Forschungsfragen lauten daher:

F3: Welche Frames nutzen Medien hinsichtlich des VW-Abgasskandals?

sowie

F4: Wurde die Verantwortung für den VW-Abgasskandal von medialer Seite auf den CEO oder das Unternehmen Volkswagen gelegt?

2.4.3 Medien als Krisenverstärker

Die mediale Repräsentation von Organisationen erschafft einen kritischen Einfluss auf die Konstruktion und Dekonstruktion einer Unternehmensidentität (Chouliaraki/Morsing, 2010:1). Medien spielen bei Unternehmenskrisen eine immer wichtigere Rolle, zeigen soziologische Studien. Grund dafür ist die Tatsache, dass eine erhöhte Tendenz zur kritischen Berichterstattung über Unternehmensskandale und Führungspositionen zu verzeichnen ist als noch vor einigen Jahrzehnten (Eisenegger/Schranz/Schneider, 2010:209). Die Medienberichterstattung orientiert sich immer stärker an den Nachrichtenwerten des Konflikts, Skandalen, Negativismus und Prominenz, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen auf sich zu ziehen und Anzeigeneinnahmen zu lukrieren (Schranz/Eisenegger, 2016:167), wobei der 24/7-Journalismus – wie Online-Medien – eine noch stärkere Tendenz für die Berichterstattung über Unternehmenskrisen an den Tag legt (Seeger/Sellnow/Ulmer, 2003:8).

Deephouse (2000) entwarf das Modell der Medienreputation als Definition für die gesamte Evaluation der Darstellung von Unternehmen in den Medien und geht davon aus, dass Reputation als strategische Ressource zum Vorteil im Konkurrenzkampf eingesetzt werden kann, indem eine vorteilhafte Reputation die Unternehmensleistung erhöht (1092). Doch

nicht jede positive Medienpräsenz ist ertragreich. Wie Fombrun/Shanley in einer Studie mithilfe von Statistiken herausfanden, steht eine intensive Medienpräsenz eines Unternehmens überraschenderweise mit einer negativen Auswirkung auf die Unternehmensreputation in Verbindung – unabhängig davon, ob jene Bewertungen vorteil- oder unvorteilhaft sind (1990:253). Bae/Park zeigten, dass Online-Medien zu härterer Kritik bei Unternehmenskrisen neigen als konventionelle Medien (2011:158).

Lokale Medienorganisationen berichten tendenziell intensiver über eine lokale Unternehmenskrise als weiter entfernte Medienorganisationen, da die Zielgruppe der Medien stärker von der lokalen Krise betroffen ist als andere Gruppen. Unternehmenskrisen werden dann von internationalen Medien aufgegriffen, wenn die Konsequenzen internationale Zielgruppen betreffen, wie beispielsweise Produktrückrufe von Automobilen (Schrantz/Eisenegger, 2016:169).

Eine weitere Gefahr für die Unternehmensreputation in der Krise innerhalb des Mediensystems stellt die Koorientierung von JournalistInnen dar. Bei Organisationskrisen könnte eine mögliche starke Koorientierung der JournalistInnen zu einer Berichterstattungswelle über eine Krise oder sogar zu einer Skandalisierung führen. Unter Koorientierung wird eine Orientierung am Verhalten oder an Einstellungen der KollegInnen verstanden, die psychologischen oder professionellen Motiven entspringt (Herrmann, 2012: 126). Eine solche intensivere Berichterstattungswelle kann die Organisationsreputation stärker gefährden als einzelne Beiträge mit Blick auf das Second-Level-Agenda Setting (ebenda: 103). Unternehmen haben die Möglichkeit, auf Berichterstattungswellen zu reagieren. Experimente zeigten, dass eine Gegendarstellung des Unternehmens zwar nicht die durch eine negative Berichterstattung ausgelöste Rufschädigung aufheben kann, aber in etwa den gleichen positiven Effekt hat, wie ein Nachrichtenartikel derselben Länge (Petersen, 2016:164).

Zusammenfassend ist der VW-Abgasskandal nach theoretischem Stand als eine durch Verbrechen beziehungsweise menschliches Versagen ausgelöste und vermeidbare Krise, die schwer zu leugnen ist. In diesen Fällen werden die Crisis Response Strategies „Mortifikation“, „Korrekturhandlung“ sowie „Abpuffern“ empfohlen (Coombs, 1995: 466; Coombs, 1998:181; Benoit, 1997:178&183). Die Krisenkommunikationsstrategien von Unternehmen werden durch Medien an die Öffentlichkeit geleitet, welche durch die Menge der Berichte und dem Agenda Setting die Aufmerksamkeit und die Wahrnehmung der

Öffentlichkeit auf die Unternehmenskrise positiv oder negativ beeinflussen (Carroll/McCombs, 2003: 39ff). Medien Frames als Deutungsmuster (Dahinden, 2006:14) beeinflussen die Interpretation der Öffentlichkeit zur Verantwortung eines Unternehmens für eine Krise (Cho/Gower, 2006: 420). Von den fünf News Frames Human Interest, Konflikt, ökonomische Konsequenzen, Moral und Verantwortung nutzen Medien während Krisen den Frame der Verantwortungszuschreibung am häufigsten (Semetko/Valkenburg, 2000: 105). Stakeholder tendieren bei vermeidbaren Krisen dazu, Personen oder Unternehmen die Verantwortung für eine Krise zuzuschreiben (Coombs/Holladay: 2007b: 137ff), wobei Medien die Schuld entweder auf die Ebene einer Person oder das Unternehmen legen (Schrantz/Eisenegger, 2016: 168).

3. Forschungsstand

Im vorliegenden Kapitel werden Framing-Analysen in der Medienberichterstattung über Unternehmenskrisen dargestellt und studienübergreifend die am häufigsten genutzten Frames beschrieben. Anschließend wird detaillierter auf den News-Frame der Verantwortungszuschreibung in der Krise eingegangen, da ein Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit die Herausarbeitung der Frage ist, ob die Verantwortungszuschreibung im VW-Skandal eher auf der Ebene des CEOs von VW oder auf dem Unternehmen VW selbst lag und dadurch ein Vergleich angestellt werden kann. Im selben Vorgang werden Untersuchungen zu Krisenkommunikationsstrategien von Unternehmen in der Medienberichterstattung dargestellt und Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet. Da sich die vorliegende Arbeit einem Vergleich der deutschen und US-amerikanischen Medienberichterstattung im Bezug auf Krisenkommunikationsstrategien und News Frames widmet, werden Studien zu länderüberschreitendem Image Repair dargestellt, um zu betonen und darzustellen, dass Krisenkommunikation nicht in jedem Land mit den selben Strategien gleichermaßen effizient ist.

3.1 Framing in der Berichterstattung

Der Frame-Building-Process von Unternehmenskrisen ist ein dynamischer, bei dem sich Frames aus Medien, der Öffentlichkeit und PR über die Zeit temporär angleichen. Dieses Muster stellt eine krisenspezifische Notwendigkeit zur Lösung der Krise da, um ein

kollektives Verständnis für eine komplexe Krisensituation zu entwickeln (Van der Meer/Verhoeven/Beentjes/Vliegthart, 2014: 751). Nachrichtenberichterstattung kann eine beruhigende Wirkung auf öffentliche Panik und Spekulation aufweisen und besitzt demnach Potential zur Prävention von Kriseneskalation, wie Van der Meer/Verhoeven (2013: 231) mithilfe einer Framing-Studie zeigten. Sie analysierten Framing der Öffentlichkeit und der Medienberichterstattung hinsichtlich der niederländischen Moerdijk-Unternehmenskrise, wobei in den ersten Tagen der Krise keine breite Information von traditionellen Medien bereitgestellt und stattdessen Twitter als Erstinformationsquelle der Öffentlichkeit genutzt wurde, was zu Spekulationen und öffentlicher Panik führte. Ab dem Tag, an dem tiefere Berichterstattung durch Medien gegeben war, nahm die öffentliche Angst ab und die Öffentlichkeit nutzte dieselben Frames wie die Medien (ebenda: 229ff). Aufgrund des starken Einflusses der Massenmedien auf die Verantwortungszuschreibung bei Krisen durch Stakeholder werden hier Untersuchungen zur Medienberichterstattung aufgegriffen. Aus eben diesem Grund beschäftigten sich in der jüngeren Vergangenheit mehrere Studien mit News Frames in der Medienberichterstattung während Krisensituationen (An/Gower, 2009; Valentini/Romenti, 2011; Nijkraak, 2015; Kuttschreuter et. al., 2011).

Wie bereits im oberen Kapitel „Framing“ detaillierter beschrieben, identifizierten Semetko/Valkenburg anhand einer Medieninhaltsanalyse von Zeitungs- und TV-Berichten rund um das Zusammentreffen im Europäischen Rat in Amsterdam 1997 fünf verschiedene News Frames: Konflikt, Human Interest, Ökonomische Konsequenzen, Moral und Verantwortung (2000: 95ff). In etlichen bisherigen Framing-Forschungen wurde mit eben diesen News Frames gearbeitet (Semetko/Valkenburg, 2000; An/Gower, 2009; Valentini/Romenti, 2011; Bowen/Zheng, 2015). Semetko/Valkenburg (2000) zeigten, dass der News Frame der Zuschreibung von Verantwortung am häufigsten genutzt wurde, gefolgt von Konflikt, ökonomischen Konsequenzen, „Human Interest“ und Moral. Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede im Gebrauch von Frames im Vergleich der Medienarten TV und Zeitung, jedoch zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien (93).

Bowen/Zheng (2015) führten eine Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung und Presseaussendungen zu Toyotas Rückrufaktion in der Unternehmenskrise 2009-2012 durch, bei der es durch klemmende Gaspedale zu mehr als 200 Unfällen mit 34 Toten kam. Das Unternehmen musste drei Millionen Dollar Schadenersatz zahlen und 1,2 Milliarden Dollar Strafzahlungen entrichten (Doll, 2015: 1). Ihre Ergebnisse zeigten, dass die meisten

Medien die Krise im Frame „Verantwortung“ als vermeidbar einstufen (Bowen/Zheng, 2015: 44), was bedeutet, dass die Organisation im höchsten Ausmaß für die Krise verantwortlich gehalten wird (Coombs/Holladay, 2007b: 137). Im Vergleich zu den Presseaussendungen Toyotas nutzten die Zeitungen den Frame „Human Interest“ und „Konflikt“ signifikant häufiger. Die Frames „Verantwortungszuschreibung“, „Konflikt“ und „ökonomische Konsequenzen“ wurden insgesamt am häufigsten in den Berichten verwendet (ebenda: 43). Diese Ergebnisse fanden sich auch bei An/Gower (2009: 111), Semetko/Valkenburg (2000: 93), Nijkraak (2015: 87) und Kuttschreuter/Gutteling/de Hond (2011: 2010).

Die finanzstatistische Ereignisstudie von Gokhale et. al zum Toyota-Skandal zeigte, dass nicht alle Vorgänge dem Firmenwert und der Reputation Schaden zufügten, da zunächst Produktrückrufe als normal in der Automobilbranche angesehen wurden und Unklarheit über die Verantwortung für die Autounfälle herrschten. Das änderte sich mit der Übernahme der Verantwortung durch das Unternehmen, was sich in einem Wert- und Reputationsverlust bemerkbar machte. Als das Problem durch eine dritte Partei (die US-Bundesbehörde für Straßen und Fahrzeugsicherheit NHTSA) als offiziell behoben eingestuft wurde, wurde der Firmenwert und die Reputation wiederhergestellt (Gokhale et. al, 2014: 527). Ebenfalls mit einer Ereignisstudie zeigten Chen/Ganesan/Liu, dass proaktive Strategien, unabhängig von Firmen- und Produkteigenschaften, einen negativeren Effekt auf den Firmenwert haben als passive Strategien, da proaktive Strategien, wie ein Automobil-Rückruf, von BörsenbeobachterInnen als Signal für substantiellen finanziellen Unternehmensverlust durch eine ernsthafte Krise gedeutet werden und das Unternehmen keine andere Wahl sieht, als zu agieren (Chen/Ganesan/Liu, 2009: 214).

3.1.1 Häufig genutzte Frames

Die am häufigsten genutzten Frames in der Medienberichterstattung über 25 Unternehmenskrisen im Jahr 2006 bei An/Gower (2009: 111) waren in Reihenfolge ihrer Dominanz: „Verantwortungszuschreibung“, „Ökonomische Konsequenzen“, „Konflikt“, „Human Interest“ und „Moral“ und deckten sich sehr stark mit den Erkenntnissen von Semetko/Valkenburg (2000 95ff).

Nijkraake verglich Unternehmensaussendungen und mediale Berichterstattung mithilfe der Medieninhaltsanalyse über den Bakterienausbruch in einem niederländischen Spital, welcher hunderte Infizierte und einige Tote zur Folge hatte, untersuchte die Berichte hinsichtlich News Frames und Ton der Berichterstattung und illustrierte, dass Medien im Vergleich zur Unternehmenskommunikation eine Krise signifikant häufiger hinsichtlich „Konflikt“, „Verantwortung“ und „ökonomische Konsequenzen“ darstellten. Es zeigte sich zudem, dass vom Unternehmen erwartet wurde, Lösungen in der Krise hinsichtlich Reputationsgewinn vorzubringen, diese aber in den Presseaussendungen nicht vorkamen und die Medien deshalb ihre eigenen Vorstellungen über die jeweilige verantwortliche Seite präsentierten (Nijkraake, 2015: 87).

In der Medienberichterstattung über Feuerwerksexplosionen in Enschede in den Niederlanden mit 22 Toten fanden Kutttschreuter/Gutteling/de Hond, dass der Skandal unter den Frames des „Konflikts“ und der „Verantwortung“ dargestellt wurden. „Verantwortung“ wurde am häufigsten dargestellt, gefolgt von „Konflikt“, anschließend „Human Interest“ sowie „ökonomische Konsequenzen“. „Moral“ war hingegen nicht vertreten (Kutttschreuter/Gutteling/de Hond, 2011: 2010).

Cho/Gower (2006) zeigten, dass der Frame „Human Interest“ die Emotionen auf eine Krise von Stakeholdern beeinflusst und diese emotionale und durch den Frame ausgelöste Reaktion ein signifikanter Prädiktor für Schuldzuweisung und Verantwortungszuschreibung in einer Krise durch Verstöße/Verbrechen („transgression“) ist. Emotionale Reaktionen zu Unternehmensverstößen wiesen eine positive Korrelation mit Schuld und Verantwortung für das Unternehmen auf. Der „Human Interest“ Frame kann eine Erklärung dafür liefern, wieso Menschen auf manche Krisen ernster und emotionaler reagieren als auf andere und wie Emotionen ihre Entscheidung beeinflussen, einem Unternehmen Verantwortung für eine Krise zuzuschreiben (421f). Er fungiert als eine Art „hysterical journalism“ (Cho/Gower, 2006:422) und findet sich in der Berichterstattung über Organisationskrisen, wo er Emotionen stimuliert und durch eine Übertreibung negativere Wahrnehmungen von Krisen provoziert als jeder andere News Frame (ebenda).

3.1.2 Frame der Verantwortungszuschreibung für eine Krise

Die beiden News-Frames der Moral und Verantwortung können bei Stakeholdern nach An/Gower zu einer negativeren Haltung gegenüber der Krise oder dem Unternehmen führen, da sie die Verantwortung und Schuldfrage einer Krise auf bestimmte Individuen oder Unternehmen legen können (2009:111). Die Inhaltsanalyse zu News Frames der Medienberichterstattungen von Krisen von An/Gower zeigte, dass Medien bei der Darstellung von Krisen im Allgemeinen eher auf der organisatorischen Ebene Verantwortung zuschreiben als auf der individuellen Ebene. Die Verantwortungszuschreibung variierte jedoch je nach Krisenart. Jeder untersuchte Medienbericht zu „Unfallkrisen“ schrieb die Verantwortung den Organisationen zu während „vermeidbaren Krisen“ eher der Ebene des Individuums zugeschrieben wurden (110). Diese Ergebnisse wurden in darauffolgenden Analysen von An/Gower/Cho bestätigt (2011: 77f). Cho/Gower fanden diesen Effekt bei RezipientInnen durch eine Befragung von über 100 StudienteilnehmerInnen (2006: 421). Aus Perspektive der SCCT kann der VW-Abgasskandal als „vermeidbar“ eingestuft werden und würde daher ausgehend von der vorliegenden Literatur eine hohe Verantwortungszuschreibung an das Unternehmen durch die Stakeholder hervorrufen. (Coombs/Holladay: 2007b: 137ff).

An/Gower gehen abweichend zur SCCT davon aus, dass die Wahrnehmung von Personen zur Krisenverantwortung nicht nur alleine von der Krisenart abhängig ist, sondern auch davon, wie sie in der Berichterstattung porträtiert wird. Da die Medienberichterstattung dazu tendiere, die Verantwortung im Frame der individuellen Ebene darzustellen, könnten Stakeholder dem Unternehmen weniger Verantwortung zuschreiben (An/Gower, 2009: 111). Sie sprechen Empfehlungen an KrisenmanagerInnen aus: Handelt es sich um eine vom Management verursachte und „vermeidbare Krise“, tendieren Medien dazu, die Schuld auf die individuelle Ebene (des CEOs eines Unternehmens) zu legen und nutzen die Frames der Zuschreibung von Verantwortung, „Human Interest“ und Moral. In dem Fall wäre das Unternehmen von der Krisenverantwortung befreit, kann in die Rolle des Opfers schlüpfen und die Strategie der Verleugnung anwenden, in dem der CEO im Alleingang handelte und sich das Unternehmen von ihm abgrenzt. Das Unternehmen kann in seinen eigenen Kommunikationskanälen selbst die Frames „Human Interest“ und Moral anwenden und zeigen, dass auch die MitarbeiterInnen von der Krise betroffen sind und

gleichzeitig betonen, dass die Organisation in der Vergangenheit moralisch gut gehandelt habe (ebenda).

Semetko/Valkenburg zeigten, dass die Verantwortungszuschreibung für das Auslösen oder die Lösung eines Geschehnisses entweder auf der Regierungsebene oder des Individuums bzw. der Gruppe gelegt wird (2000:96), sowie dass die Verantwortungszuschreibung häufiger von Qualitätszeitungen und TV-Nachrichtenprogrammen genutzt wird als von Boulevard-Medien (ebenda:103).

Im Einklang mit den Annahmen der SCCT zeigte sich bei der Situationsanalyse der Love Parade Krise 2010 in Duisburg, Deutschland, dass stärkere Verantwortungszuschreibung der Stakeholder an ein Unternehmen oder eine als verantwortlich wahrgenommene Person mit einer negativeren Evaluierung einhergehen. Dafür analysierte Schwarz über 1800 Social Media Postings (Schwarz, 2012:435).

Am Beispiel einer Untersuchung der Krise von General Motors im Jahr 2014 wurden fünf Hauptthemen der Krise im Zusammenhang mit General Motors in den Medien abgebildet: Die Korrekturhandlung, gefolgt von der Verantwortungszuschreibung, negativen Konsequenzen für das Unternehmen und seine KundInnen, die Chance auf Regeneration der Geschäftsprozesse und zuletzt General Motors als Opfer der Krise (Maioreescu, 2016: 559f). Obwohl die Krise aus Sicht der SCCT als „vermeidbar“ eingestuft werden konnte und davon ausgegangen hätte werden können, dass die Firma von Stakeholdern für die Krise verantwortlich gemacht werden würde, trat „Verantwortungszuschreibung“ in den Medien erst an zweiter Stelle auf. Wie Maioreescu beschreibt, zeigt die Reihung, dass die Medien den Fokus auf die weniger negativen Aspekte der Krise gelegt hatten (ebenda: 560).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die News-Frames der „Verantwortungszuschreibung“, „Konflikt“ und „ökonomische Konsequenzen“ in der Medienberichterstattung über Unternehmenskrisen am häufigsten genutzt werden (An/Gower, 2009: 111; Semetko/Valkenburg, 2000: 105; Nijkraake, 2015: 87; Kuttschreuter et. al, 2011: 2010).

3.2 Krisenkommunikationsstrategien in der Medienberichterstattung

In der vorliegenden Arbeit wurden Krisenkommunikationsstrategien in traditionellen Medien behandelt, da man ausgehend von der Literatur annehmen kann, dass die Öffentlichkeit stärker dazu gewillt ist, defensive, unterstützende und ausweichende Krisenkommunikationsstrategien von traditionellen Medien anzunehmen als via Social Media oder Word-of-Mouth (Liu/Austin/Jin, 2011:349).

Trotz vorhandener Literatur zum effektivsten Weg der Krisenkommunikation öffnet sich zwischen Theorie und Praxis eine Lücke (Schwarz/Seeger/Auer, 2016:295), denn Kim/Avery/Lariscy stellten mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse von beinahe zwei Jahrzehnten Krisenkommunikationsliteratur und der Analyse von über 50 Medienberichten grobe Unterschiede zwischen empfohlenen und im praktischen Bereich angewandten Kommunikationsstrategien fest. Zur Analyse wurde von Benois Image Restoration Theory und Coombs SCCT Gebrauch gemacht. Die am häufigsten genutzte Krisenkommunikationsstrategien waren demnach „Abpuffern“, dicht gefolgt von „Verleugnung“, danach „Korrekturhandlung“ und „Mortifikation“ sowie „den Kläger attackieren“ und „Schuld abschieben“. (Kim et. al, 2009: 447). Hingegen zeigte sich durch die Literaturanalyse, dass die effektivste Krisenstrategie „Um Verzeihung bitten“ lautet. Nachfolgend wirkt „Mortifikation“ in ein wenig mehr als der Hälfte der Fälle genauso gut wie „Korrigierende Handlung“ und „Abpuffern“. In der Untersuchung zeigte sich auch, dass die am zweithäufigsten zum Einsatz kommende Strategie, „Verleugnung“, die am wenigsten effektivste darstellt und in Bezug auf Coombs SCCT nur dann sinnvoll wäre, wenn die Anschuldigung der Krise unberechtigt sei. 90 Prozent aller Strategien werden von Unternehmen nicht alleine, sondern in Kombination mit anderen Krisenstrategien angewandt. Die am häufigsten in Kombination verwendete Strategie in allen Phasen stellte in der Studie „Abpuffern“ dar. Sie wurde mit allen untersuchten Strategien, außer „Um Verzeihung bitten“, in Kombination gefunden (ebenda). Unternehmen kombinieren in mehr als der Hälfte der Fälle Strategien auf kontraproduktive Weise, in dem zum Beispiel „Verleugnung“ zusammen mit „Mortifikation“ genutzt wird, was die Wirkung der „Mortifikation“ reduziert, da es zusammen mit einer defensiven Strategie angewandt wurde (Kim, Avery & Lariscy: 2009: 448). Coombs/Holladay gehen in der SCCT davon aus, dass die effektivsten Repair Strategies in „vermeidbaren“ Krisen wiederherstellende Methoden umfassen: „Reine Information“, „Minimierung“ und „Korrekturhandlung“ und

Kompensation“ (Coombs/Holladay, 2004: 108). Wieso sich Unternehmen entgegen theoretischer Empfehlungen dagegen sträuben, in der ersten Phase der Krise Verantwortung zu übernehmen, könnte laut Cha an der Angst liegen, dass sich die Situation für das Unternehmen bei der Übernahme von Verantwortung verschlechtern könnte (Cha, 2002, zitiert nach Schwarz/Seeger/Auer, 2016:295).

Auch Holladays Medienanalyse zur Untersuchung der Medienberichterstattung über Krisen durch chemische Unfälle zeigte, dass KrisenmanagerInnen bei der Anwendung von Empfehlungen durch Krisenkommunikationsforschung versagten: Unternehmensbotschaften tauchten nicht in der medialen Berichterstattung auf. In 91 untersuchten Medienberichten wurden nur drei Statements von StellvertreterInnen einer Organisation als Reputation Repair Strategy eingestuft. Die drei Strategien waren jeweils: Verleugnung („deny volition“), Transzendierung („transcendence“) und Einschmeicheln („ingratiation“). Sie spekulierte, dass Unternehmen möglicherweise nicht genügend Zeit fänden, um Informationen für Medien bereitzustellen oder Medien Krisenkommunikationsstrategien von Unternehmen außer Acht lassen (Holladay, 2009: 212 & 215).

Bowen/Zheng verglichen neben den Frames in Zeitungsberichten und Presseaussendungen zur Unternehmenskrise von Toyota (Siehe Kapitel 4.1. „Framing in der Berichterstattung“) auch die Response Strategies. Dabei zeigte sich, dass Zeitungen die Strategien „Leugnen“ und „Kompensation“ signifikant häufiger nutzen als das Unternehmen in seinen Aussendungen. Die Strategie der „Kompensation“ war mit rund 85% die mit Abstand die am häufigsten dargestellte Response Strategy. Am zweithäufigsten wurde die „Korrekturhandlung“ in der Hälfte aller Berichte abgebildet (2015: 44f).

Choi/Chung untersuchten die Beziehung zwischen der Crisis Response Strategy „Um Verzeihung bitten“ und Product Involvement zur Wiederherstellung der Unternehmensreputation im Toyota-Skandal. Die Ergebnisse zeigten, dass eine Entschuldigung eine effektive CCS zur Wiederherstellung der Reputation darstellt, wenn die TeilnehmerInnen hochgradig involviert sind und die Strategie als stark ernst gemeint wahrgenommen wird. Die Kaufintentionen könnten dadurch jedoch nicht erhöht werden (Choi/Chung, 2012: 4).

Ngai/Falkheimer gehen davon aus, dass die integrative Nutzung akkommodativer und defensiver Strategien dabei helfen, das Ausmaß der Krise zu reduzieren, wenn es sich um

eine Krise mit politischer Dimension handelt und zwei Arten von Krisen verschiedene Grade an Verantwortung erzeugen. Die Kommunikationsstrategien des Konzerns IKEA in der Krise um das zu jener Zeit im schwedischen Möbelhaus zu erwerbende Kuscheltier „Lufsig“ und seiner Symbolik für den Chief Executive von Hong Kong in den Jahren 2013-2014 zeigten anhand der SSCT an traditionellen Medienberichten, dass sowohl akkommodative als auch defensive Strategien wie Leugnen, Rausreden, Rechtfertigen, Korrekturhandlung, Einschmeicheln und Mortifikation genutzt wurden. Akkommodative Strategien wurden häufiger als defensive Strategien angewandt. Die Korrekturhandlung stellte die dominanteste Strategie dar, dicht gefolgt von Mortifikation (Ngai/Falkheimer, 2017: 247).

Die von An/Gower/Cho analysierten 109 untersuchten Zeitungsartikel wiesen mehrheitlich keine Crisis Response Strategies auf. „Denial“ wurde am häufigsten in den Medien dargestellt, gefolgt von „deal“, „diminish“ und „silence“. In „vermeidbaren“ Krisen wurde die Strategie der Verleugnung („denial“) häufiger dargestellt als „deal“. „Deal“ wurde wiederum häufiger in „Unfallkrisen“ dargestellt. (An/Gower/Cho, 2011: 77f).

Dass Krisenkommunikationsstrategien sehr wohl in bestimmten Krisensituationen eine positive Korrelation mit positiver Medienberichterstattung hervorbringen, zeigte Huang (2006: 199). Huang untersuchte Crisis Response Strategies nach dem Corporate Communicative Response Model von Bradford und Garrett (1995) zur Effektivität von Antwortstrategien bei dem Vorwurf unethischen Verhaltens in der Medienberichterstattung, wobei vier politische Krisen analysiert wurden. Obwohl auf politische Akteure bezogen, sind die Ergebnisse nichtsdestotrotz interessant für Krisenkommunikationsstrategien von Unternehmen, da Unternehmen zwar andere Strategien als politische Akteure anwenden können (beispielsweise durch größere finanzielle Ressourcen), die möglichen Hauptstrategien aber dieselben sind (Benoit, 1997:177). Eine Kombination aus Krisenkommunikationsstrategien war die effektivste Methode um einen positiven Tenor in den Medien zu erwirken, genauer gesagt die Strategien der „Verleugnung“, „Rechtfertigung“ und des „Geständnisses“. (Huang, 2006: 199).

Meng (2010) überprüfte neben Blogeinträgen und Presseaussendungen auch Zeitungsberichte auf Image Repair Strategies hinsichtlich der Krise des Kosmetikverkäufers SK-II in China. Dem Unternehmen wurde irreführende Werbung und

fehlende Bereitschaft zu Angaben des Produktinhalts vorgeworfen. Die Image Repair Strategies umfassten „Verleugnen“, „Unfall“, „Abpuffern“, „Minimierung“ und schließlich „Korrekturhandlung“. Meng bezeichnete die defensiven Strategien als uneffektiv und ging davon aus, dass das Unternehmen mehr Erfolg mit den Strategien „Um Verzeihung bitten“ und „Kompensation“ hätte haben können (Meng, 2010: 67ff).

In der durch sexuelle Übergriffe in der US Airforce Academy ausgelösten Krise 2002 wurde mittels Inhaltsanalyse von Medienberichten und Presseaussendungen basierend auf der contingency theory als Versuch der Weiterentwicklung der herkömmlichen Image Repair Theory dargestellt, dass Zeitungsberichte ebenfalls „Korrekturhandlung“ gefolgt von „Angriff des Angeklagten“, „Abpuffern“ und „Schuld abschieben“ sowie „Mortifikation“ als Image Repair Strategies aufgriffen. Die am seltensten medial dargestellten Strategien waren „Transzendierung“, „Einfaches Leugnen“, „Minimierung“, „Den Kläger attackieren“, „Kompensation“, „Unfall“ und „Differenzierung“. Ein proaktiver Ansatz stellte sich für das Unternehmen als effektivsten für eine positive Medienresonanz heraus. „Abpuffern“ war die effektivste Image Repair Strategie während „Um Verzeihung bitten“ am wenigsten effektiv war. Positive Nachrichtenberichte waren in der Unterzahl, neutrale Berichte machten fast die Hälfte aus, die restlichen 35% fielen negativ aus (Holtzhausen/Robertson, 2009: 175ff). Trotz Empfehlungen aus der Literatur der Public Relations, dass „Mortifikation“, also das Übernehmen von Verantwortung für die eigene Handlung, der beste Weg wäre, um ein positives Image beizubehalten, erschien es im Fall der Air Force sinnvoller „Abpuffern“ zu nutzen beziehungsweise gar keine Strategie anzuwenden. Das zeigte sich daran, dass die Medienberichterstattung in den ersten Krisenphasen, in denen Krisenkommunikationsstrategien vorkamen, durchwegs negativer ausfielen als zuletzt, als keine Strategien angewandt wurden (ebenda: 183). Die Beobachtung unterstützt Lees Untersuchungsergebnisse der „No Comment Strategy“: Lee fand heraus, dass die Strategie des Schweigens mehr Vertrauen in eine Organisation bewirkt als „Minimierung“ und die Verantwortungszuschreibung in einer Krise geringer ausfällt. Lee sah als Grund einen kulturellen Unterschied zwischen westlichen und asiatischen Gesellschaften (Lee, 2004: 613), in denen in asiatischen Gesellschaften Schweigen weithin als weise Geste betrachtet wird, wobei Holtzhausen/Glen diesen Faktor mit ihrer Studie als ausgeschaltet sehen möchten (Holtzhausen/Glen, 2009: 183). Diese Ergebnisse stehen damit im Gegensatz zu Coombs Empfehlung der strikten Vermeidung von „no comment“ in der „Crisis Response Phase“ (2009: 103f). Das Miteinbeziehen

unterschiedlicher Kulturen beim Image Repair wird im folgenden Abschnitt genauer erläutert.

3.3 Länderübergreifendes Image Repair

Unterschiedliche Ausführungen der Krisenkommunikation zwischen deutschen und US-amerikanischen SprecherInnen des VW-Konzerns in der Diesellaffäre wecken Neugierde, wie diese Krisenkommunikation von den jeweiligen länderspezifischen Medien aufgenommen und repräsentiert wurde. Während USA-Chef Michael Horn deutlich Stellung bezog, konnte Martin Winterkorn keine Emotionen transportieren (Fiederer/Ternés: 2017: 3). Bei Image Repair sollte immer das Publikum und seine Kultur zur höchstmöglichen Überzeugungskraft mitgedacht werden. Die meisten Image Repair Studien befassen sich mit US-amerikanischen Krisen. Deshalb werden Studien in Ländern außerhalb der USA als „non-U.S. image repair“ betitelt. Länderübergreifende Image Repair Studien, bei denen es zu einem „clash of cultures“ kommt, werden als „international image repair“ bezeichnet und wachsen in ihrer Anzahl (Benoit, 2014: 95). Viele globale Studien zu Unternehmenskrisen lassen sich nicht finden. Studien über Krisen finden sich tendenziell häufiger in den Bereichen der durch Naturkatastrophen oder Terrorattacken ausgelösten Krisen (Schrantz/Eisenegger, 2016: 168f).

Lyu untersuchte Kommunikationsstrategien in der Medienberichterstattung zur Milchpulverkrise 2008 in China und Taiwan von den beiden dafür verantwortlich gemachten Unternehmen Sanlu und KingCar. Hintergrund der Krise war Sanlus Milchpulverproduktion für Kleinkinder in China, deren Produkte mit dem giftigen Stoff Melamin kontaminiert waren. Das Unternehmen KingCar Group war das größte der Milchunternehmen in Taiwan, welches neben anderen Firmen Produkte von Sanlu importierte. Obwohl eine Kontamination bei KingCars Produkten als bewiesen galt, litt die Unternehmensreputation nicht darunter, das Unternehmen wurde von den Medien sogar für seine verantwortungsvolle Haltung und seine Handlungen gelobt (Lyu, 2012: 780). Sanlus Strategien verschoben sich über die Zeit vom defensiven zum akkommodativen Pol, im Gegensatz zu KingCar, die umgekehrt vorgingen. Beide Organisationen nutzten die Strategien „Leugnen“, „Korrekturhandlung“ und „Um Verzeihung bitten“, wobei Sanlu häufiger „Leugnen“ einsetzte und KingCar häufiger „Rechtfertigung“ anwandte. Lyu zog nach der Analyse von über 400 Medienberichten den Schluss, dass die verschiedenen

kulturellen, politischen und medialen Systeme Einfluss auf die Auswahl der SCCT im Unternehmen haben, selbst wenn ein identischer traditioneller Hintergrund der Kultur vorherrscht. Verglichen zu Chinas Medien, zeigte sich die Berichterstattung in Taiwan kritischer (ebenda: 789). Die Ergebnisse zeigen laut Schranz/Eisenegger (2016: 170), dass eine intensivere und kritische Berichterstattung über Unternehmenskrisen im nationalen Kontext (Benediktsson, 2010: 2200) nicht vorkommt, wenn das Mediensystem stark vom politischen System und Zensur abhängig ist und nur dann auf das Mediensystem übertragen werden kann, wenn es sich um Länder mit demokratischer und marktorientierter Basis handelt.

Auch Romenti und Valentini führten einen Ländervergleich durch und verglichen unter anderem dargestellte CRS in internationalen und italienischen Medien hinsichtlich der Krise rund um die italienische Fluglinie Alitalia 2008. Generell berichteten internationale Zeitungen mit neutralerem Ton über die Krise, indem sie Informationen über die ökonomische Situation und mögliche Lösungen darstellten. Italienische Zeitungen stellten die Krise hingegen in einem negativeren Ton dar und gingen stärker auf die emotionalen und reißerischen Aspekte ein anstatt die Auslöser und mögliche Lösungen für die Krise zu beleuchten. Sowohl italienische als auch internationale Medienberichte stellten defensive Strategien in einem negativen Ton dar. Korrekturhandlung in Form einer Veränderung der Unternehmenspolitik wurde am häufigsten als Strategie in den internationalen Berichten dargestellt. Die am zweithäufigsten genutzte Strategie war das Bereitstellen von Informationen. Hingegen berichteten italienische Medien nur marginal über von Alitalia und der italienischen Regierung versuchte CRS und berichteten teilweise nicht über CRS wie Korrekturhandlungen (Romenti/Valentini, 2010: 388ff). Die Ergebnisse stehen im Einklang zur Annahme Benediktssons (2010: 2200), dass lokale Medienorganisationen intensiver über lokale Unternehmenskrisen berichten als weiter entfernt gelegene Medienorganisationen. Nach Hallin/Mancini ist die Medienberichterstattung im mediterranen bzw. polarisiert-pluralistischen Journalismusmodell (Abhängigkeit der Medien zur Politik) wie in Italien stärker politisch Partei ergreifend und intensiver in der Darstellung von Konflikten bei Berichten über Unternehmen als im liberalen und informationsbetonten Journalismusmodell, wie es in den USA herrscht (Hallin/Mancini, 2004: 98).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Medieninhaltsanalysen zu Krisenkommunikationsstrategien unterschiedlich ausfallen. Gegen die Empfehlung von

Literaturanalysen zeigte sich, dass die CCS „Abpuffern“, „Leugnen“ und „Korrekturhandlung“ häufig in der Praxis angewandt werden (Kim et. al, 2009: 447). Auch andere Untersuchungen fanden heraus, dass die CCS „Korrekturhandlung“ sehr häufig in Zeitungsberichten vorkommt (Bowen/Zheng, 2015:44f; Ngai/Falkheimer, 2017: 247; Holtzhausen/Robertson, 2009: 175ff; Lyu, 2012: 780; Romenti/Valentini, 2010: 388ff). Die Strategie des „Leugnens“ war ebenfalls stark vertreten (An/Gower/Cho, 2011: 77ff; Meng, 2010: 67ff; Lyu, 2012: 780), auch wenn mehrheitlich keine Abbildung von CCS in den Medien vorgefunden werden konnte (An/Gower/Cho, 2011: 77ff).

Forschungsfragen und Hypothesen

Aus dem bisherigen Stand der Forschung und theoretischen Grundlagen ergeben sich in Folge zur Analyse am Fallbeispiel der Krisenkommunikation von Volkswagen in der VW-Diesellauffäre zusammenfassend diese Forschungsfragen und Hypothesen:

F1: Welche imagereparierenden Krisenkommunikationsstrategien von Volkswagen wurden durch die ausgewählten Medien in Bezug zum VW-Abgasskandal dargestellt?

H1: Die Krisenkommunikationsstrategien „Abpuffern“, „Leugnen“ und „Korrekturhandlung“ werden am häufigsten in den Medien dargestellt.

F2: Welche Unterschiede lassen sich in der Darstellung der Krisenkommunikationsstrategien von Volkswagen in deutschen und US-amerikanischen Medien erkennen?

H2: Deutsche Medien berichten häufiger über Krisenkommunikationsstrategien von Volkswagen und negativer über den VW-Abgasskandal als US-amerikanische Medien.

H3: Deutsche Medien berichten negativer über den VW-Abgasskandal als US-amerikanische Medien.

F3: Welche Frames nutzen Medien hinsichtlich des VW-Abgasskandals?

H4: Die Nachrichten-Frames „Verantwortungszuschreibung“, „Konflikt“ und „ökonomische Konsequenzen“ werden am häufigsten in Zeitungsberichten über den VW-Abgasskandal genutzt.

F4: Wurde die Verantwortung für den VW-Abgasskandal von medialer Seite auf den CEO oder das Unternehmen Volkswagen gelegt?

H5: Die ausgewählten Medien legen die Verantwortung für die Unternehmenskrise im VW-Abgasskandal stärker auf die individuelle Ebene des CEOs als auf das Unternehmen Volkswagen.

4. Untersuchungsanlage und Methode

4.1 Die quantitative Inhaltsanalyse

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt in der theoriebasierten Datengewinnung zur strategischen Krisenkommunikation von Volkswagen mithilfe einer empirischen quantitativen Untersuchung. Als Untersuchungsmethode wurde die quantitative Inhaltsanalyse herangezogen, welche

„eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ beschreibt. (Früh, 2017: 29).

Sie wurde gewählt, da sie eine geeignete Methode in der Forschung im Bereich Public Relations darstellt (Brosius/Haas/Koschel, 2012: 130) und das Anliegen hat, „formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen zu erfassen“ (ebenda: 133) sowie als nicht-reaktives Verfahren gilt (ebenda: 142). Die Inhaltsanalyse zu Krisenkommunikationsstrategien und News Frames in den Medien liefert eine Evaluation des Risikos von Reputationsschäden am Unternehmen Volkswagen, Arten von News Frames, die von verschiedenen Tageszeitungen in Krisensituationen genutzt werden sowie eine Empfehlung an KrisenmanagerInnen, die Medienberichterstattung zu überwachen, um eine positive Beziehung zu Stakeholdern beizubehalten.

Die Auseinandersetzung mit der bisherigen Theorie bildet den Rahmen zur Entstehung der Forschungsfragen, die mithilfe der gewählten Methode beantwortet werden. Aus der Forschungsfrage werden Hauptkategorien und Unterkategorien festgelegt und in einem induktiven Analyseschritt bei der Voranalyse des Materials diversifiziert. (Früh, 2017: 67). Die quantitative Inhaltsanalyse ist darauf ausgerichtet, die oben erwähnten Forschungsfragen zu beantworten. Das Krisenereignis des Volkswagen-Abgasskandals wurde ausgewählt, da es als aktuelle Unternehmenskrise über mehrere Jahre die in- und ausländischen Schlagzeilen in den Medien dominierte.

4.2 Auswahl- und Analyseeinheiten

Zum Untersuchungsgegenstand zählen alle Zeitungsbeiträge der ausgewählten Zeitungen, die im Zusammenhang mit der Studie in den definierten Zeiträumen stehen. Der räumliche Geltungsbereich umfasst Deutschland und die USA. Die Auswahlinheit umfasst die überregionalen deutschen Tageszeitungen „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (www.faz.net) die „Süddeutsche Zeitung“ (www.sueddeutsche.de) sowie die Wirtschafts- und Finanzzeitung „Handelsblatt“ (www.handelsblatt.com). Als US-amerikanische Pendant wurde die „New York Times“, „Financial Times“ und „Washington Post“ ausgewählt. Die Basis dieser Selektion bildet der Umstand, dass sie laut des Intermedia Agenda Settings als Leitmedien eine primäre Rolle in der Meinungsbildung auf nationaler und internationaler Ebene spielen und daher Einfluss auf die Themenbehandlung anderer Medien ausüben (Denham, 2014: 31), sowie häufig für Inhaltsanalysen herangezogen werden (An et. al, 2001: 75). Es wurden alle Ressorts der Zeitungen durchleuchtet, um einen umfassenden Überblick zu gewährleisten.

Als **Analyseeinheit** dieser Arbeit wurden die einzelnen Zeitungsberichte ohne dazugehörige Artikelbilder definiert, wobei nur jene Zeitungsartikel analysiert werden, die online in den Archiven der Zeitungen zugänglich sind, um den Erhebungsprozess zu vereinfachen. Zur Analyseeinheit wurden nur Zeitungsberichte codiert, die thematisch relevant waren. Leserbriefe wurden nicht ausgewertet, da sie nicht von JournalistInnen verfasst wurden und daher nicht in das Erkenntnisinteresse fielen. Kommentare von JournalistInnen wurden hingegen in die Inhaltsanalyse miteinbezogen. Als Beitrag gilt ein redaktioneller und geschlossener Bericht, der über eine Headline verfügt, wobei Teaser nicht codiert wurden.

Der **Untersuchungszeitraum** wurde in vier Zeiträume begrenzt, die sich an Schlüsselereignissen orientierten. Zur Analyse wurden künstliche Wochen zu je zwei Wochen ab einem Schlüsselereignis herangezogen, da das Interesse der RezipientInnen kurz nach einem Ereignis am höchsten ist (An et.al, 2011:75), ausreichend Zeit gegeben ist, um als VertreterIn des Unternehmens mit Medien zu kommunizieren (Holladay, 2009: 214) und daher eine umfangreiche Medienresonanz zu erwarten war.

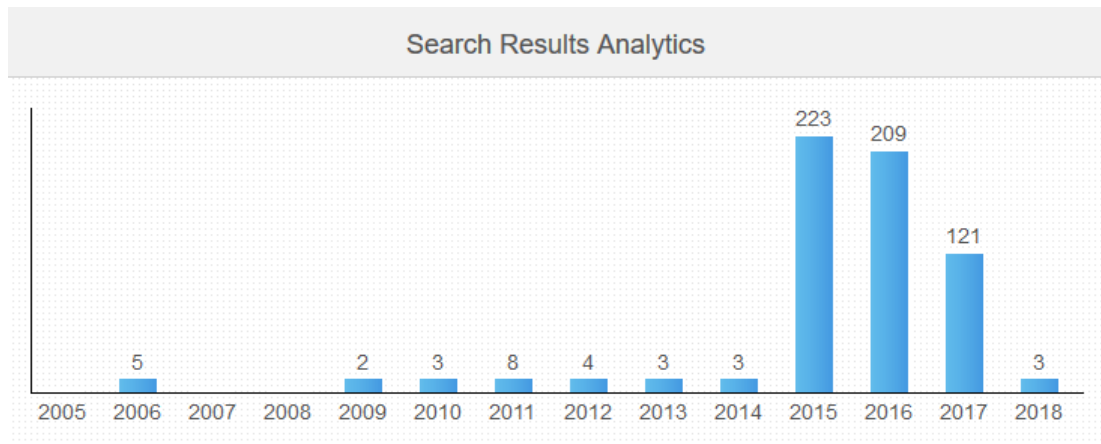


Abbildung 3: Suchergebnisanalyse Archiv Financial Times zur Menge an Publikationen mit Stichwort „Volkswagen“ und „scandal“

Wie man anhand der Suchergebnisse des Financial Times Archives zu den Stichworten „Volkswagen“ und „scandal“ erkennen kann, wurde die Mehrheit der Zeitungsartikel im Jahr 2015 und 2016 zu dieser Thematik publiziert (Financial Times, 17.01.2018).

Die Schlüsselereignisse wurden anhand von Voranalysen der Medienberichterstattung ausgewählt. Folgende Zeiträume wurden davon ausgehend ausgewählt:

Untersuchungszeitraum 1: 18.09.2015 – 02.10.2015

Am 18.09.2015 wurde der VW-Abgasskandal publik. Die US-Umweltbehörde EPA veröffentlichte, dass VW eine spezielle Vorrichtung in Dieselfahrzeugen einsetzte, um die Messung des Schadstoffausstoßes bei Abgastests der Autos zu manipulieren.

Untersuchungszeitraum 2: 06.11.2015 – 20.11.2015

Die geschönten Angaben zu Spritverbrauch und CO₂-Ausstoß waren nicht am Schreibtisch, sondern über manipulierte Tests oder Testwagen zustande gekommen, räumte VW offiziell ein. Volkswagen kündigte gleichzeitig an, mögliche durch die Manipulationssoftware entstandenen Nachzahlungen der Kfz-Steuer wegen falscher CO-Angaben übernehmen zu wollen.

Untersuchungszeitraum 3: 10.01.2016 – 24.01.2016

VW-Chef Matthias Müller entschuldigte sich erstmals während eines Besuchs in den USA für die Abgasaffäre, leugnete zeitgleich jedoch in einem Presseinterview absichtlichen Betrug und kündigte an, in den kommenden Tagen der US-Umweltbehörde EPA konkrete Vorschläge zur Beendigung der Abgasmanipulation unterbreiten.

Untersuchungszeitraum 4: 28.06.2016 – 12.07.2016

VW einigte sich mit US-Behörden auf eine Zahlung von 14,7 Milliarden Dollar (rund 13,3 Milliarden Euro), wobei zehn Milliarden Dollar für den Rückkauf manipulierter Dieselautos vorgesehen waren und fast fünf Milliarden Dollar in zwei Umweltfonds fließen sollten.

4.3 Methodisches Vorgehen

Die Zeitungsartikel wurden aus der APA-Onlinemanager Library und LexisNexis bezogen. Als Aufgreifkriterium der Analyseeinheit galten alle Zeitungsartikel, die den Schlüsselbegriff „Volkswagen“ beinhalteten, wobei deren Inhalt zu mehr als 50% vom VW-Abgasskandal, berechnet an der Anzahl der Absätze eines Zeitungsartikels, handelte. Zeitungsbeiträge, die zwar die Stichworte enthielten, aber nicht in Verbindung mit dem Abgasskandal von Volkswagen standen, wurden nicht in die Untersuchung miteinbezogen. Zeitungsartikel, die mehrfach während der Suche des Onlinearchivs aufschienen, wurden nur einmal codiert. Im Ergebnis resultierte daraus eine Stichprobe von 360 Beiträgen. 113 Artikel stammten aus US-amerikanischen Medien, 247 Artikel aus deutschen Zeitungen. Die Untersuchung wurde auf zwei Ebenen vollzogen: Auf der formalen und auf der inhaltlichen Ebene der Codiereinheiten.

Die quantitative Inhaltsanalyse wurde einerseits auf der theoretischen Basis von Benoits Image Repair Strategies ausgeführt, um Image Repair Strategies in der Medienberichterstattung zu ermitteln, andererseits wurde nach dem Muster von Semetko/Valkenburg (2000: 95f) vorgegangen, um Frames in den Zeitungsartikeln zu identifizieren. Die Ergebnisse wurden anschließend mit Semetko/Valkenburgs Frames sowie mit Benoits Image Repair Strategies (1997: 179) verglichen.

4.4 Beschreibung des Codebuchs

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die quantitative Inhaltsanalyse durchzuführen, wurde ein Codebuch erstellt. Das Codebuch beinhaltet allgemeine Codieranweisungen und ein umfangreiches Categoriesystem, welches formale und inhaltliche Kriterien einbindet. Die Kategoriebildung ist theoriegeleitet und orientiert sich an den Benoits Image Repair Strategies sowie der Framing Theorie.

Formale Codiereinheiten

Die formalen Codiereinheiten umfassen manifeste Sachverhalte auf Artikelebene und benötigen keine Inferenzen der Codiererin (Rössler, 2017: 111): das Medium des Zeitungsberichts als Kürzel, die Länge des Zeitungsberichts in Absätzen, das Ressort, das Erscheinungsdatum, den Titel des Artikels, den/die AutorIn, das Geschlecht des/der Autors/Autorin, das Codierdatum sowie eine zugewiesene fortlaufende Nummerierung des Zeitungsartikels. Sie können als Differenzierungskriterium, Schlüsselcode und Gewichtungsfaktor fungieren (ebenda, 112) und dienen der Erleichterung des Datenmanagements und Kontrolle über den Forschungsprozess (ebenda, 125). Als Beispiel wird in der unten gezeigten Abbildung die Codierung des Mediums und des Untersuchungszeitraums dargestellt. Das gesamte Codebuch befindet sich im Anhang.

Medium	
1	SZ - Süddeutsche Zeitung
2	FAZ - Frankfurter Allgemeine Zeitung
3	H - Handelsblatt
4	NYT - New York Times
5	WP - Washington Post
6	FT - Financial Times

Abbildung 4: Codierung für die Kategorie „Medium“

Untersuchungszeitraum	
1	Erster Untersuchungszeitraum
2	Zweiter Untersuchungszeitraum
3	Dritter Untersuchungszeitraum
4	Vierter Untersuchungszeitraum

Abbildung 5: Codierung für die Kategorie Untersuchungszeitraum

Inhaltliche Codiereinheiten

Die inhaltlichen Codiereinheiten operieren auf der Aussagenebene und sind die vom Erkenntnisinteresse abhängigen Bedeutungsdimensionen (Rössler, 2017:128). Alle relevanten Aussagen eines Artikels werden codiert. Eine Aussage galt dann als relevant, wenn sie das Thema des VW-Abgasskandals enthielt.

Die inhaltlichen Codiereinheiten zu den in der Medienberichterstattung abgebildeten Image Repair Strategies basieren auf Benois fünf Image Repair Strategies. Mithilfe der Statistik- und Analysesoftware IBM SPSS Statistics wurde vermerkt, ob und welche Image Repair Strategies in einem Zeitungsbericht vorkamen.

Image Repair Strategies

Strategie	Sub-Strategie	Definition der Sub-Strategie
Leugnende Strategien	Leugnen	Krise fand nicht statt
	Sündenbock	Außenstehende Person/Gruppe Schuld an der Krise
Verantwortung abschieben	Provokation	Reaktion auf Tat eines Anderes
	Rechtfertigung	Mangel an Information oder Fähigkeiten
	Unfall	Tat war Unfall
	Gute Absichten	Tat war gut gemeint
Wiederherstellende Strategien	Abpuffern	Erinnerung an die guten Eigenschaften des Unternehmens
	Minimierung	Manager geben an, das Geschehnis ist nicht so ernst
	Differenzierung	Das Geschehnis war weniger ernst als ähnliche Vorkommnisse
	Transzendierung	Es stecken wichtige Gründe dahinter
	Ankläger attackieren	Glaubwürdigkeit des Anklägers herabsenken
	Kompensation	Manager bieten den Opfern Geld/Geschenke an

Korrekturhandlung		Plan zur Lösung oder Prävention des Problems
Mortifikation		Für Tat um Verzeihung bitten

Abbildung 6: Image Repair Strategies

Den Ausprägungen wurden entlang der Nominalskala von Ja = 1, Nein = 0 zum Vorhandensein/Nicht Vorhandensein von Image Repair Strategies abgehandelt. Ein Beispiel anhand „Leugnender Strategien“:

L1: „Leugnendes Strategien“: Hier wird codiert, ob Volkswagen die Anschuldigungen der Krise leugnet oder die Schuld jemand anderem zuweist. 0 = Anschuldigungen werden nicht geleugnet, 1 = Anschuldigungen werden geleugnet, 99 = Nicht erkennbar

Werden die Anschuldigungen geleugnet, wird unterteilt ob es sich in der Substrategie des Leugnens um „Einfaches Leugnen“ oder „Sündenbock“, also dem Zuweisen der Schuld auf eine andere Partei, handelt:

L1.1: „Einfaches Leugnen“: 0 = Anschuldigungen werden nicht geleugnet, 1 = Anschuldigungen werden geleugnet

L1.2: „Sündenbock“: 0 = Anschuldigungen werden nicht einem Sündenbock zugeschrieben, 1= Anschuldigungen werden einem Sündenbock zugeschrieben

4.5 Die Framing-Analyse

Um Frames in Medienberichten inhaltlich zu analysieren, gibt es zwei mögliche Ansätze laut Semetko/Valkenburg (2000:94): Im induktiven Ansatz werden Zeitungsartikel offen analysiert, um Gruppen möglicher Frames herauszufiltern. Sehr offene Grundannahmen möglicher Frames sind weit definiert. Der Nachteil dieses Ansatzes ist, dass es viele Möglichkeiten zur Definition identifizierter Frames gibt, meist nur mit kleinen Untersuchungsdaten gearbeitet werden kann und sich eine Wiederholung der Untersuchung als schwierig gestaltet. Daher wird in der vorliegenden Arbeit mit dem zweiten Ansatz gearbeitet, der in diesem Fall besser geeignet scheint: Im deduktiven Ansatz werden zuvor festgesetzte Frames als Variablen zur Inhaltsanalyse bestimmt und analysiert, in welchem Ausmaß diese Frames in Zeitungsberichten vorkommen. Der Ansatz kann vergleichsweise einfach wiederholt, große Erhebungsdaten verwendet und Unterschiede zwischen verschiedenen Medien erkannt werden. Um das Ausmaß bestimmter News Frames

hinsichtlich der Verantwortungszuschreibung auf individuellem oder organisatorischem Level sowie hinsichtlich den Frames Konflikt, Moral, Ökonomische Konsequenzen und Human Impact in der Medienberichterstattung zu messen, wurde auf Teile des Schemas von Semetko/Valkenburg (2000:100) zurückgegriffen. Der Fragenkatalog hinsichtlich des Frames bestand aus Fragen, die entweder in Ja (1) oder Nein (0) codiert wurden. Folgend ein Beispiel des Fragenkatalogs für die Unterkategorie „Verantwortungszuschreibung für die Krise“ im Nachrichten-Frame „Verantwortungszuschreibung“:

- 1) Geht der Bericht davon aus, dass der CEO Martin Winterkorn die Verantwortung für die Krise trägt?
- 2) Geht der Bericht davon aus, dass der CEO Matthias Müller die Verantwortung für die Krise trägt?
- 3) Geht der Bericht davon aus, dass der CEO Michael Horn die Verantwortung für die Krise trägt?
- 4) Geht der Bericht davon aus, dass das Unternehmen VW die Verantwortung für die Krise trägt?
- 5) Geht der Bericht davon aus, dass externe Personen/Institutionen/Gruppen außerhalb von VW Verantwortung für die Krise trägt?

4.5 Pretest

Der Pretest des Codebuchs erfolgte anhand der ersten 37 Artikel der Stichprobe (n=360). Anschließend wurde das Codebuch dementsprechend angepasst: Die formale Kategorie „Ressort“ wurde verändert. Zudem wurden der Kategorie „Verantwortungszuschreibung“ vier weitere Variablen hinzugefügt, da zunächst nur die „Verantwortungszuschreibung für die Krise“ und „Verantwortung zur Lösung der Krise“ auf den CEO gelegt war. Da es im September 2015 zu einem Wechsel des CEOs von Martin Winterkorn zu Matthias Müller kam, wurden für 1) Martin Winterkorn, 2) Matthias Müller und 3) den US-amerikanischen CEO Michael Horn Kategorien erstellt. Nach vollständiger Sichtung der Stichprobe wurde ein vierter Untersuchungszeitraum hinzugezogen, da im zweiten Untersuchungszeitraum überraschenderweise im Medium Washington Post kein einziger verwertbarer Beitrag zur Diesellauffäre gefunden werden konnte.

4.6 Intracoderreliabilität

Die Reliabilitätsmessung erfolgt nach dem Prinzip der Messwiederholung anhand desselben Materials. Da hier nur eine Codiererin arbeitete, wurde die Intracoder-Reliabilität gemessen, um zu erkennen, ob dasselbe Textmaterial mit zeitlichem Abstand nach zweimaligem Verschlüsseln übereinstimmt (Früh, 2017:179). Dazu wurde nach dem ersten Codiervorgang ein zweiter Codiervorgang von 10% des Materials, demnach 36 Artikeln, durchgeführt. Der Reliabilitätskoeffizient der Codierung wurde nach den bekanntesten Reliabilitätsmaßen Scott's Pi, Cohen's Kappa und Krippendorff's mithilfe des Online-Tools Recal2 des Assistenzprofessors Deen Freelon der UNC School of Media and Journalism ermittelt (Freelon, 17.06.2018). Bei inhaltlichen Kategorien wird ein Koeffizient tendenziell ab dem Wert .80, bei komplizierten Sacherhalten mit mühsamer Trennung der Wert ab .75, bei formalen Kategorien ein Wert von 1.0 als hinreichende Qualität gewertet (Rössler, 2017: 214f).

Intracoderreliabilität Variablen der Krisenkommunikationsstrategien

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	100%	1	1	1	36	0	36	72
Variable 2 (cols 3 & 4)	100%	1	1	1	36	0	36	72
Variable 3 (cols 5 & 6)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 8 (cols 15 & 16)	94.4%	0.636	0.636	0.641	34	2	36	72

Abbildung 7: Intracoderreliabilität inhaltliche Variablen 1-16 Krisenkommunikationsstrategien

Der Ausschnitt des Tests zeigt Reliabilitätswerte der Variablen für in Medien abgebildete Krisenkommunikationsstrategien. Insgesamt konnten starke Werte erzielt werden. Das Percent Agreement betrug bei den insgesamt 16 Variablen immer zwischen 94,4 und 100%. Die Koeffizienten von Scott's Pi, Cohen's Kappa und Krippendorff's Alpha lagen insgesamt im moderaten bis perfekten Bereich zwischen 1 und 0.64. Bei einigen Fällen konnte der Reliabilitätstest abseits des Percent Agreements (in jenen Fällen immer 100%) kein Ergebnis darstellen (Error: „invariant values“), da bei beiden Codiervorgängen eine hundertprozentige Übereinstimmung vorlag und dieselben Werte für die selben Variablen der Untersuchungseinheiten ausgewählt wurden. Der vollständige Reliabilitätstest ist im Anhang (Siehe Tabelle 63) zu finden.

Intracoderreliabilität Variablen der News Frames

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 21 (cols 41 & 42)	69.4%	0.385	0.407	0.393	25	11	36	72
Variable 36 (cols 71 & 72)	97.2%	0.652	0.654	0.657	35	1	36	72
Variable 37 (cols 73 & 74)	94.4%	-0.029	-0.029	-0.014	34	2	36	72
Variable 38 (cols 75 & 76)	91.7%	0.619	0.625	0.624	33	3	36	72
Variable 39	91.7%	0.355	0.357	0.364	33	3	36	72

(cols 77 & 78)								
Variab le 40 (cols 79 & 80)	88.9%	0.76 6	0.769	0.769	32	4	36	72

Abbildung 8: Intracoderreliabilität inhaltliche Variablen 16-40 News Frames

Die Variablen 16 bis 40 stellen die inhaltlichen Kategorien der News Frames dar. Insgesamt konnten starke Reliabilitätswerte erzielt werden. Das Percent Agreement lag bis auf zwei Ausnahmen immer zwischen 80,6 und 100%. Die Koeffizienten von Scott's Pi, Cohen's Kappa und Krippendorff's Alpha lagen insgesamt im moderaten bis starkem Bereich zwischen 0.6 und 0.8. Die erste Ausnahme bildete Variable 21 (F1.6), die einen schwachen Koeffizient von Cohen's Kappa von 0,4 darstellte. Bei der Variable handelt es sich um eine Unterkategorie des News Frames „Verantwortungszuschreibung“: Die „Zuschreibung von Verantwortung für die Lösung der Krise auf ein Individuum/eine Gruppe außerhalb von VW“. Die zweite Ausnahme bildete Variable 39 (F5.3), eine Unterkategorie des News-Frames „Human Interest“. Da genannter Frame in den hier analysierten Medienberichten am seltensten repräsentiert wurde, sind diese Werte zu vernachlässigen. Wieso es zu den Abweichungen kam, konnte nicht festgestellt werden. Auch beim Reliabilitätstest der Variablen der News Frames konnte der Reliabilitätstest in einem Fall kein Ergebnis darstellen (Error: „invariant values“), da bei beiden Codiervorgängen eine hundertprozentige Übereinstimmung vorlag und dieselben Werte für die selben Variablen der Untersuchungseinheiten ausgewählt wurden. Der vollständige Reliabilitätstest ist im Anhang (Siehe Tabelle 63) zu finden.

5. Darstellung der Ergebnisse

Im vorliegenden Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse der formalen Kategorien dargestellt und anschließend die Ergebnisse der inhaltlichen Kategorien zu Image Repair Strategies und Frames beschrieben, die zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen.

5.1 Allgemeines / Formale Kategorien

Artikelanzahl nach Herkunftsland und Untersuchungszeitraum

Insgesamt wurden 360 Zeitungsartikel ausgewertet. Mit 247 Artikeln publizierten deutsche Tageszeitungen mehr als doppelt so viele Beiträge zum VW-Abgasskandal als US-amerikanische mit 113 Beiträgen (Siehe Tabelle 1). Während im zweiten, dritten und vierten Untersuchungszeitraum zwischen 45 und 52 Beiträge veröffentlicht wurden, wies der erste Untersuchungszeitraum mehr als vier Mal so viele Beiträge auf (Siehe Tabelle 2).

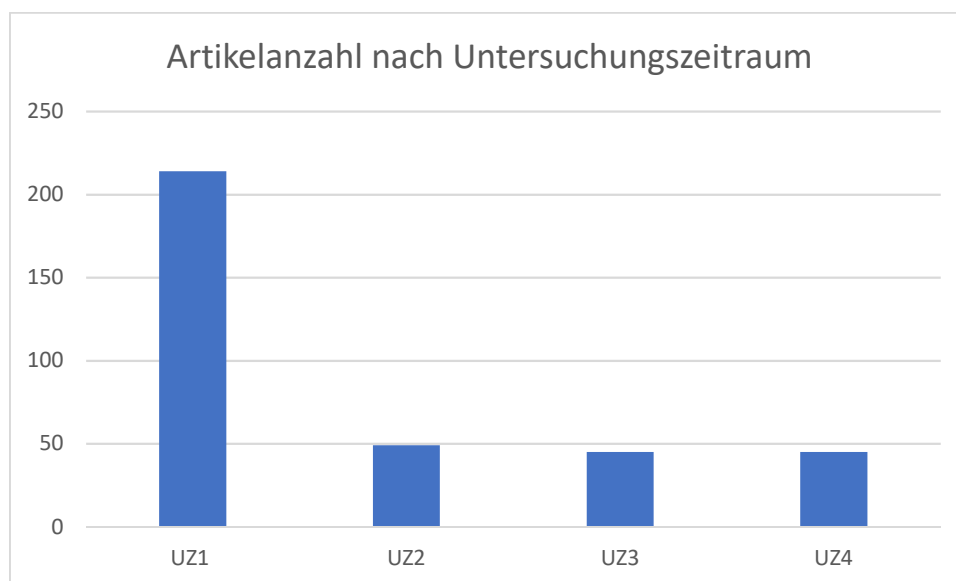


Abbildung 9: Anzahl der Artikelpublikationen nach Untersuchungszeiträumen

Artikelanzahl nach Medium

Von den sechs ausgewählten Medien publizierten die „FAZ“ mit 86 und das „Handelsblatt“ mit 85 Artikeln die meisten Beiträge. In der „SZ“ fanden sich 76, in der „NYT“ 39, im „Financial Times“ 51 Beiträge. Die „Washington Post“ publizierte mit 23 Beiträgen die wenigsten Artikel zu dieser Thematik (Siehe Tabelle 1). Im zweiten Untersuchungszeitraum konnte keine einzige Veröffentlichung der Washington Post mit Bezug zum VW-Abgasskandal gefunden werden.

Geschlecht der VerfasserInnen

Das Geschlecht der VerfasserInnen der Beiträge zum VW-Abgasskandal war überdurchschnittlich männlich. In 126 Fällen wurde kein Name oder Kürzel des oder der RedakteurIn genannt, allerdings wurden die restlichen 190 Beiträge von Männern und nur

20 von Frauen verfasst. 24 wurden gemeinsam von männlichen und weiblichen RedakteurInnen im Team erarbeitet. Insgesamt wurden also explizit etwas mehr als die Hälfte (53%) der Beiträge von Männern verfasst und nur 5,6% von Frauen (Siehe Tabelle 3). Von Frauen verfasste Beiträge wurden mit 85% mehrheitlich in deutschen Medien publiziert. Dafür wurden häufiger in US-amerikanischen Medien Beiträge von gemischtgeschlechtlichen Teams produziert als in deutschen (58%). 35% wurden von einem oder einer unbekannten RedakteurIn verfasst, 6,6% von einem gemischtgeschlechtlichen Team (Siehe Tabelle 4).

Ressort

Fast die Hälfte (46%) der Zeitungsartikel wurde im Ressort „Wirtschaft“ veröffentlicht. Die häufigsten Codierungen erfolgten zudem in „Unbekannt“ und „Sonstiges“, da das Ressort oftmals nicht zuordenbar war. Danach fanden sich die meisten Artikel im Ressort „Tagesthema“ (33) und „Unternehmen und Märkte“ (28) (Siehe Tabelle 5).

Journalistische Darstellungsform

Die Inhalte wurden zu drei Viertel in Form eines Berichts veröffentlicht. Mit 49 Beiträgen wurde die journalistische Darstellungsform des Kommentars am zweithäufigsten zur Darstellung der Inhalte gewählt. Wiederum die Hälfte davon erschien als Kurzmeldung. Zwölf Beiträge waren als Reportage gestaltet, acht als Interview (siehe Tabelle 6).

Bewertung des Titels

Über 66% der Titel der Zeitungsartikel waren negativ konnotiert, wie beispielsweise „Betrug rechnet sich nicht“ (FAZ 321). Rund 8% der Beiträge trugen einen positiven bewerteten Titel, wie „Die meisten Amerikaner sind bereit, zu verzeihen“ (FAZ 41) und rund ein Viertel waren neutral verfasst, wie beispielsweise „Wir in Wolfsburg“ (H 87). Insgesamt wurden nur 8% der Beitragstitel positiv bewertet, wobei das Verhältnis zwischen US-amerikanischen (48%) und deutschen positiven Titeln (51%) fast ausgeglichen war. Deutsche Beiträge waren mit 68% häufiger neutral betitelt, als US-amerikanische (32%). Zwei Drittel der negativ bewerteten Artikeltitel fand sich in deutschen Medien (69%) (Siehe Tabelle 7).

5.2 Krisenkommunikationsstrategien

Insgesamt wurde in etwas mehr als der Hälfte der Fälle mindestens eine Krisenkommunikationsstrategie dargestellt (51,4%) (Siehe Tabelle 8). Dabei berichteten deutsche Medien (61%) häufiger von Krisenkommunikationsstrategien des VW-Konzerns als US-amerikanische Medien (39%) (Siehe Tabelle 9). Crisis Response Strategies wurden insgesamt mit einem Viertel am häufigsten im ersten Untersuchungszeitraum verzeichnet. In den restlichen drei Untersuchungszeiträumen waren die CRS relativ gleichmäßig verteilt: 7% im 1. UZ, 9% im 2. UZ und 9% im 3. UZ (Siehe Tabelle 67).



Abbildung 10: Häufigkeit der Crisis Response Strategies nach Herkunftsland des Artikels

Von den 185 Artikeln, in denen CRS abgebildet wurden, waren 61% aus Deutschland und 39% aus den USA.

Leugnende Strategien

Die CCS „Leugnen“ kam in 11% aller Fälle vor (siehe Tabelle 10). Dabei wurde die Unterkategorie der CCS namens „Einfaches Leugnen“ in allen Fällen dargestellt (Siehe Tabelle 13), wie beispielsweise „US regulators are angry that VW took more than a year to admit that it had used defeat devices“ (FT121), die Unterkategorie der leugnenden Strategie „Sündenbock“ wurde nicht repräsentiert (Siehe Tabelle 12). Wurden leugnende Strategien in Zeitungsartikeln dargestellt, geschah dies in über der Hälfte der Fälle (59%) in deutschen Beiträgen (Siehe Tabelle 11).

Die CCS „Leugnen“ war auffallend stark im dritten Untersuchungszeitraum vorhanden. Hier fanden sich 70% von allen deutschen Beiträgen, in denen „Leugnen“ vorkam. Im Vergleich dazu war nur ein Viertel aller US-amerikanischen Berichte, in denen „Leugnen“ vorkam, im dritten UZ vorhanden. Diese CCS wurde in den US-amerikanischen Medien mit 38% am häufigsten im ersten Untersuchungszeitraum dargestellt, in Deutschland waren es nur 9%. Im zweiten Untersuchungszeitraum unterschieden sich die Ergebnisse kaum. 19% aller US-amerikanischen Artikel und 22% der deutschen Artikel mit „Leugnen“ befanden sich hier. Im vierten UZ waren erhebliche Unterschiede zu erkennen. Während hier in den deutschen Medien kein einziges Mal die Strategie „Leugnen“ vorkam, waren 19% aller US-amerikanischen Artikel mit „Leugnen“ in dieser Zeitspanne zu finden (Siehe Tabelle 64).

Verantwortung abschieben

Die Strategie „Verantwortung abschieben“ wurde nur in knapp 4% der 360 Fälle abgebildet. Davon wurde in allen Fällen die Sub-Strategie der „Rechtfertigung“ präsentiert, wie beispielsweise: „In einem Interview mit dem Sender NPR hatte Müller die Manipulationen an Dieselfahrzeugen als technisches Problem bezeichnet“ (H282). Die Sub-Strategien des Verantwortungsabschubs durch „Provokation“, „Unfall“ oder „Gute Absichten“ wurde kein einziges Mal dargestellt (Siehe Tabelle 14). Wurde die CCS „Verantwortung abschieben“ in den Medienberichten dargestellt, wurde dies mit 85% überwiegend in deutschen Medien getan (Siehe Tabelle 15). Dies geschah zu 90% im dritten Untersuchungszeitraum (Siehe Tabelle 65).

Wiederherstellende Maßnahmen

Die CCS der „Wiederherstellenden Maßnahmen“ wurde in 19% aller Zeitungsberichte gefunden (Siehe Tabelle 16). Fast drei Viertel (73,5%) davon machte die Substrategie „Kompensation“ aus: „Unterdessen haben zumindest Hunderttausende VW-Fahrer eine Sorge weniger: Volkswagen will für seine Kunden mögliche Nachzahlungen bei der Kfz-Steuer wegen falscher CO-Angaben bezahlen“ (SZ216). 17% entfielen auf die Substrategie „Abpuffern“, gefolgt von fast einem Zehntel der Substrategie „Minimierung“. Die Substrategien „Transzendierung“ und „Ankläger attackieren“ kamen kein einziges Mal vor (Siehe Tabelle 17). Wurden wiederherstellende Maßnahmen von VW in Medienberichten wiedergegeben, war dies mit 75% vorwiegend in deutschen Zeitungsberichten der Fall (Siehe Tabelle 18).

Insgesamt fanden sich 15% der Artikel, die wiederherstellende Maßnahmen beinhalteten, im ersten, fast ein Viertel im zweiten, 20% im dritten und über 40% im vierten Untersuchungszeitraum. Während es in den ersten beiden UZ keine auffälligen Unterschiede zwischen den Ländern gab, war eine Auffälligkeit im dritten und vierten UZ zu verzeichnen: 27% der deutschen Artikel mit wiederherstellenden Maßnahmen wurden im dritten UZ publiziert, während in den USA in diesem Zeitraum kein einziger dieser Art erschien. Dafür fanden sich Beiträge mit wiederherstellenden Maßnahmen von VW in den USA im vierten Zeitraum fast doppelt so häufig (63%) wie in Deutschland (35%) (Siehe Tabelle 66).

Korrekturhandlung

Die CRS „Korrekturhandlung“ wurde in mehr als einem Drittel aller Fälle abgebildet (37,5%) (Siehe Tabelle 19). Von den Artikeln, in denen eine Korrekturhandlung von VW beschrieben wurde, war dies in 31% der deutschen und in mehr als der Hälfte (51%) der amerikanischen Berichte der Fall (Siehe Tabelle 20). Ein Beispiel hierfür wäre: „The company is putting together an action plan to deal with the crisis, and has appointed Jones Day, a US law firm, to carry out an investigation into how the mission cheated occurred“ (FT124).

Mortifikation

Die CRS „Mortifikation“ wurde in 13% aller Zeitungsberichte dargestellt. In 48 der Zeitungsartikel bat einer der CEOs von Volkswagen ausdrücklich um Verzeihung (Siehe Tabelle 21), wie „We have let down our customers and I am truly sorry for that“, said Herbert Diess, VW chief executive“ (WP310). Von den Artikeln, in denen die CRS „Mortifikation“ dargestellt wurde, waren 12% aus Deutschland und 17% aus den USA (Siehe Tabelle 22).



Abbildung 11: Abgebildete Crisis Response Strategies im Vergleich

Insgesamt wurde die CRS Korrekturhandlung in 37%, Wiederherstellende Maßnahmen in 19%, Mortifikation in 13%, Leugnen in 11% und Verantwortung abschieben in 4% aller Berichte abgebildet.

5.3 Nachrichten-Frames

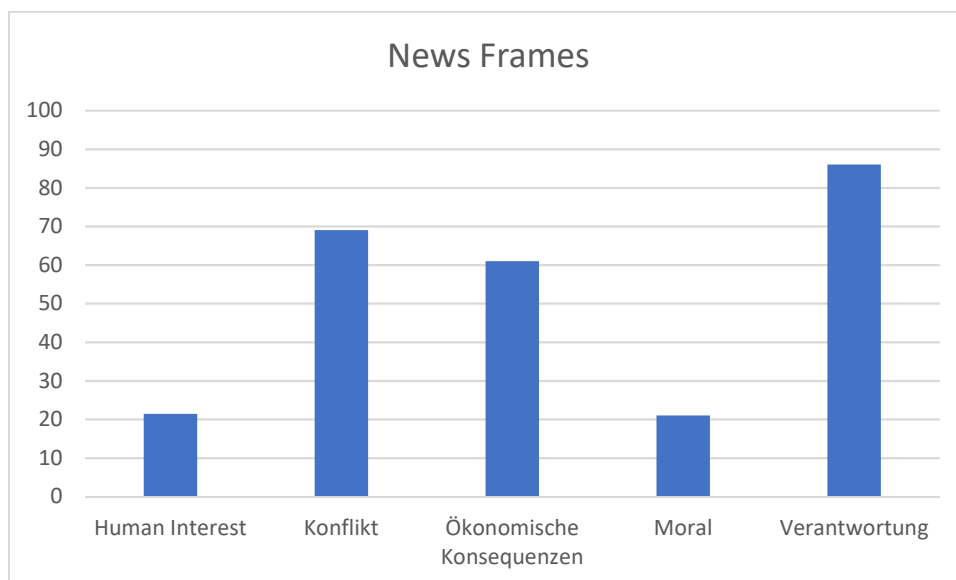


Abbildung 12: News Frames in der Medienberichterstattung

Der Frame „Verantwortungszuschreibung“ kam in 81% aller Zeitungsartikel vor (Siehe Tabelle 23), „Konflikt“ (Siehe Tabelle 44) war in 69% aller Beiträge enthalten, 61%

enthielten den Frame „Ökonomische Konsequenzen“ (Siehe Tabelle 40), 21% „Moral“ (Siehe Tabelle 36) und ebenso 21% „Human Interest“ (Siehe Tabelle 50).

News-Frame „Verantwortungszuschreibung“

Verantwortungszuschreibung für die Krise

Der Frame „Verantwortungszuschreibung für die Krise“ wurde in 86% der Fälle in Medienberichten genutzt (Siehe Tabelle 23). Dabei wurde die Verantwortung für die Krise mit 61% mehrheitlich auf den Konzern Volkswagen gelegt. Insgesamt wurde in 30% der Zeitungsberichte die Verantwortung für die Krise auf die CEO-Ebene gelegt. Die häufigste Verantwortungszuschreibung erfolgte bei sowohl deutschen als auch US-amerikanischen Beiträgen auf den deutschen VW-CEO Martin Winterkorn mit 24,5%. 3,8% der Artikel schrieben die Verantwortung auf den US-amerikanischen CEO Michael Horn zu, 1,4% auf Winterkorns Nachfolger, Matthias Müller. Eine Krisenverantwortlichkeit wurde zudem in 8,7% der Fälle auf externe Institutionen und/oder Personen außerhalb des Volkswagen-Konzerns gelegt (Siehe Tabelle 24).



Abbildung 13: Verantwortungszuschreibung durch die Krise

Betrachtet man die Ebene der Verantwortungszuschreibung für die Krise auf den CEO, wurde Martin Winterkorn zu 80% unter den drei CEOs für die Krise verantwortlich gemacht, in mehr als einem Zehntel der Berichte der US-amerikanische CEO Michael Horn und in fast 5% der Fälle Matthias Müller (Siehe Tabelle 25).

Verantwortungszuschreibung für die Krise im Ländervergleich

Im Vergleich zwischen US-amerikanischen und deutschen Medien zeigt sich kein großer Unterschied bei der Zuschreibung der Verantwortung auf den CEO Martin Winterkorn: Fast 30% der deutschen Medien schrieben Winterkorn Verantwortung für die Krise zu, in US-amerikanischen Beiträgen war dies in 27,4% der Beiträge der Fall (Siehe Tabelle 26).

Äußerst wenige Beiträge legten die Verantwortung für die Krise auf Winterkorns Nachfolger Müller. Dies war bei 2% (5 Artikel) der deutschen und nur einem Artikel der US-amerikanischen Berichten der Fall (Siehe Tabelle 32).

Eine exakt gleiche Verteilung zwischen deutschen und US-amerikanischen Medien ließ sich bei der Verantwortungszuschreibung für die Krise auf den US-amerikanischen CEO Horn erkennen: 4,5% der deutschen und der US-amerikanischen Zeitungsartikel legten die Verantwortung für die Krise auf den CEO Horn (Siehe Tabelle 34).

Im Vergleich zwischen US-amerikanischen und deutschen Medien legten Zeitungsberichte aus den USA stärker die Verantwortung für die Krise auf das Unternehmen Volkswagen. 85% der US-amerikanischen Berichte gaben dem Unternehmen die Schuld für die Krise, während das nur 67% der deutschen Beiträge taten (Siehe Tabelle 27).

Auch die Zuschreibung für die Verantwortung der Krise auf externe Personen/Institutionen außerhalb des VW-Konzerns war im Ländervergleich ausgeglichen: 10,5% der deutschen und 9,7% der US-amerikanischen Beiträge legten die Verantwortung dafür auf externe Individuen bzw. Institutionen (Siehe Tabelle 30). Hier ist anzumerken, dass diese Variable der Verantwortungszuschreibung für die Krisenlösung auf externe Personen/Gruppen außerhalb von VW beim Reliabilitätstest einen schwachen Koeffizienten von Cohen's Kappa aufwies (Siehe Kapitel 5.6 Intracoderreliabilität).

Verantwortungszuschreibung für die Lösung der Krise

Bei der Verantwortung für die Lösung der Krise gewichteten deutsche Medien die Fähigkeiten des CEOs Winterkorn fast doppelt so schwer wie US-amerikanische: 14% der deutschen und 8% der US-amerikanischen Beiträge legten die Verantwortung für die Lösung der Krise auf den CEO Winterkorn. Insgesamt war dies damit in 12% der Beiträge der Fall. (Siehe Tabelle 28).

Kaum ein Unterschied war zwischen deutscher und US-amerikanischer Berichterstattung bei der Zuschreibung der Verantwortung für die Krisenlösung auf den CEO Müller zu

erkennen. 25% der deutschen Beiträge legten die Verantwortung auf Müller, bei US-amerikanischen waren es 27% (Siehe Tabelle 33).

Bei nur 2% der deutschen Artikel wurde die Verantwortung für die Lösung der Krise auf den CEO Horn zugeschrieben, bei den amerikanischen Artikeln war dies bei 4% damit doppelt so häufig der Fall (Siehe Tabelle 35).

Die Verantwortungszuschreibung für die Lösung der Krise auf das Unternehmen VW war sowohl bei den deutschen als auch bei den US-amerikanischen Medien ausgeglichen und am stärksten ausgeprägt: Bei 60% der deutschen Artikel wurde die Verantwortung dafür auf VW gelegt, bei den amerikanischen Artikeln war dies bei 61% der Fall (Siehe Tabelle 29).

In den Beitragsfällen, in denen die Verantwortung für die Lösung der Krise auf Institutionen/Personen außerhalb von VW gelegt wurde, konnten keine großen Unterschiede zwischen Deutschland und den USA erkannt werden. Fast 37% der deutschen Artikel und 34,5% der US-amerikanischen Artikel schrieben die Verantwortung externen Institutionen oder Personen zu (Siehe Tabelle 31).

Bezüglich der Stärke des Frames ergaben sich im Ländervergleich folgende Ergebnisse: War die Verantwortungszuschreibung für die Krise oder die Lösung der Krise auf den CEO, das Unternehmen VW oder externe Personen/Institutionen vorhanden aber nur gering ausgeprägt, war dies in 51% der deutschen Zeitungsberichte mit Verantwortungszuschreibung der Fall, jedoch nur in 43% der US-amerikanischen. War der Frame Verantwortungszuschreibung stark ausgeprägt, war dies in 40% der deutschen und 48% der US-amerikanischen Artikel der Fall. Obwohl weniger deutsche Medien eine starke Ausprägung der Verantwortungszuschreibung aufwiesen, war es bei einer sehr starken Ausprägung wiederum umgekehrt: 7% der Artikel mit Verantwortungszuschreibung wiesen einen sehr starken Verantwortungsframe auf, wohingegen nur 4,5% der US-amerikanischen Artikel eine sehr starke Ausprägung aufwiesen (Siehe Tabelle 61 und Tabelle 62).

News Frame „Moral“

In mehr als einem Fünftel der Nachrichtenbeiträge wurde der News-Frame „Moral“ angewandt (Siehe Tabelle 36). Hinsichtlich der Unterschiede zwischen deutschen und US-amerikanischen Zeitungsartikeln wurde die Unterkategorie der „moralischen Botschaft“ bei 14% der deutschen Artikel verwendet, bei den US-amerikanischen Artikeln war dies in

10% der Beiträge der Fall (Siehe Tabelle 37). Sowohl 10% der deutschen als auch 10,6% der US-amerikanischen Beiträge bezogen sich im „Moral“-Frame auf Moral, Gott oder andere religiöse Lehren (Siehe Tabelle 38) und 16% der deutschen sowie 12% der US-amerikanischen Zeitungsartikel beinhalteten „soziale Vorschriften“ als dritte Unterkategorie des News-Frames „Moral“ (Siehe Tabelle 39).

Bei der Untersuchung, wie viele dieser drei Sub-Kategorien des „Moralischen Frames“ innerhalb dessen vorkamen, um die Stärke des Frames zu messen, ergab sich folgendes: Sowohl bei sehr schwachen als auch sehr starken Ausprägungen war kaum ein Unterschied zwischen deutscher und US-amerikanischer Berichterstattung zu erkennen, außer bei einem starken Moral-Frame, in dem zwei Unterkategorien vermerkt wurden: 7% der deutschen Zeitungsartikel, die zwei von drei Subkategorien des „Moral-Frames“ beinhalteten standen nicht einmal 2% der US-amerikanischen Artikel gegenüber. Die restlichen Zeitungsartikel wurden im Ländervergleich relativ gleich stark genutzt: 75% der deutschen und 81% der US-amerikanischen Artikel nutzte gar keinen Moral-Frame, 13% der deutschen und 11% der US-amerikanischen Berichte nutzten einen schwachen Moral-Frame, in dem nur eine Subkategorie der Moral gefunden wurde und 4,5% der deutschen und 6% der US-amerikanischen Zeitungsartikel nutzte einen sehr starken Moral-Frame mit drei von drei Unterkategorien (Siehe Tabelle 58).

News-Frame „Ökonomische Konsequenzen“

Der News-Frame „Ökonomische Konsequenzen“ kam mit 61% in mehr als der Hälfte aller Zeitungsberichte vor (Siehe Tabelle 40) und war damit ein stark vertretener Frame. Bei Betrachtung der drei Unterkategorien des News-Frames ergab sich folgendes: 29% der deutschen und 34% der US-amerikanischen Zeitungsartikel sprachen im Moment oder in der Zukunft von finanziellem Verlust oder Gewinn des Unternehmens VW (Siehe Tabelle 41). 42% der deutschen und 49% der US-amerikanischen Beiträge sprachen über Kosten beziehungsweise den Grad des finanziellen Aufwands der VW-Krise (Siehe Tabelle 42) und fast die Hälfte der Zeitungsberichte (50% der deutschen und 49% der US-amerikanischen) nahm Bezug auf ökonomische Konsequenzen für VW, wenn eine Vorgehensweise angestrebt bzw. nicht angestrebt wird (Siehe Tabelle 43).

Bei der Untersuchung nach dem Grad beziehungsweise der Stärke der Ausprägung der drei Sub-Kategorien der „Ökonomischen Frames“ (1) finanzieller Verlust/Gewinn, 2) finanzieller Aufwand der Krise, 3) ökonomische Konsequenzen, wenn eine Vorgehensweise angestrebt bzw. nicht angestrebt wird) ergab sich folgendes: Fast 39% der

deutschen und US-amerikanischen Artikel wiesen gar keinen ökonomischen Frame auf. 16% der deutschen und 19% der US-amerikanischen Beiträge wiesen nur eine Sub-Kategorie des Ökonomischen Frames auf. 26% der deutschen und 28% der US-amerikanischen Zeitungsartikel wiesen einen starken ökonomischen Frame auf, indem sie zwei Sub-Kategorien des Frames beinhalteten. Ebenfalls fast gleich viele Artikel pro Medienherkunftsland, nämlich 18% der deutschen und 19% der US-amerikanischen, wiesen einen sehr starken ökonomischen Frame auf, indem sie alle drei Sub-Kategorien erwähnten (Siehe Tabelle 57).

News-Frame „Konflikt“

Der News-Frame „Konflikt“ war mit 69% in einem Großteil der Zeitungsberichte vorhanden (Siehe Tabelle 44). Von diesen 249 Berichten verwiesen 41% auf zwei oder mehr Seiten des Problems, 34% beinhalteten einen Vorwurf einer Partei, eines Individuums, einer Gruppe oder eines Landes auf ein(e) ander(e) und fast ein Viertel reflektierten eine Meinungsverschiedenheit zwischen Parteien, Individuen, Gruppen oder Ländern. Nur vier Berichte sprachen explizit von GewinnerInnen oder VerliererInnen der Krise (Siehe Tabelle 45).

In der Unterkategorie „Meinungsverschiedenheit“ des News-Frames „Konflikt“ wurde in 44,5% der deutschen Artikel von einer Meinungsverschiedenheit zwischen Parteien/Individuen/Gruppen/Ländern reflektiert, in US-amerikanischen Beiträgen war dies in 26% der Berichte der Fall (Siehe Tabelle 46).

Die Unterkategorie „Vorwurf“ des News-Frames „Konflikt“ wurde in beiden Ländern gleich häufig genutzt: 55% der deutschen und 56% der US-amerikanischen Beiträge berichteten von einem Vorwurf einer Partei/eines Individuums/eines Landes auf ein(e) andere(s) (Siehe Tabelle 47).

Sehr häufig wurde die Unterkategorie „mehrseitiges Problem“ genutzt: Eine überwiegende Mehrheit der deutschen Artikel (71%) verwies im Bericht auf zwei oder mehr Seiten des Problems. Bei US-amerikanischen Berichten war dies zu 58% der Fall (Siehe Tabelle 48).

Im News-Frame „Konflikt“ wurde nur sehr selten explizit von „GewinnerIn bzw. VerliererIn“ gesprochen: Jeweils zwei der deutschen und der US-amerikanischen Berichte nutzte diese Unterkategorie des Konflikt-Frames (Siehe Tabelle 49).

Bei der Untersuchung nach dem Grad der Ausprägung des „Konflikt-Frames“ zeigten sich hinsichtlich der Herkunft der Medien keine gravierenden Unterschiede. 11% der deutschen

und 9% der US-amerikanischen Berichte wiesen einen sehr geringen Konflikt-Frame (mit nur einer Unter-Kategorie des Frames) auf. Ebenfalls auf fast gleichem Niveau befanden sich Berichte mit geringem Konflikt-Frame. Fast ein Viertel der deutschen und ein wenig über ein Viertel der US-amerikanischen Zeitungsberichte wurden mit einem nur gering starken Konflikt-Frame ausgestattet und nicht einmal ein Prozent der deutschen, noch der US-amerikanischen Zeitungsartikel wies einen sehr starken Konflikt-Frame auf. Lediglich bei mäßigem Konflikt-Frame, also zwei von vier Subkategorien des Konflikt-Frames, zeigten sich länderspezifische Unterschiede: 37% der deutschen und nur 25% der US-amerikanischen Berichte wiesen einen Konflikt-Frame mit mäßiger Stärke auf (Siehe Tabelle 59).

News Frame „Human Interest“

Etwas mehr als ein Fünftel der Beiträge nutzte den News Frame „Human Interest“ (Siehe Tabelle 50). Von den vier Unterkategorien betonten die meisten Artikel mit 38% wie Individuen/Gruppen von dem Problem betroffen sind. Es wurden fast ebenso viele Adjektive oder persönliche Fallbeispiele, die Gefühle von Wut, Empathie-Mitgefühl, Sympathie oder Mitleid auslösten dargestellt (25%) wie das ein menschliches Beispiel oder „menschliches Gesicht“ zu dem Thema präsentiert wurde (24%). Davon stellten nur 17 Berichte (13,5%) das Privatleben eines Akteurs des Falles dar (Siehe Tabelle 28).

Im Ländervergleich zwischen deutschen und US-amerikanischen Medien ergaben sich folgende Resultate: Es zeigten sich kaum Unterschiede zwischen der deutschen und der US-amerikanischen Berichterstattung im Hinblick auf die Unterkategorie des „menschlichen Beispiels“ im „Human Interest Frame“: Sowohl 8,5% der deutschen als auch 8% der US-amerikanischen Berichte beinhalteten ein menschliches Beispiel oder „menschliches Gesicht“ zum VW-Abgasskandal (Siehe Tabelle 52).

In der Unterkategorie „Emotion“ des „Human Interest“ Frames zeigte sich, dass 6% der deutschen Artikel Adjektive oder persönliche Fallbeispiele, die Gefühle von Wut, Empathie-Mitgefühl, Sympathie oder Mitleid auslösten, beinhalteten. Bei US-amerikanischen Zeitungsberichten war dies mehr als doppelt so häufig der Fall (14%) (Siehe Tabelle 53).

15% der deutschen Artikel betonten, wie Individuen /Gruppen von dem VW-Abgasskandal betroffen sind. Bei US-amerikanischen Beiträgen war dies zu 11% der Fall (Siehe Tabelle 54).

Sowohl in den USA als auch in Deutschland wurde das Privatleben der AkteurInnen des VW-Abgasskandals nur sehr selten dargestellt. 5% der deutschen und 4% der US-amerikanischen Fälle stellten unter dem News Frame „Human Interest“ das Privatleben eines Akteurs/einer Akteurin dar (Siehe Tabelle 55).

Bei der Untersuchung nach verschiedenen starken Ausprägungen des Frames „Human Interest“ nach Medienherkunftsland zeigten sich auch hier zwischen dem deutschen und dem amerikanischen Sprachraum keine Unterschiede. 14% der deutschen und 13% der US-amerikanischen Berichte wiesen einen sehr geringen Human Interest Frame auf, 3% der deutschen und 4% der amerikanischen Artikel einen geringen Human Interest Frame. Auch jene Zeitungsartikel mit starkem Human Interest Frame (2% der deutschen und 4% der US-amerikanischen) beziehungsweise sehr starkem Human Interest Frame (2% der deutschen und 1% der US-amerikanischen) unterschieden sich kaum (Siehe Tabelle 60).

5.4. Bewertung der Berichterstattung

Von 360 Beiträgen waren nur zwei deutsche und ein US-amerikanischer Zeitungsbericht positiv verfasst. Fast ein Viertel der Berichte wiesen eine ambivalente Berichterstattung auf und drei Viertel der Zeitungsartikel berichteten negativ über den VW-Abgasskandal. Im Ländervergleich zwischen Deutschland und den USA deckten sich diese Ergebnisse (Siehe Tabelle 56).

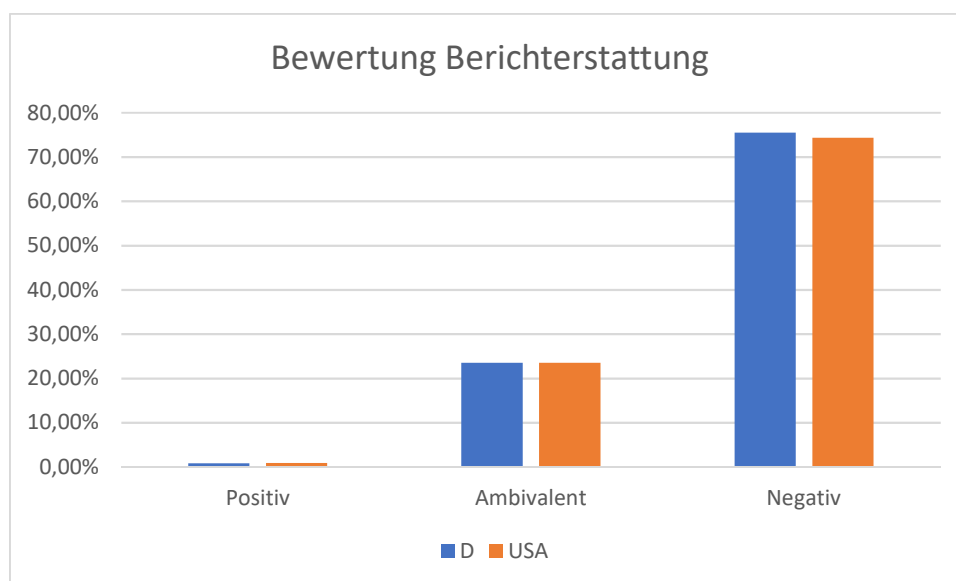


Abbildung 14: Positive, ambivalente oder negative Berichterstattung nach Medienherkunftsland

6. Diskussion der Ergebnisse

Insgesamt publizierten die ausgewählten deutschen Tageszeitungen mehr als doppelt so viele Beiträge zum VW-Abgasskandal als US-amerikanische Medien. Titel deutscher Beiträge waren zudem sehr viel häufiger negativ konnotiert – zwei Drittel der negativ bewerteten Artikeltitel fanden sich im deutschen Raum. In der vorliegenden Arbeit sind die Artikeltitel im deutschen Raum zwar häufiger negativ verfasst, insgesamt unterscheiden sich die US-amerikanischen Berichte von den deutschen in ihrer ganzheitlichen Bewertung zwischen positiv, ambivalent und negativ fast gar nicht. Diese Beobachtung widerspricht teilweise der Forschungsliteratur, in der gezeigt wurde, dass nicht lokale Zeitungen im Vergleich zu nationalen Medien mit neutralerem Ton über Krisen berichten (Romenti/Valentini, 2010: 388ff).

Folglich muss die H5 „Deutsche Medien berichten negativer über den VW-Abgasskandal als US-amerikanische Medien“ falsifiziert werden.

Die Forschungsfrage 1, welche imagereparierenden Krisenkommunikationsstrategien von Volkswagen durch die ausgewählten Medien in Bezug zum VW-Abgasskandal dargestellt wurden, kann im Folgenden beantwortet werden:

In rund jedem zweiten Zeitungsartikel wurde mindestens eine Krisenkommunikationsstrategie dargestellt. Die Korrekturhandlung war die mit Abstand am häufigsten dargestellte Krisenkommunikationsstrategie (in 37% aller Zeitungsartikel). Nachfolgend wurden wiederherstellende Maßnahmen (19%), Mortifikation (13%), leugnende Strategien (11%) und zuletzt und nur sehr selten Verantwortung abschieben (4%) dargestellt. Auffallend war, dass die CRS „Leugnen“ und „Verantwortung abschieben“ sowohl in deutschen als auch in US-amerikanischen Medienberichten mit starker Mehrheit im dritten Untersuchungszeitraum vertreten waren. Dieses verstärkte Auftreten kann wohl damit begründet werden, dass sich der damals neuernannte VW-CEO Matthias Müller erstmals während eines USA-Besuchs für die Diesellaffäre entschuldigte, gleichzeitig jedoch in einem Interview absichtlichen Betrug leugnete - Eine Taktik, die nach theoretischen PR-Empfehlungen kontraproduktiv ist: Eine Kombination der einerseits akkommodativen Strategie Verleugnung zusammen mit der defensiven Strategie Mortifikation, reduziert die Wirkung letztgenannter (Kim, Avery & Lariscy: 2009: 448). Auch ein Viertel der deutschen Artikel, die Wiederherstellende Maßnahmen beinhalteten,

wurden im dritten Untersuchungszeitraum publiziert, während in den USA kein einziger Artikel mit dieser Image Repair Strategy erschien.

Die Korrekturhandlung als am häufigsten dargestellte Krisenkommunikationsstrategie in Medienberichten fügt sich in die Erkenntnisse vorhergegangener Studien ein (Bowen/Zheng, 2015:44f; Ngai/Falkheimer, 2017: 247; Holtzhausen/Robertson, 2009:175ff; Lyu, 2012: 780; Romenti/Valentini, 2010: 388ff). Obwohl die Strategie des Leugnens in anderen Untersuchungen ebenfalls stark vertreten war (An/Gower/Cho, 2011: 77ff; Meng, 2010: 67ff; Lyu, 2012: 780), wurde sie hier seltener repräsentiert, erreichte jedoch trotzdem knapp über ein Zehntel aller Medienberichte.

Fast drei Viertel der Wiederherstellenden Maßnahmen bezogen sich auf die Sub-Strategie der Kompensation, die restlichen wiederherstellenden Strategien wurden in Form des Abpufferns repräsentiert. Die beiden Substrategien der Transzendierung und des Attackierens des Anklägers kamen nicht vor. Die CCS „Mortifikation“, also das ausdrückliche Bitten um Verzeihung, wurde in 13% aller Zeitungsberichte dargestellt. Fast ebenso häufig (11%) wurde die CCS „Leugnen“ in Zeitungsberichten erwähnt, wobei nur über die Sub-Strategie des „Einfachen Leugnens“ berichtet wurde und die Sub-Strategie des „Sündenbocks“ gar nicht repräsentiert wurde. Die CCS „Verantwortung abschieben“ wurde in sehr geringem Ausmaß in Medienberichten erwähnt, wobei nur die Sub-Strategie der „Rechtfertigung“ abgebildet wurde und die Sub-Strategien von „Verantwortung abschieben“ in Form von „Provokation“, „Unfall“ oder „Gute Absichten“ kein einziges Mal beschrieben wurden.

Im Hinblick auf theoretische Empfehlungen hätte VW stärker akkommodative Strategien in Form von „Mortifikation“ und „Abpuffern“ anwenden sollen, wobei die Empfehlung der „Korrekturhandlung“ in dieser Krise erfüllt wurde. Denn ausgehend von Coombs Krisenkommunikationsstrategien nach Krisentyp, Beweislage, Schaden und Krisengeschichte handelt es sich beim VW-Abgasskandal um eine durch Verbrechen beziehungsweise menschliches Versagen ausgelöste und vermeidbare Krise, die nur schwer zu leugnen ist. Nach Coombs Richtlinien ist daher die Krisenkommunikationsstrategie „Mortifikation“ für Opfer und Nicht-Opfer zu empfehlen. Das Unternehmen sollte ausdrücklich um Verzeihung bitten und gleichzeitig positive Unternehmenseigenschaften betonen (Coombs, 1995: 466 & Coombs, 1998:181). Dieselbe Vorgehensweise empfiehlt Benoit: Wird das Unternehmen für die Krise verantwortlich gemacht, ist die Strategie der

„Mortifikation“ die effektivste (Benoit, 1997:178&183). Demnach wären die Crisis Response Strategies „Mortifikation“, „Korrekturhandlung“ und „Abpuffern“ (als Sub-Strategie der Wiederherstellenden Maßnahmen) am effektivsten, um einen Schaden der Unternehmensreputation abzuschwächen und auf die Bedürfnisse der Stakeholder einzugehen.

Hypothese 1: „Die Krisenkommunikationsstrategien „Abpuffern“, „Leugnen“ und „Korrekturhandlung“ werden am häufigsten in den Medien dargestellt“ kann damit falsifiziert werden. Zwar wurde die Korrekturhandlung tatsächlich am häufigsten dargestellt, doch statt Abpuffern kam die Kompensation als Sub-Strategie der Wiederherstellenden Maßnahmen am zweithäufigsten vor. Leugnende Strategien kamen in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit erst nach der „Mortifikation“ mit rund 10% aller Fälle an vierter Stelle.

Bezüglich Forschungsfrage 2, die nach Unterschieden in der Darstellung der Krisenkommunikationsstrategien von Volkswagen in deutschen und US-amerikanischen Medien fragte, fanden sich diese Ergebnisse:

Insgesamt berichteten die ausgewählten deutschen Medien häufiger von Krisenkommunikationsstrategien des VW-Konzerns als US-amerikanische Medien. Wiederherstellende Strategien, Mortifikation und leugnende Strategien wurden allesamt häufiger in deutschsprachigen Zeitungsartikeln abgebildet. Einzig die (insgesamt am stärksten vertretene) CCS Korrekturhandlung wurde seltener in deutschen als in US-amerikanischen Berichten dargestellt.

Von den Artikeln, in denen eine Korrekturhandlung von VW beschrieben wurde, war dies in fast einem Drittel der deutschen, jedoch in mehr als der Hälfte der amerikanischen Berichte der Fall. Hingegen wurden wiederherstellende Maßnahmen von VW mit einer großen Mehrheit von 75% in deutschen Zeitungsberichten wiedergegeben. Die Strategie der Mortifikation wurde ein wenig häufiger in US-amerikanischen Medien repräsentiert. Wurden leugnende Strategien in Zeitungsartikel dargestellt, geschah dies in über der Hälfte der Fälle in deutschen Beiträgen. Wurde die CCS „Verantwortung abschieben“ in den Medienberichten dargestellt, wurde dies mit 85% überwiegend in deutschen Medien getan.

Hypothese 2: „Deutsche Medien berichten häufiger über Krisenkommunikationsstrategien von Volkswagen“ konnte den Ergebnissen nach in der vorliegenden Arbeit damit bestätigt werden.

Hinsichtlich Forschungsfrage 3 „Welche Frames nutzten Medien hinsichtlich des VW-Abgasskandals?“ konnten folgende Frames in der Berichterstattung ausgemacht werden: Insgesamt berichteten die Medien über den VW-Abgasskandal am stärksten mit Fokus auf die Zuschreibung von Verantwortung für die Krise sowie deren Lösung und Konflikten, Meinungsverschiedenheiten und Vorwürfen zwischen Parteien, Individuen, Gruppen sowie Hinweisen zu mehreren Seiten des Problems. Von den fünf News-Frames der Verantwortungszuschreibung, Konflikt, Moral, Ökonomische Konsequenzen und Human Interest wurde der News-Frame der Verantwortungszuschreibung für die VW-Krise in einem Großteil der analysierten Zeitungsberichte (85%) dargestellt. Mit fast 70% war der Frame Konflikt ebenfalls in einer überwiegenden Mehrheit der Zeitungsberichte vorhanden. Auffallend war, dass unter dem Konflikt-Frame fast doppelt so viele deutsche Artikel von einer Meinungsverschiedenheit zwischen Parteien, Individuen oder Gruppen berichteten, als Tageszeitungen aus den USA. Deutsche Medien verwiesen zudem in ihren Berichten häufiger auf zwei oder mehrere Seiten des Skandals als US-amerikanische. Vorwürfe von bestimmten Personen oder Institutionen auf andere wurden in beiden Ländern gleichermaßen dargestellt. Mehr als die Hälfte aller Zeitungsberichte (61%) nutzte zudem den News-Frame der Ökonomischen Konsequenzen der VW-Krise in ihrer Berichterstattung, wobei sowohl deutsche als auch US-amerikanische Artikel zu fast gleichen Anteilen diesen Frame zeigten. Der News Frame „Human Interest“ mit Fokus auf menschliche Fallbeispiele und Betroffene wurde in einem Fünftel der Beiträge genutzt und war damit am seltensten repräsentiert. Eine Gegenüberstellung deutscher und US-amerikanischer Artikel zeigte, dass in diesem Frame letztgenannte mehr als doppelt so häufig persönliche und emotionsauslösende Fallbeispiele darstellten, als deutsche. In mehr als einem Fünftel der Beiträge wurde der News Frame Moral angewandt, wobei keine nennenswerten Unterschiede in deutschsprachiger und US-amerikanischer Berichterstattung zu finden waren, außer, dass deutsche Artikel ein wenig häufiger soziale Vorschriften beinhalteten. Die Erkenntnis, dass die News-Frames Verantwortungszuschreibung, Konflikt und Ökonomische Konsequenzen am häufigsten in den Medienberichten vorhanden waren, deckt sich mit etlichen vorhergegangenen Studien (An/Gower, 2009: 111; Semetko/Valkenburg, 2000, 95ff; Nijkraak, 2015: 87; Kuttschreuter et. al, 2011: 2010).

Damit kann H3 „Die Nachrichten-Frames „Verantwortungszuschreibung“, „Konflikt“ und „ökonomische Konsequenzen“ werden am häufigsten in Zeitungsberichten über den VW-Abgasskandal genutzt“ bestätigt werden.

Hinsichtlich Forschungsfrage 4 „Wurde die Verantwortung für den VW-Abgasskandal von medialer Seite auf den CEO (individuelle Ebene) oder das Unternehmen Volkswagen (organisatorische Ebene) gelegt?“ zeigten sich diese Ergebnisse:

Innerhalb des Frames der Verantwortungszuschreibung wurde dem Konzern VW eher die Verantwortung für die Krise sowie für die Krisenlösung zugeschrieben, als dass sie auf die Ebene des CEOs gelegt wurde. Mehr als die Hälfte der Zeitungsartikel formulierte eine Verantwortungszuschreibung auf Volkswagen, hingegen nur 30% auf einen der drei CEOs. Interessanterweise legten US-amerikanische Medien stärker die Verantwortung für die Krise auf VW (85%), während das nur 67% der deutschen Medienberichte tat. Bei der Verantwortung für die Lösung der Krise gewichteten deutsche Medien die Fähigkeiten des CEOs Winterkorn fast doppelt so schwer wie US-amerikanische. Die häufigste Verantwortungszuschreibung erfolgte sowohl bei deutschen als auch bei US-amerikanischen Beiträgen auf den zurückgetretenen deutschen VW-CEO Martin Winterkorn. Dem US-CEO Michal Horn und dem Nachfolger Winterkorns, Matthias Müller, wurde nur geringfügig Verantwortung für den VW-Skandal zugeschrieben. Unterschiede in der Verantwortungszuschreibung auf die anderen beiden CEOs gab es bei einem Vergleich zwischen deutschen und US-amerikanischen Medien nicht. Auch externen Institutionen (wie beispielsweise der deutschen Regierung) wurde in beiden Ländern in fast einem Zehntel aller Fälle Verantwortung für die Krise zugeschrieben und Verantwortung für die Lösung der Krise, wobei im Ländervergleich im gleichen Ausmaß eher externen Institutionen bzw. Personen oder Gruppen die Fähigkeiten oder die Verantwortung für die Krisenlösung zugesprochen wurde als explizit für VWs CEOs.

Damit muss H4 „Die ausgewählten Medien legen die Verantwortung für die Unternehmenskrise im VW-Abgasskandal stärker auf die individuelle Ebene des CEOs als auf das Unternehmen Volkswagen“ falsifiziert werden. In der vorliegenden Arbeit legten die Medien die Verantwortung häufiger auf die organisatorische Ebene des Unternehmens. Trotzdem darf dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass eine hohe Verantwortungszuschreibung auf der individuellen Ebene erfolgte.

In dieser Arbeit lag die Zuschreibung von Verantwortung für den VW-Abgasskandal stärker auf der Ebene des Konzerns VW als auf der Ebene des CEOs. Gleichzeitig fanden

sich relativ selten Artikel, die den Frame Moral enthielten. Dieser Zusammenhang macht im Kontext bisheriger Forschung insofern Sinn, als dass eine laute ethische Anklage der Medienberichterstattung eine Verschiebung der Verantwortungszuschreibung von der Ebene des Unternehmens hin zu UnternehmensvertreterInnen provoziert (Schranz/Eisenegger, 2016: 168) – etwas, das hier eben nicht erfolgte.

7. Conclusio

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, anhand der Unternehmenskrise im VW-Abgasskandal zu analysieren, welche der von VW ausgesendeten Krisenkommunikationsstrategien zum Schutz der Unternehmensreputation in der deutschen und US-amerikanischen Medienberichterstattung vorkamen. Es sollte außerdem analysiert werden, wie Medien das Unternehmen in der Krise anhand von News Frames darstellten. Von Interesse war zudem, ob Medien die Verantwortung für die Krise eher auf Volkswagens CEO oder auf den Konzern selbst legten. Insgesamt wurde ein Ländervergleich angestellt, um etwaige Unterschiede herauszuarbeiten. Da sich Studien zu Unternehmenskrisen verstärkt auf die direkte Kommunikation von Unternehmen konzentrierten und dem Einfluss der Massenmedien wenig Bedeutung zukommen ließen, sollte diese Arbeit eine Forschungslücke füllen. Im Vergleich mit theoretischen Empfehlungen sollte analysiert werden, wie VW handelte und ob es effizientere Strategien für den Konzern geben hätte können. Aus den Erkenntnissen sollen sich Empfehlungen für KrisenmanagerInnen ableiten lassen, um im Krisenfall bestmöglich durch Massenmedien mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren und Reputationsschäden abzuwenden.

Als theoretische Basis wurde in der vorliegenden Arbeit zunächst die Unternehmensreputation definiert und sein Wert für das Unternehmen erläutert. Anschließend wurde der Begriff der Unternehmenskrise sowie die Kennzeichen einer Krise dargestellt und ein Überblick über die Geschehnisse im VW-Abgasskandal seit 2015 gegeben. Es folgte eine Darstellung von Krisenkommunikationstheorien: Die Image Restoration Theory von Benoit sowie die Situational Crisis Communication Theory nach Coombs und die ihr zugrundeliegende Attributionstheorie nach Weiner. Danach wurden die empfohlenen Krisenkommunikationsstrategien nach Krisentyp präsentiert. Im gleichen Kapitel wurde die Rolle der Medien in der Unternehmenskrise thematisiert. Hier wurde die

Agenda-Setting-Theorie, das Framing Konzept und die Medien als Krisenverstärker näher erläutert. Aus diesem theoretischen Teil wurden abschließend die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Arbeit formuliert.

Im nächsten Schritt wurden Ergebnisse bisheriger Forschungen in Bezug auf Krisenkommunikationsstrategien und Framing in der Berichterstattung mit Fokus auf den Frame Verantwortungszuschreibung für eine Krise dargestellt. Da in dieser Arbeit Unterschiede in der medialen Aufbereitung des VW-Abgasskandals zwischen Deutschland und den USA untersucht wurden, wurden zudem einige Forschungen vorgestellt, die sich mit länderübergreifendem Image Repair in der Krisenkommunikation beschäftigten.

Im darauffolgenden Kapitel wurde die Untersuchungsanlage und Methode dargestellt. Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden 360 deutsche und US-amerikanische Zeitungsartikel aus sechs verschiedenen Tageszeitungen hinsichtlich News Frames und Krisenkommunikationsstrategien untersucht. Hier wurden im Detail die Auswahl- und Analyseeinheiten und das methodische Vorgehen vorgestellt sowie eine Beschreibung des Codebuchs bereitgestellt. Vor dem ersten Codiervorgang wurde ein Pretest durchgeführt, um das Erhebungsinstrument zu verbessern und zu vervollständigen. Nach der Untersuchung wurde die Intracoderreliabilität gemessen, um zu erkennen, ob dasselbe Textmaterial mit zeitlichem Abstand nach zweimaligem Codieren übereinstimmt.

Nach der Untersuchung wurden die Ergebnisse in einem eigenen Kapitel detailliert und ausführlich nach inhaltlichen und formalen Kategorien dargestellt. Sie wurden zudem hinsichtlich der Image Repair Strategies und Nachrichten-Frames präsentiert. Anschließend wurden die Ergebnisse dieser Arbeit mit theoretischen Konzepten und dem bisherigen Forschungsstand verglichen und diskutiert, Forschungsfragen beantwortet und Hypothesen verifiziert oder falsifiziert.

Zusammenfassend konnte dabei gezeigt werden, dass die hier ausgewählten Medien am häufigsten die Krisenkommunikationsstrategien VWs „Korrekturhandlung“, und „Kompensation“ abbildeten. „Mortifikation“ sowie „Leugnen“ kamen häufiger, die Strategie „Verantwortung abschieben“ kaum vor. Deutsche Medien berichteten häufiger über Image Repair Strategies des Konzerns als US-amerikanische. Von den Artikeln, in denen eine „Korrekturhandlung“ von VW beschrieben wurde, war dies in fast einem Drittel der deutschen, jedoch in mehr als der Hälfte der amerikanischen Berichte der Fall. Hingegen wurden „Abpuffern“ von VW mit einer großen Mehrheit von 75% in deutschen

Zeitungsberichten wiedergegeben. Interessanterweise berichteten deutsche Medien jedoch nicht negativer über die Diesellauffäre als es US-amerikanische taten. Im Hinblick auf theoretische Empfehlungen für KrisenmanagerInnen hätte das Unternehmen im VW-Abgasskandal stärker auf akkommodative Strategien setzen sollen, da es sich in der Diesellauffäre um eine vermeidbare und absichtlich herbeigeführte Krise durch Betrug handelte, die eine große Verantwortungszuschreibung durch Stakeholder auf sich zieht. In solchen Krisensituationen wird KrisenmanagerInnen empfohlen, ausdrücklich um Verzeihung zu bitten und im selben Zeitraum positive Unternehmenseigenschaften zu betonen.

Bei der vorliegenden Untersuchung hinsichtlich genutzter Nachrichten-Frames in den Medien konnte gezeigt werden, dass die Tageszeitungen am stärksten mit Fokus auf die Verantwortung für die Krise, die ökonomischen Konsequenzen sowie die Konflikte zwischen Personen oder Institutionen durch die Krise berichteten, was sich hervorragend in den bisherigen Forschungsstand eingliedern lässt. Von den fünf Frames der Verantwortung, des Konflikts, der Moral, der Ökonomischen Konsequenzen und des Human Interests war der Frame der Verantwortungszuschreibung in 85% aller Fälle und der Frame Konflikt in 70% aller Fälle vertreten. In diesem Punkt stach die Tatsache heraus, dass fast doppelt so viele deutsche wie US-amerikanische Berichte von einer Meinungsverschiedenheit zwischen zwei Parteien/Individuen/Gruppen berichteten. Weiters wurde gezeigt, dass die analysierten Zeitungsartikel zwar im moderaten Umfang von (30% der Gesamtzahl) Martin Winterkorn, dem damaligen CEO von Volkswagens, Verantwortung für die Unternehmenskrise zuschrieben, mehr als die Hälfte der Artikel die Verantwortung jedoch auf den Konzern selbst legten – eine Beobachtung, die sich von bisherigen Untersuchungen abhebt.

Die dargestellten Ergebnisse können eine Handlungsempfehlung für KrisenmanagerInnen in Unternehmenskrisen darstellen und Einblick in die Arbeitsweise von JournalistInnen bei der Berichterstattung über Unternehmenskrisen gewähren. Um einen besseren Vergleich zwischen dem interessanten Zusammenspiel von PR und Massenmedien zu geben, wären weiterführende Medienresonanzanalysen, die Pressemitteilungen beinhalten, wünschenswert. So könnte einerseits die von VW ausgesendeten Frames und Crisis Response Strategies analysiert werden, andererseits verglichen werden, wie viele der Strategien anschließend tatsächlich in den Medien abgebildet werden und ob sich die Frames zwischen Presseunterlagen von Unternehmen und Medienberichten unterscheiden.

Eine zusätzliche Analyse der PR-Mitteilungen hätte jedoch den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Zudem wäre es spannend, den VW-Abgasskandal mithilfe einer Framing-Analyse hinsichtlich des ökologischen und gesundheitlichen Aspekts in Form zweier zusätzlicher Frames zu untersuchen, da die Themen der Luftverschmutzung und damit verbundenen gesundheitlichen Risiken beziehungsweise indirekten Todesfälle häufiger in den Zeitungsberichten vorkamen, jedoch – außer in moralischer Hinsicht - keinen eigenen Platz in dieser Untersuchung fanden.

Viele der neuen PR-Studien konzentrieren sich auf die Analyse von Social Media Inhalten wie Postings und User-Kommentaren, die immer mehr Raum und Wichtigkeit einnehmen. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass traditionelle Medien nach wie vor einen erheblichen Einfluss in Form von Agenda Setting und damit im und auf den öffentlichen Diskurs haben und weiterhin Untersuchungen Wert sind.

Ein Ende des VW-Abgasskandals ist bis heute nicht in Sicht. Doch trotz dem ständigen Auftauchen brisanter und reputationsgefährdender Meldungen, wie etwa 2018 über unethische Abgasversuche an Affen, konnte der Konzern mehr Gewinn erzielen als vor der Unternehmenskrise. Nicht nur deshalb ist die Dieselaffäre eine spannende Unternehmenskrise, mit der es sich zu beschäftigen lohnt.

8. Quellenverzeichnis

- Agrawal, Anup; Jaffe, Jeffrey F.; Karpoff, Jonathan M. (1999). Management Turnover and Governance Changes Following the Revelation of Fraud. *The Journal of Law & Economics*. 42(1). 309-342.
- An, Seon-Kyoung; Gower, Karla K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*. 35(2). 107-112.
- An, Seon-Kyoung; Gower, Karla K.; Seung Ho; Cho. (2011). Level of crisis responsibility and crisis response strategies of the media. *Journal of Communication Management*. 15(1). 70-83.
- Bae, Jiyang; Park, Sun-A. (2011). Socio-Contextual Influences on the Korean News Media's Interpretation of Samsung's \$847.6 Million Donation. *Journal of Public Relations Research*. 23(2). 141-166.
- Benediktsson, M. O. (2010). *The deviant organization and the bad apple CEO: Ideology and accountability in media coverage of corporate scandals*. Social Forces (University of North Carolina Press). 88(5). 2189–2216.
- Benoit, William L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*. 23(2). 177-186.
- Benoit, William L. (2014). *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research*. 2. Auflage. Albany: State University of New York Press.
- Bentele, Günter; Fechner, Ronny (2015). Intereffikationsmodell. In: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 3. Auflage. 305-317
- Bowen, Shannon A.; Zheng, Yue (2015). Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps. *Public Relations Review*. 41(1). 40-49.
- Bradford, Jeffrey L.; Garret, Dennis E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*. 14(11). 875-892.
- Brosius, Hans-Bernd (2005). *Agenda Setting und Framing als Konzepte der Wirkungsforschung*. In: Jürgen Wilke (Hrsg.). *Die Aktualität der Anfänge. 40 Jahre Publizistikwissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz*. Köln: Van Halem. 125–143.

- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. (6. Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Boutillier, Robert (2012). *A Stakeholder Approach to Issues Management*. New York: Business Expert Press.
- Brunkhorst, Hauke; Kreide, Regina; Lafont, Cristina (2009). *Habermas-Handbuch*. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler.
- Carroll, C.E; McCombs, M.E. (2003). Agenda -setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*. 6(1). 36 – 46.
- Chen, Yubo; Ganesan, Shankar; Liu, Yong (2009). Does a Firm's Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives during Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*. 73(6). 214-226.
- Cho, Seung Ho; Gower, Karla K. (2006). Framing effect on the public's response to crisis: Human Interest frame and crisis type influencing responsibility and blame. *Public Relations Review*. 32(4). 420-422
- Chouliaraki, L; Morsing, M. (2010). *Introduction: towards an understanding of the interplay between media and organizations*. In Chouliaraki, L; Morsing, M. (Hrsg.). *Media, Organizations and Identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 1-24.
- Cohen, B. (1963). *The Press And Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Coombs, W.T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis–response strategies. *Management Communication Quarterly*. 8(4). 447– 476.
- Coombs, W.T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*. 10(3). 117-191.
- Coombs, W.T.; Holladay, S.J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets. Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*. 16(2). 165-86.
- Coombs, W.T.; Holladay, S.J. (2004). Reasoned action in crisis communication: an attribution theory- based approach of crisis management. In: Millar, D.P; Heath, R.L. (Hrsg.).

- Responding to Crisis – Communication Approach to Crisis Communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 95-115.
- Coombs, W.T. (2007a). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*. 10. 163–176.
- Coombs, W.T. (2007b). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*. 33. 135-139.
- Coombs, W.T. (2009). Conceptualizing crisis communication. In R. L. Heath and H.D. O'Hair (Hrsg.). *Handbook of Crisis and Risk Communication*. (100-119). New York: Routledge
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effect of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*. 35. 1-6.
- Coombs, W.T. (2010). Parameters of crisis communication. In: Coombs, W.T; Holladay, S.J. (Hrsg.). *The Handbook of Crisis Communication*. (17-51). Malden: MA. Wiley-Blackwell.
- Coombs, W.T. (2013). Situational theory of crisis: Situational crisis communication theory and corporate reputation. In C. E. Carroll (Hrsg.). *Handbook of communication and corporate reputation*. (262-278). Malden: MA. Wiley-Blackwell.
- Claeys, A.; Cauberghe V. (2016). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Journal of Public Relations Research*. 28(5-6). 232-247.
- Dahinden, Urs (2006). *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Deephhouse, David L. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*. 26(6). 1091-1112.
- Denham, Bryan E. (2014). Intermedia Attribute Agenda Setting in the New York Times: The Case of Animal Abuse in U.S. Horse Racing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 91(1). 17-37.
- Dinnie, Keith. (2003). Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance. *European Journal of Marketing*. 37(7-8). 1144-1147. DOI: 10.1108/03090560310477726
- Dowling, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*. 13. 207–223.

- Druckman, James N. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics*. 63(4). 1041-106.
- Einwiller, Sabine; Carroll, Craig E.; Korn, Kati (2010). Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation. *Corporate Reputation Review*. 12(4). 299-315.
- Einwiller, Sabine; Bentele, Günter; Landmeier, Christine (2016). Corporate Reputation and the News Media in Germany. In Carroll, C.E. (Hrsg.). *Communication series. Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage developed, emerging, and frontier markets*. New York: Routledge. 76-95.
- Eisenegger, M; Schranz, M; Schneider, J. (2010). Corporate reputation and the news media in Switzerland. In Carroll, C.E. (Hrsg.). *Communication series. Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. New York: Routledge. 207–220.
- Entman, Robert (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fearn-Banks, K. (2001). Crisis communication: a review of some of the best practices. In Heath, R.L. (Hrsg.) *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks. California. Sage Publications. 479-485.
- Fediuk, T.A., Coombs, W.T; Botero, I.C. (2010). Exploring crisis from a receiver perspective: understanding stakeholder reactions during crisis events. In Coombs, W.T; Holladay, S.J. (Hrsg.). *Handbook of Crisis Communication*. Malden. Wiley-Blackwell. MA, 635-56.
- Fiederer, Susanne; Ternès, Anabel (2017). *Effiziente Krisenkommunikation – transparent und authentisch. Mit zahlreichen Praxisbeispielen*. Wiesbaden. Springer Fachmedien.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston. MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles, J; Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 33(2). 233-256.
- Freeman, R. Edward (2010). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Früh, Werner (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. (9. Aufl.) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mit UVK Lucius; München.

- Gokhale, Jayendra; Brooks, Raymond M.; Tremblay, Victor J. (2014). The effect on stockholder wealth of product recalls and government action: The case of Toyota's accelerator pedal recall. *The Quarterly Review of Economics and Finance*. (54)4. 521-528.
- Grunig, J.E. and Repper, F.C. (1992). Strategic management, publics, and issues. J.E. Grunig (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, NJ. 117–157.
- Guo, Lei; Vu, H.T., Hong & McCombs, Maxwell (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11. 51-68.
- Hallahan, Kirk (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. 11(3). 205-24
- Hallin, Daniel, C.; Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Herrmann, Simon (2012). *Kommunikation bei Krisenausbruch: Wirkung von Krisen-PR und Koorientierung auf die journalistische Wahrnehmung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hoffjann, Olaf (2007). *Journalismus und Public Relations: ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. 2. erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtzhausen, Derina; Roberts, Glen F. (2009). An Investigation Into the Role of Image Repair Theory in Strategic Conflict Management. *Journal of Public Relations Research*. 21(2). 165-186.
- Holladay, Sherry J. (2009). Crisis Communication Strategies in the Media Coverage of Chemical Accidents. *Journal of Public Relations Research*. 21(2). 208-217.
- Holladay, Sherry J.; Coombs, W. Timothy (2013). Successful prevention may not be enough: A case study of how managing a threat triggers a treat. *Public Relations Review*. 39(5). 451-458.
- Huang, Yi-Hui (2006). Crisis Situations, Communication Strategies, and Media Coverage. A Multicase Study Revisiting the Communicative Response Model. *Communication Research*. 33(3). 180-205.
- Hoffmann, Jochen; Raupp, Juliana (2006). Politische Personalisierung: Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. *Publizistik*. 51(4). 456-478.

- Iyengar, Shanto (1991). *Is anyone responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto (Hrsg); Kinder, Donald R. (Hrsg). (1987). *News that matters: television and American opinion*. Chicago, Ill: Univ. of Chicago Press.
- Kepplinger, H. M. (2007). Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. *The International Journal of Press/Politics*. 12(2). 3-23.
- Kepplinger, H. M. (2009). *Publizistische Konflikte und Skandale*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kim, Sora; Avery, Elizabeth Johnson; Lariscy, Ruthann W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analysed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review*. 35(4). 446-448. DOI: 10.1016/j.pubrev.2009.08.002.
- Korn, Christine; Einwiller, Sabine (2013). Media coverage about organisations in critical situations: Analysing the impact on employees. *Corporate Communications: An International Journal*. 18(4).
- Kuttschreuter, Margôt; Gutteling, Jan Martien; De Hond, Maureen. (2011). Framing and tone-of-voice of disaster media coverage: The aftermath of the Enschede fireworks disaster in the Netherlands. *Health, Risk & Society*. 13(3). 201-220.
- Lee, Betty T. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*. 13(5). 600-618.
- Liu, Brooke Fisher (2008). From aspiring presidential candidate to accidental racist? An analysis of Senator George. Allen's image repair during his 2006 reelection campaign. *Public Relations Review*. 34(4). 331-336
- Liu, Brooke Fisher (2010). Distinguishing how elite newspapers and A-list blogs cover crises: Insights for managing crises online. *Public Relations Review*. 36(1). 28-34
- Liu, Brooke Fisher; Austin, Lucinda; Jin, Yan (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*. 37(4). 345-353
- Lyu, Joanne Chen (2012). A comparative study of crisis communication strategies between Mainland China and Taiwan: The melamine-tainted milk powder-crisis in the Chinese context. *Public Relations Review*. 38. 779-791.

- Mahon, John; Wartick, Steven L. (2003). Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game. *Corporate Reputation Review*. 6 (1). 19-35.
- Maiorescu, Roxana D. (2016). Crisis management at General Motors and Toyota: An analysis of gender-specific communication and media coverage. *Public Relations Review*. 42. 556-563.
- Marcus, Alfred A; Goodman, Robert S. (1991). Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy during a Crisis. *The Academy of Management Journal*. 34(2). 281-305.
- McCombs, Maxwell and Shaw, Donald. (1972). The agenda setting function of the mass media, *Public Opinion Quarterly*. 36 (2). 176-187.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's mass communication theory*. 6. Auflage. Los Angeles, California: SAGE Verlag.
- Meng, J. (2010). KI-II and its skin cream scandal: An extended analysis of the image restoration strategies in a non-Western setting. *Public Relations Review*, 36. 66–69.
- Neuman, Russel W.; Just, Marion R.; Crigler Ann N. (1992). *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Ngai, Sing Bik Cindy; Falkheimer, Jesper (2017). How IKEA turned a crisis into an opportunity. *Public Relations Review*. 43. 246-248.
- Nijkraake, Jos; Jordy F.; Gutteling, Jan M. (2015). Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis. *Public Relations Review*, 41(1). 80-88. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.10.010
- Ouyang, Zhe; Xu, Jia; Wei, Jiuchang; Liu, Yang (2017). Information Asymmetry and Investor Reaction to Corporate Crisis: Media Reputation as a Stock Market Signal. *Journal of Media Economics*. 30(2). 82-95.
- O'Rourke, Ray (1997). Managing in times of crisis. *Corporate Reputation Review*, 1(2). 119-124. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540033>
- Perse, Elizabeth, M; Lambe, Jennifer, L. (2016). *Media Effects and Society*. 2. Auflage. New York/London: Taylor and Francis.
- Petersen, Thomas (2006). Ein Experiment zur potentiellen Wirkung von Gegendarstellungen als Gegengewicht zu einer skandalisierenden Berichterstattung. *Publizistik*. 2(51). 153-167.

- Pfau; Wan (2006). Persuasion: An intrinsic function of public relations. In: Botan, C.; Hazleton, V. (Hrsg.) *Public relations theory II*. (101-136). Lawrence Erlbaum. Mahwah. NJ.
- Rindova, Violina P; Pollock, Timothy, G.; Hayward, Mathew, L.A. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *The Academy of Management Review*. 31(1). 50-71.
- Romenti, Stefania; Valentini, Chiara (2010). Alitalia's crisis in the media - a situational analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4). 380-396.
- Rössler, Patrick (2017). *Inhaltsanalyse*. (3. Aufl.) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH; München: UVK/Lucius.
- Rozin, Paul; Royzman, Edward B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*. 5(4). 296-320.
- Salcher, Ernst F.; Hoffelt, Petra. (2011). *Psychologische Marktforschung*. Berlin. Boston: De Gruyter.
- Schulz, Winfried (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Vs Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schultz, Friederike; Kleinnijenhuis, Jan; Oegema, Dirk; Utz, Sonja; Van Atteveldt, Wouter. (2012). Strategic framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames. *Public Relations Review*. 38(1). 97-107
- Schranz, Mario; Eisenegger, Mark (2016). Organizational Crisis and the News Media. In Schwarz, Andreas; Seeger, Matthew M; Auer, Claudia (Hrsg). *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Chichester, UK. Malden, MA. Wiley Blackwell.
- Schwarz, Andreas (2010). *Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder: Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen*. Wiesbaden: Vs Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schwarz, Andreas (2012). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review*. 38(3). 430-437.
- Schwarz, Andreas; Seeger, Matthew M; Auer, Claudia (2016). *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Chichester, UK. Malden, MA. Wiley Blackwell.
- Seeger, M. W; Sellnow, T. L; Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport. CT: Praeger.

- Semetko, Holli A.; Valkenburg, Patti M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*. 50(2). 93-109.
- Sturges, David L. (1994). Communicating through Crisis: A Strategy for Organizational Survival. *Management Communication Quarterly*. 7(3). 297-316.
- Tennert, Falk (2014). An attributional analysis of corporate reporting in crisis situations. *Journal of Communication Management*. 18(4). 422-435.
- Ulmer, Robert; Sellnow, Timothy L.; Seeger, Matthew W. (2011). *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity*. 2 Auflage. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Van der Meer, Toni G.L.A.; Verhoeven, Piet; Beentjes, Hans; Vliegenthart, Rens (2014). When frames align: The interplay between PR, news media, and the public in times of crisis. *Public Relations Review*. 40(5). 751-761.
- Van der Meer, Toni; Verhoeven, Piet (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*. 39(3). 229-231.
- Weiner, Bernard; Hoffman, Martin L. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*. 92 (4). 548-573.
- Weiner, Bernard; Amirkan, J., Folkes, V.S. und Verette, J.A. (1987). An attribution analysis of excuse giving – studies of naïve theory of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53 (2). 316- 324.
- Wilcox, Dennis L./Cameron, Glen T.; (2014). *Public relations: strategies and tactics*. Edinburgh: Pearson.

Online-Quellen

Die Zeit (2018). Der Abgasskandal. Abgerufen am 08.06.2018 von <https://www.zeit.de/wirtschaft/diesel-skandal-volkswagen-abgase>

Doll, N. (2015). Warum der VW-Skandal so einzigartig ist. Die Welt Online. Abgerufen am 30.05.2018 von <https://www.welt.de/wirtschaft/article146831559/Warum-der-VW-Skandal-so-einzigartig-ist.html>

Dudenredaktion (2018). „Krise“ auf Duden online. Abgerufen am 08.06.2018 von <http://www.duden.de/node/713429/revisions/1380643/view>

Financial Times (2018). Search Result Analytics.
<http://digital.olivesoftware.com/Olive/APA/FTUS/default.aspx#panel=search&search=0>
abgerufen am 17.01.2018

Freelon, Deen (2018). Recal2: Reliability for 2 Coders. Abgerufen am 17.06.2018 von <http://dfreelon.org/utis/recalfront/recal2/>

Mediaanalyse 2016. (2017). Abgerufen am 19.04.2017 von <http://www.media-analyse.at/table/2777>

Süddeutsche Zeitung (2018). VW macht mehr Gewinn als vor dem Abgasskandal. Abgerufen am 08.06.2018 von <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/volkswagen-vw-macht-mehr-gewinn-als-vor-dem-abgasskandal-1.3879973>

Anhang A: Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Medium * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Medium	Süddeutsche Zeitung		76	0	76
	% Medium		100,0%	0,0%	100,0%
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		86	0	86
	% Medium		100,0%	0,0%	100,0%
	Handelsblatt		85	0	85
	% Medium		100,0%	0,0%	100,0%
	New York Times		0	39	39
	% Medium		0,0%	100,0%	100,0%
	Washington Post		0	23	23
	% Medium		0,0%	100,0%	100,0%
	Financial Times		0	51	51
	% Medium		0,0%	100,0%	100,0%
Total			247	113	360
	% Medium		68,6%	31,4%	100,0%

Untersuchungszeitraum * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	% Untersuchungszeitraum	143 66,8%	71 33,2%	214 100,0%
	Zweiter Untersuchungszeitraum	% Untersuchungszeitraum	29 59,2%	20 40,8%	49 100,0%
	Dritter Untersuchungszeitraum	% Untersuchungszeitraum	43 82,7%	9 17,3%	52 100,0%
	Vierter Untersuchungszeitraum	% Untersuchungszeitraum	32 71,1%	13 28,9%	45 100,0%
Total			247 68,6%	113 31,4%	360 100,0%

Tabelle 2: Anzahl Beiträge nach Untersuchungszeitraum

Geschlecht des Autors * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			Deutschland	USA	
Geschlecht des Autors	männlich		109	81	190
		% Medienherkunftsland	44,1%	71,7%	52,8%
	weiblich		17	3	20
		% Medienherkunftsland	6,9%	2,7%	5,6%
	unbekannt		111	15	126
		% Medienherkunftsland	44,9%	13,3%	35,0%
Männlich & weiblich			10	14	24
			4,0%	12,4%	6,7%
Total			247	113	360
			100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 3: Geschlecht VerfasserIn nach Herkunftsland des Mediums

Geschlecht des Autors * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Geschlecht des Autors	männlich		109	81	190
		% Geschlecht des Autors	57,4%	42,6%	100,0%
	weiblich		17	3	20
		% Geschlecht des Autors	85,0%	15,0%	100,0%
	unbekannt		111	15	126
		% Geschlecht des Autors	88,1%	11,9%	100,0%
Männlich & weiblich			10	14	24
			41,7%	58,3%	100,0%
Total			247	113	360
			68,6%	31,4%	100,0%

Tabelle 4: Geschlecht VerfasserIn nach Herkunftsland des Mediums

		Ressort			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Wirtschaft	165	45,8	45,8	45,8
	Politik	24	6,7	6,7	52,5
	Automobil	6	1,7	1,7	54,2
	Sonstiges	36	10,0	10,0	64,2
	Feuilleton	1	,3	,3	64,4
	Tagesthema	33	9,2	9,2	73,6
	Leitartikel	8	2,2	2,2	75,8
	Unternehmen & Märkte	28	7,8	7,8	83,6
	Meinung	16	4,4	4,4	88,1
	Geldanlage	1	,3	,3	88,3
	unbekannt	42	11,7	11,7	100,0
	Gesamt	360	100,0	100,0	

Tabelle 5: Ressorts

Journalistische Darstellungsform

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bericht	268	74,4	74,4	74,4
	Reportage	12	3,3	3,3	77,8
	Kurzmeldung	23	6,4	6,4	84,2
	Kommentar/Meinung	49	13,6	13,6	97,8
	Interview	8	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	360	100,0	100,0	

Tabelle 6: Journalistische Darstellungsform

Bewertung des Artikeltitels * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		Deutschland	USA	
Bewertung des Artikeltitels	positiv	14	15	29
	% Medienherkunftsland	5,7%	13,3%	8,1%
	neutral	63	29	92
	% Medienherkunftsland	25,5%	25,7%	25,6%
	negativ	170	69	239
	% Medienherkunftsland	68,8%	61,1%	66,4%
Total		247	113	360
% Medienherkunftsland		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 7: Bewertung des Artikeltitels nach Herkunftsland

Krisenkommunikationsstrategien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine CRS	175	48,6	48,6	48,6
	CRS	185	51,4	51,4	100,0
	Gesamt	360	100,0	100,0	

Tabelle 8: Abgebildete Krisenkommunikationsstrategien

CCS * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		Deutschland	USA	
CCS	keine CRS	134	41	175
	% CCS	76,6%	23,4%	100,0%
	CRS	113	72	185
	% CCS	61,1%	38,9%	100,0%
Total		247	113	360
% CCS		68,6%	31,4%	100,0%

Tabelle 9: Krisenkommunikationsstrategien nach Herkunftsland des Mediums

Leugnende Strategien * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Leugnende Strategien	Anschuldigungen nicht geleugnet	% Medienherkunftsland	224 90,7%	97 85,8%	321 89,2%
	Anschuldigungen geleugnet	% Medienherkunftsland	23 9,3%	16 14,2%	39 10,8%
Total			247 100,0%	113 100,0%	360 100,0%

Tabelle 10: CCS „Leugnende Strategien“

Leugnende Strategien * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Leugnende Strategien	Anschuldigungen nicht geleugnet	% Leugnende Strategien	224 69,8%	97 30,2%	321 100,0%
	Anschuldigungen geleugnet	% Leugnende Strategien	23 59,0%	16 41,0%	39 100,0%
Total			247 68,6%	113 31,4%	360 100,0%

Tabelle 11: CCS „Leugnende Strategien“ nach Herkunftsland des Mediums

Sündenbock * Medienherkunftsland

	Medienherkunftsland		Total
	Deutschland	USA	
Sündenbock kein Sündenbock	247	113	360
% Medienherkunftsland	100,0%	100,0%	100,0%
Total	247	113	360
% Medienherkunftsland	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 12: Substrategie „Sündenbock“ der leugnenden Strategien nach Herkunftsland

Häufigkeiten von Leugnen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Leugnen	Einfaches Leugnen	38	100,0%	100,0%
Gesamt		38	100,0%	100,0%

Tabelle 13: Häufigkeiten der leugnenden Strategien von L1.1., „Einfaches Leugnen“ und L1.2., „Sündenbock“

CCS Verantwortung abschieben

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Verantwortung abschieben	Rechtfertigung	14	100,0%	100,0%
Gesamt		14	100,0%	100,0%

Tabelle 14: Krisenkommunikationsstrategie und Substrategien von „Verantwortung abschieben“

Verantwortung abschieben * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		
			D	USA	Total
Verantwortung abschieben	Verantwortung wird nicht abgeschoben	% Verantwortung abschieben	236 68,0%	111 32,0%	347 100,0%
	Verantwortung wird abgeschoben	% Verantwortung abschieben	11 84,6%	2 15,4%	13 100,0%
Total			247 68,6%	113 31,4%	360 100,0%

Tabelle 15: CCS „Verantwortung abschieben“ nach Herkunftsland des Mediums

Wiederherstellende Strategien

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wiederherstellende Strategien		68	18,9%	292	81,1%	360	100,0%

Tabelle 16: Wiederherstellende Strategien

Häufigkeiten von Wiederherstellende Strategien

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Wiederherstellende Strategien	Abpuffern	12	17,6%	17,6%
	Minimierung	6	8,8%	8,8%
	Kompensation	50	73,5%	73,5%
Gesamt		68	100,0%	100,0%

Tabelle 17: Häufigkeiten der Sub-Strategien der Wiederherstellenden Strategien

Wiederherstellende Maßnahmen * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Wiederherstellende Maßnahmen	keine wiederherstellenden Maßnahmen ergriffen	% Wiederherstellende Maßnahmen	198 67,1%	97 32,9%	295 100,0%
	wiederherstellende Maßnahmen	% Wiederherstellende Maßnahmen	49 75,4%	16 24,6%	65 100,0%
Total			247 68,6%	113 31,4%	360 100,0%

Tabelle 18: Wiederherstellende Maßnahmen nach Herkunftsland

Korrekturhandlung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Korrekturhandlung	225	62,5	62,5	62,5
	Korrekturhandlung	135	37,5	37,5	100,0
	Gesamt	360	100,0	100,0	

Tabelle 19: CCS „Korrekturhandlung“

Korrekturhandlung * Medienherkunftsland

			Medienherkunfts- land		Total
			D	USA	
Korrektur- handlung	keine Korrekturhandlung	%	170	55	225
		Medienherkunftsland	68,8%	48,7%	62,5%
	Korrekturhandlung	%	77	58	135
		Medienherkunftsland	31,2%	51,3%	37,5%
Total			247	113	360
			%	100,0%	100,0%
Medienherkunftsland					

Tabelle 20: CCS Korrekturhandlung nach Herkunftsland des Mediums

Mortifikation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht um Verzeihung bitten	312	86,7	86,7	86,7
	Um Verzeihung bitten	48	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	360	100,0	100,0	

Tabelle 21: CCS „Mortifikation“

Mortifikation * Medienherkunftsland

		Medienherkunfts- land		Total
		D	USA	
Morti- fikation	nicht um Verzeihung bitten	218	94	312
	% Medienherkunftsland	88,3%	83,2%	86,7%
	Um Verzeihung bitten	29	19	48
	% Medienherkunftsland	11,7%	16,8%	13,3%
Total		247	113	360
% Medienherkunftsland		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 22: Mortifikation nach Herkunftsland

Frame Verantwortungszuschreibung für die Krise

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Verantwortung CEO/ VW/ Extern	310	86,1%	50	13,9%	360	100,0%

Tabelle 23: Frame Verantwortungszuschreibung für die Krise

Ebene der Verantwortungszuschreibung für die Krise

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Verantwortung/ CEO/ VW/ Extern	Verantwortung Krise CEO Winterkorn	104	24,5%	33,5%
	Verantwortung Krise VW	262	61,6%	84,5%
	Verantwortung extern	37	8,7%	11,9%
	Verantwortung Krise CEO Müller	6	1,4%	1,9%
	Verantwortung Krise CEO Horn	16	3,8%	5,2%
Gesamt		425	100,0%	137,1%

Tabelle 24: Ebene der Verantwortungszuschreibung für die Krise

Verantwortungszuschreibung für die Krise der unter den CEOs

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Verantwortung aller CEOs	Verantwortung Krise CEO Winterkorn	104	82,5%	93,7%
	Verantwortung Krise CEO Müller	6	4,8%	5,4%
	Verantwortung Krise CEO Horn	16	12,7%	14,4%
Gesamt		126	100,0%	113,5%

Tabelle 25: Verantwortungszuschreibung für die Krise unter den CEOs

Verantwortung Krise CEO Winterkorn * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Verantwortung Krise CEO Winterkorn	keine Verantwortungs- zuschreibung auf CEO	% Medienherkunftsland	174 70,4%	82 72,6%	256 71,1%
	Verantwortungs- zuschreibung CEO	% Medienherkunftsland	73 29,6%	31 27,4%	104 28,9%
Total			247 100,0%	113 100,0%	360 100,0%

Tabelle 26: Verantwortungszuschreibung auf CEO Winterkorn nach Medienherkunftsland

Verantwortung Krise VW * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Verantwortung Krise VW	keine Verantwortungs- zuschreibung auf VW	% Medienherkunftsland	81 32,8%	17 15,0%	98 27,2%
	Verantwortungs- zuschreibung auf VW	% Medienherkunftsland	166 67,2%	96 85,0%	262 72,8%
Total			247 100,0%	113 100,0%	360 100,0%

Tabelle 27: Verantwortungszuschreibung auf VW nach Herkunftsland des Mediums

Verantwortung Lösung CEO Winterkorn * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Verantwortung Lösung CEO Winterkorn	keine Verantwortungs-zuschreibung für Lösung CEO	% Medienherkunftsland	212 85,8%	104 92,0%	316 87,8%
	Verantwortung für Lösung CEO	% Medienherkunftsland	35 14,2%	9 8,0%	44 12,2%
Total			247 100,0%	113 100,0%	360 100,0%

Tabelle 28: Verantwortungszuschreibung für die Lösung der Krise auf den CEO Winterkorn nach Herkunftsland des Mediums

Verantwortung Lösung VW * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Verantwortung Lösung VW	keine Verantwortung für Lösung auf VW	% Medienherkunftsland	100 40,5%	44 38,9%	144 40,0%
	Verantwortung für Lösung VW	% Medienherkunftsland	147 59,5%	69 61,1%	216 60,0%
Total			247 100,0%	113 100,0%	360 100,0%

Tabelle 29: Verantwortungszuschreibung für die Lösung der Krise auf VW nach Herkunftsland des Mediums

Verantwortung extern * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			Deutschland	USA	
Verantwortung extern	keine		221	102	323
	Verantwortungszuschreibung auf Externe	% Medienherkunftsland	89,5%	90,3%	89,7%
	Verantwortungszuschreibung auf Externe	% Medienherkunftsland	26	11	37
			10,5%	9,7%	10,3%
Total			247	113	360
			100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 30: Verantwortungszuschreibung für die Krise auf externe Institutionen außerhalb von VW nach Herkunftsland des Mediums

Lösung Krise extern * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			Deutschland	USA	
Lösung extern	keine Verantwortung für Lösung auf Externe	% Medienherkunftsland	156	74	230
			63,2%	65,5%	63,9%
	Verantwortung für Lösung auf Externe	% Medienherkunftsland	91	39	130
			36,8%	34,5%	36,1%
Total			247	113	360
			100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 31: Verantwortungszuschreibung für die Lösung der Krise auf externe Institutionen außerhalb von VW nach Herkunftsland des Mediums

Verantwortung Krise CEO Müller * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		D	USA	
Verantwortung Krise CEO Müller	Nein	242	112	354
	% Medienherkunftsland	98,0%	99,1%	98,3%
	Ja	5	1	6
	% Medienherkunftsland	2,0%	0,9%	1,7%
Total		247	113	360
% Medienherkunftsland		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 32: Verantwortungszuschreibung für die Krise auf CEO Müller nach Medienherkunftsland

Verantwortung Lösung CEO Müller * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		D	USA	
Verantwortung Lösung CEO Müller	Nein	184	82	266
	% Medienherkunftsland	74,5%	72,6%	73,9%
	Ja	63	31	94
	% Medienherkunftsland	25,5%	27,4%	26,1%
Total		247	113	360
% Medienherkunftsland		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 33: Verantwortungszuschreibung für die Lösung der Krise auf CEO Müller nach Medienherkunftsland

Verantwortung Krise CEO Horn * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		D	USA	
Verantwortung Krise CEO Horn	Nein	236	107	343
	% Medienherkunftsland	95,5%	95,5%	95,5%
	Ja	11	5	16
	% Medienherkunftsland	4,5%	4,5%	4,5%
Total		247	112	359
% Medienherkunftsland		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 34: Verantwortungszuschreibung für die Krise auf US-CEO Horn nach Medienherkunftsland

Verantwortung Lösung CEO Horn * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		D	USA	
Verantwortung Lösung CEO Horn	Nein	242	108	350
	% Medienherkunftsland	98,0%	95,6%	97,2%
	Ja	5	5	10
	% Medienherkunftsland	2,0%	4,4%	2,8%
Total		247	113	360
% Medienherkunftsland		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 35: Verantwortungszuschreibung für die Lösung der Krise auf den CEO Horn nach Medienherkunftsland

News-Frame „Moral“

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Moral	82	22,8%	278	77,2%	360	100,0%

Tabelle 36: News-Frame Moral

moralische Botschaft * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
moralische Botschaft	keine moralische Botschaft	% Medienherkunftsland	212 85,8%	102 90,3%	314 87,2%
	moralische Botschaft	% Medienherkunftsland	35 14,2%	11 9,7%	46 12,8%
Total			247 100,0%	113 100,0%	360 100,0%

Tabelle 37: Unterkategorie „moralische Botschaft“ im News-Frame „Moral“ nach Medienherkunftsland

Bezug auf Moral,Religion * Medienherkunftsland

			Medienherkunfts- land		Total
			D	USA	
Bezug auf Moral,Religion	kein Bezug auf Moral/Gott/Religi on	% Medienherkunfts- land	222 89,9%	101 89,4%	323 89,7%
	Bezug auf Moral/Gott/Religi on	% Medienherkunfts- land	25 10,1%	12 10,6%	37 10,3%
Total			247 100,0%	113 100,0 %	360 100,0 %

Tabelle 38: Unterkategorie „Bezug auf Moral, Gott oder andere religiöse Lehren“ des News-Frames „Moral“ nach Medienherkunftsland

soziale Vorschriften * Medienherkunftsland

			Medienherkunfts- land		Total
			D	USA	
soziale Vorschriften	keine sozialen Vorschriften	% Medienherkunfts- land	207 83,8%	99 87,6%	306 85,0%
	soziale Vorschriften	% Medienherkunfts- land	40 16,2%	14 12,4%	54 15,0%
Total			247 100,0%	113 100,0%	360 100,0 %

Tabelle 39: Unterkategorie „soziale Vorschriften“ des News-Frames „Moral“ nach Medienherkunftsland

News-Frame „Ökonomische Konsequenzen“

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Ökonomische Konsequenzen ^a	221	61,4%	139	38,6%	360	100,0%

Tabelle 40: News-Frame „Ökonomische Konsequenzen“

Verlust/Gewinn * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Verlust/ Gewinn	kein Gewinn/Verlust		176	75	251
		% Medienherkunftsland	71,3%	66,4%	69,7%
	Gewinn/Verlust		71	38	109
		% Medienherkunftsland	28,7%	33,6%	30,3%
Total			247	113	360
			100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 41: Unterkategorie „Verlust/Gewinn“ des News-Frames „Ökonomische Konsequenzen“ nach Medienherkunftsland

Kosten * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Kosten	keine Kosten		143	58	201
		% Medienherkunftsland	57,9%	51,3%	55,8%
	Kosten		104	55	159
		% Medienherkunftsland	42,1%	48,7%	44,2%
Total			247	113	360
			100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 42: Unterkategorie „Kosten“ des News-Frames „Ökonomische Konsequenzen“ nach Medienherkunftsland

ökonomische Konsequenzen * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
ökonomische Konsequenzen	keine ökonomischen Konsequenzen	% Medienherkunftsland	124 50,2%	58 51,3%	182 50,6%
	ökonomische Konsequenzen	% Medienherkunftsland	123 49,8%	55 48,7%	178 49,4%
Total			247 100,0%	113 100,0%	360 100,0%

Tabelle 43: Unterkategorie „Ökonomische Konsequenzen“ des News-Frames „Ökonomische Konsequenzen“ nach Medienherkunftsland

News Frame „Konflikt“

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Konflikt	249	69,2%	111	30,8%	360	100,0%

Tabelle 44: News-Frame „Konflikt“

Unterkategorien des News Frames „Konflikt“

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Konflikt	Meinungsverschiedenheit	139	23,8%	55,8%
	Vorwurf	199	34,1%	79,9%
	mehrseitiges Problem	242	41,4%	97,2%
	Gewinner/Verlierer	4	0,7%	1,6%
Gesamt		584	100,0%	234,5%

Tabelle 45: Unterkategorien des News Frames „Konflikt“

Meinungsverschiedenheit * Medienherkunftsland

			Medienherkunfts-land		Total
			D	USA	
Meinungs- verschiedenheit	keine Meinungs- verschiedenheit	%	137	84	221
		Medienherkunfts- land	55,5%	74,3%	61,4%
	Meinungs- verschiedenheit	%	110	29	139
		Medienherkunfts- land	44,5%	25,7%	38,6%
Total			247	113	360
% Medienherkunfts- land			100,0%	100,0 %	100,0 %

Tabelle 46: Unterategorie „Meinungsverschiedenheit“ des News-Frames „Konflikt“ nach Medienherkunftsland

Vorwurf * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		D	USA	
Vorwurf	kein Vorwurf einer Partei	111	50	161
	% Medienherkunftsland	44,9%	44,2%	44,7%
	Vorwurf einer Partei	136	63	199
	% Medienherkunftsland	55,1%	55,8%	55,3%
Total		247	113	360
		% Medienherkunftsland	100,0%	100,0%

Tabelle 47: Unterkategorie „Vorwurf“ des News-Frames „Konflikt“ nach Medienherkunftsland

mehrseitiges Problem * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		D	USA	
mehrseitiges Problem	einseitiges Problem	71	47	118
	% Medienherkunftsland	28,7%	41,6%	32,8%
	mehrere Seiten des Problems	176	66	242
	% Medienherkunftsland	71,3%	58,4%	67,2%
Total		247	113	360
		% Medienherkunftsland	100,0%	100,0%

Tabelle 48: Unterkategorie „Problemseiten“ des News-Frames „Konflikt“ nach Medienherkunftsland

Gewinner/Verlierer * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		D	USA	
Gewinner/ Verlierer	keine Gewinner/Verlierer	245	111	356
	% Medienherkunftsland	99,2%	98,2%	98,9%
	Gewinner/Verlierer	2	2	4
	% Medienherkunftsland	0,8%	1,8%	1,1%
Total		247	113	360
		% Medienherkunftsland	100,0%	100,0%
				100,0%

Tabelle 49: Unterkategorie „Gewinner/Verlierer“ des News-Frames „Konflikt“ nach Medienherkunftsland

News-Frame „Human Interest“

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Human Interest	77	21,4%	283	78,6%	360	100,0%

Tabelle 50: News-Frame „Human Interest“

Unterkategorien des News Frames „Human Interest“

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Human Interest	menschliches Beispiel	30	23,8%	39,0%
	Fallbeispiele und Emotion	31	24,6%	40,3%

	Betroffenheit Individuen/Gruppen	48	38,1%	62,3%
	Privatleben	17	13,5%	22,1%
Gesamt		126	100,0%	163,6%

Tabelle 51: Unterkategorien des News Frames „Human Interest“

menschliches Beispiel * Medienherkunftsland

		Medienherkunfts- land		Total
		D	USA	
menschliches Beispiel	kein menschliches Beispiel	226	104	330
	% Medienherkunfts- land	91,5%	92,0%	91,7%
	menschliches Beispiel	21	9	30
	% Medienherkunfts- land	8,5%	8,0%	8,3%
Total		247	113	360
		% Medienherkunfts- land	100,0%	100,0 %

Tabelle 52: Unterkategorie „Menschliches Beispiel“ des News-Frames „Human Interest“ nach Medienherkunftsland

Fallbeispiele und Emotion * Medienherkunftsland

		Medienherkunftsland		Total
		D	USA	
Fallbeispiele und Emotion	keine Fallbeispiele/	232	97	329
	% Medienherkunftsland	93,9%	85,8%	91,4%
	Fallbeispiele/	15	16	31
	% Medienherkunftsland	6,1%	14,2%	8,6%
Total		247	113	360
		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 53: Unterkategorie „Emotion“ des „Human Interest“ Frame nach Medienherkunftsland

Betroffenheit Individuen/Gruppen * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Betroffenheit Individuen/Gruppen	keine Betroffenheit Individuen/Gruppen	% Medienherkunftsland	211 85,4%	101 89,4%	312 86,7%
	Betroffenheit Individuen/Gruppen	% Medienherkunftsland	36 14,6%	12 10,6%	48 13,3%
	Total	% Medienherkunftsland	247 100,0%	113 100,0%	360 100,0%

Tabelle 54: Unterkategorie „Betroffenheit Individuen/Gruppen“ des „Human Interest“ Frames nach Medienherkunftsland

Privatleben * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Privatleben	kein Privatleben	% Medienherkunftsland	235 95,1%	108 95,6%	343 95,3%
	Privatleben	% Medienherkunftsland	12 4,9%	5 4,4%	17 4,7%
	Total	% Medienherkunftsland	247 100,0%	113 100,0%	360 100,0%

Tabelle 55: Unterkategorie „Privatleben“ des „Human Interest“ Frames nach Medienherkunftsland

Bewertung Berichterstattung * Medienherkunftsland

			Medienherkunftsland		Total
			D	USA	
Bewertung	positive		2	1	3
Berichterstattung	Berichterstattung	% Medienherkunftsland	0,8%	0,9%	0,8%
	ambivalente		58	28	86
	Berichterstattung	% Medienherkunftsland	23,5%	24,8%	23,9%
	negative		187	84	271
	Berichterstattung	% Medienherkunftsland	75,7%	74,3%	75,3%
Total			247	113	360
		% Medienherkunftsland	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 56: Bewertung der Berichterstattung nach Medienherkunftsland

Frame Ökonomische Konsequenzen * Mediumherkunftsland

			Mediumherkunftsland		Gesamt
			Deutschland	USA	
Frame_oekonomisch	,00	Anzahl	100	39	139
		Erwartete Anzahl	95,4	43,6	139,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	40,5%	34,5%	38,6%
	1,00	Anzahl	40	21	61
		Erwartete Anzahl	41,9	19,1	61,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	16,2%	18,6%	16,9%
	2,00	Anzahl	63	32	95
		Erwartete Anzahl	65,2	29,8	95,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	25,5%	28,3%	26,4%
	3,00	Anzahl	44	21	65
		Erwartete Anzahl	44,6	20,4	65,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	17,8%	18,6%	18,1%
Gesamt	Anzahl		247	113	360
	Erwartete Anzahl		247,0	113,0	360,0
	% innerhalb von Mediumherkunftsland		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 57: Stärke des „Frames Ökonomie“ nach Medienherkunftsland

Frame Moral * Mediumherkunftsland

			Mediumherkunftsland		Gesamt
			Deutschland	USA	
Frame_Moral	,00	Anzahl	186	92	278
		Erwartete Anzahl	190,7	87,3	278,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	75,3%	81,4%	77,2%
	1,00	Anzahl	33	12	45
		Erwartete Anzahl	30,9	14,1	45,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	13,4%	10,6%	12,5%
	2,00	Anzahl	17	2	19
		Erwartete Anzahl	13,0	6,0	19,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	6,9%	1,8%	5,3%
	3,00	Anzahl	11	7	18
		Erwartete Anzahl	12,4	5,7	18,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	4,5%	6,2%	5,0%
Gesamt	Anzahl		247	113	360
	Erwartete Anzahl		247,0	113,0	360,0
	% innerhalb von Mediumherkunftsland		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 58: Stärke des Frames „Moral“ nach Medienherkunftsland

Frame Konflikt * Mediumherkunftsland

			Mediumherkunftsland	
			Deutschland	USA
Frame_Konflikt	Kein Konflikt-Frame	Anzahl	68	43
		Erwartete Anzahl	76,2	34,8
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	27,5%	38,1%
	Sehr geringer Konflikt-Frame	Anzahl	27	10
		Erwartete Anzahl	25,4	11,6
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	10,9%	8,8%
	Geringer Konflikt-Frame	Anzahl	60	31
		Erwartete Anzahl	62,4	28,6
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	24,3%	27,4%
	Mäßiger Konflikt-Frame	Anzahl	91	28
		Erwartete Anzahl	81,6	37,4
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	36,8%	24,8%
	Starker Konflikt-Frame	Anzahl	1	1
		Erwartete Anzahl	1,4	,6
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	0,4%	0,9%
Gesamt	Anzahl		247	113
	Erwartete Anzahl		247,0	113,0
	% innerhalb von Mediumherkunftsland		100,0%	100,0%

Tabelle 59: Stärke des Frames „Konflikt“ nach Medienherkunftsland

Frame Human Interest * Mediumherkunftsland

			Mediumherkunftsland	
			Deutschland	USA
Frame_Human	Kein Human Interest Frame	Anzahl	195	88
		Erwartete Anzahl	194,2	88,8
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	78,9%	77,9%
	Sehr geringer Human Interest Frame	Anzahl	34	15
		Erwartete Anzahl	33,6	15,4
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	13,8%	13,3%
	Geringer Human Interest Frame	Anzahl	8	4
		Erwartete Anzahl	8,2	3,8
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	3,2%	3,5%
	Starker Human Interest Frame	Anzahl	6	5
		Erwartete Anzahl	7,5	3,5
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	2,4%	4,4%
	Sehr starker Human Interest Frame	Anzahl	4	1
		Erwartete Anzahl	3,4	1,6
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	1,6%	0,9%
Gesamt	Anzahl		247	113
	Erwartete Anzahl		247,0	113,0
	% innerhalb von Mediumherkunftsland		100,0%	100,0%

Tabelle 60: Stärke des Frames „Human Interest“ nach Medienherkunftsland

Verantwortungszuschreibung * Mediumherkunftsland

			Medium- herkunftsland Deutschland
Verantwortungszuschreibung	Kein Verantwortungsframe	Anzahl	5
		Erwartete Anzahl	5,5
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	2,0%
	Geringer Verantwortungsframe	Anzahl	127
		Erwartete Anzahl	120,4
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	51,4%
	Starker Verantwortungsframe	Anzahl	98
		Erwartete Anzahl	106,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	39,7%
	Sehr starker Verantwortungsframe	Anzahl	17
		Erwartete Anzahl	15,1
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	6,9%
Gesamt	Anzahl		247
	Erwartete Anzahl		247,0
	% innerhalb von Mediumherkunftsland		100,0%

Tabelle 61: Stärke des Frames Verantwortungszuschreibung in deutschen Medien

Verantwortungszuschreibung * Mediumherkunftsland

		Mediumherkunftsland	
		USA	
Verantwortungszuschreibung	Kein Verantwortungsframe	Anzahl	3
		Erwartete Anzahl	2,5
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	2,7%
	Geringer Verantwortungsframe	Anzahl	48
		Erwartete Anzahl	54,6
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	42,9%
	Starker Verantwortungsframe	Anzahl	56
		Erwartete Anzahl	48,0
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	50,0%
	Sehr starker Verantwortungsframe	Anzahl	5
		Erwartete Anzahl	6,9
		% innerhalb von Mediumherkunftsland	4,5%
Gesamt	Anzahl		112
	Erwartete Anzahl		112,0
	% innerhalb von Mediumherkunftsland		100,0%

Tabelle 62: Stärke des Frames Verantwortungszuschreibung in US-amerikanischen Medien

Reliabilitätswerte

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	100%	1	1	1	36	0	36	72
Variable 2 (cols 3 & 4)	100%	1	1	1	36	0	36	72
Variable 3 (cols 5 & 6)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 4 (cols 7 & 8)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 5 (cols 9 & 10)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 6 (cols 11 & 12)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 7 (cols 13 & 14)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 8 (cols 15 & 16)	94.4%	0.636	0.636	0.641	34	2	36	72

Variable 9 (cols 17 & 18)	94.4%	0.636	0.636	0.641	34	2	36	72
Variable 10 (cols 19 & 20)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 11 (cols 21 & 22)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 12 (cols 23 & 24)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 13 (cols 25 & 26)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 14 (cols 27 & 28)	94.4%	0.852	0.852	0.854	34	2	36	72
Variable 15 (cols 29 & 30)	100%	1	1	1	36	0	36	72
Variable 16 (cols 31 & 32)	94.4%	0.875	0.875	0.877	34	2	36	72
Variable 17 (cols 33 & 34)	88.9%	0.679	0.68	0.683	32	4	36	72

Variable 18 (cols 35 & 36)	88.9%	0.738	0.739	0.742	32	4	36	72
Variable 19 (cols 37 & 38)	80.6%	0.596	0.596	0.601	29	7	36	72
Variable 20 (cols 39 & 40)	100%	1	1	1	36	0	36	72
Variable 21 (cols 41 & 42)	69.4%	0.385	0.407	0.393	25	11	36	72
Variable 22 (cols 43 & 44)	100%	undefined*	undefined*	undefined*	36	0	36	72
Variable 23 (cols 45 & 46)	97.2%	0.893	0.893	0.894	35	1	36	72
Variable 24 (cols 47 & 48)	97.2%	0.652	0.654	0.657	35	1	36	72
Variable 25 (cols 49 & 50)	97.2%	-0.014	0	0	35	1	36	72
Variable 26 (cols 51 & 52)	94.4%	0.852	0.852	0.854	34	2	36	72

Variable 27 (cols 53 & 54)	97.2%	0.785	0.786	0.788	35	1	36	72
Variable 28 (cols 55 & 56)	94.4%	0.8	0.801	0.803	34	2	36	72
Variable 29 (cols 57 & 58)	83.3%	0.657	0.667	0.662	30	6	36	72
Variable 30 (cols 59 & 60)	88.9%	0.771	0.772	0.775	32	4	36	72
Variable 31 (cols 61 & 62)	91.7%	0.832	0.832	0.834	33	3	36	72
Variable 32 (cols 63 & 64)	88.9%	0.738	0.739	0.742	32	4	36	72
Variable 33 (cols 65 & 66)	94.4%	0.875	0.875	0.877	34	2	36	72
Variable 34 (cols 67 & 68)	91.7%	0.678	0.682	0.683	33	3	36	72
Variable 35 (cols 69 & 70)	97.2%	0.652	0.654	0.657	35	1	36	72

Variable 36 (cols 71 & 72)	97.2%	0.652	0.654	0.657	35	1	36	72
Variable 37 (cols 73 & 74)	94.4%	-0.029	-0.029	-0.014	34	2	36	72
Variable 38 (cols 75 & 76)	91.7%	0.619	0.625	0.624	33	3	36	72
Variable 39 (cols 77 & 78)	91.7%	0.355	0.357	0.364	33	3	36	72
Variable 40 (cols 79 & 80)	88.9%	0.766	0.769	0.769	32	4	36	72

Tabelle 63: Reliabilitätswerte

Crosstab

Mediumherkunftsland				Leugnende Strategien		
				Anschuldigen nicht geleugnet	Anschuldigen geleugnet	Total
Deutschland	Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	Count	141	2	143
			% within Leugnende Strategien	62,9%	8,7%	57,9%
		Zweiter Untersuchungszeitraum	Count	24	5	29
			% within Leugnende Strategien	10,7%	21,7%	11,7%
		Dritter Untersuchungszeitraum	Count	27	16	43
			% within Leugnende Strategien	12,1%	69,6%	17,4%
		Vierter Untersuchungszeitraum	Count	32	0	32
			% within Leugnende Strategien	14,3%	0,0%	13,0%
	Total			Count	224	23
				% within Leugnende Strategien	100,0%	100,0%
USA	Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	Count	65	6	71
			% within Leugnende Strategien	67,0%	37,5%	62,8%
		Zweiter Untersuchungszeitraum	Count	17	3	20
			% within Leugnende Strategien	17,5%	18,8%	17,7%
		Dritter Untersuchungszeitraum	Count	5	4	9
			% within Leugnende Strategien	5,2%	25,0%	8,0%
		Vierter Untersuchungszeitraum	Count	10	3	13
			% within Leugnende Strategien	10,3%	18,8%	11,5%
	Total			Count	97	16
				% within Leugnende Strategien	100,0%	100,0%
Total	Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	Count	206	8	214
			% within Leugnende Strategien	64,2%	20,5%	59,4%
		Zweiter Untersuchungszeitraum	Count	41	8	49
			% within Leugnende Strategien	12,8%	20,5%	13,6%
		Dritter Untersuchungszeitraum	Count	32	20	52
			% within Leugnende Strategien	10,0%	51,3%	14,4%
		Vierter Untersuchungszeitraum	Count	42	3	45
			% within Leugnende Strategien	13,1%	7,7%	12,5%
	Total			Count	321	39
				% within Leugnende Strategien	100,0%	100,0%

Tabelle 64: Leugnende Strategien nach UZ und Herkunftsland des Mediums

Crosstab

Mediumherkunftsland				Verantwortung abschieben		Total
				Verantwortung wird nicht abgeschoben	Verantwortung wird abgeschoben	
Deutschland	Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	Count	142	1	143
			% within Verantwortung abschieben	60,2%	9,1%	57,9%
		Zweiter Untersuchungszeitraum	Count	29	0	29
			% within Verantwortung abschieben	12,3%	0,0%	11,7%
		Dritter Untersuchungszeitraum	Count	33	10	43
			% within Verantwortung abschieben	14,0%	90,9%	17,4%
		Vierter Untersuchungszeitraum	Count	32	0	32
			% within Verantwortung abschieben	13,6%	0,0%	13,0%
	Total		Count	236	11	247
			% within Verantwortung abschieben	100,0%	100,0%	100,0%
USA	Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	Count	71	0	71
			% within Verantwortung abschieben	64,0%	0,0%	62,8%
		Zweiter Untersuchungszeitraum	Count	20	0	20
			% within Verantwortung abschieben	18,0%	0,0%	17,7%
		Dritter Untersuchungszeitraum	Count	8	1	9
			% within Verantwortung abschieben	7,2%	50,0%	8,0%
		Vierter Untersuchungszeitraum	Count	12	1	13
			% within Verantwortung abschieben	10,8%	50,0%	11,5%
	Total		Count	111	2	113
			% within Verantwortung abschieben	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	Count	213	1	214
			% within Verantwortung abschieben	61,4%	7,7%	59,4%
		Zweiter Untersuchungszeitraum	Count	49	0	49
			% within Verantwortung abschieben	14,1%	0,0%	13,6%
		Dritter Untersuchungszeitraum	Count	41	11	52
			% within Verantwortung abschieben	11,8%	84,6%	14,4%
		Vierter Untersuchungszeitraum	Count	44	1	45
			% within Verantwortung abschieben	12,7%	7,7%	12,5%
	Total		Count	347	13	360
			% within Verantwortung abschieben	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 65: CCS „Verantwortung abschieben“ nach UZ und Herkunftsland des Mediums

Untersuchungszeitraum * Wiederherstellende Maßnahmen * Mediumherkunftsland Crosstabulation

Mediumherkunftsland				Wiederherstellende Maßnahmen		Total
				keine wiederherstellenden Maßnahmen ergriffen	wiederherstellende Maßnahmen	
Deutschland	Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	Count	135	8	143
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	68,2%	16,3%	57,9%
		Zweiter Untersuchungszeitraum	Count	18	11	29
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	9,1%	22,4%	11,7%
		Dritter Untersuchungszeitraum	Count	30	13	43
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	15,2%	26,5%	17,4%
		Vierter Untersuchungszeitraum	Count	15	17	32
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	7,6%	34,7%	13,0%
	Total		Count	198	49	247
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	100,0%	100,0%	100,0%
USA	Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	Count	69	2	71
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	71,1%	12,5%	62,8%
		Zweiter Untersuchungszeitraum	Count	16	4	20
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	16,5%	25,0%	17,7%
		Dritter Untersuchungszeitraum	Count	9	0	9
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	9,3%	0,0%	8,0%
		Vierter Untersuchungszeitraum	Count	3	10	13
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	3,1%	62,5%	11,5%
	Total		Count	97	16	113
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Untersuchungszeitraum	Erster Untersuchungszeitraum	Count	204	10	214
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	69,2%	15,4%	59,4%
		Zweiter Untersuchungszeitraum	Count	34	15	49
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	11,5%	23,1%	13,6%
		Dritter Untersuchungszeitraum	Count	39	13	52
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	13,2%	20,0%	14,4%
		Vierter Untersuchungszeitraum	Count	18	27	45
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	6,1%	41,5%	12,5%
	Total		Count	295	65	360
			% within Wiederherstellende Maßnahmen	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 66: Wiederherstellende Maßnahmen nach UZ und Herkunftsland des Mediums

CRS * Untersuchungszeitraum

			Untersuchungszeitraum				Gesamt
			1. UZ	2. UZ	3. UZ	4. UZ	
CRS	keine CRS	Anzahl	152	21	15	11	199
		% innerhalb von CCS	76,4%	10,6%	7,5%	5,5%	100,0%
		% innerhalb von Untersuchungszeitraum	60,8%	42,9%	28,8%	24,4%	50,3%
		% der Gesamtzahl	38,4%	5,3%	3,8%	2,8%	50,3%
	CRS	Anzahl	98	28	37	34	197
		% innerhalb von CCS	49,7%	14,2%	18,8%	17,3%	100,0%
		% innerhalb von Untersuchungszeitraum	39,2%	57,1%	71,2%	75,6%	49,7%
		% der Gesamtzahl	24,7%	7,1%	9,3%	8,6%	49,7%
Gesamt		Anzahl	250	49	52	45	396
		% innerhalb von CCS	63,1%	12,4%	13,1%	11,4%	100,0%
		% innerhalb von Untersuchungszeitraum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	63,1%	12,4%	13,1%	11,4%	100,0%

Tabelle 67: Krisenkommunikationsstrategien nach Untersuchungszeitraum

Anhang B: Codebuch

Formale Codiereinheiten:

Fallnummer	Fortlaufende Nummerierung der Zeitungsartikel
Untersuchungszeitraum	Untersuchungszeitraum, in den das Erscheinungsdatum des Zeitungsartikels fällt
Untersuchungszeitraum 1	18.09.2015 – 02.10.2015
Untersuchungszeitraum 2	06.11.2015 – 20.11.2015
Untersuchungszeitraum 3	10.01.2016 – 24.01.2016
Untersuchungszeitraum 4	28.06.2016 – 12.07.2016
Medium	Kürzel des Mediums des Zeitungsartikels
1	SZ - Süddeutsche Zeitung
2	FAZ - Frankfurter Allgemeine Zeitung
3	H - Handelsblatt
4	NYT - New York Times
5	WP - Washington Post
6	FT - Financial Times
Land	Herkunftsland des Mediums des Artikels
1	Deutschland
2	USA
Umfang	Umfang des Artikels nach Anzahl der Absätze in Zahlen
Geschlecht	Geschlecht des/der ArtikelverfasserIn
1	Männlich

2	Weiblich
3	Unbekannt
4	Männlich und weiblich (Teamarbeit)
Ressort	Ressort, in dem Artikel publiziert wurde
1	Wirtschaft
2	Politik
3	Gesellschaft
4	Sport
5	Sonstiges
6	Feuilleton
7	Tagesthema
8	Leitartikel
9	Unternehmen & Märkte
10	Meinung
11	Geldanlage
12	Wirtschaft & Politik
13	Lex
99	Unbekannt
Journalistische Darstellung	Journalistische Darstellungsform des Artikels
1	Bericht
2	Reportage
3	Kurzmeldung
4	Kommentar/Meinung

5	Interview
6	Sonstiges

Inhaltliche Codiereinheiten:

Titel	Titelbewertung des Artikels
1	Positiv
2	Neutral
3	Negativ
Ankerbeispiel	Positiv: “New VW chief promises speedy fix to remove defeat-device software” (124 FT UZ1). Negativ: “Volkswagen should suffer the consequences of its cheating” (137 WP UZ1). Neutral: “People's cars, families' companies” (109 FT UZ1).

1. Image Repair Strategies

1. Leugnende Strategien

L1: Hier wird codiert, ob Volkswagen die Anschuldigungen der Krise leugnet oder die Schuld jemand anderem zuweist.

0	Anschuldigungen werden nicht geleugnet
1	Anschuldigungen werden geleugnet/ Krise fand nicht statt
99	Nicht erkennbar

Werden die Anschuldigungen geleugnet, wird unterteilt ob es sich in der Substrategie des Leugnens um „Einfaches Leugnen“ oder „Sündenbock“, also dem Zuweisen der Schuld auf eine andere Partei, handelt.

L1.1:

Einfaches Leugnen	
0	Kein einfaches Leugnen
1	Einfaches Leugnen der Beschuldigungen

L1.2.

Sündenbock	
0	Kein Sündenbock
1	Sündenbock: Schuld wird einer anderen Partei zugeschrieben

2. Verantwortung abschieben

V1. Hier wird codiert, ob die Verantwortung abgeschoben wird, indem das Unternehmen als Reaktion auf Tat eines Anderen (Provokation), aus Mangel an Informationen oder Fähigkeiten (Rechtfertigung), als Unfall (Unfall) oder als gut gemeinte Tat (Gute Absichten) handelte.

Verantwortung abschieben	
0	Verantwortung wird nicht abgeschoben
1	Verantwortung wird abgeschoben
99	Nicht erkennbar

Wird codiert, dass die Verantwortung abgeschoben wird, werden die Substrategien der Strategie „Verantwortung abschieben“ codiert:

V1.1.

Hier wird codiert, ob im Falle von „Verantwortung abschieben“ die Strategie der „Provokation“ zutrifft: Volkswagen wurde zur Handlung als Reaktion auf die Tat/Entscheidung einer anderen Partei/des Staates/der Konkurrenz gezwungen.

Provokation	
0	Keine Handlung als Reaktion auf Tat einer anderen Partei
1	Ja, Handlung aufgrund von Provokation

V1.2. Hier wird codiert, ob Volkswagen aufgrund eines Mangels an Informationen/Unwissenheit oder eines Mangels an Fähigkeiten so gehandelt hat.

Rechtfertigung	
0	Keine Rechtfertigung
1	Rechtfertigung

V1.3. Hier wird codiert, ob Volkswagen das Ereignis als Unfall darstellt. Die Tat war ein nicht bewusstes Versehen.

Unfall	
0	Kein Unfall
1	Unfall

V1.4. Hier wird codiert, ob Volkswagen angibt, in guter Absicht gehandelt zu haben.

Gute Absichten	
0	Gibt nicht an, in guter Absicht gehandelt zu haben
1	Gute Absicht

3. Wiederherstellende Strategien

In der Strategie „Wiederherstellende Maßnahmen“ werden fünf Substrategien identifiziert. Trifft „Wiederherstellende Maßnahmen“ zu, wird unterteilt, welche Substrategien darin gefunden werden. Es wird erfasst, ob Volkswagen versucht wiederherstellende Strategien anzuwenden, indem es an die guten Eigenschaften des Unternehmens erinnert (Abpuffern), angibt, dass das Geschehnis nicht so tragisch wäre (Minimierung), das Geschehnis weniger ernst als ähnliche Vorkommnisse wäre (Differenzierung), wichtige Gründe hinter dem Ereignis standen (Transzendierung), den Ankläger attackiert oder Opfer kompensiert.

W1.

Wiederherstellende Maßnahmen	
0	Es werden keine wiederherstellenden Maßnahmen ergriffen
1	Es werden wiederherstellende Maßnahmen ergriffen
99	Nicht erkennbar

W1.1. Hier wird codiert, ob Volkswagen versucht, die Anschuldigungen abzuschwächen, indem es an seine positiven Unternehmenseigenschaften und positive Taten in der Vergangenheit erinnert und dieser betont.

Abpuffern	
0	Kein Abpuffern
1	Abpuffern

W1.2. Hier wird codiert, ob Volkswagen angibt, dass das Geschehnis/die Anschuldigungen nicht so ernst und bedeutend sind.

Minimierung	
0	Keine Minimierung
1	Minimierung

W1.3. Hier wird codiert, ob Volkswagen angibt, dass wichtige Gründe hinter der Tat standen.

Transzendierung	
0	Keine Transzendierung
1	Transzendierung

W1.4 Hier wird codiert, ob Volkswagen die Glaubwürdigkeit des Anklägers infrage stellt oder dem Ankläger die Schuld zuweist.

Ankläger attackieren	
0	Keine Attacke auf Ankläger
1	Attacke auf Ankläger

W1.5 Hier wird codiert, ob Volkswagen den Opfern Kompensation zuspricht, indem den Opfern beispielsweise Geld oder Geschenke vom Unternehmen als Wiedergutmachung der Tat angeboten werden.

Kompensation	
0	Keine Kompensation der Opfer
1	Kompensation der Opfer

4. Korrekturhandlung

Bei „Korrekturhandlung“ wird codiert, ob Volkswagen zur Korrektur des Skandals einen Plan zur Lösung des Problems oder zur Prävention des Problems in der Zukunft darstellt.

Korrekturhandlung	
0	Keine Korrekturhandlung
1	Korrekturhandlung

5. Mortifikation

Bei „Mortifikation“ wird codiert, ob Volkswagen für das Ereignis ausdrücklich um Verzeihung bittet.

Mortifikation	
0	Nicht um Verzeihung bitten
1	Um Verzeihung bitten

Den Ausprägungen werden in Nominaldefinitionen von Ja = 1, Nein = 0 zum Vorhandensein/Nicht Vorhandensein von Image Repair Strategies abgehandelt.

In den Subkategorien wurde codiert, welche Substrategie bei Vorhandensein (Ja=1) einer Überkategorie der Strategie vorkam. In dem Fall: Vorhandensein = 1, Nicht-Vorhandensein = 0. Ist eine Kategorie nicht einordbar, wird sie mit 99 codiert.

2.Nachrichten-Frames

Um das Ausmaß bestimmter News Frames hinsichtlich der Verantwortungszuschreibung auf individuellem oder organisatorischem Level sowie hinsichtlich den Frames Moral und Ökonomische Konsequenzen in der Medienberichterstattung zu messen, wurde auf Teile des Schemas von Semetko/Valkenburg (2000:100) zurückgegriffen. Daher war das Auftreten mehrerer Frames in einem Zeitungsartikel möglich.

Frame 1: Verantwortung

Der Fragenkatalog hinsichtlich des Frames der Verantwortung besteht aus Fragen, die entweder in Ja (1) oder Nein (0) oder nicht Erkennbar (99) codiert wurden. Die Variable wurde so festgelegt, dass ein höherer Score eine höhere Zuschreibung von Verantwortung bedeutet. Die Variablen der Schuldzuweisung und der Handlungsmöglichkeit bei Lösungen von Seiten des CEOs wurde jeweils extra behandelt, um zu erkennen, auf welchen CEO (Winterkorn oder Müller) sich der Artikel bezog.

Fragen als Hilfestellung zur Codierung des Frames „Verantwortungszuschreibung“:

- 1) Geht der Bericht davon aus, dass das Unternehmen die Fähigkeit dazu hat, das Problem zu lösen?

- 2) Geht der Bericht davon aus, dass der CEO die Fähigkeit dazu hat, das Problem zu lösen?
- 3) Geht der Bericht davon aus, dass das Unternehmen Verantwortung für die Krise trägt?
- 4) Geht der Bericht davon aus, dass der CEO die Verantwortung für die Krise trägt?
- 5) Geht der Bericht davon aus, dass ein Individuum oder eine Gruppe der Gesellschaft außerhalb von Volkswagen für die Krise verantwortlich ist?
- 6) Geht der Bericht davon aus, dass ein Individuum oder eine Gruppe der Gesellschaft außerhalb von Volkswagen für die Lösung der Krise zuständig ist?

F1.1. Zuschreibung von Verantwortung für die Krise auf den CEO Winterkorn	
--	--

0	Keine Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO von Volkswagen Winterkorn
1	Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO Winterkorn
99	Nicht erkennbar

F1.2. Zuschreibung von Verantwortung für die Krise auf das Unternehmen Volkswagen	
--	--

0	Keine Zuschreibung von Verantwortung auf Volkswagen
1	Zuschreibung von Verantwortung auf Volkswagen
99	Nicht erkennbar

F1.3. Zuschreibung von Verantwortung für die Lösung der Krise auf den CEO	
--	--

0	Keine Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO von Volkswagen Winterkorn
1	Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO Winterkorn
99	Nicht erkennbar

F1.4. Zuschreibung von Verantwortung für die Lösung der Krise auf VW	
0	Keine Zuschreibung von Verantwortung auf Volkswagen
1	Zuschreibung von Verantwortung auf Volkswagen
99	Nicht erkennbar

F1.5. Zuschreibung von Verantwortung für die Krise auf Individuum/Gruppe außerhalb von VW	
0	Keine Zuschreibung von Verantwortung für Individuum/Gruppe außerhalb
1	Zuschreibung von Verantwortung auf Individuum/Gruppe außerhalb
99	Nicht erkennbar

F1.6. Zuschreibung von Verantwortung für die Lösung auf Individuum/Gruppe außerhalb von VW	
0	Keine Zuschreibung von Verantwortung für Individuum/Gruppe außerhalb von VW
1	Zuschreibung von Verantwortung auf Individuum/Gruppe außerhalb von VW
99	Nicht erkennbar

F1.7 Zuschreibung von Verantwortung für die Krise auf den CEO Müller	
0	Keine Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO Müller
1	Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO Müller
99	Nicht erkennbar

F1.8 Zuschreibung von Verantwortung für die Lösung der Krise auf den CEO Müller	
--	--

0	Keine Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO von Volkswagen Müller
1	Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO Müller
99	Nicht erkennbar

F1.9 Zuschreibung von Verantwortung für die Krise auf den US-CEO Horn
--

0	Keine Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO Müller
1	Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO Müller
99	Nicht erkennbar

F1.9 Zuschreibung von Verantwortung für die Lösung auf den US-CEO Horn

0	Keine Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO Müller
1	Zuschreibung von Verantwortung auf den CEO Müller
99	Nicht erkennbar

Frame 2: Moral

Um die Frames hinsichtlich der Moral zu messen, wurden drei Fragen festgelegt.

Ja= 1, Nein = 0, nicht erkennbar = 99

F2.1. Beinhaltet der Bericht eine bestimmte moralische Botschaft?
--

0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F2.2. Nimmt der Bericht Bezug auf Moral, Gott oder andere religiöse Lehren?
--

0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F.2.3. Bietet der Bericht bestimmte soziale Vorschriften darüber an, wie man sich verhalten sollte?

0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

Frame 3: Ökonomische Konsequenzen

Um die Frames hinsichtlich Ökonomischen Konsequenzen zu messen, wurden drei Fragen festgelegt. Ja= 1, Nein = 0, nicht erkennbar = 99

F3.1. Wird in dem Bericht im Moment oder in der Zukunft von finanziellem Verlust oder Gewinn gesprochen?

0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F3.2. Wird in dem Bericht über Kosten/Grad des finanziellen Aufwands gesprochen?

0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F3.3. Nimmt der Bericht Bezug auf ökonomische Konsequenzen, wenn eine Vorgehensweise angestrebt/nicht angestrebt wird?	
0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

Frame 4: Konflikt

Um die Frames hinsichtlich Konflikt zu messen, wurden drei Fragen festgelegt.

Ja= 1, Nein = 0, nicht erkennbar = 99

F.4.1 Reflektiert der Bericht eine Meinungsverschiedenheit zwischen Parteien/Individuen/Gruppen/Ländern?	
0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F.4.2 Berichtet der Artikel von einem Vorwurf einer Partei/Individuum/Gruppe/Land auf ein(e) andere(s)?	
0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F.4.3 Verweist der Bericht auf zwei oder mehr Seiten des Problems?	
0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F.4.4 Spricht der Bericht von Gewinnern oder Verlierern?	
0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

Frame 5: Human Interest

Um die Frames hinsichtlich Human Interest zu messen, wurden drei Fragen festgelegt. Ja= 1, Nein = 0, nicht erkennbar = 99

F.5.1. Beinhaltet der Bericht ein menschliches Beispiel oder „menschliches Gesicht“ zu dem Thema?	
0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F.5.2. Beinhaltet der Bericht Adjektive oder persönliche Fallbeispiele, die Gefühle von Wut, Empathie-Mitgefühl, Sympathie oder Mitleid auslösen?	
0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F.5.3. Betont der Bericht, wie Individuen/Gruppen von dem Problem/Thema betroffen sind?	
0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

F.5.4. Stellt der Bericht das Privatleben eines Akteurs des Falles dar?	
0	Nein
1	Ja
99	Nicht erkennbar

Bewertung der Berichterstattung

F.6. Bewertung der Berichterstattung	
1	Ausschließlich positive Berichterstattung
2	Ambivalente Berichterstattung (Positive und negative Aspekte genannt)
3	Negative Berichterstattung
99	Nicht einschätzbar

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht Krisenkommunikationsstrategien und Framing in der deutschen und US-amerikanischen Medienberichterstattung während der Unternehmenskrise des VW-Abgasskandals. Insgesamt wurden 360 Zeitungsartikel von sechs verschiedenen Medien mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die vier Untersuchungszeiträume orientierten sich dabei an medialen Ereignissen. Ziel der Arbeit war ein länderspezifischer Vergleich der medial dargestellten Krisenkommunikationsstrategien, Frames und Zuschreibung von Verantwortung für die Krise. Da der Fokus bisheriger Studien eher auf direkter Unternehmenskommunikation lag und der Rolle der Medien als Krisenverstärker weniger Aufmerksamkeit schenkte, verfolgte die vorliegende Untersuchung das Ziel, diese Forschungslücke zu füllen. Die Ergebnisse wurden mit theoretischen PR-Empfehlungen für KrisenmanagerInnen verglichen. Dabei wurden vorrangig Benoit's Image Repair Strategies und Coombs Situational Crisis Communication Theory herangezogen. Aus den Erkenntnissen sollen sich Empfehlungen für KrisenmanagerInnen ableiten lassen, um im Krisenfall bestmöglich durch Massenmedien mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren und Reputationsschäden abzuwenden. Es zeigte sich, dass die Strategien VWs „Korrekturhandlung“ und „Kompensation“ am häufigsten medial abgebildet wurden. Zeitungsartikel nutzten die Frames Konflikt, Ökonomische Konsequenzen und Verantwortungszuschreibung am häufigsten. Die Verantwortung für die Krise wurde stärker auf den Konzern als auf den CEO gelegt.

Schlagwörter: Krisenkommunikation, Framing, Krisenkommunikationsstrategien, Volkswagen-Abgasskandal, Unternehmenskrise, Verantwortungszuschreibung, Medienberichterstattung, quantitative Inhaltsanalyse, Ländervergleich, Public Relations

Abstract

This paper analyses crisis communication strategies and Framing in German and American newspaper articles during the corporation crisis of the Volkswagen emission scandal. Using content analysis, 360 articles of six different media outlets were analysed. The four periods of examination were chosen through media events. The goal of this paper was a comparison between USA And Germany regarding crisis communication strategies, Frames and crisis responsibility. Because other studies focused more intensely on direct corporate communication with disregard to the role of the media and their ability to intensify corporate crisis, this present paper is aimed to fill this gap. The outcome of this analysis was compared with theoretical suggestions for crisis managers. Therefore Benoit's Image Repair Strategies and Coombs Situational Crisis Communication Theory were mainly used. The results can function as suggestions for crisis managers to communicate with the public in an efficient way through mass media to prevent corporate reputation damage during a crisis. This paper suggests that VW's crisis response strategies "corrective action" and "compensation" were the most represented in the media. Newspaper articles used the Conflict Frame, Economical Frame and Responsibility Frame the most. Media blamed the company Volkswagen more for the crisis than its CEO.

Keywords: Crisis communication, Framing, Crisis response strategies, Volkswagen emission scandal, corporate crisis, responsibility, media coverage, quantitative content analysis, international comparison, Public Relations