

# Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung am Beispiel börsennotierter Unternehmen

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades  
an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München

vorgelegt von:  
Carolin Melanie Köppel

2023

Erstgutachter: Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Zweitgutachter: Prof. Dr. Carsten Reinemann

Tag der mündlichen Prüfung: 31. März 2023

## Danksagung

Die vorliegende Publikation ist die überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die ich im November 2022 an der Ludwig-Maximilians-Universität München eingereicht und im März 2023 verteidigt habe.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei denjenigen bedanken, die mich während meiner Studien- und Promotionszeit begleitet haben. Ich danke Prof. Hans-Bernd Brosius und Prof. Dr. Carsten Reinemann für die Betreuung in den vergangenen Jahren. Besonderer Dank gilt auch Prof. Dr. Romy Fröhlich, die mich für die kommunikationswissenschaftliche Forschung begeistert und zu einer Promotion ermutigt hat. Zudem möchte ich der Studienstiftung des deutschen Volkes für die ideelle und finanzielle Unterstützung danken.

Ohne die Unterstützung meiner Familie und Freunde hätte ich dieses Projekt niemals fertigstellen können – Euch danke ich von Herzen für Eure Geduld und Zuversicht. Ihr habt mich entlastet, gestärkt, inspiriert und motiviert. Und meine Hunde haben mich stets mit ausreichend frischer Luft, Bewegung und Lebensfreude versorgt.

In der vorliegenden Arbeit geht es um Krisen und Skandale – Wendepunkte in der Geschichte von Individuen und Organisationen. Auch bei einer Promotion muss man sich durch eine Vielzahl an Höhen und Tiefen kämpfen. Mit einer solchen Erfahrung im Gepäck, da bin ich sicher, ist man für viele weitere Herausforderungen im Leben bestens gewappnet. Ich freue mich nun auf ein neues Kapitel und wünsche mir, meinen Wegbegleitern die Unterstützung zurückgeben zu können und zu dürfen, die ich erfahre habe.

Herzlichen Dank!

München, 2023

Carolin Melanie Köppel

Im Sinne der Gleichbehandlung werden neutrale oder maskuline Formulierungen zur Bezeichnung aller Geschlechter (-identitäten) verwendet.

---

## Inhaltsverzeichnis

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung .....</b>   | <b>11</b> |
| 1.1      | Forschungsinteresse und Relevanzbegründung.....                                   | 12        |
| 1.2      | Aufbau der Arbeit.....  | 15        |
| <b>2</b> | <b>Einflussfaktoren auf die Wirtschaftsberichterstattung .....</b>                | <b>16</b> |
| 2.1      | Endogene Einflussfaktoren.....  | 16        |
| 2.2      | Exogene Einflussfaktoren.....   | 20        |
| 2.3      | Interaktionen und Beziehungen von Journalisten.....                               | 21        |
| 2.3.1    | Interaktionen und Beziehungen mit Unternehmenskommunikatoren.....                 | 23        |
| 2.3.2    | Interaktionen und Beziehungen mit Politikern .....                                | 25        |
| 2.4      | Zwischenfazit.....  | 26        |
| <b>3</b> | <b>Krise und Skandal in der Berichterstattung.....</b>                            | <b>28</b> |
| 3.1      | Problemlage als Berichterstattungsanlass.....                                     | 28        |
| 3.1.1    | Unerwünschter Ist-Zustand.....  | 29        |
| 3.1.2    | Ungewissheit über die Erreichung eines erwünschten Soll-Zustands.....             | 30        |
| 3.1.3    | Unsicherheit als primäre Emotion .....  | 30        |
| 3.2      | Verwendung des Krisenbegriffs .....   | 31        |
| 3.2.1    | Schweregrad des unerwünschten Ist-Zustands .....                                  | 33        |
| 3.2.2    | Unmöglichkeit der Erreichung eines erwünschten Soll-Zustands im Regelbetrieb..... | 34        |
| 3.2.3    | Angst als primäre Emotion .....   | 35        |
| 3.3      | Verwendung des Skandalbegriffs.....   | 36        |
| 3.3.1    | Schwerwiegender unerwünschter Ist-Zustand aufgrund eines Normverstoßes .....      | 36        |
| 3.3.2    | Herstellung eines erwünschten Soll-Zustands durch Sanktionierung Einzelner.....   | 38        |
| 3.3.3    | Empörung als primäre Emotion.....   | 39        |
| 3.4      | Zusammenhang zwischen Problemlage, Krise und Skandal.....                         | 40        |
| 3.5      | Zwischenfazit.....  | 42        |

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>4</b> | <b>Skandalisierung als spezifische Form von Framing</b>          | <b>44</b> |
| 4.1      | Skandalisierung im Allgemeinen                                   | 44        |
| 4.1.1    | Phasen einer Skandalisierung                                     | 45        |
| 4.1.2    | (Dys-) Funktionalität von Skandalisierungen                      | 47        |
| 4.2      | Framing im Allgemeinen   | 49        |
| 4.2.1    | Frame-Building   | 51        |
| 4.2.2    | Frame-Setting  | 52        |
| 4.3      | Skandalisierung als spezifischer Framingprozess                  | 53        |
| 4.3.1    | Anwendung von Frames in Skandalisierungen                        | 54        |
| 4.3.2    | Weitere relevante Merkmalszuschreibungen                         | 56        |
| 4.3.3    | Bedeutung von Etikettierung                                      | 58        |
| 4.4      | Zwischenfazit  | 59        |
| <b>5</b> | <b>Modell, Forschungsfragen und Hypothesen</b>                   | <b>60</b> |
| 5.1      | Modell für die empirische Untersuchung                           | 60        |
| 5.2      | Forschungsfragen und Hypothesen                                  | 63        |
| <b>6</b> | <b>Methodisches Vorgehen</b>                                     | <b>67</b> |
| 6.1      | Auswahl von Untersuchungsmaterial und Studienteilnehmern         | 67        |
| 6.1.1    | Auswahl des Untersuchungsmaterials                               | 67        |
| 6.1.2    | Auswahl der Interviewpartner                                     | 72        |
| 6.2      | Beschreibung der Erhebungsinstrumente                            | 75        |
| 6.2.1    | Beschreibung des Codebuchs                                       | 75        |
| 6.2.2    | Beschreibung des Leitfadens                                      | 79        |
| <b>7</b> | <b>Ergebnisse</b>  | <b>82</b> |
| 7.1      | Kontexte der untersuchten Berichterstattung                      | 82        |
| 7.2      | Merkmale von Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung | 89        |
| 7.3      | Unterschiede je nach Etikettierung der Problemlage               | 102       |
| 7.4      | Bedeutung deduktiv und induktiv ermittelter Frames               | 111       |
| 7.5      | Hinweise auf (Dys-) Funktionalität von Skandalisierungen         | 120       |

---

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 7.6       | Bedeutung von Interaktionen und Beziehungen mit<br>Unternehmenskommunikatoren und Politikern..... | 123        |
| <b>8</b>  | <b>Fazit und Ausblick.....</b>  | <b>130</b> |
| 8.1       | Integrative Interpretation der Erkenntnisse .....   | 131        |
| 8.2       | Anknüpfungspunkte für weitere Forschung .....   | 138        |
| <b>9</b>  | <b>Quellenverzeichnis.....</b>  | <b>142</b> |
| <b>10</b> | <b>Anhang.....</b>  | <b>155</b> |
| 10.1      | Auswertungstabellen .....   | 155        |
| 10.2      | Codebuch.....   | 157        |
| 10.3      | Leitfaden.....  | 167        |
| 10.4      | Interviewtranskriptionen.....   | 173        |

## **Abbildungsverzeichnis**

|  |     |
|--|-----|
| Abbildung 1: Eigene Darstellung der Krisenhaftigkeit von Unternehmenslagen.....      | 32  |
| Abbildung 2: Erweiterte Darstellung der Krisenhaftigkeit von Unternehmenslagen ..... | 38  |
| Abbildung 3: Nachrichtenproduktionsprozess der Wirtschaftsberichterstattung .....    | 62  |
| Abbildung 4: Vordergründige Etikettierung nach Medium .....                          | 103 |



## Tabellenverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| Tabelle 1: Anzahl an Medienbeiträgen nach Schlüsseltextsuche .....  | 70  |
| Tabelle 2: Anzahl codierter Beiträge nach Medium .....  | 71  |
| Tabelle 3: Anzahl codierter Beiträge nach Veröffentlichungsbereich .....  | 72  |
| Tabelle 4: Anzahl codierter Beiträge nach Unternehmen .....   | 72  |
| Tabelle 5: Überblick über die Interviewpartner .....  | 74  |
| Tabelle 6: Krisenfälle für den Pretest des Codebuchs .....  | 78  |
| Tabelle 7: Kategoriensystem zur Auswertung der Interviewaussagen .....  | 81  |
| Tabelle 8: Anzahl codierter Beiträge nach Krisentyp .....   | 82  |
| Tabelle 9: Häufigkeit der Zuschreibung eines Rechtsverstoßes nach Medium .....  | 90  |
| Tabelle 10: Häufigkeit der Zuschreibung eines Rechtsverstoßes nach Krisentyp .....  | 90  |
| Tabelle 11: Häufigkeit der Zuschreibung menschlichen Versagens nach Krisentyp .....   | 92  |
| Tabelle 12: Häufigkeit der Zuschreibung von Wirtschaftsverantwortung nach Krisentyp .....   | 96  |
| Tabelle 13: Häufigkeit der Personalisierung von Wirtschaftsverantwortungszuschreibungen<br>nach Krisentyp .....                     | 96  |
| Tabelle 14: Häufigkeit der Zuschreibung von Politikverantwortung nach Krisentyp .....   | 96  |
| Tabelle 15: Häufigkeit weiterer negativer Etikettierungen nach Medium .....   | 98  |
| Tabelle 16: Häufigkeit weiterer negativer Etikettierungen nach Krisentyp .....  | 99  |
| Tabelle 17: Häufigkeit von Dramatisierung nach Medium .....   | 99  |
| Tabelle 18: Häufigkeit von Dramatisierung nach Krisentyp .....  | 99  |
| Tabelle 19: Verwendung des Krisen-/Skandalbegriffes .....   | 102 |
| Tabelle 20: Vordergründige Etikettierung nach Krisentyp .....   | 103 |
| Tabelle 21: Häufigkeit der Zuschreibung eines Rechtsverstoßes nach vordergründiger Etikettierung .....                              | 104 |
| Tabelle 22: Häufigkeit der Zuschreibung eines Moralverstoßes nach vordergründiger Etikettierung .....                               | 104 |
| Tabelle 23: Häufigkeit der Zuschreibung niederer Beweggründe nach vordergründiger Etikettierung .....                               | 105 |
| Tabelle 24: Häufigkeit der Zuschreibung menschlichen Versagens nach vordergründiger Etikettierung .....                             | 105 |
| Tabelle 25: Wirtschaftsverantwortungszuschreibung nach vordergründiger Etikettierung .....  | 106 |
| Tabelle 26: Häufigkeit der Personalisierung von Wirtschaftsverantwortungszuschreibungen nach<br>vordergründiger Etikettierung ..... | 106 |

---

|  |     |
|--|-----|
| Tabelle 27: Häufigkeit von Verantwortungszuschreibungen gegenüber der Politik nach vordergründiger Etikettierung ..... | 107 |
| Tabelle 28: Vordergründige Schadenszuschreibungen nach vordergründiger Etikettierung.....                              | 107 |
| Tabelle 29: Weitere negative Etikettierungen nach vordergründiger Etikettierung .....                                  | 107 |
| Tabelle 30: Häufigkeit der Dramatisierung nach vordergründiger Etikettierung .....                                     | 108 |
| Tabelle 31: Häufigkeit der Verwendung des Konfliktframes nach Medium .....   | 112 |
| Tabelle 32: Vordergründiger Frame nach Krisentyp.....  | 113 |
| Tabelle 33: Vordergründiger Frame nach vordergründiger Etikettierung .....   | 114 |
| Tabelle 34: Intracoderreliabilitätskoeffizienten.....  | 155 |
| Tabelle 35: Tenor der Berichterstattung nach Medium .....  | 156 |
| Tabelle 36: Post-hoc-Tests für Zusammenhang zwischen Tenor und Medium.....   | 156 |

# 1 Einleitung

„Wer mit einem Finger auf andere zeigt, der zeigt mit drei Fingern zugleich auf sich“ (Kamps, 2007, S. 286).

Wenn Journalisten Personen oder Organisationen an den Pranger stellen, offenbaren sie der Öffentlichkeit etwas über sich selbst: Wen oder was sie zu verurteilen bereit sind. Aus Skandalisierungen lassen sich Wertvorstellungen und Akteurskonstellationen herauslesen, denn sie funktionieren nur im Kollektiv. Es ist dieser Mechanismus, der sie so wirkungsvoll macht und es ist die implizite Rolle der Medien, weshalb sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung für dieses Phänomen interessiert. Denn erst durch journalistische Berichterstattung und massenmediale Verbreitung „kann sich ein Skandal voll entfalten“ (Bulkow & Petersen, 2011b, S. 10). Beiträge alternativer Informationsquellen wie sozialer Medien haben an Bedeutung gewonnen und werden massenhaft rezipiert. Nichtsdestotrotz verfügen etablierte Medien wie Presse und Rundfunk nach wie vor über ein Machtmonopol (Wehlich, 2021).

Die Intensität der Medienberichterstattung spiegelt in Umfang und Frequenz die Aufmerksamkeit wider, mit der (vermeintlich) irreguläres Verhalten von Unternehmen und ihren Repräsentanten beobachtet, beschrieben und kommentiert wird (Rademacher & Möhrle, 2014). Presse und Rundfunk sind gefüllt mit Beiträgen über Krisen und Skandale von Unternehmen. Rademacher und Möhrle (2014) sprechen von „einer beispiellosen moralischen Aufrüstung in öffentlichen Diskussionen“ (S. 1254). Bei Bachmann (2017) ist die Rede von einer „allgemeine[n] Moralisation“ (S. XVII) der Wirtschaft. Dies hat nicht nur Folgen für die Reputation, Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit betroffener Unternehmen. Die zunehmenden Skandalisierungstendenzen wirken sich auch auf die Öffentlichkeit und die Stabilität sozialer Ordnung aus (Schranz, 2007). Immerhin steht das öffentliche Vertrauen in die Integrität wichtiger Organisationen auf dem Spiel (Eigen, 2009).

In der medialen Skandalisierung von börsennotierten Unternehmen und ihren Repräsentanten stehen sich somit die Aufklärung der Öffentlichkeit und der Schutz sozioökonomisch bedeutender Organisationen entgegen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Frage: *In welchen Kontexten, in welcher Form und unter welchem Einfluss wirtschaftlicher und politischer Akteure findet Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen statt?*

## 1.1 Forschungsinteresse und Relevanzbegründung

In Literatur und Forschung werden die zunehmenden Skandalisierungstendenzen in den Medien überwiegend auf veränderte technologische und ökonomische Rahmenbedingungen im Journalismus zurückgeführt (Oelrichs, 2017; Wehlisch, 2021). Vor dem Hintergrund des verstärkten Wettbewerbsdrucks im Mediensektor können Journalisten Skandalisierungen nicht nur nutzen, um zur Aufdeckung und Beseitigung von Missständen beizutragen. Sie könnten sie darüber hinaus als Mittel nutzen, um das Interesse von Rezipienten auf ihre Berichterstattung zu lenken. Dies ist aus ökonomischer und gesellschaftlicher Sicht diskussionswürdig, denn Journalisten sind „durch die Veröffentlichung von Missständen, die sie wahrnehmen, direkt an der Skandalisierung und damit der Entwicklung von Organisationskrisen beteiligt“ (Bentele & Janke, 2008, S. 125).

Eine Instrumentalisierung von Skandalisierungen ist insbesondere in Fällen zu vermuten, in denen Ausmaß und Intensität der Vorwürfe in keinem angemessenen Verhältnis zu den eigentlichen Verfehlungen stehen (Kepplinger, 2012). Für die Initialisierung einer öffentlichen Anprangerung reicht es aus, wenn ein fragwürdiger Sachverhalt über Empörungspotenzial verfügt (Wiedemann & Ries, 2014). Ob sie sich als wirksam erweist, ist wiederum davon abhängig, ob es den Skandalisierern gelingt, öffentliche Empörung hervorzurufen (Schütze, 1985). Dafür müssen sie der Einordnung des Sachverhalts als Skandal zu Deutungshoheit verhelfen und gleichzeitig eine spezifische emotionale Aktivierung unter den Rezipienten erreichen. Durch die Anwendung von Frames legen Journalisten bestimmte Deutungen in ihrer Berichterstattung nahe. Sie berichten also nicht einfach über Skandale, die unabhängig von ihnen existieren, sondern sie konstruieren sie, indem sie ein spezifisches narratives Framing anwenden (Burkhardt, 2011). Framingeffekte wie die (Re-) Aktivierung bestimmter Denkmuster oder das Erzeugen spezifischer Emotionen können sich auch noch durch die Verwendung entsprechender Etikettierungen wie Krise oder Skandal verstärken. Ist eine Wirkung erst einmal erzielt, können im weiteren Verlauf selbst weniger anprangernde Beiträge diese Wirkungen weiter bedienen (Kepplinger et al., 2012).

Gleichzeitig haben nicht alle Themen-, Informations- und Meinungsträger, die für Journalisten als Informanten fungieren, ein Interesse daran, dass bestimmte Personen oder Organisationen öffentlich angeprangert werden. Im Gegenteil: Unternehmenskommunikatoren (möglicherweise) betroffener Unternehmen werden versuchen, gegenzusteuern und alternative Sichtweisen auf einen fragwürdigen Sachverhalt in die Berichterstattung einzubringen. Auch Politiker können sich, insbesondere wenn es um sozioökonomisch bedeutende

Unternehmen geht, positionieren. Auf diese Weise beteiligen sie sich an der kommunikativen Aushandlung von Problemlagen in Bezug auf sozioökonomisch bedeutende Unternehmen.

Durch Skandalisierungen belasten Journalisten im Zweifelsfall ihre Beziehungen zu wichtigen Insidern, die ihnen Zugangsprivilegien entziehen können. Da Wirtschaftsjournalisten auf Informationen aus Unternehmenskreisen und auch aus der Politik angewiesen sind, um komplexe ökonomische Vorgänge und Zusammenhänge für ein breites Publikum verständlich aufzubereiten, stellt sich die Frage: Welche Akteure und Faktoren begünstigen, fördern oder hemmen mediale Skandalisierungen?

Um dieser Frage auf den Grund gehen zu könne, gilt es zunächst herauszufinden, welche Zustände, Ereignisse und Entwicklungen Journalisten zum Anlass nehmen, um über börsennotierte Unternehmen unter Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs zu berichten. Vor diesem Hintergrund liegt der Schwerpunkt des Forschungsinteresses auf der spezifischen Art und Weise, wie sich Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung zeigen.

In Bezug auf Politikberichterstattung beschreibt Kepplinger (2012) für Skandalisierungen eine starke Mobilisierung der Öffentlichkeit, „wenn die Missstände stark übertrieben dargestellt werden und wenn die Vorwürfe gegen die Entscheider weit über das sachlich gerechtfertigte Maß hinausgehen“ (S. 204). Aufgrund der Abhängigkeit der Wirtschaftsjournalisten von Unternehmensinformationen sind die im verstärkten Aufmerksamkeitswettbewerb erzielbaren Vorteile durch übertriebene Anprangerungen den möglichen Konsequenzen gegenüberzustellen. Für die Journalisten besteht die wohl größte Gefahr darin, von exklusiven Informationen abgeschnitten oder juristisch belangt zu werden. Denkbar wäre, dass sich Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung deshalb von den direkten und heftigen Anprangerungen der Politikberichterstattung unterscheiden, da dort Schlüsselfiguren flexibler ausgewechselt werden (Bösch, 2006, 2014; Burkhardt, 2011; Ebbighausen & Neckel, 2015; Kepplinger, 2009, 2012).

Indem Journalisten tatsächlich existierende Missstände anprangern, können sie Defizite anderer Institutionen kompensieren, die bei der Aufdeckung und Ahndung von Normverstößen versagen (Kepplinger, 2012). Sie können darüber hinaus dazu dienen, Normen und Werte zu stärken und so die soziale Ordnung aufrechtzuerhalten (Bulkow & Petersen, 2011b). Wenn sie allerdings zur Verfolgung spezifischer Interessen wie der Generierung von Aufmerksamkeit instrumentalisiert werden oder unverhältnismäßige Folgeeffekte herbeiführen, erweisen sie sich aus gesellschaftlicher Sicht als eher dysfunktional.

Laut Ludwig et al. (2016) mangelt es in der Forschung bisher an einer ausreichenden Reflexion möglicher Dysfunktionalitäten. In der vorliegenden Untersuchung sollen daher auch mögliche dysfunktionale Folgeeffekte von Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung diskutiert werden. Dazu gehören auf *individueller Ebene* die Diskreditierung und soziale Sanktionierung von Unternehmensrepräsentanten, deren Entscheidungen und Handlungen über die gesellschaftliche Legitimität hinausgehen. Auf *organisationaler Ebene* zählen Reputations-, Leistungs- und Wettbewerbseinbußen dazu. Auf *gesamtgesellschaftlicher Ebene* kann schwindendes Vertrauen der Öffentlichkeit in die Integrität der Wirtschaft angeführt werden. Die eben genannten möglichen Folgen beziehen sich auf Unternehmen und ihre Entscheidungsträger als Skandalisierte. Darüber können sich auch dysfunktionale Folgeeffekte für Medien und Journalisten als Skandalisierer ergeben. Auf *Mikroebene* können Journalisten sogenannte Inter-Rollenkonflikte erleben, wenn sie zwischen der Aufklärung der Öffentlichkeit über Missstände und der sozialen Nähe zu relevanten Informanten abwägen müssen (Kepplinger, 2011; Wehlisch, 2021). Auf *Mesoebene* könnten Skandalisierungen auch einen gegenteiligen Effekt auf Rezipienten haben und zu einer Abwendung des Publikums führen. Es ist denkbar, dass eine ständige Konfrontation mit dem Unerhörten zu einer Abstumpfung führt (Schütze, 1985). Auf *Makroebene* sind Vertrauensverluste der breiten Öffentlichkeit in die Berichterstattungsleistung des Wirtschaftsjournalismus zu erörtern.

Dysfunktionale Folgeeffekte sind bislang nur unzureichend berücksichtigt und Skandalisierungen überwiegend als soziale Sanktionsmechanismen und nicht als Instrument zur Durchsetzung von Partikularinteressen untersucht worden (Ludwig et al., 2016). Die vorliegende Arbeit beleuchtet daher mögliche Beweggründe für Skandalisierungen und ihre Wirkungen. Die Studie nutzt hierfür eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung von Leitmedien über sieben DAX-Unternehmen, über die innerhalb des Untersuchungszeitraumes besonders häufig unter Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs berichtet worden ist.

Qualitative Interviews mit Journalisten, Unternehmenskommunikatoren und Politikern sollen zudem Einblicke in die Akteursdynamiken liefern. Durch die Methodentriangulation wird sowohl eine breite, als auch inhaltlich profunde Beantwortung der übergeordneten Fragestellung ermöglicht. Eine Beschreibung der Strukturen medialer Skandalisierung kann anhand von Medieninhalten erfolgen, eine Erklärung nur unter Einbeziehung von Erkenntnissen über Journalisten als Nachrichtenproduzenten und relevanten Informanten (Oelrichs, 2017).

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der übergeordneten Fragestellung ist die Arbeit wie folgt aufgebaut: *Kapitel 2* legt die grundlegenden Funktionen der Wirtschaftsberichterstattung dar und setzt sich anschließend mit (möglichen) Einflussfaktoren auseinander. Interaktionen und Beziehungen von Journalisten mit wirtschaftlichen und politischen Akteuren erfahren dabei besondere Beachtung. *Kapitel 3* widmet sich der kommunikativen Aushandlung von Problem-lagen als Krisen und Skandale über journalistische Berichterstattung. Ziel des Kapitels ist, die semantischen Bedeutungen der Begriffe in einen sachlogischen Zusammenhang zu bringen, um ein Verständnis dafür zu entwickeln, unter welchen Bedingungen diese in der Berichterstattung verwendet werden. *Kapitel 4* führt Framing als sinnstiftenden Rahmen zur weiteren Strukturierung der Arbeit ein, wobei Skandalisierung als spezifische Form von Framing definiert wird. *Kapitel 5* zeigt auf Basis des Literatur- und Forschungsstandes noch bestehende Erkenntnisfreiräume auf. Hierzu wird ein forschungsleitendes Modell für die empirische Untersuchung entwickelt, aus dem sich die Forschungsfragen und Hypothesen ableiten. *Kapitel 6* legt das methodische Vorgehen bei der Datenerhebung und -auswertung der Inhaltsanalyse sowie der Interviews offen. *Kapitel 7* bildet mit seiner ausführlichen Ergebnispräsentation und einer integrativen Interpretation den Kern der Studie. Die Aussagen der Interviewpartner dienen dabei der Validierung der Befunde aus der Inhaltsanalyse. *Kapitel 8* fasst die wesentlichen Erkenntnisse der theoretischen und empirischen Auseinandersetzung noch einmal zusammen und zeigt Anknüpfungspunkte für weitere Forschung auf dem Gebiet auf.

## 2 Einflussfaktoren auf die Wirtschaftsberichterstattung

In demokratischen Gesellschaften kommt Medien „die wichtige Funktion zu, über Wirtschaftsthemen zu informieren, zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen sowie in ökonomischen und sozialen Fragen zu beraten“ (Beck et al., 2012, S. 12). Neben der Politikberichterstattung stellt die Wirtschaftsberichterstattung die zweite wichtige Säule in der Aufklärung der Öffentlichkeit dar. Knödler (2005) versteht unter Wirtschaftsberichterstattung alle „als Wirtschaftsteil bezeichneten Seiten, Wirtschaftsthemen auf der Titelseite und ggf. auch in anderen Ressorts vorkommende Artikel mit wirtschaftlicher Thematik (insbesondere auch im Politik- und Lokalteil) für periodisch erscheinende Publikationen“ (S. 32). Die vorliegende Arbeit schließt sich dieser Auffassung an und untersucht Wirtschaftsberichterstattung über spezialisierte Medien und das Wirtschaftsressort hinaus.

Wirtschaftsjournalisten informieren unter anderem über die Aktivitäten einzelner Unternehmen. Im Vordergrund stehen ihre Strategien im ökonomischen Wettbewerb, ihre Führungspersonen, ihre betriebswirtschaftliche Leistung und ihr gesellschaftlicher Beitrag. Die Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen nimmt darin beachtlichen Raum ein. Die Arbeit konzentriert sich daher auf Medienbeiträge über Unternehmen, die sich aufgrund ihrer Bekanntheit, Größe und Umsatzstärke von anderen Unternehmen abheben (Kapitel 6.1). Bei Erstellung ihrer Medienbeiträge werden Journalisten von personenbezogenen (endogenen) und umweltbezogenen (exogenen) Faktoren beeinflusst. Auch Interaktionen und Beziehungen mit anderen Akteuren sind zu berücksichtigen. Diese Einflussfaktoren erlauben es, die Hintergründe medialer Skandalisierung besser verstehen zu können. Daher werden nachfolgend wesentliche Faktoren überblicksweise dargestellt.

### 2.1 Endogene Einflussfaktoren

Das *Selbst- oder Rollenverständnis* beschreibt laut Mast (2012) die übergeordneten Ziele, die Journalisten mit ihrer Berichterstattung erreichen möchten. Laut einer repräsentativen Befragung unter deutschen Journalisten von Hanitzsch et al. (2016) möchte über die Hälfte zur Aufklärung der Öffentlichkeit beitragen. Hieraus lässt sich ein journalistisches Interesse an der Berichterstattung über (mögliche) Verfehlungen ableiten. Konkret als Kritiker gegenüber der Wirtschaft wollen der zitierten Befragung zufolge allerdings nur 34 Prozent (Politik: 36 Prozent) auftreten. Dies steht im Widerspruch zur empirischen Beobachtung zunehmender Skandalisierungstendenzen in den Medien (Bulkow & Petersen, 2011a; Eisenegger,



2005; Kepplinger, 2009, 2012; Ludwig et al., 2016). Es stellt sich die Frage, warum (Wirtschafts-) Journalisten skandalisieren, wenn die Mehrheit behauptet, keine Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber der Wirtschaft einnehmen zu wollen. Eine mögliche Erklärung bietet die dysfunktionalistische Perspektive auf Skandalisierungen. Demnach nutzen Journalisten öffentliche Anprangerungen nicht nur, um zur Aufdeckung und Beseitigung von Missständen beizutragen, sondern auch, um bestimmte Interessen zu verfolgen (Kepplinger, 2012; Ludwig et al., 2016). Vor dem Hintergrund des ökonomischen Drucks auf Medien, deren Finanzierung von Absatz und Werbung abhängig ist, handelt es sich bei der Generierung von Aufmerksamkeit um ein solches Interesse.

*Persönliche Einstellungen* von Journalisten werden seit vielen Jahren als mögliche Einflussfaktoren auf die Berichterstattung untersucht (W. Schulz, 1976, 1990). Fast zwei Drittel der von Hanitzsch et al. (2016) befragten Journalisten halten den Einfluss ihrer eigenen Werte für hoch. Ob eine Unternehmensaktivität als Normverstoß bewertet wird, kann davon abhängig sein, welche grundlegenden Erwartungen ein Journalist an Unternehmen stellt. Wenn diese über betriebswirtschaftliche Effizienz hinausgehen, können Bewertungsmaßstäbe wie gesellschaftliche Verantwortung oder ökologisches Bewusstsein von Bedeutung sein. Ein eher wirtschaftsliberal eingestellter Journalist dürfte gegenüber Aktivitäten, die mehr Profit bei höherer Umweltbelastung generieren, zu einer anderen Einschätzung gelangen als ein eher ökologisch geprägter Kollege. Es ist also davon auszugehen, dass die individuellen Überzeugungen von Journalisten (mit-) bestimmen, ob skandalisiert wird oder nicht.

Neben bewussten persönlichen Einstellungen existieren unbewusste Voreingenommenheiten, die auch als *Unconscious Bias* bezeichnet werden. Dabei handelt es sich um „eine inhaltliche Verzerrung, die entweder auf inhaltliche Kommunikation oder die menschliche Wahrnehmung bezogen ist“ (Oswald, 2022, S. 14). Diese Voreingenommenheiten können sogar im Widerspruch zu bewussten Überzeugungen einer Person stehen (Greenwald & Hamilton Krieger, 2006; Lattal, 2016). Sie sind in der Regel so tief verankert, dass sich die betroffenen Personen ihres Einflusses kaum bewusst sind. Dabei können Journalisten nicht nur von ihren eigenen Vorurteilen, sondern auch von denen ihrer Vorgesetzten und Kollegen beeinflusst werden. Skandalisierungen könnten sich demnach gegen Akteure richten, gegen die Journalisten solche unbewussten Voreingenommenheiten hegen.

Auch individuelle *Expertise und Vorwissen* dürften eine Rolle spielen. Je komplexer die Vorgänge und Zusammenhänge, desto wichtiger sind eigene analytische Fähigkeiten, um Missstände entdecken und einordnen zu können. Denn es gehört zur Aufgabe von

Journalisten „die oftmals sperrigen Themen mit Hilfe wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrundwissens und unter Einsatz geeigneter journalistischer Instrumente für eine breite Bevölkerung auf[zu]bereiten und so nicht zuletzt durch vielfältige Perspektiven eine demokratische Meinungsbildung auch bei wirtschaftlichen Themen [zu] ermöglichen“ (Sagvosdkin, 2021, S. 5). Für eine „unabhängige Sicht auf ökonomische Vorgänge sind ökonomische Kenntnisse unabdingbar (Otto & Köhler, 2017). Andernfalls wären Journalisten von der Aufrichtigkeit anderer Akteure abhängig und könnten Informationen und Interpretationen nicht einmal auf Plausibilität prüfen. In Fällen, in denen vermeintliche oder tatsächliche Normverstöße durch Unternehmen (-srepräsentanten) in weiten Teilen die Bevölkerung betreffen, klinken sich aber auch nicht auf Wirtschaftsthemen spezialisierte Journalisten in die Berichterstattung ein. Sie könnten aufgrund mangelnder ökonomischer Kenntnisse irreführende oder falsche Schlussfolgerungen ziehen oder unreflektiert Inhalte und Botschaften von anderen übernehmen.

Skandalisierungen können darüber hinaus auch von der (individuellen) *Vorgeschichte* eines Journalisten mit einem Unternehmen beeinflusst werden. Wenn sich Informationen aus Unternehmenskreisen bislang als faktisch richtig erwiesen haben, dürften Journalisten wenig skeptisch gegenüber deren offizieller Kommunikation sein (Kapitel 2.3.1). Andernfalls dürften die Erfahrungen dazu führen, dass Journalisten Verlautbarungen besonders kritisch hinterfragen. Die Vorgeschichte kann sich somit als begünstigender oder hemmender Faktor für Skandalisierungsbemühungen erweisen, je nachdem, ob sich Vertrauensverhältnisse gebildet haben (Kapitel 2.3.1).

Denkbar ist auch ein Zusammenhang mit der *Position* und dem *sozialen Status innerhalb eines Mediums*. Journalisten mit viel Erfahrung, in höher gelegenen Positionen oder als Preisträger publizistischer Auszeichnungen verfügen sicherlich über mehr Entscheidungsbefugnisse, auch in Bezug auf mögliche Skandalisierungen, als Neuankömmlinge. Generell besitzen Journalisten in Deutschland nach eigenen Angaben ein recht hohes Maß an beruflicher Autonomie. Drei von vier der von Hanitzsch et al. (2016) befragten Journalisten fühlen sich bei ihrer Themenauswahl und über 80 Prozent bei der Themenaufbereitung weitgehend frei. Der Befragung zufolge nimmt aber auch über die Hälfte regelmäßig an redaktionellen Koordinationsaktivitäten teil. Trotz der selbst empfundenen Autonomie ist daher von einem Einfluss redaktionsinterner Mechanismen auszugehen (Kapitel 2.2).

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung hinreichend belegt ist die Bedeutung von *Koorientierung* (Reinemann, 2003). Laut Mast und Spachmann (2003) richten auf Wirtschaftsthemen spezialisierte Journalisten ihre Berichterstattung sogar stärker an der Arbeit ihrer Kollegen aus als an den wahrgenommenen Bedürfnissen ihrer Rezipienten. Gerade bei der öffentlichen Anprangerung von Personen und Organisationen spielt die wechselseitige Beobachtung zwischen Journalisten eine wichtige Rolle. Denn für wirksame Skandalisierungen ist ein publizistischer Konsens über die Deutung eines fragwürdigen Sachverhalts als Skandal notwendig (Kapitel 4). Kepplinger (2012) vermutet, dass sich die generell starke Koorientierung unter Journalisten im Zuge einer Skandalisierung noch intensiviert, weil sie ihre eigenen Beiträge anhand der Berichterstattung anderer zu validieren versuchen. Dies erscheint auch deshalb plausibel, weil Journalisten ihre Publikationsentscheidungen oftmals treffen müssen, „bevor sie alle Fakten zur Situation kennen und einordnen können“ (Herrmann, 2012, S. 211). Indem sie sich an der Berichterstattung von Kollegen orientieren, laufen sie weniger Gefahr, kaum Unterstützung oder Resonanz gegenüber ihrer Sichtweise auf einen fragwürdigen Sachverhalt zu erfahren und sie können Wohlgefallen bei Vorgesetzten oder Kollegen erzeugen (Breed, 1955; Herrmann, 2012).

Darüber hinaus ist der Einfluss eines *wirtschaftlichen Rationalis* denkbar. Laut Brosda (2008) kommt es im Zuge der Ökonomisierung des Mediensektors zur „Durchsetzung von eher egoistischen Kalkülen der individuellen Nutzenmaximierung auf Kosten tradierter ethischer Erwägungen“ (S. 261). Insoweit können Skandalisierungen instrumentalisiert werden, um sich selbst oder nahestehenden Akteuren einen ökonomischen Vorteil zu verschaffen. Aus diesem Grund wäre es denkbar, auch marginale Normverstöße anzuprangern, die nur durch extreme Zuspitzung der Geschehnisse zu Aufsehen erregenden Fällen werden.

Die genannten endogenen Faktoren sollen einen Überblick über mögliche Einflüsse auf die Wirtschaftsberichterstattung geben. Bereits hier wird deutlich, dass Skandalisierungen von mehr Faktoren beeinflusst werden als nur von der Zuschreibung bestimmter Merkmale gegenüber den angeprangerten Sachverhalten, Personen oder Organisationen. Neben diesen personenbezogenen Faktoren existieren umweltbezogene Einflüsse. Deren überblicksweisen Darstellung im folgenden Kapitel dient dem weiteren Verständnis für den komplexen Nachrichtenproduktionsprozess in der Wirtschaftsberichterstattung.

## 2.2 Exogene Einflussfaktoren

Beiträge über relevante Themen, Personen und Organisationen erfordern eine konkrete Vorstellung davon, was die Öffentlichkeit bewegt und welche Sichtweisen aktuell vorherrschen. Der *gesellschaftliche Hintergrund zu einer bestimmten Zeit* ist von wesentlicher Bedeutung dafür, ob etwas als Normverstoß gilt (Adut, 2004, 2005). So verraten Skandalisierungen einiges über die Normen und Werte, die zu einer bestimmten Zeit in einer Gesellschaft gelten (Bösch, 2006). Was heute unzulässig erscheint, wäre früher vielleicht noch nicht einmal aufgegriffen worden. Was früher hohe Wellen geschlagen hat, könnte heute nicht einmal mehr erwähnt werden. Skandalisierungen können somit auch als Reflexion gesellschaftlicher Transformationsprozesse verstanden werden, weil sie geltende Tabus und den Umgang mit ihnen offenbaren. Wie Journalisten den gesellschaftlichen Hintergrund wahrnehmen, hat somit Einfluss darauf, ob sie fragwürdige Sachverhalte als Missstände ansehen und als solche über sie berichten.

Neben dem gesellschaftlichen Hintergrund ist die *allgemeine Nachrichtenlage* als begünstigender oder hemmender Faktor zu berücksichtigen. Je nachdem, „was sonst noch passiert ist“, kann ein vermeintlicher oder tatsächlicher Missstand über ausreichend öffentliche Relevanz und das Potenzial verfügen, das Interesse von Rezipienten auf die Berichterstattung zu lenken. Die Verfügbarkeit von Themen, Informationen und Meinungen beeinflusst somit, ob und wie Journalisten berichten. Weil sie Ressourcen schonen müssen, dürften sich Journalisten auf diejenigen konzentrieren, von denen sie sich öffentliches Interesse versprechen.

Damit eng verbunden sind die *spezifischen Merkmale eines Sachverhalts*, die Journalisten ihm zuschreiben. Gemäß der Nachrichtenwerttheorie erhöht sich der Nachrichtenwert von Ereignissen oder Entwicklungen durch die Zuschreibung bestimmter Merkmale. Hierzu gehört der nachrichtenwerterhöhende Faktor „Elitestatus“, der bei DAX-Unternehmen und ihren Repräsentanten naheliegt (Galtung & Ruge, 1965; Maier et al., 2009; Östgaard, 1965). Auch Negativität gilt als starker Aufmerksamkeit generierender Faktor. Negativ konnotierten Sachverhalten mit Bezug zu „Eliteunternehmen“ dürfte demnach ein besonders hoher Nachrichtenwert zugeschrieben werden (Maier et al., 2018).

Die *redaktionelle Linie* eines Mediums kann als Äquivalent zum Selbst- oder Rollenverständnis des individuellen Journalisten (Kapitel 2.1) aufgefasst werden. Aus der redaktionellen Linie eines Mediums wird ersichtlich, welche publizistischen Ziele es verfolgt und welchen (gesellschaftlichen) Beitrag es zu leisten bereit ist. Im verstärkten

Aufmerksamkeitswettbewerb können sich Medien auch über ihre redaktionellen Linien zu positionieren und zu profilieren versuchen. Breed (1955) hat bereits vor vielen Jahren eine Konformität in der Themenauswahl und -aufbereitung entlang redaktioneller Linien beobachtet. Durch die Ausrichtung aller Beiträge an einer gemeinsamen Linie wird sichergestellt, dass sich das Medium eine eigene Identität schafft und beibehält, die sie von anderen Medien abhebt. Medien versuchen durch die Selbstbeschreibungen in ihren Mediadaten ihre Attraktivität für Werbetreibende zu erhöhen. Zum Beispiel schreibt das Nachrichtenmagazin *Spiegel* über sich selbst, „in Deutschland als Synonym für investigativen Journalismus“ zu stehen (DER SPIEGEL, 2022). Als Investigativmedium ist es vor allem auch daran interessiert, Missstände aufzudecken und deren Anprangerung voranzutreiben.

Mit der Bedeutung der redaktionellen Linie verknüpft sind *redaktionsinterne Mechanismen*, die unter anderem auch dazu dienen, Konformität herzustellen. Ein Freigabezwang durch die Chefredaktion gewährleistet, dass nur konforme Beiträge veröffentlicht werden (Breed, 1955; Herrmann, 2012). Auch die Furcht vor möglichen Sanktionen, wenn die eigene Berichterstattung nicht an der redaktionellen Linie ausgerichtet ist, kann eine Rolle spielen. Darüber hinaus existieren Strukturen und Prozesse wie die separate Erstellung von Titel und Text, die Einfluss auf mediale Skandalisierungen nehmen können. Um Aufmerksamkeit zu generieren, können die Überschriften der Medienbeiträge stark zugespitzt werden, der eigentliche Inhalt dann aber wieder nüchterner verfasst sein.

Die genannten exogenen Einflussfaktoren stellen wie die zuvor dargestellten endogenen Faktoren eine Auswahl dar. Ihnen kann, wie die Ausführungen zeigen, eine gewisse Bedeutung für Skandalisierungen zuerkannt werden. Darüber hinaus dürften nicht-mediale Akteure als Themen-, Informations- und Meinungsträger die Berichterstattung beeinflussen. Welche Rolle Interaktionen und Beziehungen von Journalisten in Skandalisierungen von börsennotierten Unternehmen und ihren Repräsentanten spielen, wird im folgenden Kapitel erörtert.

### 2.3 Interaktionen und Beziehungen von Journalisten

Journalisten agieren in einem komplexen Umfeld, das von vielfältigen Erwartungen, Interessen und Zielen anderer Akteure geprägt ist. Dazu zählen die Vorstellungen ihrer Vorgesetzten und Kollegen, ihrer Informanten und Rezipienten. Sie agieren „im Schnittfeld mehrerer Bereiche in der Gesellschaft, die ganz unterschiedliche Anforderungen daran stellen, welche Themen [sie] aufgreifen und auf welche Art und Weise bzw. aus welchen

Perspektiven sie über ‚Wirtschaft‘ berichten sollen“ (Mast, 2012, S. 30). Wehlisch (2021) spricht in diesem Zusammenhang von „inkonsistenten Verhaltenserwartungen“ (S. 38) zwischen denen Journalisten abwägen müssen.

Daraus ergibt sich laut Jarren und Donges (2011) ein ausgeprägtes Interesse von Journalisten an stabilen Beziehungsnetzen „zu allen relevanten Akteuren als möglichen Themenlieferanten“ (S. 187). Denn „Beziehungen ermöglichen rasche Informationszugänge, verkürzen den Rechercheaufwand, sind Gewähr für zuverlässige Informationen und ersparen aufwändige Prüfverfahren“ (Jarren & Donges, 2011, S. 187). Doch nicht jeder Informationsaustausch läuft zwangsläufig auf eine Beziehung hinaus. In der vorliegenden Arbeit wird deshalb zwischen anlassbezogenen kurzfristigen Interaktionen und anlassübergreifenden langfristigen Beziehungen unterschieden.

Journalisten dürften mit deutlich mehr Akteuren Interaktionen als Beziehungen verbinden. Berichtersteller, die einzelne Unternehmen über längere Zeit begleiten, dürften jedoch an einem intensiveren Austausch und dem Aufbau eines Vertrauensverhältnisses mit wichtigen Repräsentanten interessiert sein. Auf diese Weise können sie sich Zugang zu belastbaren und exklusiven Informationen verschaffen und einen Vorteil im Aufmerksamkeitswettbewerb gegenüber anderen Journalisten erzielen. Es ist allerdings anzunehmen, dass Skandalisierungen solche Beziehungen belasten. Außerdem dürfte bei Anprangerungen die Bedeutung von Interaktionen mit Akteuren, mit denen ein Journalist unter Normalbedingungen weniger Anknüpfungspunkte hat, zunehmen. Journalisten dürften sich in solchen Situationen weniger auf die Aussagen der Betroffenen verlassen und alternative Einschätzungen einbeziehen wollen.

Zu den wichtigsten Themen-, Informations- und Meinungsträgern für die Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen gehören unternehmensinterne Akteure. Dies sind allen voran Personen mit Führungsverantwortung und aus der Unternehmenskommunikation. Außerdem von Bedeutung sind unternehmensexterne wirtschaftliche Akteure wie Shareholder, Analysten und Wettbewerber. Zudem spielen Politiker mit wirtschaftlichem, regionalem und thematischem Bezug eine Rolle. Weitere relevante Akteure sind Vertreter von Behörden und NGOs oder Organe der Rechtspflege.

Innerhalb dieses Spektrums fokussiert die vorliegende Arbeit auf das Verhältnis von Journalisten mit Unternehmenskommunikatoren und Politikern. Denn Unternehmenskommunikatoren fungieren als zentrale Ansprechpartner für Journalisten. Dabei ist es ihre Aufgabe, „auf der Basis einer kontinuierlichen Beobachtung des Medien- und Meinungsmarktes

(*öffentliche Meinung*) und *genauer Kenntnisse der Handlungslogik der Medien Themen zu veröffentlichen, veröffentlichte Themen zu bewerten und zu interpretieren, aber eben auch Themen zu unterdrücken oder herunterzuspielen*“ (Jarren & Donges, 2011, S. 223, Hervorhebungen im Original).

Zudem wird Politikern auf Bundesebene eine besondere Nähe zu Vertretern börsennotierter Unternehmen nachgesagt. Die *Süddeutsche Zeitung* konstatiert am 29. September 2016 im Zuge ihrer Berichterstattung über den sogenannten „Abgasskandal“, die Politik biete der Wirtschaft selbst dann Flankierung, wenn diese ein schwerwiegendes Problem selbst verursacht hätte (Fromm et al., 2016). Politiker unterstützen Unternehmen aber nicht uneingeschränkt und in jeder Situation. Ob sie Rückhalt bieten oder sich sogar an einer öffentlichen Anprangerung beteiligen, ist von ähnlichen Faktoren wie bei Journalisten abhängig. Dazu zählen ihre persönlichen Einstellungen und bisherigen Erfahrungen mit den Repräsentanten bestimmter Unternehmen ebenso wie ihre politischen Ziele und ihre Parteizugehörigkeit (Jarren & Donges, 2011).

Dieser Schwerpunktsetzung entsprechend fokussiert das folgende Kapitel auf das Verhältnis zwischen Journalisten und Unternehmenskommunikatoren. Im Anschluss wird auch das Verhältnis zu Politikern näher beleuchtet.

### 2.3.1 Interaktionen und Beziehungen mit Unternehmenskommunikatoren

Das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations ist lange Zeit aus einer überwiegend normativ geprägten Sichtweise betrachtet worden (Wolf & Godulla, 2020). Aus normativer Sicht müssten Journalisten weitgehend frei von jeglichem Einfluss agieren, um ihrer Informationsfunktion für die Gesellschaft möglichst objektiv nachzukommen. Eine einseitige Beeinflussung der Berichterstattung durch Unternehmenskommunikation wäre aus gesellschaftlicher Sicht problematisch, da es sich um strategische Auftragskommunikation handelt und somit keine unabhängige Berichterstattung gewährleistet wäre.

Es erscheint plausibel, dass Unternehmen mit einem sehr hohen (faktischen oder potenziellen) Anzeigenvolumen die Berichterstattung eines Mediums bis zu einem gewissen Grad steuern können (Hagen et al., 2014). Mit der Androhung eines Anzeigenboykotts konfrontiert könnten stark von Werbeinnahmen abhängige Medien unter Zugzwang geraten. Laut Hagen et al. (2014) berichten Medien über Unternehmen mit hohen Werbebudgets häufiger und insgesamt freundlicher. In Anbetracht eines schwerwiegenden Normverstoßes ist allerdings vorstellbar, dass Journalisten sich auch kritisch gegenüber Unternehmen äußern, über

die sie unter Normalbedingungen eher wohlwollend berichten. Diese Vermutung stützt sich auch auf empirische Befunde, die Public Relations unter Krisenbedingungen einen geringeren Einfluss attestieren als unter Normalbedingungen (Schubert, 2000; Seidenglanz & Bentele, 2004).

Generell ist aber, anders als es die frühen Arbeiten von Baerns (1979, 1991) und die daraus abgeleitete Determinationsthese vermuten lassen, von einer gegenseitigen Beeinflussung auszugehen. Diese Sichtweise haben Bentele et al. (1997) in ihrem sogenannten „Intereffizienzmodell“ festgehalten. Das Modell geht von einer wechselseitigen Ermöglichung aus – der Wirtschaftsjournalismus kann nicht ohne die Unternehmenskommunikation und die Unternehmenskommunikation nicht ohne den Wirtschaftsjournalismus. Unternehmenskommunikatoren versorgen Journalisten mit Informationen und Interpretationen zu bestimmten Themen, um mehr Aufmerksamkeit und Resonanz zu erreichen als über unternehmenseigene Kommunikationskanäle (Blumhoff & Seiffert, 2014). Außerdem können sie dadurch „ursprünglich partikulare PR-Interessen“ (Bachmann, 2017, S. 164) verdecken. Dies ist für Unternehmenskommunikatoren wichtig, denn Rezipienten können persuasive Inhalte und Botschaften als „eine Bedrohung für die eigene Meinungs- und Entscheidungsfreiheit“ (Bachmann, 2017, S. 164) wahrnehmen.

In der Literatur ist in diesem Zusammenhang meist von einem Tauschgeschäft von Information gegen Publizität die Rede (Krüger, 2016; Lesmeister, 2008). Aus Sicht der vorliegenden Arbeit greift diese Vorstellung jedoch zu kurz. Es werden nicht nur Informationen weitergegeben, sondern auch Interpretationen im Sinne von Einstellungen und Meinungen sowie konkreten Deutungen eines Sachverhalts. Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf der Arbeit von einem *Tauschgeschäft von Information gegen Publizität und Positionierung* ausgegangen. Dabei können Journalisten dem Deutungsangebot von strategischen (Unternehmens-) Kommunikatoren „andere Sichtweisen gegenüberstellen oder selbst durch die Selektion und Betonung gewisser Aspekte einem Thema einen anderen Anstrich verleihen“ (Matthes, 2007, S. 17–18).

Durch das Aufgreifen bestimmter Positionen, Argumente, Zuschreibungen und Wertungen prägen Journalisten die öffentliche Wahrnehmung von Unternehmen entscheidend mit (Blumhoff & Seiffert, 2014). Dadurch sind Journalisten an der Reputationsbildung von Unternehmen unmittelbar beteiligt (Eisenegger, 2005). Wenn sie wohlwollend über ein Unternehmen berichten, tragen sie dazu bei, dass dessen Produkte, Dienstleistungen oder Aktien vermehrt nachgefragt werden. Wenn sie sich ablehnend äußern und dies negative



Auswirkungen für ein Unternehmen auf dem Arbeits-, Absatz- oder Aktienmarkt hat, können sie Unternehmen sogar in ihrer Weiterentwicklung hemmen.

Unter Krisenbedingungen könnte sich eine stärkere Hinwendung zu Politikern ergeben, wenn Informanten aus Unternehmenskreisen weniger vertraut wird. Möglicherweise verändern sich bestehende Allianzen oder es bilden sich neue Austauschverhältnisse (Brosius & Dan, 2020).

### 2.3.2 Interaktionen und Beziehungen mit Politikern

Insbesondere die im DAX notierten Unternehmen prägen die globale Wahrnehmung von Deutschland als Industrienation. Unternehmen wie Allianz, BMW oder Siemens zeichnen sich durch ihre weltweite Bekanntheit, Größe und Umsatzstärke aus. Demzufolge sind hunderttausende Arbeitsplätze direkt oder indirekt von ihren Aktivitäten betroffen. Es erscheint daher plausibel, dass sich auch Politiker mit ihren Sichtweisen in die Berichterstattung über diese Unternehmen einzubringen versuchen. Dabei stehen ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung (Bader, 2013): Sie können ihre Programme und Inhalte sowie ihren Arbeitsrhythmus an die Logik von Medien anpassen, sich ihrer Rolle als Gesetzgeber und Regulator bedienen oder Bündnisse mit ideologisch ähnlich gesinnten Journalisten schließen.

Politiker orientieren sich unter anderem deshalb an den Selektions-, Präsentations- und Deutungsregeln bestimmter Medien, weil sie annehmen, dass diese mit ihrer Berichterstattung den Meinungs- und Willensbildungsprozess ihrer Rezipienten beeinflussen (Bader, 2013; Fawzi, 2014). Es ist daher zu erwarten, dass sich Politiker als Themen-, Informations- und Meinungsträger zur Verfügung stellen, wenn sie von einer hohen Übereinstimmung zwischen dem Rezipientenkreis eines Mediums und ihrem (potenziellen) Wählerkreis ausgehen. Sarcinelli (2011) betont: „Journalisten suchen den möglichst exklusiven Informationszugang und brauchen deshalb die Politiker. Andererseits sind politische Akteure auf Publizität bedacht. Mangels eigener relevanter Publikationsorgane brauchen sie den möglichst reichweitenstarken Resonanzboden der Medienöffentlichkeit“ (S. 82–83).

Durch Kontakte mit Politikern erhalten Journalisten Einblicke in Abmachungen zwischen wirtschaftlichen und politischen Akteuren und Unterstützung bei der Einordnung komplexer wirtschaftlicher Vorgänge und Zusammenhänge. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Zugang zu Informationen aus erster Hand über staatliche Vorhaben, Forderungen oder Eingriffe in den Markt. Dies ist umso brisanter vor dem Hintergrund, dass in der Beschreibung des Verhältnisses zwischen Journalisten und Politikern häufig zwischen der Vorder- und

Hinterbühne unterschieden wird (Baugut & Reinemann, 2013; Lesmeister, 2008). Demnach existiert eine „Kommunikationsform, die Nähe zwischen Politikern und Journalisten schafft, die für die Öffentlichkeit nicht sichtbar ist, eine Kommunikation, die unter Ausschluss der Öffentlichkeit, hinter den Kulissen stattfindet“ (Lesmeister, 2008, S. 11). Dies sei der „*ei-gentliche* Ort der Interaktion“ (Lesmeister, 2008, S. 96, Hervorhebung im Original). Denn auf der Vorderbühne, so Jarren und Donges (2011), gelte „die normative Grunderwartung nach Distanz“ (S. 243).

Je nachdem, welche Ziele ein Politiker konkret zum Zeitpunkt des Bekanntwerdens eines vermeintlichen oder tatsächlichen Normverstoßes verfolgt, kann er sich entweder aus der Diskussion heraushalten, sich auf die Seite der Skandalisierer oder der Skandalisierten stellen. In medialen Skandalisierungen können Politiker daher sowohl als verstärkende als auch als hemmende Kräfte auftreten. Mit ihren Aussagen können sie die öffentliche Anprangerung stützen oder sie können versuchen, den betroffenen Unternehmen Unterstützung zu bieten. Journalisten können auch bewusst auf bestimmte Politiker zugehen, von denen sie annehmen, dass sie ihre eigene Sichtweise untermauern. Indem sie Politiker als opportune Zeugen präsentieren, können sie ihrer Deutung des Sachverhalts zu mehr Glaubwürdigkeit verhelfen. Brosius und Dan (2020) verweisen allerdings darauf, dass Journalisten opportune Zeugen sowohl bewusst als auch unbewusst wählen können. Aus der Analyse von Medieninhalten allein kann daher nicht auf die zugrundeliegenden Mechanismen der Einbeziehung politischer Stimmen in Skandalisierungen geschlossen werden. Dafür notwendig sind Einblicke in die Interaktionen und Beziehungen zwischen Journalisten und Politikern, die aus Vertraulichkeitsgründen vermutlich auch nicht über Befragungen generiert werden können. Angesichts der Sensibilität der Thematik können lediglich Hinweise auf mögliche Zusammenhänge gesammelt und diskutiert werden.

## 2.4 Zwischenfazit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung am Beispiel börsennotierter Unternehmen. Um den spezifischen Nachrichtenproduktionsprozess nachvollziehen zu können, hat Kapitel 2 wesentliche Einflussfaktoren auf die Selektions- und Darstellungsentscheidungen von Journalisten beschrieben. Dazu zählen endogene Faktoren wie das journalistische Selbst- oder Rollenverständnis und der soziale Status innerhalb eines Mediums. Zu relevanten exogenen Einflussfaktoren gehören der gesellschaftliche Hintergrund und die aktuelle Nachrichtenlage. Ersterer prägt und bestimmt die Wahrnehmung und Bewertung von sowie den Umgang mit gesellschaftlichen Tabus. Darüber

hinaus beeinflussen Interaktionen und Beziehungen von Journalisten mit wirtschaftlichen und politischen Akteuren die Berichterstattung. Wirtschaftsjournalisten sind von der Auskunftsbereitschaft und Kooperationsbereitschaft von Unternehmenskommunikatoren abhängig. Unternehmenskommunikatoren wiederum nutzen die Reichweite und Glaubwürdigkeit von Medien zur Verbreitung ihrer persuasiven Inhalte und Botschaften. In medialen Skandalisierungen können sich Journalisten jedoch verstärkt anderen Akteuren zuwenden, von denen sie sich glaubhaftere Informationen oder alternative Einschätzungen erhoffen. Dazu zählen auch Politiker, die ein Interesse daran haben, ihre Sichtweisen in die Berichterstattung über sozioökonomisch bedeutsame Unternehmen einzubringen. Öffentliche Anprangerungen scheinen neue Interaktionen zu fördern und bestehende Beziehungen eher zu belasten. Journalisten finden sich somit in einem Dilemma wieder: sie benötigen Informationen und gleichzeitig eine gewisse Distanz zu den Akteuren, die sie ihnen beschaffen können. Das bestehende Dilemma verstärkt sich noch, wenn sie unter Verwendung des Krisen- oder Skandalbegriffs über die Aktivitäten börsennotierter Unternehmen berichten. Denn allein deren Verwendung kann für Unternehmen bereits eine Reputationsgefährdung darstellen. Welche Rolle die Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs in Skandalisierungen spielt, eruiert Kapitel 3.

### 3 Krise und Skandal in der Berichterstattung

Journalisten stehen vor der Herausforderung, unter starkem Zeit- und Handlungsdruck Selektions- und Darstellungsentscheidungen treffen zu müssen. Um keinen Nachteil im Aufmerksamkeitswettbewerb zu haben, müssen sie möglichst schnell mit Neuigkeiten an die Öffentlichkeit gehen. Der Drang zur Exklusivität und die Schnelligkeit des Nachrichtengeschäfts bergen die Gefahr, Sachverhalte auf Basis unvollständiger Information einzuordnen. Dies ist umso brisanter vor dem Hintergrund, dass sie mit ihrer Berichterstattung selbst dann die öffentliche Meinung prägen, wenn sie diese nicht bewusst beeinflussen wollen (Baumgärtner, 2008; Oswald, 2022). Durch die subjektive Wahrnehmung und Bewertung kommt es stets zu Verzerrungen sozialer Wirklichkeit.

Die Verwendung spezifischer Etikettierungen zur expliziten Bezeichnung fragwürdiger Sachverhalte kann unbewusst oder bewusst erfolgen. Journalisten können absichtlich Etikettierungen wählen, die bestimmte Assoziationen bei ihren Rezipienten wecken. So können sie einem Sachverhalt einen Wiedererkennungswert verleihen und das Interesse der Rezipienten gezielt auf Beiträge zum Thema (zurück-) lenken. Etikettierungen spielen somit eine wichtige Rolle für Anschlusskommunikation und Folgeberichterstattung. Voraussetzung für die Verwendung des Krisen- respektive des Skandalbegriffs ist, dass Journalisten eine Problemlage zu erkennen glauben (Kapitel 3.1). Außerdem müssen sie den jeweiligen Begriff für angemessen oder strategisch sinnvoll halten (Kapitel 3.2 und 3.3).

#### 3.1 Problemlage als Berichterstattungsanlass

Die Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen verfolgt keinen Selbstzweck. Sie orientiert sich an Ereignissen und Entwicklungen, die Journalisten für berichtenswert halten. Wie in Kapitel 2.2 erwähnt, schreiben Journalisten insbesondere negativ konnotierten Vorgängen und Zusammenhängen einen hohen Nachrichtenwert zu. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Sachverhalte, die sie als Problemlagen wahrnehmen und bewerten, Anlass für Berichterstattung sind.

Aus kognitionspsychologischer Perspektive umfasst der Begriff Problem drei inhaltliche Dimensionen (Betsch et al., 2011; Duncker, 1974): (1) die Existenz eines unerwünschten Ist-Zustands. (2) Eine (vage) Vorstellung von einem erwünschten Soll-Zustand in Kombination mit der Ungewissheit, ob und wenn ja, wie dieser erreicht werden kann. (3) Eine starke Unsicherheit bei den mit der schwierigen Lage konfrontierten Unternehmen und ihren

Stakeholdern. Auf Unternehmen übertragen bedeutet dies: Journalisten können ein Problem in Bezug auf ein Unternehmen wahrnehmen, wenn sie annehmen, dass dessen Repräsentanten nicht in der Lage sind, einen unerwünschten Ist-Zustand in einen erwünschten Soll-Zustand zu überführen. Aus diesem Grund ist in der vorliegenden Arbeit auch von Problemlage die Rede. Die drei inhaltlichen Dimensionen werden in den Unterkapiteln 3.1.1, 3.1.2 und 3.1.3 ausführlich beschrieben.

### 3.1.1 Unerwünschter Ist-Zustand

Unternehmen befinden sich in einem unerwünschten Ist-Zustand, wenn ihre betriebswirtschaftliche Effizienz oder ihre gesellschaftliche Legitimität gestört wird (Fiederer & Ternès von Hattburg, 2017; Fürst et al., 2007; Garth, 2008). Wenn Abläufe in Bezug auf die Materialbeschaffung, die Produktion bzw. Distribution von Waren oder die Bereitstellung von Dienstleistungen durcheinandergeraten, liegt eine Störung der betriebswirtschaftlichen Effizienz vor. Ernstzunehmende Unregelmäßigkeiten dieser Art wirken sich meist schnell und unmittelbar auf wichtige Leistungskennzahlen aus. Zudem können sich Mitarbeitende, Kunden oder Aktionäre von einem Unternehmen abwenden, wenn sie ihre Werte nicht mehr in den Aktivitäten, Produkten oder Dienstleistungen repräsentiert sehen. In solchen Fällen handelt es sich um Störungen der gesellschaftlichen Legitimität. Im schlimmsten Fall wird das gesamte Geschäftsmodell eines Unternehmens hinterfragt und dessen „license to operate“ angezweifelt. Die „license to operate“ ist laut Zerfaß (2010) immer dann gefährdet, wenn Unternehmensaktivitäten mit gesellschaftlichen Erwartungen konfliktieren.

Ein prominentes Beispiel ist Bayer geworden durch die Übernahme des US-amerikanischen Agrarmittelherstellers Monsanto. Wegen der Herstellung des Düngemittels Glyphosat umstritten und juristisch verfolgt, hat mit der Übernahme auch die öffentliche Wahrnehmung der Gesamtorganisation gelitten, konstatiert ein Artikel des Manager Magazins vom 29. April 2019 (von Dewitz & Schilling, 2019). Die Übernahme hat zu einem unerwünschten Ist-Zustand der Gesamtorganisation geführt. Nachdem die Übernahme nicht einfach rückgängig gemacht werden konnte, stellte sich die Frage: In welchen erwünschten Soll-Zustand kann das Unternehmen überführt werden, um seine Reputation wiederherzustellen und seine Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten? Der Ungewissheit über die Erreichung eines Soll-Zustands widmet sich das folgende Kapitel.

### 3.1.2 Ungewissheit über die Erreichung eines erwünschten Soll-Zustands

Die Ungewissheit über die Erreichung eines erwünschten Soll-Zustands beinhaltet zwei Komponenten: (1) Mangelndes Vertrauen in ein Unternehmen und seine Repräsentanten, einen unerwünschten Ist-Zustand in einen erwünschten Soll-Zustand überführen zu können oder zu wollen. (2) Schwierigkeiten bei der Vorstellung, welcher Zustand als erwünscht gelten kann. Dies lässt sich am sogenannten „Abgasskandal“ verdeutlichen:

Zunächst hat die US-amerikanische Umweltbehörde Diskrepanzen zwischen den Abgaswerten bei Dieselfahrzeugen von Volkswagen auf dem Prüfstand und im realen Straßenverkehr bekannt gegeben. Im weiteren Verlauf hat sich herausgestellt, dass die von Volkswagen angegebenen Werte nur durch den Einsatz einer unzulässigen Software erreicht werden konnten. Nur die Software allein zu beseitigen, hätte das Problem der zu hohen Emissionswerte nicht gelöst. Die Überführung des unerwünschten Ist-Zustands in einen erwünschten Soll-Zustand ist auch hier dadurch erschwert worden, dass unklar war, welcher Zustand erreicht werden kann. In der Folge ist nicht nur eine Diskussion über Volkswagen als nicht integre Organisation entstanden, sondern auch über die Umweltverträglichkeit und Zukunftsfähigkeit von Dieselfahrzeugen.

Die Ungewissheit über die Erreichung eines erwünschten Soll-Zustands ist eng verbunden mit der Unsicherheit der damit konfrontierten und davon betroffenen Akteure. Welche Rolle Unsicherheit als spezifische Emotion spielt, zeigt das folgende Kapitel.

### 3.1.3 Unsicherheit als primäre Emotion

Emotionen zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass sie auf konkrete Ereignisse bezogen und mit Handlungsimpulsen verbunden sind (Leonhard & Bartsch, 2020): sie entstehen eher spontan, können Denk- und Handlungsprozesse unterbrechen und sind von relativ kurzer Dauer sowie starker Intensität. Mit einem Problem konfrontiert zu sein, bedeutet für einen Akteur, auf Basis unvollständiger Information und somit unter hoher Unsicherheit handeln zu müssen. Diese Unsicherheit kann von Journalisten aufgegriffen werden. Sie können ihren Rezipienten vermitteln, für wie realistisch sie es halten, dass das Unternehmen ein konkretes Problem mit den ihm zur Verfügung stehenden Fähigkeiten und Mitteln löst (Coombs, 2007).

Darüber hinaus können Journalisten die Unsicherheit von betroffenen Akteuren, die Nachteile durch ein ungelöstes Problem erfahren, thematisieren. Im Fall der manipulierten Abgaswerte von Dieselfahrzeugen war für zahlreiche Autofahrer lange Zeit unklar, welche Konsequenzen sich für sie persönlich daraus ergeben: Muss der eigene PKW umgerüstet werden? Wird es Fahrverbote in Innenstädten geben? Können Dieselfahrzeuge weitergefahren bzw. noch gekauft werden? Mögliche Konsequenzen für Mitarbeitende, Kunden oder Aktionäre können in der Berichterstattung ausführlich behandelt werden.

Außerdem können Journalisten mit ihrer Berichterstattung Unsicherheit in der breiten Bevölkerung schüren, indem sie auf Verfehlungen aufmerksam machen und den Eindruck vermitteln, dass börsennotierten Unternehmen nicht zu trauen ist. Indem sie vorrangig über negativ konnotierte Ereignisse und Entwicklungen berichten und Erfolge und Errungenschaften übergehen, können sie das kollektive Empfinden gegenüber der Wirtschaft prägen.

Nicht zuletzt sind die Journalisten selbst Unsicherheiten ausgesetzt. Im verstärkten Aufmerksamkeitswettbewerb sind sie gezwungen, Nachrichten zu produzieren, zu denen ihnen nur wenige Fakten bekannt sind. Sie können kaum Zeit auf ausgedehnte Recherchen und die Prüfung von Informationen verwenden und nicht alle relevanten Stimmen zur Thematik anhören. So laufen sie Gefahr, sich auf Basis unvollständiger oder unzutreffender Information auf die Deutung eines Sachverhalts festzulegen.

Die Verwendung einer spezifischen Etikettierung wie Krise oder Skandal erlaubt es Journalisten, eine bestimmte Sichtweise auf einen Sachverhalt nahezulegen, ohne sich zu sehr in komplexen Details zu verlieren oder belastbare Hinweise darlegen zu müssen. Durch Etikettierungen lässt sich auch ohne tieferegehende Informationen ein Bild von dem Ausmaß und der Intensität negativer Folgen skizzieren. Vor diesem Hintergrund wird ersichtlich, wie es zur Bezeichnung einer Problemlage als Krise respektive Skandal kommen kann.

### 3.2 Verwendung des Krisenbegriffs

In einer Krise entscheidet sich, „ob sich ein negativer Zustand zum Guten oder zum Schlechten wendet“ (Kepplinger, 2015, S. 995). In Bezug auf Unternehmen wird der Begriff von Akteuren verwendet, die verdeutlichen wollen, dass ein schwerwiegendes Problem vorliegt, das es dringend zu beheben gilt (Kapitel 3.2.1).

Die Wahrnehmung der Krisenhaftigkeit der Lage eines Unternehmens wiederum kann in Anlehnung an Köhler (2006) in vier Phasen unterteilt werden: In der (1) potenziellen Unternehmenskrise ist davon auszugehen, dass jederzeit Beeinträchtigungen in Bezug auf die

betriebswirtschaftliche Effizienz oder die gesellschaftliche Legitimität auftreten können. In der (2) latenten Unternehmenskrise liegt eine abstrakte Bedrohung vor, die noch nicht zwingend als solche bzw. als schwerwiegend zu erkennen ist. In der (3) manifesten Unternehmenskrise nimmt diese Bedrohung konkrete Gestalt an. Sie offenbart sich als schwerwiegende Gefahr für die betriebswirtschaftliche Effizienz (Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit) oder die gesellschaftliche Legitimität (Reputation) des Unternehmens. Spätestens zu diesem Zeitpunkt können auch unternehmensexterne Akteure wie Journalisten oder Politiker darüber Kenntnis erlangen. Gelingt es dem Unternehmen, das Problem zu lösen, stellt sich in der (4) nachkritischen Unternehmenskrise (wieder) ein (neuer) Normalzustand ein. Das Unternehmen geht wieder in die Phase der potenziellen Unternehmenskrise über.

Demzufolge durchläuft jedes Unternehmen die vier genannten Phasen in einem fortwährenden Kreislauf (Abbildung 1). Die Verwendung des Krisenbegriffs zur Beschreibung einer Unternehmenslage ist somit vom wahrgenommenen Bedrohungsgrad abhängig.

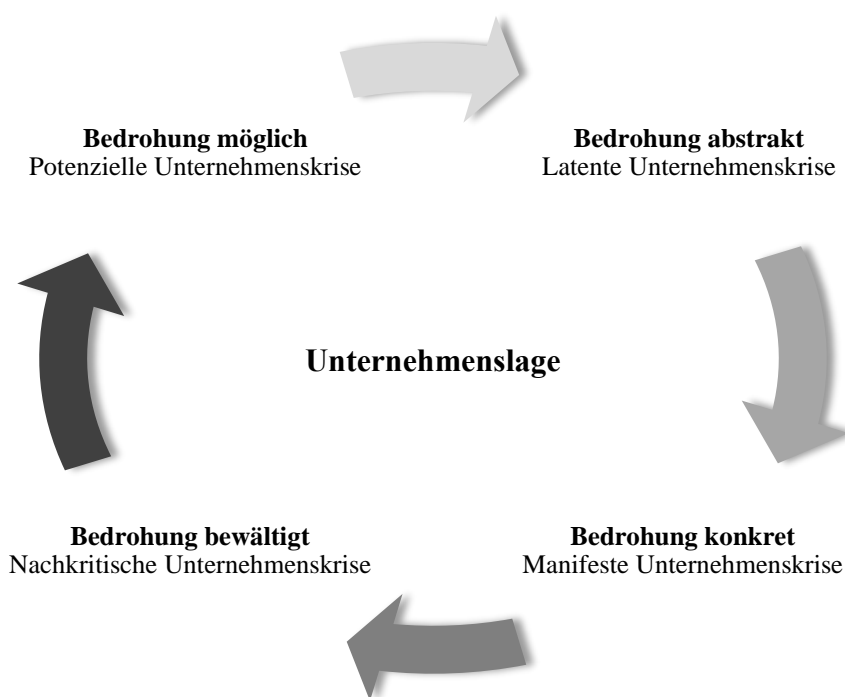


Abbildung 1: Eigene Darstellung der Krisenhaftigkeit von Unternehmenslagen in Anlehnung an Bulkow & Petersen (2011b); Coombs (2007); Coombs & Tachkova (2019); Kepplinger, (2012); Köhler (2006) und Kim & Sung (2014)



### 3.2.1 Schweregrad des unerwünschten Ist-Zustands

Die wahrgenommene Krisenhaftigkeit einer Unternehmenslage ergibt sich unter anderem aus der Zuschreibung (möglicher) negativer Auswirkungen und Folgen eines unerwünschten Ist-Zustands. Krystek (1987) verbindet mit der Verwendung des Krisenbegriffs erhebliche Konsequenzen bis hin zur substanziellen und nachhaltigen Gefährdung des Fortbestands eines Unternehmens. Durch eine Fokussierung auf die Konsequenzen kann dem unerwünschten Ist-Zustand der notwendige Schweregrad zugeschrieben werden, der die Verwendung des Krisenbegriffs legitim erscheinen lässt.

Ausmaß und Schwere einer Problemlage können unter anderem durch Schadenszuschreibungen hervorgehoben werden. Köhler (2006) und Herrmann (2012) differenzieren zwischen endogenen (z.B. Mitarbeitende betreffend) und exogenen (z.B. Kunden oder Aktionäre betreffend), materiellen (physische Ressourcen betreffend) und immateriellen (reputationsbezogene Ressourcen betreffend) sowie destruktiven und konstruktiven Auswirkungen und Folgen. Für mediale Skandalisierungen erscheinen mit Ausnahme von konstruktiven Auswirkungen und Folgen jegliche negativ konnotierten Konsequenzen geeignet, um eine Problemlage als Krise darzustellen. Vor diesem Hintergrund fokussiert die vorliegende Arbeit auf sogenannte Schadenszuschreibungen im Sinne von destruktiven Wirkungen, die sich sowohl auf Akteure innerhalb als auch außerhalb eines Unternehmens beziehen können. Dabei differenziert die vorliegende Untersuchung zwischen fünf verschiedenen Schadenstypen:

Als (1) materieller Schaden gelten finanzielle Benachteiligungen im Sinne der Vernichtung von Sachwerten wie der Verlust eines Produktionswerkes oder Geldwerten wie Umsatzeinbußen aufgrund von Nachfragerückgängen (Garth, 2008). Hierunter werden auch Aktienkursverluste oder Rückstellungen für Strafzahlungen gezählt. Unter einem (2) immateriellen Schaden werden reputationsbezogene Einbußen wie Glaubwürdigkeits-, Vertrauens- oder Imageverluste verstanden (Eisenegger, 2005). Ist die existenzielle Sicherheit oder der soziale Zusammenhalt gefährdet, ist von einem (3) sozialen Schaden die Rede. Dazu zählen ein flächendeckender Personalabbau oder Lohnkürzungen sowie Warenproduktions- oder Dienstleistungsausfälle. Ein (4) Personenschaden bezieht sich auf Leib und Leben von Menschen. Mit (5) Umweltschaden sind Belastungen der Umwelt und des Klimas gemeint mit negativen Folgen für Menschen, Tiere und Pflanzen.

Die Zuschreibung eines Krisenstatus dürfte einerseits mit der Menge an Schäden bzw. der Schadenssumme zusammenhängen, andererseits dürfte es auch in Bezug auf die Schadenstypen qualitative Unterschiede geben. Ein Personenschaden wird schon aus ethischen Gründen am höchsten gewichtet werden. Dabei ist unerheblich, ob die negativen Auswirkungen und Folgen bereits eingetreten sind oder noch eintreten werden. Entscheidend ist, wie auch Coombs (2019) konstatiert, dass die Unternehmenslage von relevanten Akteuren entsprechend schwerwiegend eingestuft wird: „If stakeholders believe an organization is in crisis, a crisis does exist, and stakeholders will react to the organization as if it is in crisis” (S. 3).

Die Etikettierung einer Problemlage als Krise kann sowohl durch unternehmensinterne als auch -externe Akteure sowie intuitiv oder strategisch erfolgen (Schwarz, 2015). Unternehmensinterne Akteure können durch Ausrufen des Krisenstatus Notfallpläne aktivieren, eine Expertenkommission einberufen oder durch Zugriff auf Sonderbudgets zusätzliche Ressourcen für die Problemlösung freimachen. In der Berichterstattung hingegen markiert die Verwendung des Krisenbegriffs einen neuralgischen Punkt für ebendiese Akteure, in deren Zuständigkeit die Behebung des Problems fällt. Ihnen wird dadurch verwehrt, das Problem unter Ausschluss der Öffentlichkeit zu beheben (Herrmann, 2012). Der Verwendung des Krisenbegriffs kommt in der Wirtschaftsberichterstattung also eine wesentliche Bedeutung zu. Die Schwere einer als Krise bezeichneten Problemlage bezieht sich über die Zuschreibung von Schäden hinaus auf die Lösbarkeit im Regelbetrieb.

### 3.2.2 Unmöglichkeit der Erreichung eines erwünschten Soll-Zustands im Regelbetrieb

Ein schwerwiegender unerwünschter Ist-Zustand kann als Beeinträchtigung des Normalzustands eines Unternehmens angesehen werden. In einer solchen Unternehmenslage kann ein erwünschter Soll-Zustand im Regelbetrieb nicht erreicht werden. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass dieser nicht mit den üblichen Fähigkeiten und Mitteln herbeigeführt werden kann (Fürst et al., 2007; Thießen, 2014). Laut Köhler (2006) können schwerwiegende Problemlagen nur bis zu einem gewissen Grad durch operative und kommunikative Leistungen beeinflusst werden. Auch Rösen (2009) spricht in diesem Zusammenhang von einer begrenzten Steuerbarkeit durch die betroffenen Unternehmen.

Erschwerend hinzu kommt, dass Organisationen spätestens, wenn Journalisten unter expliziter Verwendung des Krisenbegriffs berichten, von einer Vielzahl an Stakeholdern kritisch beobachtet werden (Frandsen & Johansen, 2018). Gelingt es ihnen aus Sicht dieser kritischen Öffentlichkeit nicht, rechtzeitig oder angemessen auf die Bedrohung zu reagieren, kann eine

Sekundärkrise entstehen. Diese hat weniger die ursprünglich verhandelte Problemlage als die misslungene oder unangemessene Problembewältigung zum Gegenstand (Köhler, 2006). In einer solchen Situation ist es für ein Unternehmen kaum noch möglich, den Regelbetrieb aufrechtzuerhalten. Stattdessen müssen sie ihre Ressourcen auf die Problembewältigung konzentrieren. Erst mit der erfolgreichen Lösung des primären Problems kann auch die Sekundärkrise bewältigt werden.

### 3.2.3 Angst als primäre Emotion

Angesichts eines schwerwiegenden Problems kann Unsicherheit in Angst übergehen. Coombs und Tachkova (2019) beschreiben Angst als die zentrale emotionale Reaktion auf Vorkommnisse, die als Krisen bezeichnet werden. Angst ist somit auch die spezifische affektive Wirkung, die durch Verwendung des Krisenbegriffs erzielt werden kann.

Wenn Rezipienten mit einem Unternehmen Angst verknüpfen, kann sich dies substantziell und nachhaltig auf die Wahrnehmung seiner Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen auswirken. Besteht eine unmittelbare Verbindung zwischen der thematisierten Organisation und den Rezipienten, beispielsweise in Form eines Mitarbeiter- oder Kundenverhältnisses, kann sich aus der zunächst nur vorübergehenden affektiven Wirkung eine Einstellungsänderung ergeben.

Durch die Affektkomponente von Einstellungen können über situationsbezogene Reaktionen hinausgehende „dauerhafte Bewertungs-, Gefühls- und Handlungstendenzen gegenüber dem Einstellungsobjekt“ erzeugt werden (Leonhard & Bartsch, 2020, S. 3). So können sich Ängste in Bezug auf ein bestimmtes Unternehmen manifestieren und Wechselwirkungen ausgelöst werden. Herrmann (2012) verdeutlicht dies am Beispiel von Aktionären:

Wenn nun Aktionäre eines Unternehmens glauben, dass eine negative Berichterstattung über eine Krise andere Aktionäre zum Verkauf von dessen Aktien bewegen könnte, dann könnten sie aufgrund dieser vermuteten Verkaufsabsicht ihre eigenen Anteile verkaufen, um einem Kurssturz zuvorzukommen. Wenn die Berichterstattung die Angst vor einem Kurssturz nicht nur schürt, sondern diesen auch auslöst, dann wäre die berichterstattungs-basierte Angst der Aktionäre eine selbsterfüllende Prophezeiung. (S. 38)

Gleichzeitig können durch Berichterstattung hervorgerufene Ängste das Interesse von Rezipienten an Folgeberichterstattung und Anschlusskommunikation verstärken. Journalisten haben die Möglichkeit, diesen Mechanismus zu instrumentalisieren, indem sie Ängste bei ihren Rezipienten bewusst durch fortlaufende Berichterstattung über (vermeintliche) Probleme von Unternehmen schüren.

Durch die Nahelegung bestimmter Sichtweisen auf fragwürdige Sachverhalte können Journalisten eine emotionale Aktivierung bei ihren Rezipienten erreichen (Kühne & Schermer, 2015). Auf diese Weise können Gefühle wie Angst „entfesselt und auf ein Thema projiziert werden“ (Oswald, 2022, S. 71). Durch Nachrichten hervorgerufene Emotionen können „selbst die Perzeption nachfolgender, mitunter neutraler Nachrichten [...] hinsichtlich der Informationsaufnahme und Meinungsbildung“ (S. 71) beeinflussen. Selbst wenn Journalisten einer anprangernden Berichterstattung eine sachliche Auseinandersetzung folgen lassen, etwa um die Gefahr von Gegenangriffen oder juristischer Verfolgung durch die Unternehmen zu verringern, kann im Gedächtnis der Rezipienten das vormals negativ geprägte Bild hängen bleiben. Das kann langfristig substanzielle und nachhaltige Reputationseinbußen für die betroffenen Unternehmen zur Folge haben.

Während es sich bei einer Krise wie in Kapitel 3.2.1 dargelegt auch um eine Selbstzuschreibung handeln kann, erscheint der Skandalbegriff nur als Fremdzuschreibung plausibel. Auf die Bedingungen seiner Verwendung geht das folgende Kapitel ein.

### 3.3 Verwendung des Skandalbegriffs

Vom griechischen Wort „skándalon“ abstammend bezeichnet ein Skandal ein aufsehenerregendes Vorkommnis (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, 2022a). Oftmals scheinen solche Vorkommnisse aus dem Nichts zu kommen. Tatsächlich liegen ihnen Probleme zugrunde, die sich in Form von latenten Unternehmenskrisen (noch) nicht sichtbar zeigen. Erst durch journalistische Berichterstattung und massenmediale Verbreitung erlangen sie Visibilität in der breiten Öffentlichkeit.

Ausgangspunkt für die Verwendung des Skandalbegriffs ist die Zuschreibung eines Verstoßes gegen ein gültiges Tabu (Bulkow & Petersen, 2011b). Mit anderen Worten: Die Etikettierung einer wahrgenommenen Problemlage als Skandal suggeriert einen unerwünschten Ist-Zustand aufgrund eines Normverstoßes.

#### 3.3.1 Schwerwiegender unerwünschter Ist-Zustand aufgrund eines Normverstoßes

In einem Skandal wird laut Kepplinger (2012) ein vermeintlicher oder tatsächlicher Missstand im Sinne eines Verstoßes gegen geltendes Recht oder herrschende Moral verhandelt. Die Thematisierung eines Normbruchs „bildet [somit] das konstituierende Element eines Skandals und muss, wie marginal auch immer, in der Berichterstattung referenziert werden“ (Weber, 2011, S. 110).

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Normverstoß veröffentlicht wird, ist „als größer einzuschätzen, wenn es im Vorfeld bereits ähnliche Ereignisse gegeben hat. Zumindest dann, wenn diese Ereignisse den Charakter von Schlüsselereignissen haben“ (Bulkow & Petersen, 2011b, S. 15). Auch Oehmer (2011) beobachtet ein kumulatives Erscheinen von Skandalen und folgert daraus, dass Auslöser- oder Schlüsselnormbrüche die Publikationswahrscheinlichkeit ähnlicher Vorfälle erhöhen. Wenn Unternehmen wiederholt mit vermeintlichen oder tatsächlichen Normverstößen in Verbindung gebracht werden, kann es zur Stigmatisierung dieser Organisationen kommen (Coombs & Tachkova, 2019). Dies dürfte insbesondere dann der Fall sein, wenn selbst positive Anlässe wie Firmenjubiläen dazu instrumentalisiert werden, auf (vergangene) Missstände aufmerksam zu machen.

Normverstöße können zwar nicht von Unternehmen als Organisationen, sondern nur von Personen begangen werden. In Bezug auf Unternehmen wird jedoch vom Handeln Einzelner auf das Handeln des Kollektivs geschlossen (Burkhardt, 2014). Das Handeln einzelner Personen steht dabei (pseudo-) repräsentativ für eine bestimmte Gruppe wie gierige Manager, skrupellose Banker oder das Unternehmen als Ganzes (Lull & Hinerman, 1997). Außerdem steht zum Zeitpunkt der Aufdeckung eines (angeblichen) Missstandes häufig noch nicht fest, welche Person dafür konkret verantwortlich gemacht werden kann. Deshalb wird zunächst die Gesamtorganisation angeprangert, bevor die für mediale Skandalisierungen typische Personalisierung von Verantwortung einsetzt. Im Zuge dessen kommt es dann zum Ruf nach einer sozialen Sanktionierung derjenigen Akteure, die den verhandelten Normverstoß aus angeblich niederen Beweggründen herbeigeführt haben (Kepplinger, 2012).

Wenn Unternehmensrepräsentanten einen Normverstoß tatsächlich begangen haben, markiert der Zeitpunkt der Normübertretung für das Unternehmen den Übergang von einer potenziellen in eine latente Unternehmenskrise. Es liegt dann nicht mehr nur eine hypothetische, sondern eine abstrakte Bedrohung vor, weil die Möglichkeit einer mit negativen Auswirkungen und Folgen verbundenen Aufdeckung des Normverstoßes besteht. Sobald Journalisten davon Kenntnis erlangen und darüber berichten, nimmt die Bedrohung konkrete Gestalt an. Es entwickelt sich eine manifeste Unternehmenskrise. Wenn Journalisten einen Normverstoß annehmen, der sich nie (in der dargestellten Form) ereignet hat, geht das Unternehmen dagegen mit der Anprangerung direkt von der Phase einer potenziellen in eine manifeste Unternehmenskrise über. Die Darstellung der Krisenhaftigkeit von Unternehmenslagen aus Kapitel 3.2 lässt sich entsprechend wie folgt ergänzen (Abbildung 2).

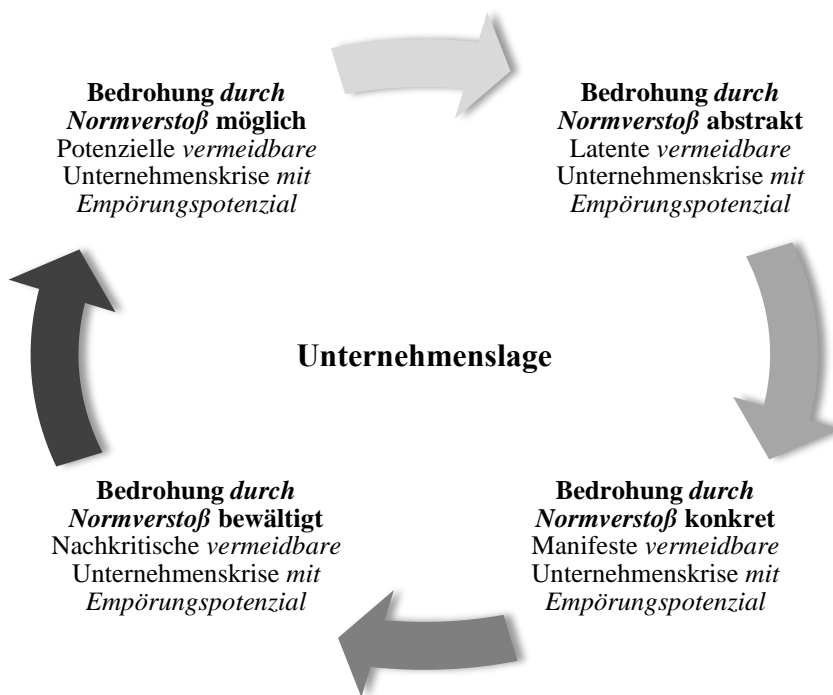


Abbildung 2: Erweiterte Darstellung der Krisenhaftigkeit von Unternehmenslagen in Anlehnung an Bulkow & Petersen (2011b); Coombs (2007); Coombs & Tachkova (2019); Kepplinger, (2012); Köhler (2006) und Kim & Sung (2014)

Skandale erscheinen oft mit dem Unternehmensnamen verknüpft, auch wenn die mit ihnen einhergehende öffentliche Empörung mit der Sanktionierung der vermeintlichen oder tatsächlichen Normübertretenden abebbt. In Skandalisierungen steht die soziale Sanktionierung für die Überführung des unerwünschten Ist-Zustands in einen erwünschten Soll-Zustand. Diese Form des symbolischen Ausschlusses aus der Gemeinschaft stellt somit einen wesentlichen Mechanismus öffentlicher Anprangerungen dar, wie das folgende Kapitel ausführlich.

### 3.3.2 Herstellung eines erwünschten Soll-Zustands durch Sanktionierung Einzelner

Ob ein Normverstoß angeprangert wird, ist laut Bulkow und Petersen (2011b) auch davon abhängig, „wer die potenziell skandalöse Handlung begeht“ (S. 15). Normverstöße von Repräsentanten börsennotierter Unternehmen dürften besonders viel Aufsehen erregen. Denn ihr Handeln betrifft hunderttausende Menschen: Mitarbeitende des eigenen Unternehmens und der Zulieferer- sowie Partnerfirmen, Kunden und Aktionäre.

In öffentlichen Anprangerungen von Unternehmensrepräsentanten wird eine Divergenz zwischen ihrem Auftreten auf der Vorder- und Hinterbühne herausgearbeitet und als Beweis dafür gedeutet, ihnen nicht (weiter) vertrauen zu können (Köhler Stüdeli, 2015). Ihr Handeln wird als „entgegen gesellschaftlichen Erwartungen“ dargestellt. Ziel ist, dass sich bisherige

Weggefährten von ihnen abwenden, sie die Unterstützung relevanter Stakeholder verlieren und so in eine soziale Isolation gedrängt werden. Die soziale Isolation ist die Voraussetzung dafür, dass ein symbolischer Ausschluss aus der Gemeinschaft erfolgen kann. Dieser nimmt meist die Form einer sozialen Sanktionierung an, bei der ranghohe Vertreter von ihren Posten zurücktreten und so (symbolisch) die Verantwortung für den verhandelten Missetand übernehmen. Damit es so weit kommt, sind öffentliche Empörungsreaktionen von entscheidender Bedeutung. Ihre Rolle wird im folgenden Kapitel herausgearbeitet.

### 3.3.3 Empörung als primäre Emotion

Durch Medienbeiträge, die einen fragwürdigen Sachverhalt einhellig anprangern, können Journalisten „in der Bevölkerung eine mehr oder weniger starke Empörung hervor[rufen]“ (Kepplinger, 2012, S. 7). Empörung kann somit durch Medienbeiträge über das Verhalten von Individuen oder Gruppen ausgelöst werden, die anderen absichtlich, fahrlässig oder aus moralisch verwerflichen Gründen Schaden zufügen (Leonhard & Bartsch, 2020). Dabei richtet sich diese spezifische Emotion erstens auf ein konkretes Gegenüber wie eine bestimmte Person oder Organisation. Zweitens beinhaltet sie eine Handlungskomponente wie eine Rücktrittsforderung, eine juristische Verfolgung oder einen Produktboykott.

Skandale konstituieren sich somit über ein Wechselspiel aus Anprangerungen und Empörungsreaktionen (Coombs & Tachkova, 2019; Kepplinger, 2012). Um dieses Wechselspiel in Gang zu bringen, können sich Journalisten in ihrer Berichterstattung selbst empört zeigen, die Empörung Dritter in Form von direkten oder indirekten Zitaten aufgreifen oder zur Empörung aufrufen (Oelrichs, 2017). Der Ausdruck von bzw. Aufruf zu Empörung ist somit ein wesentlicher Mechanismus in der kommunikativen Aushandlung von Normverstößen und damit in der sozialen Konstruktion von Skandalen.

In Bezug auf das Handeln von Unternehmen und ihren Repräsentanten kann unter Empörung die affektive Folge eines Ungerechtigkeitsempfindens verstanden werden. Dieses Empfinden wird aus enttäuschten Erwartungen von Stakeholdern gespeist (Hartung, 2009; Wehlich, 2021). Eine entsprechende öffentliche Reaktion kann zwar nicht vorhergesehen oder erzwungen werden, erfahrene Journalisten dürften das Empörungspotenzial eines fragwürdigen Sachverhalts allerdings einschätzen können. Es ist anzunehmen, dass sie nur dann skandalisieren, wenn sie von einer entsprechenden Resonanz ausgehen. Ist dies der Fall, liegt es an ihnen, das Empörungspotenzial zu bewirtschaften: (1) vom ersten Interesse der Öffentlichkeit an dem zu verhandelnden Sachverhalt über (2) die Übernahme der anprangernden Sichtweise auf ebendiesen bis hin (3) zur erwarteten Entrüstung und der Forderung nach

einer (sozialen) Sanktionierung der vermeintlichen oder tatsächlichen Normübertretenden (Siebert, 2011). Ob die Öffentlichkeit diese drei Phasen durchlebt, ist vom Ausmaß und Schweregrad des angeprangerten Missstandes, dem Verhalten der Skandalisierten und dem gerade vorherrschenden Meinungsklima abhängig (Kepplinger et al., 2002; Wehlisch, 2021).

Auf Basis der vorangegangenen Ausführungen wird im folgenden Kapitel der sachlogische Zusammenhang zwischen den semantischen Bedeutungen der drei Begriffe – Problem, Krise und Skandal – noch einmal verdeutlicht.

### 3.4 Zusammenhang zwischen Problemlage, Krise und Skandal

Unternehmen sehen sich mit einer Problemlage konfrontiert, wenn es aufgrund eines unerwünschten Ist-Zustands zu einer Beeinträchtigung ihrer betriebswirtschaftlichen Effizienz oder gesellschaftlichen Legitimität kommt (Kapitel 3.1.1). Die Problemlage kann als Krise eingestuft werden, wenn sie als schwerwiegend wahrgenommen wird und anzunehmen ist, dass sie nicht im Regelbetrieb in einen erwünschten Soll-Zustand überführt werden kann (Kapitel 3.2.1 und 3.2.2). Wird sie von Journalisten auf einen (vermeintlichen oder tatsächlichen) Normverstoß zurückgeführt, über den sie empörungsbewirtschaftend berichten, kann ein Skandal sozial konstruiert werden, wenn die Öffentlichkeit mit Empörung reagiert (Kapitel 3.3.3 und Kapitel 4).

Zur Verdeutlichung dient das folgende Beispiel: Ein börsennotiertes Unternehmen informiert im Rahmen seiner Publizitätspflichten über eine mangelnde Quartalsleistung. Journalisten können diese als Thema aufgreifen und auf verschiedene Weise aufbereiten:

- Unter Nennung der relevanten Finanzkennzahlen können sie sachlich über die Leistung des Unternehmens berichten und diese entlang der bisherigen und erwarteten Leistung beurteilen. Zudem kann eine Einordnung innerhalb des Marktumfelds und im Vergleich zum ökonomischen Wettbewerb erfolgen, um die Zahlen des Unternehmens in Relation zu setzen und für die Rezipienten verständlich zu machen. Dadurch kann das Problem allerdings größer erscheinen als es tatsächlich ist (*Problembereichterstattung*).
- Wenn die Journalisten im Rahmen ihrer Recherchen und Analysen zu dem Schluss kommen, dass es sich hierbei um eine schwerwiegende und dringliche Problemlage handelt, die nicht ohne Weiteres bewältigt werden kann, werden sie den Krisenbegriff verwenden. Dadurch erscheint das Problem nicht nur größer, sondern als



ernstzunehmende Gefahr für das Unternehmen und seine Stakeholder (*Krisenberichterstattung*). (Mögliche) negative Auswirkungen und Folgen des schwerwiegenden unerwünschten Ist-Zustands werden hervorgehoben. Die Unmöglichkeit der Erreichung eines erwünschten Soll-Zustands im Regelbetrieb wird betont. Zudem kann eine konkrete Verantwortungszuschreibung gegenüber Mitgliedern des Vorstands oder des Aufsichtsrats beobachtet werden (Kapitel 4.3.2).

- Wird die Problemlage in Verbindung mit einem vermeintlichen oder tatsächlichen Normverstoß gesehen, kann durch Empörungsbewirtschaftung ein Skandal stilisiert werden (*Skandalberichterstattung*). Bezogen auf das Beispiel könnte dies eine längere Verschleierung betriebswirtschaftlicher Ineffizienzen und einer damit einhergehenden Verschlechterung finanzwirtschaftlicher Kennzahlen sein. Die Wahrnehmung eines Normverstoßes kann die Verursachung oder Bewältigung einer Problemlage sowie das Verhalten von Unternehmensrepräsentanten in der Situation betreffen (z.B. hohe Bonuszahlungen trotz wirtschaftlicher Schiefelage). Die Darstellung als Skandal erfordert keine explizite Verwendung des Skandalbegriffs.

Anhand des Grads an Verantwortungszuschreibung und der Reputationsgefährdung unterscheidet die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) von Coombs (2007) in Bezug auf Problemlagen von Unternehmen zwischen drei Krisentypen. Bei (1) Opferkrisen wird dem Unternehmen geringe Verantwortung zugeschrieben und deshalb von einer geringen Reputationsgefahr ausgegangen. (2) Unfallkrisen werden unabsichtlich durch Aktivitäten des Unternehmens verursacht, weshalb Verantwortlichkeit und Reputationsgefahr auf mittlerer Ebene zu verorten sind. In (3) vermeidbaren Krisen gilt das Handeln des Unternehmens bzw. seiner Repräsentanten als Ursache der Problemlage. Es wird davon ausgegangen, dass sich das Unternehmen nicht in dem unerwünschten Ist-Zustand befinden würde, wenn die Entscheidungsträger anders gehandelt hätten. Hier wird das Unternehmen am meisten verantwortlich gemacht und es besteht die höchste Reputationsgefahr. Dies ist für Unternehmen insbesondere deshalb von Bedeutung, weil immaterielle Ressourcen (Vertrauen, Glaubwürdigkeit, etc.) den Zugang zu materiellen Ressourcen (Kapital, Personal, etc.) moderieren (Burmann et al., 2015).

Die SCCT ist die am häufigsten angewandte theoretische Grundlage für Studien der Krisenkommunikationsforschung, allerdings ist sie umstritten (Avery et al., 2010; Herrmann, 2012). Kritisiert wird unter anderem die mangelnde empirische Überprüfung ihrer Vermutungen über Wirkungen einzelner Faktoren. Die Differenzierung der drei Krisentypen

erweist sich für die vorliegende Arbeit jedoch als nützlich, denn sie ermöglicht es, den Zusammenhang zwischen Krisen und Skandalen zu konkretisieren.

Wie bereits erwähnt handelt es sich bei Skandalen um soziale Konstruktionen, die auf Basis journalistischer Berichterstattung und massenmedialer Verbreitung auf öffentliche Empörungsreaktionen abzielen. Dabei werden vermeintliche oder tatsächliche Normverstöße angeprangert, die aus gesellschaftlicher Sicht hätten vermieden werden können. In diesem Sinne können Skandale als vermeidbare Krisen eingestuft werden. Coombs und Tachkova (2019) halten dagegen, dass es sich bei Empörung nicht um die mit Krisen üblicherweise verbundene emotionale Reaktion handelt. Darüber hinaus würden den Verantwortlichen in Skandalen stets niedere Beweggründe zugeschrieben. Außerdem zeigten experimentelle Studien für Skandale keine Effekte für die in der SCCT empfohlenen kommunikativen Krisenreaktionsstrategien. Gleichzeitig konstituieren sich Skandale über die verhandelten Normverstöße. Vom deren Zuschreibung geht sowohl eine hohe Verantwortlichkeit als auch Reputationsgefahr für die betroffenen Unternehmen aus, weil sie aus Sicht von Medien und Öffentlichkeit hätten vermieden werden können und müssen. Damit erfüllen Skandale das ausschlaggebende Kriterium für die Einstufung als – eine spezifische Form von – vermeidbaren Krisen. Um die Spezifika von Skandalen ausreichend zu berücksichtigen, unterscheidet die vorliegende Arbeit innerhalb des vermeidbaren Krisentyps zwischen Krisen mit und ohne Empörungspotenzial. Skandale sind dann sinngemäß unter ersteren zu verorten.

Dass die Krisenreaktionsstrategien der SCCT kaum Effekte in Skandalen gezeigt haben, könnte als Anlass für eine Erweiterung der Interventionsmöglichkeiten um Strategien für vermeidbare Krisen mit Empörungspotenzial dienen. Dies erscheint auch deshalb sinnvoll, weil sich in andauernden kommunikativen Aushandlungen erst im Zeitverlauf Empörungspotenzial zeigen könnte. Eine vermeidbare Krise ohne Empörungspotenzial könnte fließend in eine mit Empörungspotenzial übergehen. Auf diesen Überlegungen aufbauend wird der Zusammenhang zwischen Problem, Krise und Skandal im Folgenden zusammengefasst.

### 3.5 Zwischenfazit

Journalisten können eine Problemlage in Bezug auf ein Unternehmen annehmen, wenn sie eine Beeinträchtigung der betriebswirtschaftlichen Effizienz oder der gesellschaftlichen Legitimität wahrnehmen. Wenn sie davon ausgehen, dass es sich hierbei um einen schwerwiegenden unerwünschten Ist-Zustand handelt, der nicht im Regelbetrieb in einen erwünschten Soll-Zustand überführt werden kann, liegt die Verwendung des Krisenbegriffs

nahe. Die Einstufung der Krisenhaftigkeit einer Unternehmenslage ist somit unter anderem vom Ausmaß der konkreten Bedrohung und Schweregrad des unerwünschten Ist-Zustands abhängig.

Wird dieser schwerwiegende unerwünschte Ist-Zustand ausdrücklich auf einen (vermeintlichen oder tatsächlichen) Normverstoß durch Unternehmensrepräsentanten zurückgeführt, bietet sich die Verwendung des Skandalbegriffs an. Durch Empörungsbewirtschaftung können Journalisten das für die soziale Konstruktion von Skandalen notwendige Wechselspiel aus Anprangerungen und Empörungsreaktionen in Gang bringen. Dies ist nur möglich, wenn sie den fragwürdigen Sachverhalt als Normverstoß darstellen, der hätte vermieden werden können. Auf diesen Aspekt fokussiert bietet es sich an, Skandale als spezifische Form des vermeidbaren Krisentyps im Sinne einer vermeidbaren Krise mit Empörungspotenzial einzuordnen.

## 4 Skandalisierung als spezifische Form von Framing

Wenn Journalisten eine Problemlage auf einen Normverstoß durch Unternehmensrepräsentanten zurückführen und diesen für empörungswürdig halten, können sie eine kollektive Verständigung über die Deutung des Sachverhalts anstreben. Die Anwendung bestimmter Frames dürfte es ihnen erleichtern, alternative Sichtweisen zu verdrängen. Damit erhöhen sie die Chance, Empörungsreaktionen auszulösen. Neben der Etikettierung dürfte das Framing entscheidend für die soziale Konstruktion eines Sachverhalts als Skandal sein. Dieser Annahme folgend wird nun erörtert, inwiefern es sich bei einer Skandalisierung um eine spezifische Form von Framing handelt.

Zunächst werden beide Phänomene separat betrachtet, bevor in einem zusammenführenden Kapitel der sachlogische Zusammenhang herausgearbeitet wird. Hierfür werden Merkmale und Mechanismen sowie (mögliche) Funktionalitäten und Dysfunktionalitäten eruiert und deren Bedeutung für Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung beleuchtet.

### 4.1 Skandalisierung im Allgemeinen

Mit Blick auf den Wortursprung sind dem Begriff „skandalisieren“ drei semantische Bedeutungen inhärent (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, 2022b): (1) jemandem Anlass zu einem Ärgernis geben, (2) jemand auf andere aufmerksam machen, die Anlass zu einem Ärgernis geben und (3) Anstoß am Handeln anderer nehmen. Daraus abgeleitet ergeben sich die drei Akteursrollen der Skandaltriade von Neckel (2015): Die Skandalisierer prangern die Skandalisierten wegen vermeintlicher oder tatsächlicher Verstöße gegen geltendes Recht oder herrschende Moral an und die Öffentlichkeit reagiert mit Empörung angesichts der aufgedeckten Normübertretungen. Konstituierend für die soziale Konstruktion von Skandalen ist somit wie angedeutet das Wechselspiel aus Anprangerungen und Empörungsreaktionen.

Wenn Journalisten auf Empörungsreaktionen abzielen, bedienen sie sich verschiedener Möglichkeiten und Mittel der Empörungsbewirtschaftung. Kühne und Schemer (2015) sprechen in diesem Zusammenhang auch von emotionaler Aktivierung, mit der eine spezifische affektive Wirkung erzielt werden soll. Denn eine Skandalisierung gilt nur dann als wirksam, wenn die breite Öffentlichkeit tatsächlich mit Empörung auf den Missstand reagiert (Schütze, 1985).

In diesem Prozess spielt die in Kapitel 2.2 erwähnte Koorientierung eine zentrale Rolle, die Kepplinger (2009) wie folgt ausführt: Die Übereinkunft über die Bewertung einer Problemlage als Skandal erfordere, dass Journalisten einander beobachten und sich gegenseitig an der Berichterstattung orientieren. Zum Zeitpunkt des erstmaligen Bekanntwerdens des Missstandes könne die Lage von verschiedenen Journalisten noch unterschiedlich bewertet werden. Je überzeugender die Deutung als Skandal vorgetragen werde und je mehr Fakten diese zu bestätigen scheinen, desto stärker würden sich die Betrachtungsweisen schließlich angleichen und umso schneller würden alternative Deutungen verdrängt. Am Höhepunkt der Empörungsbewirtschaftung erscheine den Rezipienten dann einzig die Interpretation als Skandal valide (Kepplinger, 2009).

Kepplinger (2012) betont: „Sind Schemata einmal etabliert, erscheinen alle Fakten und Interpretationen, die ihnen widersprechen, als falsch oder irreführend, als Übertreibung oder Untertreibung. Dagegen wird alles, was die Schemata zu bestätigen scheint, bereitwillig akzeptiert und notfalls stimmig gemacht“ (S. 25). Um dies zu erreichen, muss ein publizistischer Konsens hergestellt werden. Anders als in publizistischen Konflikten bildet sich in medialen Skandalisierungen nach kürzester Zeit eine dominante Sichtweise auf den Sachverhalt heraus, die als einzig richtige Interpretation der Geschehnisse vermittelt werden kann. Die Unterscheidung von Kepplinger (2012) zwischen Skandalen und publizistischen Konflikten beruht unter anderem auf dem Grundgedanken der Schweigespirale von Noelle-Neumann (1996), wonach sich im Meinungsklima vorwagt, wer sich in der Mehrheit wähnt. Um die dafür notwendige Durchdringung öffentlicher Kommunikation zu erreichen, werden Umfang, Intensität und Visibilität der Berichterstattung zur Thematik stark erhöht und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Skandalberichterstattung fokussiert (Bulkow & Petersen, 2011a; Entman, 2012; Oelrichs, 2017).

#### 4.1.1 Phasen einer Skandalisierung

Meist sind es Journalisten, „die die berechtigten, überzogenen oder verfehlten Vorwürfe gegen Personen oder Organisationen in die Öffentlichkeit tragen“ (Kepplinger, 2012, S. 37). Um einem Fall eine hohe Tragweite zu verleihen, konstruieren sie neben einem Haupthandlungsstrang in der Regel weitere nebensächliche Themenpools und Plots (Oelrichs, 2017). Dabei kann eine auf den ersten Blick „recht nüchterne Nachricht [...] skandalisierend sein, wenn sie eine stark missbilligte Normüberschreitung thematisiert“ (Wehlisch, 2021, S. 17). Es finden sich aber auch „stark diffamierende Beiträge, die alle Mittel einer anprangernden Rhetorik ausnutzen“ (S. 17).

Die idealtypischen Abläufe einer Skandalisierung beschreibt Burkhardt (2014) in fünf Phasen: In der (1) Latenzphase werden die Protagonisten und Schlüsselereignisse bekannt gemacht bzw. ihre Bekanntheit aktualisiert und ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Die Quantität an Berichten über die Skandalisierten steigt im Vergleich zu der Zeit vor der Skandalisierung stark an (Entman, 2012; Kepplinger, 2012; Oelrichs, 2017). Laut Burkhardt (2014) erfolgt der Eröffnungsakt nicht als expositorische Informationsweitergabe, sondern um gezielt möglichst viel Rezipienteninteresse auf das Geschehen zu lenken. In der (2) Aufschwungphase wird der Sachverhalt anhand weiterer thematischer Aspekte kontextualisiert. Es wird vermehrt auf den Charakter der vermeintlichen oder tatsächlichen Normübertretenden fokussiert. Angeblich negative Eigenschaften werden häufig überspitzt dargestellt. In der (3) Etablierungsphase „wird das Verhalten des Skandalisierten am öffentlichen Moralcode gemessen und bewertet“ (Burkhardt, 2014, S. 24). Sofern sich die Empörungsbewirtschaftung als wirksam erweist, manifestiert sich in dieser Phase die Deutung des Sachverhalts als Skandal in der Öffentlichkeit:

Auf dem Skandalhöhepunkt um zwölf Uhr auf der Skandaluhr erreichen auch die einzelnen Skandal-episoden in der journalistischen Berichterstattung und der emotionale Ausnahmezustand der Medienöffentlichkeit ihren Höhepunkt. Die Entscheidung fällt entweder gegen oder für den Antihelden aus: Der moralische Konflikt, der in dem Kampf zwischen Antiheld und Held thematisiert wird, kennt nur den Code aus Gut und Böse, Sieger und Verlierer. Bei erfolgreicher Skandalisierung wird der Antiheld symbolisch aus dem sozialen System durch Exklusion aus der Medienöffentlichkeit ausgeschlossen. Bei misslungener Ausgrenzung erfolgt auf der Skandalklimax keine symbolische Ausgrenzung. (Burkhardt, 2014, S. 24)

Dieser symbolische Ausschluss erfolgt in Bezug auf Unternehmensrepräsentanten in der Regel durch Rücktrittsforderungen. Laut Kepplinger (2012) besteht für die Skandalisierten nur dann die Möglichkeit einer Beeinflussung des Verlaufs, wenn es ihnen gelingt, eine alternative Deutung des Geschehens zu positionieren. Dafür müsste ihre Sichtweise von relevanten Medien für glaubhaft gehalten und aufgegriffen werden. Dies erscheint jedoch nur direkt zu Beginn von Skandalisierungsversuchen möglich und auch nur dann, wenn es sich nicht um einen stark missbilligten Normverstoß handelt. Je schneller und je heftiger sich die Skandalisierungsspirale dreht, desto aussichtsloser sind Bemühungen der Gegendarstellung. Wie offizielle Verlautbarungen zeigen, ist es den sogenannten „Antihelden“ in einer wirksamen Empörungsbewirtschaftung kaum mehr möglich, ihren professionellen Status zu erhalten. Als Beispiel dient der folgende Auszug aus der offiziellen Rücktrittserklärung von Martin Winterkorn. Der damalige Vorstandsvorsitzende von Volkswagen hat als Konsequenz aus dem sogenannten „Abgasskandal“ am 23. September 2015 seinen Rücktritt bekanntgegeben:

Als Vorstandsvorsitzender übernehme ich die Verantwortung für die bekannt gewordenen Unregelmäßigkeiten bei Dieselmotoren und habe daher den Aufsichtsrat gebeten, mit mir eine Vereinbarung zur Beendigung meiner Funktion als Vorstandsvorsitzender des Volkswagen Konzerns zu treffen. Ich tue dies im Interesse des Unternehmens, obwohl ich mir keines Fehlverhaltens bewusst bin. [...]. Der eingeschlagene Weg der Aufklärung und Transparenz muss weitergehen. Nur so kann wieder Vertrauen entstehen. (*Manager Magazin*, 2015)

In der (4) Abschwungphase wird die Entscheidung zur Skandalisierung von den beteiligten Journalisten noch einmal validiert und legitimiert. In der (5) Rehabilitationsphase werden die Ereignisse schließlich marginalisiert bzw. nicht länger thematisiert. Der emotionale Ausnahmezustand des Publikums wird wieder in einen (neuen) Normalzustand überführt. In dieser Zeit der abklingenden Empörungsbewirtschaftung befinden sich die betroffenen Personen und Organisationen in der nachkritischen Phase, in der das Erlebte aufgearbeitet werden kann (Kapitel 3.2). Erst jetzt sind auch Rückschlüsse auf die (Dys-) Funktionalität der Anprangerung möglich.

#### 4.1.2 (Dys-) Funktionalität von Skandalisierungen

Ob sich eine Anprangerung aus gesellschaftlicher Sicht als eher funktional oder dysfunktional erweist, ist einerseits von den Beweggründen der Skandalisierer und andererseits von den Folgeeffekten der Anprangerung abhängig. Bevor auf diese zwei Aspekte näher eingegangen wird, gilt es die (Dys-) Funktionalität von Skandalisierungen zu definieren:

Öffentliche Anprangerungen können als funktionale journalistische Leistungen anerkannt werden, wenn durch sie bestehende Normen und Werte gefestigt (Normaktualisierung) sowie neue abgeleitet und in den vorhandenen Wertekanon überführt werden (Normetablierung) (Eigen, 2009; Kuhn, 2014; Thompson, 2000). Wenn Zuwiderhandlungen gegen unterschiedliche Normen und Sitten thematisiert und in der Folge ihrer Aufdeckung, Verfolgung und Ahndung reduziert werden, spricht auch Oelrichs (2017) von einer funktionalen Leistung. Wenn sie aus eigennützigen Gründen erfolgen oder unverhältnismäßige Konsequenzen nach sich ziehen, erweisen sich Skandalisierungen hingegen als dysfunktional (Oelrichs, 2017).

Medial verhandelte Normverstöße werfen also ein Schlaglicht auf die Normen und Werte einer Gesellschaft (Bösch, 2006, 2014; Jacobsson & Löfmarck, 2008; Kantola & Vesa, 2013). Aus gesellschaftlicher Sicht interessant ist weniger der einzelne Normverstoß als die „blinden Flecken der Gesellschaft, die ihn ermöglichen“ (Burkhardt, 2014, S. 47). Damit eine Gesellschaft auf diese blinden Flecken aufmerksam werden kann, sind Strukturen und Prozesse zu deren Aufdeckung und Ahndung erforderlich. Selbst wenn juristische

Sanktionsmechanismen an ihre Grenzen kommen, können soziale Sanktionsmechanismen starke Wirkungen erzielen (Adut, 2004; Eisenegger, 2005; Tumber & Waisbord, 2004).

Um als funktional gelten zu können, müsste eine Skandalisierung (1) zur Aufdeckung, Verfolgung und Ahndung eines tatsächlichen Missstands vorgenommen worden und (2) die sich daraus ergebenden Konsequenzen verhältnismäßig sein. Laut Kepplinger (2012) sind jedoch zunehmend mediale Skandalisierungen zu beobachten, deren Ausmaß und Intensität der Vorwürfe in keinem angemessenen Verhältnis zu den tatsächlichen Verfehlungen stehen. Außerdem würden Skandalisierer ihre Anprangerungen häufig auch dann als Dienst an der Sache sehen, wenn diese nicht zuletzt von Vorteil für sie selbst sind.

Journalisten müssten also sicherstellen, dass sie die Anschuldigungen auf Basis belastbarer Fakten vorbringen. Aufgrund von Zeit- und Exklusivitätsdruck dürften sie allerdings schon berichten, bevor sie alle Fakten zu einem Fall kennen. Dagegen könnte in der Wirtschaftsberichterstattung sprechen, dass börsennotierte Unternehmen über Mittel verfügen, rechtlich gegen Fehlinformationen und Falschberichterstattung vorzugehen. Es ergibt sich für Journalisten also eine Abwägung aus (möglichen) Wettbewerbsvorteilen und juristischen Konsequenzen. Nachdem in dieser Abwägung individuelle und organisationale Beweggründe, eine Skandalisierung zu initiieren und voranzutreiben, eine zentrale Rolle spielen, werden diese im folgenden Abschnitt näher beleuchtet:

Wie in der Politikberichterstattung vollzog sich auch in der Wirtschaftsberichterstattung eine Substituierung der Akteure, die am häufigsten die Rolle der Skandalisierenden einnehmen (Imhof, 2014a): „Waren es noch in den 1970er und 1980er Jahren [...] soziale Bewegungen, so handelt es sich nun um etablierte politische Akteure, auf Medienevents spezialisierte NGOs (z.B. Greenpeace) und vor allem um die Medien selbst“ (S. 229).

Thompson (2000) hat bereits vor mehr als 20 Jahren vier Faktoren ausfindig gemacht, die Skandalberichterstattung begünstigen oder sogar fördern können: (1) Journalisten können sich über Skandalberichterstattung als Aufklärer der Öffentlichkeit und als Kritik- und Kontrollinstanz gegenüber Wirtschaft und Politik profilieren. (2) Medien können durch Skandalberichterstattung in der Regel die Aufmerksamkeit eines großen Publikums auf sich lenken und das Interesse ihrer Rezipienten über längere Zeit aufrechterhalten. Auf diese Weise erzielen sie einen ökonomischen Vorteil. (3) Indem Journalisten und Medien gewisse Sichtweisen stärken, können sie das gesellschaftliche Bewusstsein gegenüber bestimmten Themen prägen und ggf. auch politische Interessen vertreten. (4) Skandalberichterstattung bedeutet, sich selbst zu positionieren und so von anderen abzuheben. Nachdem es sich bei



Presse und (privatem) Rundfunk um Organisationen handelt, die neben einem publizistischen auch einen ökonomischen Auftrag zu erfüllen haben, erscheint es plausibel, dass Medien Skandalberichterstattung im verstärkten Aufmerksamkeitswettbewerb gewinnbringend einzusetzen versuchen (Bachmann, 2017; Imhof, 2014b; Oelrichs, 2017).

Zu den eben dargestellten Faktoren passen auch die von Oelrichs (2017) in Anlehnung an Hartung (2009) für die Mikroebene abgeleiteten Motive von Journalisten zu skandalisieren: Es handelt sich um (1) Motive von sachpolitischer Funktion, wenn es Journalisten um die Bekanntmachung und Beseitigung von Normverstößen geht. Wenn Journalisten skandalisieren, um den (vermeintlichen) Normübertretenden zu schaden oder deren Antagonisten einen Vorteil zu verschaffen, liegen (2) Motive von machtpolitischer Funktion zugrunde. Wenn Journalisten aus eigennützigen Gründen skandalisieren, um sich selbst einen ökonomischen oder anderweitigen Vorteil zu verschaffen, treiben sie (3) profit- oder profilierungsorientierte Motive an. Laut Oelrichs (2017) liegen bisher noch keine Befunde zur Bedeutung der einzelnen Motive in medialen Skandalisierungen vor. Nichtsdestotrotz kann ihre theoretische Erwägung für die Einordnung der empirischen Befunde nützlich sein.

Skandalisierungen sind also von einer Vielzahl an Einflüssen (Kapitel 2), der Wahrnehmung sozialer Wirklichkeit (Kapitel 3) sowie den möglicherweise zu erreichenden Zielen (Kapitel 4) abhängig. Welche Rolle das Hervorheben und Herunterspielen bestimmter Aspekte der fragwürdigen Sachverhalte spielen könnte, wird durch die nähere Beleuchtung von Framing im folgenden Kapitel erörtert.

## 4.2 Framing im Allgemeinen

Die vorliegende Arbeit orientiert sich entsprechend den Erkenntnissen von Hartung (2009) und Wehlisch (2021) an einem werturteilsfreien Verständnis von Framing. Auch Brosius und Dan (2020) betonen: „Framing ist nicht inhärent gut oder böse, sondern letztlich unvermeidbar“ (S. 278). Der Framingansatz liefert demnach Anhaltspunkte, „wie Menschen die Realität wahrnehmen und sie über ihre Kommunikation konstruieren“ (Oswald, 2022, S. 11). Denn Menschen können, wenn sie soziale Wirklichkeit wahrnehmen und bewerten, nicht nicht „framen“.

Der Ansatz hat in den vergangenen Jahren zunächst viel Zuspruch und später Kritik erfahren. Dan und Ren (2021) teilen die turbulente Geschichte der Framingforschung in vier Phasen: (1) Entstanden in den frühen 1900er-Jahren hat der Ansatz (2) nach der Jahrhundertwende einen Boom erlebt und zahlreiche empirische Studien sind auf seiner Grundlage

durchgeführt worden. (3) In einer Phase der Ernüchterung haben unter anderem Cacciatore et al. (2016) und Krippendorff (2017) den fragmentierten Literatur- und Forschungsstand, die widersprüchlichen Konzeptionalisierungen und Operationalisierungen sowie die unreflektierte Anwendung auf nahezu alle Phänomene massenmedialer und öffentlicher Kommunikation scharf kritisiert. Laut Dan und Ren (2021) eignet sich der Ansatz aber nach wie vor am besten, um Untersuchungen über die soziale Konstruktion von Realität zu strukturieren. Wenn die Stärken wie die universelle Anwendbarkeit auf verschiedene Stufen von Kommunikationsprozessen und die Schwächen wie die schwierige Abgrenzbarkeit von anderen theoretischen Konzepten berücksichtigt werden, könne der Ansatz sinnstiftend angewendet werden. Vor diesem Hintergrund sprechen Dan und Ren (2021) von einer (4) Phase der Normalisierung in der Anwendung des Framingansatzes.

Die breite Anwendbarkeit auf alle Phasen des massenmedialen Kommunikationsprozesses ist für die vorliegende Arbeit von Vorteil, weil Skandalisierungen als Ergebnis eines komplexen Nachrichtenproduktionsprozesses angesehen werden (Dahinden, 2018). Laut Stengel und Retzbach (2018) erlaubt der Ansatz „verschiedene Argumentations- und Interpretationsmuster im Rahmen der öffentlichen Diskussion“ (S. 141) eines Themas zu untersuchen. Es bietet sich daher an, ihn für die Untersuchung nutzbar zu machen.

Mit seinen soziologischen und psychologischen Wurzeln kann sich der Ansatz sowohl auf die Beschreibung in Text oder Bild verankerter kommunikativer als auch kognitiver Konstrukte beziehen (D'Angelo, 2002). Das psychologisch begründete Verständnis von Framing zielt auf Unterschiede in der Art und Weise, wie eine bestimmte Information vermittelt wird. Die soziologisch verwurzelte Definition von Framing hingegen bezieht sich über die Präsentation logisch äquivalenter Informationen hinaus auf die Auswahl bestimmter Aspekte eines Themas zulasten anderer Aspekte (Cacciatore et al., 2016; Kahneman & Tversky, 1984). Auch Entman (1993) definiert Frames als Deutungsrahmen, die bestimmte Aspekte eines Sachverhalts hervorheben und andere herunterspielen. Frames legen so „eine Interpretation dessen nahe, was das Problem ist, was / wer es verursacht hat, wie es bewertet werden sollte, und von wem und wie es zu behandeln ist“ (Brosius & Dan, 2020, S. 266). Je nachdem, welche Frames angewendet werden, können unterschiedliche Wirkungen bei Rezipienten hervorgerufen werden – von bestimmten Denkmustern und Einstellungen über Emotionen bis Verhaltensweisen (Matthes, 2014).

Dabei unterscheidet sich Framing von Agenda-Setting und Priming: Durch Agenda-Setting geben Journalisten ihren Rezipienten eine Auswahl an Themen vor, über die sie nachdenken könnten („worüber denken“). Durch Priming legen Journalisten Themen und Aspekte nahe, die ihren Rezipienten als Grundlage zu Urteilsbildung dienen können („woran messen“). Durch Framing suggerieren Journalisten, aus welchem Blickwinkel bestimmte Themen zu betrachten sind („wie darüber denken“). Framing handelt demzufolge von der Betonung und Gewichtung bestimmter Attribute eines Sachverhalts zum Nachteil anderer Attribute mit dem Zweck, eine bestimmte Perspektive zu vermitteln (Bonfadelli & Friemel, 2017).

Meist konkurrieren verschiedene Frames in relevanten (Teil-) Öffentlichkeiten um Aufmerksamkeit und Unterstützung. Sie werden „erkämpft, neu definiert oder sogar je nach Erfolg im Verlauf der Zeit angepasst und ausgetauscht“ (Matthes, 2014, S. 15). Laut Schmid-Petri (2012) entstehen Veränderungen in Akteursrollen und Machtkonstellationen dadurch, dass es unterschiedlichen Akteuren gelingt, sich (zeitweise) durchzusetzen. Öffentliche Anprangerungen wiederum zeichnen sich dadurch aus, dass sich die Deutung eines Sachverhalts als Skandal zügig gegen alternative Sichtweisen durchsetzt.

Dieser Wettstreit um Deutungshoheit vollzieht sich in demokratischen Gesellschaften zu großen Teilen in den Massenmedien (Brosius & Dan, 2020; Jarren & Donges, 2011; Nolting & Thießen, 2008). Dabei lassen sich zwei Phasen beobachten (Matthes, 2014): (1) Im Rahmen von Frame-Building bieten strategische Akteure aus Wirtschaft und Politik Journalisten ihre Frames an, weil sie sich dadurch Einfluss auf die veröffentlichte und öffentliche Meinung versprechen (Kapitel 4.2.1). (2) Im Rahmen von Frame-Setting tragen Journalisten ihre Frames über ihre Berichterstattung an die Rezipienten heran (Kapitel 4.2.2).

#### 4.2.1 Frame-Building

Wie in Kapitel 2.3 ausgeführt, wollen wirtschaftliche und politische Akteure mit ihren Sichtweisen in der Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen vorkommen. Um ihre Perspektiven auf Problemlagen einzubringen, treten sie als „*frame strategists*“ (Hallahan, 1999, S. 224, Hervorhebungen im Original) auf. Im Rahmen von Frame-Building entwickeln sie eigene Deutungen eines fragwürdigen Sachverhalts und bieten diese Journalisten im Austausch gegen Publizität und Positionierung an.

Oswald (2022) beschreibt Frame-Building als einen multifaktoriellen Vorgang, an dem nicht nur Journalisten beteiligt sind, sondern eine Vielzahl an Akteuren. In dieser Phase des Framingprozesses wird der Inhalt der Berichterstattung zwischen Journalisten und anderen

Themen-, Informations- und Meinungsträgern ausgehandelt. Wirtschaftliche und politische Akteure tragen ihre Informationen und Interpretationen an Journalisten heran, um über die journalistische Berichterstattung die nötige Reichweite und Resonanz zu erreichen, um Deutungshoheit zu erlangen (Bonfadelli & Friemel, 2017).

Hallahan (1999) und Thießen (2014) halten die Durchdringung der Öffentlichkeit mithilfe von Frames für eine zentrale Aufgabe von strategischen (Auftrags-) Kommunikatoren. Ihrem Framing liegt kein Selektionsgedanke zugrunde, sondern der Wunsch nach Darstellungsverwirklichung. Ihre Interaktionen und Beziehungen zu Journalisten hemmen oder fördern ihre Chancen, mit ihren Frames wahrgenommen zu werden (Kommunikationshoheit) und die veröffentlichte wie öffentliche Meinung prägen zu können (Deutungshoheit). Frame-Building beschreibt also den Prozess der Bildung von Frames in Medienbeiträgen. Dagegen bezieht sich das im folgenden Kapitel beschriebene Frame-Setting auf den Prozess, in dem die unter journalistischen und strategischen Kommunikatoren ausgehandelten Inhalte und Botschaften über die Berichterstattung an die Rezipienten übermittelt werden (Oswald, 2022).

#### 4.2.2 Frame-Setting

Journalisten übernehmen nicht einfach die Frames strategischer Kommunikatoren, sondern bringen eigene ein oder fügen weitere Interpretationen hinzu (Matthes, 2014). Sie setzen Frames ein – unbewusst auf Basis ihrer Wahrnehmung sozialer Wirklichkeit oder bewusst, „um gewisse Stimmungen zu erzeugen und zu verbreiten [...]. Es kommt also nicht nur zu befangenen Aussagen, weil sie Sachverhalte aus ihrer spezifischen Perspektive betrachten; sie wollen die Debatte um die jeweilige Angelegenheit leiten oder zumindest mitbestimmen“ (Oswald, 2022, S. 3).

In Skandalisierungen geht es darum, mit öffentlicher Empörung eine spezifische affektive Wirkung zu erzielen. Dafür ist es notwendig, nicht nur ein kognitives Verständnis für den verhandelten Sachverhalt herzustellen, sondern auch eine emotionale Aktivierung zu erreichen. In diesem Zusammenhang spricht Oswald (2022) von emotionalem Framing, das darauf abzielt, spezifische Emotionen unter Rezipienten zu wecken (Kapitel 3.1.3, 3.2.3 und 3.3.3). Auf diese Weise prägen Frames häufig die Sichtweise, aus der ein Problem betrachtet wird (Oswald, 2022). Entscheidend ist, welche in Medienbeiträgen inhärenten Frames auf welche bereits bei Rezipienten bestehende Frames treffen (Oswald, 2022): „Sie können entweder zusammenpassen und dabei einen Effekt auslösen; die Botschaft kann nur am Rande wahrgenommen werden und keine Wirkung hinterlassen; oder sie kann abgelehnt werden,

was unter Umständen sogar Konter-Reaktionen mit sich bringen kann“ (S. 49). Durch das gezielte Selektieren, Hervorheben und Herunterspielen von Aspekten, die einen fragwürdigen Sachverhalt als Skandal darstellen, können Journalisten die Empörung der Öffentlichkeit bewirtschaften. Sie können neue Deutungsangebote liefern oder bereits vorhandene Frames (re-) aktivieren, die ihre Rezipienten aus früheren (Rezeptions-) Erfahrungen übernommen haben.

### 4.3 Skandalisierung als spezifischer Framingprozess

Wie bereits angerissen, zeichnen sich Skandalisierungen dadurch aus, dass sie einen publizistischen Konsens über die Deutung eines fragwürdigen Sachverhalts als Skandal herbeiführen. Diese Deutung wird über die Berichterstattung an Rezipienten weitergegeben, die sich bei einer wirksamen Empörungsbewirtschaftung als Reaktion auf die Kenntnis über den Missstand empört zeigen. Nachdem Framing auf Deutungshoheit abzielt und Skandalisierungen genau dieses Ziel zu erreichen versuchen, indem sie bestimmte Aspekte des fragwürdigen Sachverhalts hervorheben, die ihn als Skandal erscheinen lassen, liegt es nahe, in Skandalisierungen eine spezifische Form von Framing zu sehen. Spezifisch deshalb, weil Skandalisierungen sich durch eine bewusste Anwendung bestimmter Frames zeigen, mit denen sie stets konkrete Ziele verfolgen – zur Beseitigung von Missständen beizutragen oder Partikularinteressen zu vertreten.

Wehlisch (2021) geht davon aus, dass Journalisten „(mehr oder weniger) bewusste Handlungsentscheidungen treffen und sich über die Zwecke der Berichterstattung sowie über die dabei verwendeten Mittel im Klaren sind“ (S. 67). Die Entscheidung zu skandalisieren dürfte vornehmlich bewusst getroffen werden. Immerhin steht auch für Journalisten neben juristischen Konsequenzen einiges auf dem Spiel. Skandalisierungen können die Beziehungen zu wichtigen Informanten belasten. In der Folge können Journalisten Zugangsprivilegien zu relevanten Informationen verlieren, an sozialer Nähe zu Akteuren oder Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit einbüßen, insbesondere, wenn sich ihre Anschuldigungen als überzogen oder haltlos erweisen. Aus öffentlichen Anprangerungen können sich auch über die Mikroebene hinausgehende Handlungskonsequenzen ergeben (Reinemann, 2007).

Es ist also anzunehmen, dass die Entscheidung zu skandalisieren in den meisten Fällen bewusst gefällt wird. In der logischen Konsequenz werden dann auch die Etikettierungen und Frames, die die Deutung eines fragwürdigen Sachverhalts als Skandal stützen, bewusst ausgewählt und angewendet. Eine Skandalisierung erzielt demnach dann eine starke Wirkung,

wenn die Skandalisierer mit ihrem Framing des Sachverhalts die öffentliche Meinung prägen und sich Weggefährten von den Skandalisierten abwenden. Durch die soziale Isolation kann eine Skandalisierung überhaupt erst ihr volles Potenzial entfalten und auf soziale Sanktionierung drängen. Die Ahndung von Normverstößen ist somit eng verbunden mit der Diskreditierung von Personen und Organisationen, denn erst durch ihren Reputationsverlust lässt sich aus Sicht der Skandalisierer Gerechtigkeit (wieder-) herstellen. Der Anwendung von Frames kommt dabei wesentliche Bedeutung zu. Sie ermöglichen es, Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung des Sachverhalts in der Öffentlichkeit zu nehmen.

#### 4.3.1 Anwendung von Frames in Skandalisierungen

Im Nachrichtenjournalismus lässt sich zwischen themenunabhängigen (generischen) und themenabhängigen (spezifischen) Frames unterscheiden (Brosius & Dan, 2020). Erstere können auf verschiedene Themen angewendet werden, letztere treffen nur auf ein Thema zu (Matthes, 2007; van Gorp, 2007). Nachdem Skandalisierungen themenübergreifend bzw. themenunabhängig stattfinden, erscheint es sinnvoll, sich auf generische Frames zu konzentrieren, die Merkmale kommunikativer Aushandlungen unabhängig von spezifischen Themen offenlegen (van der Meer, 2018).

Cacciatore et al. (2016) sowie Dahinden (2018) kritisieren die gängige empirische Praxis, immer neue Frames zu identifizieren oder zu konstruieren, ohne das Auftreten bekannter Frames in neuen Forschungskontexten oder anhand neuer Untersuchungsgegenstände zu überprüfen. Aus ihrer Sicht sollten zuerst einmal bereits bekannte generische Frames auf ihre Häufigkeit in der Berichterstattung über eine Vielzahl verschiedener Themen hinweg untersucht werden. Dieser Kritik nimmt sich die vorliegende Untersuchung an und ermittelt die Häufigkeit des Auftretens von generischen Frames in der Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen unter Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs.

Die deduktiv abgeleiteten Frames beziehen sich auf eine Studie von Semetko und Valkenburg (2000). Der Studie zufolge treten die folgenden fünf Frames themenunabhängig mit einer gewissen Häufigkeit im Nachrichtenjournalismus auf. Findet der (1) Wirtschaftlichkeitsframe Anwendung, werden Entscheidungen und Handlungen anhand von ökonomischen Prinzipien bewertet. Nachdem betriebswirtschaftliche Effizienz ein zentraler Bewertungsmaßstab für Unternehmensaktivitäten ist, liegt dieser Frame für die Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen nahe. Der (2) Verantwortungsframe verweist auf die Notwendigkeit und Dringlichkeit der Lösung eines Problems sowie auf (formale) Zuständigkeiten. Vor dem Hintergrund des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit erscheint es

plausibel, dass dieser Frame insbesondere dann auftaucht, wenn über börsennotierte Unternehmen in Bezug auf eine Problemlage berichtet wird. Gleichzeitig scheint die gesellschaftliche Legitimität von Unternehmensaktivitäten verstärkt mediales und öffentliches Interesse zu wecken, weshalb es sich anbietet, auch den (3) Moralframe zu untersuchen. Denn dieser Frame ordnet das Handeln von Personen oder Organisationen entlang gesellschaftlicher Erwartungen und ihrer entsprechenden Normen und Werte ein. Nachdem Problemlagen auch auf Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen Akteuren basieren können, wird auch der (4) Konfliktframe berücksichtigt. Einen Bezug zu persönlichen Geschichten stellt der (5) Human-Interest-Frame her. Er stellt das Schicksal einzelner Personen in den Mittelpunkt und zeigt an ihrem Beispiel die Auswirkungen und Folgen der Aktivitäten anderer Akteure. Indem sie Betroffenen einer Normübertretung ein Gesicht oder eine Stimme verleihen, laden sie die Nacherzählung der Geschehnisse emotional auf.

Der von Peters (1994) explizit als „Skandal“-Frame bezeichnete Deutungsrahmen stellt laut Dahinden (2018) nur „einen raschen und unerwarteten Konfliktverlauf“ (S. 213) dar. Er ist wenig trennscharf zu dem zuvor genannten Konfliktframe von Semetko und Valkenburg (2000) und greift damit für die Beschreibung einer Problemlage als Skandal zu kurz. Denn er übersieht wesentliche Voraussetzungen für die Darstellung eines fragwürdigen Sachverhalts als Skandal wie die Zuschreibung eines Normverstoßes oder die Personalisierung von Verantwortung. Der auf Grundlage von Erkenntnissen zu emotionsbasiertem Framing von Oswald (2022) beschriebene „Empörungs-Frame“ bezieht sich nur auf den Aspekt, dass Journalisten sich in ihrer Berichterstattung selbst empört zeigen, Empörung anderer aufgreifen oder dazu aufrufen können, sich zu empören. Empörung ist aber nur ein konstituierendes Element des Wechselspiels, das wirksame Skandalisierungen ausmacht. Das Element der Anprangerung, indem ein Normverstoß zugeschrieben wird, den jemand, wie Kepplinger (2012) es beschreibt, aus angeblich niederen Beweggründen verursacht oder zugelassen hat, wird vernachlässigt. Aus den genannten Gründen fokussiert die vorliegende Arbeit auf den Nachweis der von Semetko und Valkenburg (2000) identifizierten fünf generischen Frames in der Wirtschaftsberichterstattung. Es gilt herauszufinden, inwiefern diese eine Rolle spielen, wenn über börsennotierte Unternehmen unter Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs berichtet wird.

Neben Etikettierungen und Frames dürften in der Empörungsbewirtschaftung von Journalisten auch noch relevante Merkmalszuschreibungen von Bedeutung sein, die im folgenden Kapitel dargestellt werden.

#### 4.3.2 Weitere relevante Merkmalszuschreibungen

Wie in Kapitel 3 ausführlich dargelegt, prägen (1) die Möglichkeit der Zuschreibung eines Normverstoßes, (2) die unmittelbare oder perspektivische Personalisierbarkeit von Verantwortung, (3) die Zuschreibung niederer Beweggründe gegenüber vermeintlichen oder tatsächlichen Normübertretenden sowie (4) die Zuschreibung eines hohen Ausmaßes und Schweregrads (potenzieller) negativer Auswirkungen und Folgen den Gesamteindruck von einer Problemlage. Darüber hinaus spielt der gesellschaftliche Hintergrund zum Zeitpunkt der Initialisierung einer Skandalisierung eine Rolle. Die Anschlussfähigkeit eines Themas an gesellschaftlich relevante Diskussionen hat wesentlichen Einfluss darauf, ob sich Journalisten für oder gegen eine Skandalisierung in ihrer Berichterstattung entscheiden (Adut, 2004, 2005; Bösch, 2006, 2014).

Die genannten Merkmalszuschreibungen werden meist in eine Diskussion über (mögliche) Ursachen, Schäden sowie Verantwortliche eingebettet (Frandsen & Johansen, 2018). Ein schwerwiegender unerwünschter Ist-Zustand wird stets auf mindestens eine Ursache, wenn nicht auf eine Verkettung mehrerer Ursachen zurückgeführt (Fürst et al., 2007). Dabei wird grundsätzlich zwischen Ursachen innerhalb (endogen) und außerhalb (exogen) des primär betroffenen Unternehmens unterschieden (Herrmann, 2012; Köhler, 2006). Die Untersuchung differenziert in Anlehnung an Hauschildt et al. (2006) und Völpel (2011) zwischen (1) menschlichem Versagen und (2) technischem Versagen einerseits (endogen) und (3) höherer Gewalt und (4) Marktbedingungen andererseits (exogen).

Fehlverhalten durch Unternehmensrepräsentanten lässt sich in Anlehnung an einschlägige Literatur als spezifische Form (1) menschlichen Versagens definieren (J. Schulz, 2000). Unter menschlichem Versagen sind alle Entscheidungen und Handlungen von Personen zu verstehen, die zu unerwünschten Auswirkungen und Folgen führen (Coombs & Holladay, 2002; Herrmann, 2012). Zu (2) technischem Versagen zählen Fehler, die ohne menschliches Zutun und trotz fachmännischer Installation und Montage sowie fachgerechter Anwendung technischer Geräte und Mittel auftreten. Unter (3) höherer Gewalt werden kaum vorhersehbare oder kontrollierbare Bedrohungen von außen verstanden (Wichert, 2018). Zu (4) ungünstigen Marktbedingungen gehören Veränderungen des ökonomischen Marktes wie konjunkturelle Schwankungen oder Nachfragerückgänge sowie gesetzliche Anforderungen. Unter Berücksichtigung der Beeinflussbarkeit durch unternehmenszugehörige Personen ergibt sich weitestgehend nur bei der Zuschreibung von menschlichem Versagen Potenzial für Empörungsbewirtschaftung. Grundsätzlich lässt sich aber auch im Kontext von



technischem Versagen, höherer Gewalt oder ungünstigen Marktbedingungen Empörungsbewirtschaftung betreiben, indem Unternehmensrepräsentanten vorgeworfen wird, nicht adäquat auf bestimmte Umstände reagiert zu haben.

Eng verbunden mit Ursachenzuschreibungen ist die Thematisierung von Verantwortung. Aus gesellschaftlicher Sicht sind Unternehmen aufgefordert, Schäden aus ihrer Geschäftstätigkeit zu vermeiden sowie Verantwortung für entstandene Schäden zu übernehmen. Unternehmen (-srepräsentanten) können für Handlungen verantwortlich gemacht werden, die sie ausgeführt, angeordnet, gefördert, erleichtert oder zugelassen haben oder für Handlungen, die misslungen oder ausgeblieben sind (Benoit, 1997). Ausschlaggebend ist dabei, „whether the firm is thought to be responsible for it by the relevant audience“ (Benoit, 1997, S. 178). Allerdings stellt sich die Frage nach (konkreter) Verantwortung häufig erst in manifesten Krisen (Roux-Dufort, 2016).

Bachmann (2017) beschreibt Verantwortung als

eine fünfstellige Relation, der zufolge jemand (*Subjekt*) retrospektiv die Schuld oder Haftung bzw. prospektiv die Aufgabe oder Pflicht (*Zeitbezug*) für etwas (*Objekt*), vor oder gegenüber jemandem (*Instanz*) und aufgrund bestimmter normativer Standards (*Kriterium*) übernimmt. Diese Relation wird als Zuschreibung in Raum und Zeit dadurch konkret, dass ein *Verantwortungszuschreibender* sie mindestens einer *Bezugsperson* vermittelt. In der sozialen Praxis des Zuschreibens von Verantwortung ist weder die Reihenfolge der fünf Relationsglieder festgelegt, noch ist es üblich, sie in einer Zuschreibung alle zu explizieren. Zudem ist die Unterscheidung zwischen dem Verantwortungszuschreibenden und der Bezugsperson eine analytische. Die Rollen können in der konkreten sozialen Praxis zusammenfallen oder im Zeitverlauf wechseln. (S. 13, Hervorhebungen im Original)

In der vorliegenden Arbeit wird daran anlehnend zwischen Verantwortungszuschreibungen („wem wird wofür Verantwortung zugeschrieben“) und Verantwortungszuschreibenden („wer schreibt Verantwortung zu“) unterschieden.

Eine Besonderheit von Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung ergibt sich aus der Tatsache, dass nur Personen und keine Organisationen Normverstöße begehen können. Über personelle Fixierung wird daher Verantwortung von abstrakten Unternehmen auf konkrete Einzelpersonen verlagert (Pointner, 2010). Mitunter wird Managern oder Mitarbeitenden jedoch Verantwortung zugeschrieben, „wo es unter Umständen sinnvoller sein könnte, die Strukturen zu kritisieren, die Fehlverhalten begünstigen oder ermöglichen“ (Talanow, 2015, S. 110). Strukturen und Prozessen kann allerdings keine Verantwortung im oben genannten Sinne zugeschrieben werden, weshalb auch in sogenannten Unternehmensskandalen eine personelle Fixierung zu beobachten ist. Außerdem ist aufgrund eines fehlenden Unternehmensstrafrechts, wie aus den USA bekannt, in Deutschland nur eine strafrechtliche Verfolgung von Einzelpersonen möglich. Nichtsdestotrotz lassen sich von journalistischer Seite Bemühungen beobachten, Strukturen

und Prozesse von Unternehmen zu kritisieren, die (wiederholt) durch Normverstöße auffallen (Burkhardt, 2014; Kapitel 3.3.1).

#### 4.3.3 Bedeutung von Etikettierung

Hartung (2009) unterscheidet explizit zwischen Skandalisierung und Skandalruf. Skandalisierung bezeichnet wie bereits erläutert die „anklagende Enthüllung und öffentliche Thematisierung eines tatsächlichen oder vermeintlichen Sachverhaltes“ (S. 42) und erfordert zwingend Mittel und Möglichkeiten der Empörungsbewirtschaftung. Zu diesen Mitteln und Möglichkeiten gehören, wie in den vorangegangenen Kapiteln ausgeführt, die Anwendung bestimmter Frames sowie relevante Merkmalszuschreibungen. Der Skandalruf beschreibt hingegen einen einfachen Vorgang, bei dem ein Sachverhalt lediglich mit dem Begriff des „Skandals“ belegt wird. Da Skandale in der vorliegenden Arbeit als spezifische Form von Krisen definiert sind, ist die Etikettierung einer Problemlage sowohl mit dem Skandal-, als auch mit dem Krisenbegriff von Relevanz (Kapitel 3.3).

Es stellt sich die Frage, ob Merkmale von Empörungsbewirtschaftung auch in Medienbeiträgen vorkommen, in denen nur der Krisenbegriff verwendet wird. Die explizite Bezeichnung einer Problemlage als Skandal wäre dann der Höhepunkt der Empörungsbewirtschaftung, das Zeichen einer wirksamen Skandalisierung (Burkhardt, 2014; „Skandaluhr“). Die Etikettierung der Problemlage markiert hier den Übergang von einer latenten in eine manifeste Krise. Die Bedrohung ist dann weder hypothetisch (potenzielle Unternehmenskrise) noch abstrakt (latente Unternehmenskrise), sondern konkret (manifeste Unternehmenskrise). Deshalb dient die Verwendung des Krisen- respektive Skandalbegriffs der Untersuchung auch als Mittel zur Identifizierung relevanter Medienbeiträge (Kapitel 6). Dies bedeutet allerdings auch, dass keine Aussagen über die kommunikative Aushandlung von Problemlagen in Bezug auf börsennotierte Unternehmen getroffen werden können, so lange noch keine entsprechende Etikettierung erfolgt ist. Das gilt analog für Fälle, in denen nie der Krisen- oder Skandalbegriff Verwendung gefunden hat. Für die Untersuchung sind daher vier Szenarien denkbar: Verwendung des Krisenbegriffs mit und ohne Merkmale von Empörungsbewirtschaftung; Verwendung des Skandalbegriffs mit und ohne Merkmale von Empörungsbewirtschaftung.

Für den Zusammenhang zwischen Etikettierung und Framing lassen sich daran anknüpfend für die fünf generischen Frames nach Semetko und Valkenburg (2000) folgende Annahmen vertreten: Wenn sich Journalisten wie bei der Anwendung des (1) Wirtschaftlichkeitsframes vorrangig am Grundsatz der betriebswirtschaftlichen Effizienz orientieren, ist eine

(dominante) Verwendung des Krisenbegriffs zu erwarten (Kapitel 3.2). Unterstützt von den grundlegenden Annahmen der SCCT erscheint unter Verwendung des Krisenbegriffs auch die Anwendung des (2) Verantwortungsframes plausibel. Steht hingegen die Beurteilung der gesellschaftlichen Legitimität von Unternehmensaktivitäten im Zentrum, liegen die Anwendung des (3) Moralframes und die Etikettierung als Skandal näher (Kapitel 3.3). In Anlehnung an Kepplinger (2012) ist die Anwendung des (4) Konfliktframes am ehesten unter Verwendung des Skandalbegriffs anzunehmen, wenn die Normübertretenden und die durch die Normübertretung Benachteiligten als Täter und Opfer gegenübergestellt werden sollen. Nachdem mit dem (5) Human-Interest-Frame anhand von (Einzel-) Schicksalen die persönliche Betroffenheit von Akteuren dargestellt und dadurch Emotionalität hergestellt wird, ist auch dieser Frame eher unter Verwendung des Skandalbegriffs zu erwarten.

#### 4.4 Zwischenfazit

In Kapitel 4 sind zunächst die idealtypischen Abläufe einer medialen Skandalisierung dargestellt worden: Ausgangspunkt ist, dass Journalisten Kenntnis von einem fragwürdigen Sachverhalt erlangen, den sie als Problemlage wahrnehmen und auf einen Normverstoß durch Unternehmensrepräsentanten zurückführen. Durch Empörungsbewirtschaftung, d.h. durch die Verwendung entsprechender Etikettierungen und Anwendung bestimmter Frames sowie relevante Merkmalszuschreibungen, können sie die Deutung als Skandal forcieren. In einem Wechselspiel aus Anprangerungen und Empörungsreaktionen kann so ein Skandal sozial konstruiert werden, vorausgesetzt, die breite Öffentlichkeit reagiert mit Empörung. Inwiefern sich eine Skandalisierung aus gesellschaftlicher Sicht als eher nützlich (funktional) oder schädlich (dysfunktional) erweist, lässt sich in der Regel erst nach Abklingen der Empörungsreaktionen eruieren und ist von zwei wesentlichen Aspekten abhängig: den Beweggründen der Skandalisierer und der Verhältnismäßigkeit der Folgeeffekte.

Die Nutzbarmachung der Framingtheorie ermöglicht es einerseits, den spezifischen Nachrichtenproduktionsprozess, aus dem Skandalisierungen erwachsen können, zu betrachten. Andererseits stützt der Ansatz die Vorstellung von einer Skandalisierung als publizistischem Konsens, bei dem die Einordnung eines fragwürdigen Sachverhalts als Skandal Deutungs-  
hoheit erlangt und sich gegen alternative Frames durchsetzt.

## 5 Modell, Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Basis des Literatur- und Forschungsstandes wird im Folgenden ein Modell entwickelt mit dem Ziel, den Nachrichtenproduktionsprozess der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen möglichst in seiner Gesamtheit abzubilden. Dabei sind die Elemente des Prozesses kursiv herausgestellt, auf welche die empirische Untersuchung fokussiert (Kapitel 0). Es handelt sich somit um ein forschungs- und nicht empirieleitendes Modell, weil Auszüge aus dem dargestellten Prozess empirisch untersucht werden. Die Forschungsfragen und Hypothesen beziehen sich entsprechend auf die kursiv kenntlich gemachten Elemente des Modells (Kapitel 5.2).

### 5.1 Modell für die empirische Untersuchung

In der Literatur werden zunehmende Skandalisierungstendenzen in den Medien diskutiert, wobei es nur begrenzt Erkenntnisse über mediale Skandalisierung außerhalb von Politikberichterstattung gibt (Bulkow & Petersen, 2011a; Eisenegger, 2005). Auch mögliche individuelle und gesellschaftliche Folgeeffekte sind noch unzureichend erforscht (Ludwig et al., 2016). Zudem haben sich bisherige Studien der Thematik überwiegend anhand von singulären Fallbeispielen angenähert (Ludwig et al., 2016). Bisherige Forschungsarbeiten haben sich außerdem anderen theoretischen Ansätzen wie der Nachrichtenwerttheorie bedient, um mediale Skandalisierungen einordnen zu können (Oelrichs, 2017). Die Framingtheorie dürfte jedoch die für mediale Skandalisierungen relevanten Darstellungsentscheidungen von Journalisten besser nachvollziehen lassen (Maier et al., 2018).

Grundlage für die empirische Untersuchung sind, wie bereits erwähnt, die kursiv dargestellten Elemente des forschungsleitenden Modells (Abbildung 3). Im oberen Teil zeigt es die in Kapitel 2 erörterten endogenen und exogenen Einflussfaktoren sowie (potenziell) einflussnehmende Akteure. Im Mittelpunkt steht der Austausch von Information gegen Publizität und Positionierung zwischen Journalisten und wirtschaftlichen sowie politischen Akteuren.

Die einzelnen Stationen des Prozesses werden nachfolgend erläutert:

Journalisten können durch Informanten oder eigene Quellenrecherche auf einen fragwürdigen Sachverhalt aufmerksam werden. Wenn sie ihm ausreichend Nachrichtenwert zuschreiben, dient er ihnen als Anlass für die Berichterstattung.

Dem Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit entsprechend sind nur Medienbeiträge relevant, die unter Verwendung des Krisen- oder Skandalbegriffs über börsennotierte Unternehmen berichten. Daher beinhaltet der Prozess die Einordnung eines fragwürdigen Sachverhalts als Problem. Wenn Journalisten eine relevante Problemlage zu erkennen glauben, ist anzunehmen, dass investigativjournalistisches Rechercheverhalten aktiviert wird, insbesondere, wenn eine vermeidbare Krise angenommen wird (Raupp, 2014).

Im Rahmen ihrer Darstellungsentscheidung bewerten Journalisten schließlich das Empörungspotenzial (Kapitel 3 und 4). Wenn sie eine Empörungschance erkennen, können sie sich dafür entscheiden, diese zu bewirtschaften, indem sie die Aspekte hervorheben, die eine Darstellung des Sachverhalts als Skandal stützen. Durch die Verwendung entsprechender Etikettierungen, die Anwendung bestimmter Frames sowie relevante Merkmalszuschreibungen können sie der Deutung des Sachverhalts als Skandal gegenüber alternativen Deutungen zur Durchdringung der Öffentlichkeit verhelfen. Dabei ist die Antizipation möglicher Wirkungen auf andere Journalisten, Informanten, Rezipienten und Betroffene sowohl in der Selektions- als auch in der Darstellungsentscheidung von Bedeutung. In Folge der Veröffentlichung kommt es bei ausreichender Resonanz zu Anschlusskommunikation auf Vorder- und Hinterbühnen sowie zu weiterer Berichterstattung. Als Kreislauf dargestellt verdeutlicht das Modell, dass Skandalisierungen auf mehreren aufeinanderfolgenden Beiträgen basieren.

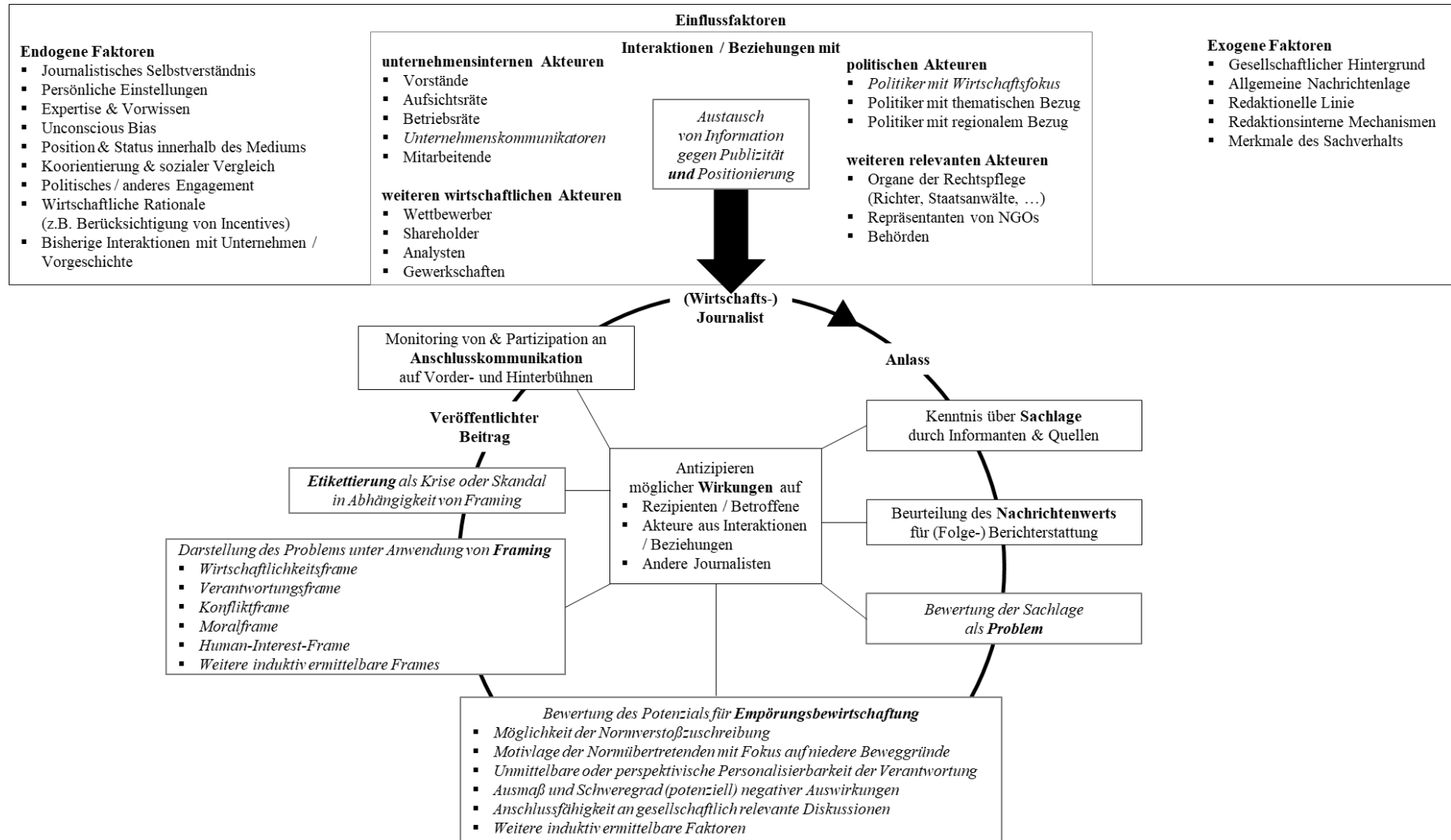


Abbildung 3: Nachrichtenproduktionsprozess der Wirtschaftsberichterstattung

## 5.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Entlang des eben vorgestellten Modells werden die Forschungsfragen (FF1-6) und Hypothesen (H1-7) für die empirische Untersuchung abgeleitet. Um sich der übergeordneten Fragestellung, *in welchen Kontexten, in welcher Form und unter welchem Einfluss wirtschaftlicher und politischer Akteure Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen stattfindet*, werden im ersten Schritt die Anlässe, unter Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs zu berichten, beleuchtet. Im zweiten Schritt werden aus der Literatur bekannte Merkmale von Empörungsbewirtschaftung identifiziert (Kapitel 3 und 4). Im dritten Schritt wird mithilfe der Interviewaussagen eruiert, welche Bedeutung den Interaktionen und Beziehungen von Journalisten mit Unternehmenskommunikatoren und Politikern zukommt. *Forschungsfrage 1* lautet:

*FF1: Welche Zustände, Ereignisse und Entwicklungen nehmen Journalisten zum Anlass, unter Verwendung des Krisen- und / oder Skandalbegriffs über börsennotierte Unternehmen zu berichten?*

Im Rahmen einer Skandalisierung nutzen Journalisten Merkmale von Empörungsbewirtschaftung, um fragwürdige Sachverhalte, die sie als berichtenswerte schwerwiegende Problemlagen einstufen, als Skandale darzustellen. Zu den in der Literatur bereits bekannten Merkmalen gehört es

- einen Verstoß gegen geltendes Recht oder herrschende Moral zuzuschreiben,
- jemanden dafür verantwortlich zu machen und sein Handeln auf niedere Beweggründe zurückzuführen,
- (potenzielle) negative Auswirkungen besonders schwerwiegend darzustellen sowie
- den fragwürdigen Sachverhalt an gesellschaftlich relevante Diskussionen anzuknüpfen (Kapitel 3 und 4).

Nachdem diesbezüglich Unterschiede in der Darstellung je nach Medium und Krisentyp der thematisierten Problemlage zu erwarten sind, eruiert *Forschungsfrage 2*:

*FF2: Welche Merkmale charakterisieren Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen? Finden sich Unterschiede nach Medium und Krisentyp?*

Gemäß dem forschungsleitenden Modell umfasst die Darstellungsentscheidung von Journalisten auch die Entscheidung über die Etikettierung des Sachverhalts. Die explizite Bezeichnung offenbart, welche Assoziationen bzw. affektiven Wirkungen vermutlich hervorgerufen werden sollen (Kapitel 4.3.3). *Forschungsfrage 3* prüft daher mögliche Unterschiede in der Darstellung je nach Etikettierung:

*FF3: Inwiefern unterscheiden sich die Merkmale medialer Skandalisierung, je nachdem, ob der Krisen- oder der Skandalbegriff im Vordergrund steht?*

Nachdem mediale Skandalisierung als spezifischer journalistischer Framingprozess definiert worden ist, soll die Berichterstattung auf bereits bekannte generische Frames untersucht werden. Zudem soll das Untersuchungsmaterial auf (noch) nicht in Erscheinung getretene Frames geprüft werden (Dan, 2018; David et al., 2011). *Forschungsfrage 4* setzt sich wie folgt zusammen:

*FF4: Welche Bedeutung kommt den generischen Frames nach Semetko und Valkenburg (2000) zu? Finden sich auf Basis der erhobenen Merkmale von Empörungsbewirtschaftung weitere (induktiv abgeleitete) Frames?*

Aus den Forschungsfragen 2-4 leiten sich sieben Hypothesen ab. Die soziale Konstruktion eines Skandals setzt die kommunikative Aushandlung eines Normverstoßes voraus (Kapitel 3.3 und 3.4). Es ist daher anzunehmen, dass Normverstoßzuschreibungen eher zu beobachten sind, wenn die Etikettierung einer Problemlage als Skandal dominiert.

*Hypothese 1: Die Zuschreibung von Normverletzungen erfolgt häufiger in Medienbeiträgen, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht.*

Ein weiteres konstituierendes Element von Skandalisierungen sind Verantwortungszuschreibungen. Weil Normverstöße nicht von abstrakten Organisationen, sondern nur von konkreten Personen begangen werden können, liegt ein Zusammenhang zwischen der Personalisierung von Verantwortung und der (dominanten) Verwendung des Skandalbegriffs nahe.

*Hypothese 2: Die Zuschreibung von Wirtschaftsverantwortung wird häufiger in Medienbeiträgen personalisiert, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht.*

Außerdem können auch die fünf generischen Frames nach Semetko und Valkenburg (2000) entweder dem Krisen- oder Skandalbegriff zugeordnet werden (Kapitel 4.3.1). Wenn Journalisten auf ökonomische Ursachen und Folgen in der Beurteilung von Unternehmensaktivitäten fokussieren, nutzen sie den Wirtschaftlichkeitsframe. Dieser erscheint besonders plausibel unter Verwendung des Krisenbegriffs als dominante Etikettierung.



*Hypothese 3: Der Wirtschaftlichkeitsframe dominiert häufiger Medienbeiträge, in denen der Krisenbegriff im Vordergrund steht.*

Nachdem Coombs (2007) der Zuschreibung von Verantwortung in der Situational Crisis Communication Theory eine wesentliche Bedeutung beimisst, wird auch der Verantwortlichkeitsframe der (dominanten) Verwendung des Krisenbegriffs zugeordnet.

*Hypothese 4: Der Verantwortungsframe dominiert häufiger Medienbeiträge, in denen der Krisenbegriff im Vordergrund steht.*

Im Gegensatz zu juristischen Verfolgungen ermöglichen mediale Skandalisierungen illegitimes Verhalten zu sanktionieren, selbst wenn der verhandelte Normverstoß (noch) nicht gesetzlich verankert ist (Adut, 2004). Die Anwendung des Moralframes ist somit häufiger in Bezug auf als Skandale verhandelte Problemlagen zu erwarten:

*Hypothese 5: Der Moralframe dominiert häufiger Medienbeiträge, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht.*

In Anlehnung an Kepplinger (2012) kann auch der Konfliktframe eher mit dem Skandalbegriff in Verbindung gebracht werden. Immerhin offenbaren Skandale Konflikte zwischen Tätern und Opfern, Normübertretenden und Normbewahrenden.

*Hypothese 6: Der Konfliktframe dominiert häufiger Medienbeiträge, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht.*

Durch die Anwendung des Human-Interest-Frames können Journalisten emotionalisieren und dramatisieren. Sie verleihen dadurch den durch eine (vermeintliche oder tatsächliche) Normübertretung Benachteiligten ein Gesicht oder eine Stimme. Aus diesem Grund ist die Anwendung dieses Frames auch unter (dominanter) Verwendung des Skandalbegriffs am ehesten zu vermuten.

*Hypothese 7: Der Human-Interest-Frame dominiert häufiger Medienbeiträge, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht.*

Ziel der Untersuchung ist es, einen Eindruck von der Art und Weise, wie in der Wirtschaftsberichterstattung skandalisiert wird, zu gewinnen. Auf dieser Basis sollen auch mögliche Rückschlüsse in Bezug auf die Erfüllung gesellschaftlich relevanter Funktionen gezogen werden. Das geschieht vor dem Hintergrund der bisher nur unzureichend erfolgten Reflexion von Folgeeffekten und (Dys-) Funktionalitäten medialer Skandalisierung. *Forschungsfrage 5* setzt sich hiermit auseinander:

*FF5: Welche Hinweise ergeben sich für die Funktionalität / Dysfunktionalität der Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen?*

Diskutiert wird zudem der in den Kapiteln 2 und 4 beschriebene Einfluss wirtschaftlicher und politischer Akteure. Im Fokus stehen dabei Unternehmenskommunikatoren und Politiker mit wirtschaftlichem Bezug, die sich an der kommunikativen Aushandlung beteiligen. *Forschungsfrage 6* zielt hierauf ab:

*FF6: Inwiefern beeinflussen Interaktionen und Beziehungen zwischen Journalisten und Unternehmenskommunikatoren sowie Politikern die kommunikative Aushandlung von Problemlagen in Bezug auf börsennotierte Unternehmen?*

## 6 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen werden zwei Datenerhebungsmethoden kombiniert: eine quantitative Inhaltsanalyse und qualitative Interviews. Untersucht wird die Berichterstattung über ausgesuchte börsennotierte Unternehmen unter Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs. Befragt werden Journalisten von Leitmedien, Unternehmenskommunikatoren von DAX-Unternehmen und Politiker auf Bundesebene. Dies ermöglicht es, mediale Skandalisierung aus unterschiedlichen Perspektiven zu erforschen. Zu erwarten sind Hinweise auf ihre Entstehung im Nachrichtenproduktionsprozess und mögliche Wirkungen (Brosius et al., 2022; Flick, 2011). Die Befunde der Inhaltsanalyse werden im weiteren Forschungsverlauf mit den Interviewaussagen validiert. Die Auswahl des Untersuchungsmaterials und der Interviewpartner wird in Kapitel 6.1 erläutert. Konzeption und Anwendung der Erhebungsinstrumente werden in Kapitel 6.2 dargelegt.

### 6.1 Auswahl von Untersuchungsmaterial und Studienteilnehmern

Nachfolgend wird die Auswahl des Untersuchungsmaterials für die Inhaltsanalyse und der Untersuchungsteilnehmer für die Interviews begründet.

#### 6.1.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials erfolgt in einem mehrstufigen Prozess mit vier Auswahlstufen. Ziel ist eine Zufallsstichprobe als verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit. Auf dieser Basis sollen Rückschlüsse auf die Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen möglich sein. Im Fokus stehen Medienbeiträge unter Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs.

*Stufe 1* dient der Selektion relevanter Medien:

*Print oder online?*

Im Gegensatz zu Online-Beiträgen sind in Print veröffentlichte Medienbeiträge ab dem Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung unveränderbar. Denkbar wäre nur eine nachträgliche Bezugnahme auf einen bereits veröffentlichten Beitrag (z.B. Widerruf). Es existiert kein geregelter Verfahren zur Speicherung und Archivierung von Onlineinhalten und nicht jede

Nachrichtenseite erlaubt es, Inhalte herunterzuladen<sup>1</sup>. Daher werden nur in Print veröffentlichte Medienbeiträge untersucht.

#### *Inländisch oder ausländisch?*

Die Studie untersucht mediale Skandalisierung am Beispiel der Berichterstattung über prominente im Deutschen Aktienindex notierte Unternehmen. Diese agieren international, haben aber für den deutschen Wirtschaftsstandort eine besonders hohe sozioökonomische Bedeutung und volkswirtschaftliche Relevanz. Es bietet sich daher ein Fokus auf inländische Medien an.

#### *Überregional, regional oder lokal?*

Da zudem von einem allgemein starken öffentlichen Interesse an Aktivitäten der ins Untersuchungssample aufgenommenen Unternehmen ausgegangen werden kann, liegt der Fokus auf überregionalen Zeitungen und Zeitschriften.

#### *Reichweite und Resonanz?*

Aufgrund ihrer Reichweite und Resonanz üben sogenannte Leitmedien Einfluss auf die veröffentlichte und öffentliche Meinung aus (Blum et al., 2011; Jarren & Vogel, 2009; Schenk & Mangold, 2011). Leitmedialität bezieht sich auf eine gewisse Präsenz einzelner Medien, „sowohl in quantitativer (Reichweite, Marktanteil) als auch in qualitativer Hinsicht (subjektive und öffentliche Aufmerksamkeit, Prominenz, Paradigmatizität, Qualität)“ (Groscurth et al., 2009, S. 68). Die vier überregionalen Tageszeitungen *Frankfurter Rundschau*<sup>2</sup>, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Welt* bilden das politische Spektrum von links nach rechts ab und werden nicht selten als Leitmedien für Untersuchungen herangezogen (Brosius et al., 2022; Lönnendonker, 2019; Maurer & Reinemann, 2006). Außerdem zählen das *Handelsblatt* als spezialisiertes Wirtschaftsmedium und der *Spiegel* als Nachrichtenmagazin dazu (Schenk & Mangold, 2011). Gleichzeitig warnen Beck et al. (2012) davor, Boulevardmedien wie die *Bild* unberücksichtigt zu lassen, da sich immerhin jeder zehnte Boulevardartikel mit Wirtschaftsthemen beschäftigt.

---

<sup>1</sup> Dies ist einer der zentralen Gründe für die Nutzung der Datenbank der Austria Press Agency (APA) zur Beschaffung des Untersuchungsmaterials für die Inhaltsanalyse (siehe auch Stufe 3 des Auswahlprozesses).

<sup>2</sup> Mit dem Insolvenzantrag im November 2012 hat die *Frankfurter Rundschau* an Bedeutung verloren und kann nicht mehr uneingeschränkt als Leitmedium eingeordnet werden. Nachdem sie mit den anderen genannten Tageszeitungen das politische Spektrum abbildet, bleibt sie in der vorliegenden Untersuchung einbezogen.

In der endgültigen Medienausswahl finden sich demzufolge diese sieben Medien:

*Frankfurter Rundschau (FR), Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Welt, Handelsblatt, Spiegel und Bild.*

In *Stufe 2* wird der Untersuchungszeitraum festgelegt, der möglichst nahe an der Gegenwart liegen und einen Bezug zu Wirtschaft oder Politik haben soll. Die Wahlperioden des Deutschen Bundestages erstrecken sich über vier Jahre. Damit stellen sie einen klar abgegrenzten, übersichtlichen und länger andauernden Zeitraum dar, welcher komplexe Geschehnisse wie mediale Skandalisierungen abzubilden ermöglicht. Zudem kann die Auswahl geeigneter Interviewpartner aus der Politik sinnvoll eingegrenzt werden. Die letzte zum Zeitpunkt der Datenerhebung zurückliegende Wahlperiode erfüllt die genannten Kriterien.

Der Untersuchungszeitraum umfasst die Wahlperiode des 18. Deutschen Bundestages und erstreckt sich vom 01.10.2013 bis 30.09.2017 auf insgesamt vier Jahre.

Journalisten werden unter anderem von wirtschaftlichen und politischen Akteuren beeinflusst. Es ist daher sinnvoll sich auf die Berichterstattung über Unternehmen zu konzentrieren, zu denen sich auch Politiker zu Wort melden. Dies ist dann anzunehmen, wenn sie Einfluss auf Arbeitsplätze und Aktienkurse haben wie die im DAX gelisteten Konzerne. Ein hoher Nachrichtenwert ergibt sich für sie schon aufgrund ihrer Notierung im Leitindex. Dieser kann sich durch negative Ereignisse und Entwicklungen noch erhöhen (Galtung & Ruge, 1965; Maier et al., 2009; Östgaard, 1965). Innerhalb des Untersuchungszeitraumes sind wechselbedingt 32 Unternehmen im DAX notiert gewesen. Für eine sinnvolle Eingrenzung sind bewusst Unternehmen ins Untersuchungssample aufgenommen worden, über die besonders häufig unter Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs berichtet worden ist.

*Stufe 3* identifiziert diese mithilfe einer Schlüsseltextsuche in der Datenbank der Austria Press Agency (APA). Die APA-Datenbank wurde als Materialbeschaffungsplattform gewählt, weil dort von allen ausgewählten Medien in gleicher Weise die relevante Berichterstattung für die Inhaltsanalyse abgerufen werden konnte. In der Schlüsseltextsuche der Datenbank der Austria Press Agency (APA) werden für die ausgewählten Medien die Suchparameter „Unternehmensname UND (Unternehmen ODER Konzern) UND (Krise ODER Skandal)“ eingegeben. Die Ergänzung „UND (Unternehmen ODER Konzern)“ ist notwendig, um Beiträge ohne unmittelbaren Bezug zu den relevanten Unternehmen direkt herauszufiltern. Allianz, BMW, Commerzbank, Daimler, Deutsche Bank, Siemens und Volkswagen weisen die höchsten Trefferzahlen mit jeweils über 1000 Medienbeiträgen auf

(Tabelle 1; *kursiv* dargestellt). Diese stellen gleichzeitig die am bekanntesten, größten und umsatzstärksten DAX-Unternehmen dar. Aufgrund ihres Einflusses auf den deutschen Leitindex und die Standortattraktivität bestimmter Regionen dürften Problemlagen in Bezug auf diese Unternehmen das Interesse der Politik und Gesellschaft auf sich ziehen. Aus diesen Gründen ist die Auswahl für die Untersuchung so getroffen worden, obwohl die geringe Heterogenität hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit für die Auswertung der Befunde im Blick behalten werden muss. Um die Menge an zu untersuchenden Beiträgen auf ein forschungsökonomisches Maß zu reduzieren, ist für jedes Unternehmen eine 10-prozentige Zufallsstichprobe gezogen worden.

| <b>Unternehmen</b>   | <b>Trefferanzahl</b> | <b>Unternehmen</b> | <b>Trefferanzahl</b> |
|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| Adidas               | 508                  | Infineon           | 139                  |
| <i>Allianz</i>       | <i>1524</i>          | K+S                | 234                  |
| BASF                 | 657                  | Lanxess            | 118                  |
| Bayer                | 630                  | Linde              | 484                  |
| Beiersdorf           | 125                  | Lufthansa          | 712                  |
| <i>BMW</i>           | <i>1638</i>          | Merck              | 248                  |
| <i>Commerzbank</i>   | <i>1115</i>          | Munich Re          | 218                  |
| Continental          | 258                  | ProSiebenSat1      | 58                   |
| <i>Daimler</i>       | <i>1462</i>          | RWE                | 883                  |
| <i>Deutsche Bank</i> | <i>1977</i>          | SAP                | 411                  |
| Deutsche Börse       | 107                  | <i>Siemens</i>     | <i>1635</i>          |
| Deutsche Post        | 138                  | Telekom            | 622                  |
| EON                  | 481                  | Thyssenkrupp       | 316                  |
| Fresenius            | 137                  | <i>Volkswagen</i>  | <i>3306</i>          |
| HeidelbergCement     | 43                   | Vonovia            | 36                   |
| Henkel               | 358                  | Gesamt             | 20578                |

Tabelle 1: Anzahl an Medienbeiträgen nach Schlüsseltextsuche

*Stufe 4* prüft die zufällig gezogenen Artikel auf Relevanz. In das Untersuchungssample aufgenommen werden nur Beiträge, die die folgenden Kriterien erfüllen:

- Veröffentlichung in der Deutschland-, Bundes- oder Hauptausgabe,
- Veröffentlichung auf der Titelseite / als Leitartikel; im Wirtschafts- oder Politikteil; in der Meinungs- / Kommentarartikel,

- Veröffentlichung als journalistischer Fließtext,
- Thematisierung von mindestens einem der ausgesuchten Unternehmen in Bezug auf eine als Krise und / oder Skandal bezeichnete Problemlage.

Berücksichtigt werden Problemlagen sowohl mit unmittelbarem Bezug zu den Unternehmen (z.B. „Commerzbank-Krise“) als auch eine Kontextualisierung in größeren Zusammenhängen (z.B. „Euro-Krise“).

Auf diese Weise sind 935 Medienbeiträge für die Inhaltsanalyse gezogen worden. Jeweils rund 28 Prozent entfallen auf die *Süddeutsche Zeitung* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Über 20 Prozent sind vom *Handelsblatt* und knapp zehn Prozent von der *Welt*. Die *Frankfurter Rundschau*, der *Spiegel* und die *Bild* kommen auf die wenigsten Beiträge (Tabelle 2). Im letzten Auswahlschritt hat sich bei den drei letztgenannten Medien eine Reduzierung der Stichprobengrößen ergeben. Laut Wolf und Best (2010) kann jedoch auch mit diesen auf sinnvolle Weise statistisch umgegangen werden. Von der *Bild* konnten nur sehr wenige Beiträge in die Untersuchung aufgenommen werden. Mit ihrer Reichweite und gesellschaftlichen Bedeutung könnte sie aber auch schon mit wenigen Beiträgen die öffentliche Meinung mitgestalten. Kritisch anzumerken ist an dieser Stelle auch, dass sich von der *Bild* nur Beiträge über die drei Automobilhersteller und die Deutsche Bank im Untersuchungsmaterial finden lassen. Wie sich im Rahmen der Kontextbetrachtung in Kapitel 7.1 zeigen wird, thematisiert die *Bild* vor allem Unternehmen in Bezug auf sehr schwerwiegende Fälle mit hohem Empörungspotenzial.

| Medium       | Absolute Häufigkeit | Relative Häufigkeit in Prozent |
|--------------|---------------------|--------------------------------|
| SZ           | 264                 | 28,2                           |
| FAZ          | 262                 | 28,0                           |
| Handelsblatt | 208                 | 22,2                           |
| Welt         | 90                  | 9,6                            |
| FR           | 64                  | 6,8                            |
| Spiegel      | 34                  | 3,6                            |
| Bild         | 13                  | 1,4                            |
| Gesamt       | 935                 | 100,0 <sup>3</sup>             |

Tabelle 2: Anzahl codierter Beiträge nach Medium

Nachdem Wirtschaftsberichterstattung publikations- und ressortübergreifend stattfindet, sind neben Beiträgen aus dem Wirtschaftsteil auch Beiträge aus anderen Veröffentlichungsbereichen in der Untersuchung berücksichtigt worden. Mit über 70 Prozent sind die meisten

<sup>3</sup> In allen Tabellen unter Berücksichtigung von Rundungsfehlern auf eine Nachkommastelle genau.

Beiträge jedoch im Wirtschaftsteil erschienen. Knapp 13 Prozent sind auf der Titelseite oder als Leitartikel veröffentlicht worden. Jeweils fünf Prozent gehen auf einen Politikteil bzw. die Meinungs- oder Kommentarteil zurück (Tabelle 3).

| Veröffentlichungsbereich  | Absolute Häufigkeit | Relative Häufigkeit in Prozent |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Wirtschaftsteil           | 720                 | 77,0                           |
| Titelseite / Leitartikel  | 120                 | 12,8                           |
| Politikteil               | 48                  | 5,1                            |
| Meinungs- / Kommentarteil | 47                  | 5,0                            |
| Gesamt                    | 935                 | 100,0                          |

Tabelle 3: Anzahl codierter Beiträge nach Veröffentlichungsbereich

Volkswagen und Deutsche Bank stehen in über der Hälfte der Medienbeiträge im Vordergrund, gefolgt von Daimler und BMW. Siemens, Commerzbank und Allianz werden in jeweils unter zehn Prozent schwerpunktmäßig thematisiert (Tabelle 4). Dies ist bereits ein erster Hinweis auf starkes mediales Interesse an Problemlagen in Bezug auf die beiden erstgenannten Unternehmen.

| DAX-Unternehmen | Absolute Häufigkeit | Relative Häufigkeit in Prozent |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|
| Volkswagen      | 318                 | 34,0                           |
| Deutsche Bank   | 190                 | 20,3                           |
| Daimler         | 124                 | 13,3                           |
| BMW             | 105                 | 11,2                           |
| Siemens         | 83                  | 8,9                            |
| Commerzbank     | 63                  | 6,7                            |
| Allianz         | 52                  | 5,6                            |
| Gesamt          | 935                 | 100,0                          |

Tabelle 4: Anzahl codierter Beiträge nach Unternehmen

Im Anschluss an die Auswahl des Untersuchungsmaterials wird im folgenden Kapitel die Selektion der Interviewpartner dargelegt.

### 6.1.2 Auswahl der Interviewpartner

Mit den Experteninterviews sollen die Befunde der Inhaltsanalyse validiert werden. Die Einblicke dienen einer tiefergehenden Interpretation. In Anlehnung an Brosius et al. (2022) sind die Interviewpartner zu diesem Zweck nach sachlogischen Erwägungen ausgewählt worden. Dazu zählt exklusives Wissen innerhalb des eigenen Tätigkeitsbereichs der Medien, Wirtschaft oder Politik. Zudem sollen sie in regelmäßigem Austausch mit anderen relevanten Akteuren stehen.



Bei der Auswahl auf Medienseite sollten die am häufigsten als Erstautoren der untersuchten Medienbeiträge genannten Journalisten als Interviewpartner gewonnen werden. Trotz mehrmaliger Kontaktaufnahme nahmen nur drei von 26 kontaktierten Journalisten an der Befragung teil. Die Rücklaufquote beträgt damit nur 11,5 Prozent. Möglicherweise lässt sich die geringe Teilnahmebereitschaft der Journalisten durch die in den vergangenen Jahren immer lauter gewordene Kritik an der Qualität des Journalismus und an der Vertrauens- und Glaubwürdigkeit der Berichterstattung erklären. Dadurch werden sicherlich Zweifel und Unsicherheiten geschürt und eventuell auch die Bereitschaft gemindert, in wissenschaftlichen Kontexten auszusagen und Einblicke in die Entstehung und Verbreitung von Nachrichten zu gewähren.

Bei der Auswahl auf Wirtschaftsseite wurden die rang- und funktionshöchsten Unternehmenskommunikatoren der während des Untersuchungszeitraumes im DAX notierten Unternehmen identifiziert und per E-Mail um eine Teilnahme gebeten. Von insgesamt 75 angeschriebenen Unternehmenskommunikatoren haben sich lediglich acht zu einer Teilnahme bereit erklärt. Damit beträgt die Rücklaufquote etwa 10,6 Prozent. Die niedrige Rücklaufquote könnte sich dadurch erklären, dass es sich bei Unternehmenskrisen und -skandalen um äußerst sensible Themenkomplexe handelt, die strengen Regeln der Vertraulichkeit unterliegen dürften. Ein weiterer Grund für die geringe Teilnahmequote findet sich in den Auswahlkriterien: Es wurden gezielt nur Unternehmenskommunikatoren mit einer hohen Position innerhalb der Unternehmen bzw. der Unternehmenskommunikation angesprochen – entweder im Sinne von Abteilungsleitern der Unternehmenskommunikation (z.B. Head of Corporate Communications) oder im Sinne einer Funktionsleitung (z.B. Crisis Communication Officer). Je höher die Stellung eines potenziellen Interviewpartners, desto eher scheitert es an terminlichen Engpässen oder Gründen der Geheimhaltung. Interviewpartner mit einem gewissen sozialen Status und einer hohen Position zu rekrutieren, war jedoch erklärtes Ziel der vorliegenden Arbeit: Denn sie werden in sensible Entscheidungen einbezogen und verfügen über das für die Untersuchung interessante Wissen und den Zugang zu relevanten Informationen.

Die Auswahl auf Politikseite orientiert sich an der Festlegung des Untersuchungszeitraumes vom 01.10.2013 bis 30.09.2017. Die politischen Interviewpartner sollten jedoch nicht nur innerhalb des Untersuchungszeitraumes über ein Bundestagsmandat verfügen, sondern sich im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse der Arbeit intensiv und regelmäßig mit Wirtschafts- und Unternehmensfragen auseinandersetzen. Dieses Kriterium wird durch eine Mitgliedschaft im Ausschuss für Wirtschaft und Energie des 18. Deutschen Bundestages

operationalisiert. Alle in diesem Ausschuss vertretenen (ehemaligen) Bundestagsabgeordneten wurden per E-Mail um eine Teilnahme gebeten. Von insgesamt 91 ständigen oder stellvertretenden Mitgliedern wurden sechs befragt. Die Rücklaufquote beträgt damit 6,6 Prozent. Neben Zeitgründen wurden Absagen häufig auch damit begründet, dass sich die Abgeordneten nicht mehr in einer entsprechenden politischen Funktion befinden, die Aussagefähigkeit zum speziellen Thema zu gering ist oder aus Gründen der Gleichbehandlung überhaupt keine derartigen Anfragen mehr beantwortet werden.

Vor dem Hintergrund der geringen Rücklaufquoten je Akteursgruppe können die Antworten der Interviewpartner weniger als repräsentative Aussagen verstanden werden und dienen der Untersuchung lediglich als Hinweise für mögliche Erklärungen beobachtbarer Skandalisierungsmechanismen in der Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen.

Insgesamt haben 17 Experten teilgenommen: drei Journalisten von Leitmedien, acht Unternehmenskommunikatoren von DAX-Unternehmen und sechs Bundespolitiker mit Mitgliedschaft im damaligen Ausschuss für Wirtschaft und Energie. Aufgrund der bewussten Auswahl und überschaubaren Anzahl können keine repräsentativen Aussagen generiert werden. Ziel ist vielmehr, Einblicke in die Hintergründe medialer Skandalisierung zu gewinnen. Der Fokus liegt dabei auf Möglichkeiten und Grenzen der Einflussnahme wirtschaftlicher und politischer Akteure. Die Interviewpartner sind alle männlich und waren zum Interviewzeitpunkt zwischen 29 und 69 Jahre alt. Tabelle 5 führt die Interviewpartner namentlich bzw. anonymisiert auf.

| <b>Interviewpartner</b>           | <b>Hintergrund</b>                       |
|-----------------------------------|--|
| <i>Journalisten</i>               |  |
| Frank-Thomas Wenzel (J1)          | RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND), FR |
| J2                                | Anonym                                   |
| Jörg Schmitt (J3)                 | Spiegel; ab Mitte 2020 SZ                |
| <i>Unternehmenskommunikatoren</i> |  |
| U1 bis U8                         | Anonym                                   |
| <i>Politiker</i>                  |  |
| Dr. Thomas Gambke (P1)            | Die Grünen                               |
| Christian Flisek (P2)             | SPD                                      |
| Andreas Schwarz (P3)              | SPD                                      |
| Thomas Lutze (P4)                 | Die Linke                                |
| Florian Post (P5)                 | SPD                                      |
| Dr. Peter Ramsauer (P6)           | CSU                                      |

Tabelle 5: Überblick über die Interviewpartner

Die Interviewpartner stimmten mit ihrer Teilnahme einer Zitation ihrer Aussagen zu. Allerdings bestehen ein Journalist und die acht Unternehmenskommunikatoren auf vollständige Anonymisierung. Aus diesem Grund sind keine Rückschlüsse auf deren Arbeitgeber möglich. Gleichzeitig bietet sich so die Chance, trotz des sensiblen Themas sehr offene Gespräche zu führen. Unter den Politikern haben sich alle einverstanden erklärt, mit vollständigem Namen genannt zu werden.

Von März bis Juni 2019 sind vier Interviews persönlich und alle anderen telefonisch geführt worden. Im Durchschnitt haben sie etwas weniger als eine Stunde gedauert. Keines der Einzelgespräche ist nachhaltig gestört oder frühzeitig abgebrochen worden. Durchführung, Transkription und Auswertung sind durch die Autorin erfolgt. Die Gespräche sind dem Sinn nach anhand von Tonbandaufzeichnungen transkribiert und von den Interviewpartnern freigegeben worden.

## 6.2 Beschreibung der Erhebungsinstrumente

Für die Inhaltsanalyse ist ein Codebuch, für die Interviews ein Leitfaden entwickelt worden. Beide orientieren sich am forschungsleitenden Modell und dienen der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit des empirischen Vorgehens.

### 6.2.1 Beschreibung des Codebuchs

Das Codebuch erfasst formale und inhaltliche Merkmale der Medienbeiträge. Die Codierung erfolgt auf Beitragsebene. Ziel ist, Hinweise auf eine mögliche Empörungsbewirtschaftung zu identifizieren. Eine erste Version ist in einem Seminar an der LMU München im Wintersemester 2017/18 getestet worden. Das auf dieser Basis weiterentwickelte Codebuch umfasst die folgenden Variablen und findet sich vollständig im Anhang.

Formal werden das Datum, das Medium und der Veröffentlichungsbereich, die Überschrift, bis zu zehn Autoren, das schwerpunktmäßig thematisierte Unternehmen und der Krisentyp der berichteten Problemlage (vermeidbar / nicht vermeidbar) erhoben. Da vier der Medien (*FR*, *SZ*, *HB*, *Bild*) über eine separate Meinungs- / Kommentarteil verfügen, wird die Variable nicht Ressortzugehörigkeit, sondern Veröffentlichungsbereich genannt.

Inhaltlich werden zunächst aus der Literatur bekannte Merkmale von Empörungsbewirtschaftung erfasst. Dazu gehören

- Etikettierung der Problemlage als Krise und / oder Skandal,
- Möglichkeit einer Normverstoßzuschreibung (Recht und / oder Moral),
- Motivlage der (vermeintlichen oder tatsächlichen) Normübertretenden mit Fokus auf niedrigere Beweggründe,
- Personalisierbarkeit von Verantwortung (unmittelbar oder perspektivisch) basierend auf Ursachenzuschreibungen (menschliches Versagen versus technisches Versagen, Marktbedingungen und höhere Gewalt),
- Ausmaß und Schweregrad (potenzieller) negativer Auswirkungen basierend auf Schadenszuschreibungen (materieller, immaterieller oder sozialer, Personen- oder Umweltschaden),
- sprachlich-rhetorische Ausgestaltung (weitere negative Etikettierungen, dramatisierende Sprachmittel, Tenor),
- Anschlussfähigkeit bzw. Anknüpfung an gesellschaftlich relevante Diskussionen.

Wie bei Blumhoff und Seiffert (2014) erfolgt in Bezug auf den Tenor eine Globalbewertung auf Beitragsebene. Diese folgt eher einem alltagsrationalen Verständnis der Informationsverarbeitung und hilft, den durch einen Beitrag vermittelten Gesamteindruck festzuhalten.

Darüber hinaus wird das journalistische Framing erhoben. Dazu werden die Beiträge auf das Vorkommen der deduktiv abgeleiteten generischen Frames Wirtschaftlichkeit, Verantwortung, Moral, Konflikt und Human-Interest überprüft. Zur Identifizierung nutzt die Studie eine angepasste Version der von Semetko und Valkenburg (2000) verwendeten Leitfragen. Da in einem Beitrag mehrere Frames auftreten können, wird zudem der jeweils im Vordergrund stehende Frame bestimmt.

Die Codierung der Medienbeiträge ist ausschließlich durch die Autorin erfolgt. Die Reliabilität des Codebuchs ist deshalb anhand der Übereinstimmung der Codierleistung zu unterschiedlichen Zeitpunkten gemessen worden. Dazu sind etwa drei Monate nach der Erhebung hundert zufällig ausgewählte Beiträge noch einmal codiert worden. Somit sind knapp über zehn Prozent des Untersuchungsmaterials in die Berechnung der Intracoderreliabilität eingegangen.

Zu den am häufigsten verwendeten Verfahren zur Berechnung der Reliabilität gehören der Holsti-Reliabilitätskoeffizient und Krippendorffs  $\alpha$  (Raupp & Vogelgesang, 2009). Insbesondere mit Blick auf die Komplexität der erhobenen Variablen bietet es sich an, beide Verfahren anzuwenden, um einen Eindruck von der Gesamtleistung der Codierung zu bekommen. Für den Tenor als metrische Variable kann allerdings nur Krippendorffs  $\alpha$  berechnet werden. Denn die Berechnung des Holsti-Reliabilitätskoeffizienten ist nur für nominalskalierte Variablen zulässig (Raupp & Vogelgesang, 2009). Die Berechnung erfolgt über ein frei zugängliches Onlinetool ([https://joone.shinyapps.io/icr\\_web/](https://joone.shinyapps.io/icr_web/)). Dieses Tool nutzt ein speziell für Datenmodifikationen und -analysen der Kommunikationsforschung entwickeltes „R-Package“ (Unkel, 2021).

Laut Neuendorf (2017) können Reliabilitätswerte von über 90 Prozent ( $r \geq .90$ ) als sehr gut und von über 80 Prozent ( $r \geq .80$ ) als gut angesehen werden. Mit zwei Ausnahmen werden für alle inhaltlichen Variablen gute und sehr gute Übereinstimmungswerte erzielt (Tabelle 34 im Anhang unter Kapitel 10.1). Bei der Erhebung von Normverstößzuschreibungen variieren die Reliabilitätswerte zwischen  $r_H = .98$  und  $r_H = 1$  bzw.  $r_\alpha = .90$  und  $r_\alpha = 1$ . Bei der Erfassung der Zuschreibung niederer Beweggründe liegen die Übereinstimmungen bei  $r_H = .98$  und  $r_\alpha = .91$ ; für die unmittelbare oder perspektivische Personalisierbarkeit der Verantwortung zwischen  $r_H = .93$  und  $r_H = 1$  bzw.  $r_\alpha = .68$  und  $r_\alpha = 1$ ; für das Ausmaß und Schweregrad (potenziell) negativer Auswirkungen zwischen  $r_H = .96$  und  $r_H = 1$  bzw.  $r_\alpha = .79$  und  $r_\alpha = 1$ ; für die Anschlussfähigkeit an gesellschaftlich relevante Diskussionen bei  $r_H = .98$  und  $r_\alpha = .92$ . Für die erhobenen generischen Frames liegen die Reliabilitätswerte zwischen  $r_H = .97$  und  $r_H = 1$  bzw.  $r_\alpha = .93$  und  $r_\alpha = 1$ . Lediglich bei der Erfassung des Zuschreibenden der im Vordergrund stehenden Verantwortungszuschreibung sowie der sprachlichen Dramatisierung findet sich nach Krippendorffs  $\alpha$  ein schwächerer Übereinstimmungswert von  $r_\alpha = .68$  respektive  $r_\alpha = .79$ . Solche Inkonsistenzen können trotz Codierung durch dieselbe Person entstehen, wenn im Zeitverlauf aufgrund des weiterentwickelten Verständnisses für die Thematik immer differenzierter codiert wird (Krippendorff, 2018).

### *Pretest des Codebuchs*

Im Rahmen eines Studierendenseminars im Wintersemester 2017/18 am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München wurde eine erste Version des Codebuchs an Medienbeiträgen zu bestimmten Krisenfällen getestet (siehe Tabelle 6).

| Unternehmen           | Krise   | Zeitraum                             | Schlüsselbegriffe  |
|-----------------------|---|--------------------------------------|--|
| <b>BASF</b>           | Chemikalien in Matratzen                                      | 11.09.17 –<br>11.12.17<br>(3 Monate) | [BASF SE], Matratze*, Schaum*, TDI, Dichlorbenzol*, *gefährdung, Rücknahme*                                      |
| <b>Bayer</b>          | Glyphosat-Diskussion im Rahmen von Monsanto-Übernahme         | 13.04.16 –<br>13.10.16               | [Bayer AG], Monsanto, Übernahme*, Fusion*, Glyphosat, Pflanzenschutz*, Saatgut*                                  |
| <b>Deutsche Börse</b> | Schwierigkeiten bei Fusion mit Londoner Börse                 | 24.01.16 –<br>24.07.16               | [Deutsche Börse AG], LSE, London*, London Stock Exchange, Zusammenschluss*, Fusion*, London*                     |
| <b>K+S</b>            | Entsorgung von Salzabwässern                                  | 02.02.15 –<br>02.08.15               | [K+S AG], Abwasser* / *abwasser, Entsorgung*, Versenkung*, Trinkwasser*, Werra                                   |
| <b>Lanxess</b>        | Restrukturierung  | 07.07.14 –<br>07.01.15               | [Lanxess AG], *strukturierung, *abbau, *ausrichtung, Ergebnis*, *verlust   |
| <b>Lufthansa</b>      | Pilotenstreiks  | 22.09.14 –<br>22.03.15               | [Deutsche Lufthansa AG], Streik* / *streik, Tarif*, Pilot*, Vereinigung Cockpit / VC, ver.di, UFO, Gewerkschaft* |
| <b>SAP</b>            | Schmiergeld in Südafrika                                      | 27.09.17–<br>27.12.17<br>(3 Monate)  | [SAP SE], SAP South Africa, Südafrika, Auftrag*, Ermittlung*, Schmiergeld*                                       |
| <b>Thyssenkrupp</b>   | Branchenkrise der Stahlindustrie                              | 03.02.14 –<br>03.08.14               | [Thyssenkrupp AG], Stahl*, Krise*, *krise, *abbau, Preis*, *Wettbewerb, Wettbewerb*, *Rückgang, Verlierer        |
| <b>VW</b>             | Manipulation der Abgaswerte von Dieselfahrzeugen              | 23.08.15 –<br>23.02.16               | [Volkswagen AG], Abgas*, CO2*, Diesel*, Emission*, Software*, Manipulation* / *manipulation, Aufklärung*         |
| <b>Vonovia</b>        | Schwierigkeiten bei feindlicher Übernahme von Deutsche Wohnen | 15.09.15 –<br>15.03.16               | [Vonovia SE], Deutsche Wohnen, Fusion*, Übernahme*, Häuserkampf, Kartell*  |

Tabelle 6: Krisenfälle für den Pretest des Codebuchs

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich hierbei auf höchstens sechs Monate<sup>4</sup> je Krisenfall, das Mediensample umfasste die *SZ*, die *Bild*, das *Handelsblatt* und den *Spiegel*. Der Untersuchungszeitraum begann für jeden Krisenfall einen Monat vor Veröffentlichungsdatum des ersten Beitrages der *SZ* und endete fünf Monate danach, um gegebenenfalls davor stattfindende Berichterstattung der anderen Medien auffinden zu können. Laut Zugriffskriterien mussten die Medienbeiträge mindestens einen der Schlüsselbegriffe im Volltext enthalten, unmittelbar Bezug auf das jeweilige Unternehmen nehmen, deutschsprachig sein und in der Deutschland- bzw. Hauptausgabe veröffentlicht worden sein. Zugang zur relevanten Berichterstattung ermöglichte die APA-Datenbank. Als Suchbegriff wurde der jeweilige

<sup>4</sup> Bei BASF und SAP konnte zum Zeitpunkt des Pretests aufgrund der Aktualität des Krisengeschehens nur ein dreimonatiger Untersuchungszeitraum vollständig abgedeckt werden.

Unternehmensname (z.B. „Bayer“) verwendet, wobei die Suche durch den jeweiligen Untersuchungszeitraum der zugeordneten Unternehmenskrise sowie durch die Quellenauswahl eingeschränkt wurde.

Die für den Pretest verwendete Version des Codebuchs umfasste die folgenden formalen Kategorien: *Beitrags-* und *Codierer-ID*, *Medium*, Zuordnung zum jeweiligen *Krisenfall*, *Datum* und *Überschrift*. Die inhaltlichen Kategorien waren bereits den Themenkomplexen *Zuschreibung von Normverletzungen*, *Ursachen-*, *Schadens-* und *Verantwortungszuschreibungen*, *Sprachliche Gestaltung / Stil des Beitrages* sowie *Framing* zugeordnet. Darüber hinaus wurde für den Pretest die Codierung bestimmter *Strategien* überprüft. Der wesentliche Unterschied zu dem für die vorliegende Untersuchung letztendlich verwendeten Codebuch liegt in den Codieroptionen der inhaltlichen Kategorien: Diese wurden nicht dichotom („0 = Nein“; „1 = Ja“) sondern polytom („0 = Nein“; „1 = Ja“; „2 = Weder eindeutig bejaht noch verneint“; „99 = Nicht thematisiert“) erhoben. wobei „0 = Nein“ einen expliziten Ausschluss bedeutete. Die Ausprägung „2 = Weder eindeutig bejaht noch verneint“ sollte nur dann codiert werden, wenn etwas im Beitrag thematisiert, aber weder ausgeschlossen noch angenommen wird, beispielsweise, wenn laut Beitrag etwas zu überprüfen ist. Trotz intensiver Codiererschulungen fiel den 24 Codierenden die differenzierte Erfassung der inhaltlichen Kategorien sehr schwer, weshalb in der Weiterentwicklung des Codebuchs eine dichotome Erfassung bevorzugt wird.

### 6.2.2 Beschreibung des Leitfadens

Bei Experteninterviews handelt es sich um ein teilstandardisiertes Verfahren (Kaiser, 2021). Zur Strukturierung der Interviews ist ein Leitfaden entwickelt worden, der sowohl für Face-to-Face-Interviews als auch für Telefoninterviews verwendet werden kann. Ziel der Interviews ist, ein tiefergehendes Verständnis für den Untersuchungsgegenstand zu entwickeln, um die Befunde der Inhaltsanalyse besser einordnen zu können. Die Aussagen der Interviewpartner können nicht als repräsentativ für ihre Akteursgruppen angesehen werden. Allerdings geben sie Einblicke in die Hintergründe medialer Skandalisierung und die Rolle wirtschaftlicher und politischer Akteure als „*frame strategists*“ (Hallahan, 1999, S. 224, Hervorhebungen im Original).

Formal werden Datum, Ort (falls persönlich), Dauer und Modus (persönlich / telefonisch, einzeln / zu mehreren) des Gesprächs erfasst. Zudem werden Name, Alter, Geschlecht, Akteursgruppe (Journalist, Unternehmenskommunikator, Politiker) und Positionsbezeichnung erfasst.

Inhaltlich umfasst der Leitfaden 29 offene Fragen in vier Themenblöcken. Für alle Befragten wird derselbe Leitfaden mit aktorsgruppenspezifischen Filterfragen verwendet. Der vollständige Leitfaden findet sich im Anhang. Aufbau und Inhalt werden nachfolgend überblicksweise dargestellt. Themenblock 1 bezieht Fragen zur Medienberichterstattung über DAX-Unternehmen im Allgemeinen, zur Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in Deutschland und zu Mitteln, Möglichkeiten und Grenzen der Einflussnahme durch wirtschaftliche und politische Akteure ein. Themenblock 2 enthält Fragen zu gängigen Ursachen-, Schadens- und Verantwortungszuschreibungen in Bezug auf Problemlagen börsennotierter Unternehmen. Themenblock 3 behandelt Merkmale und Mechanismen von Skandalisierung konkret bezogen auf die Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen. Dieser Teil enthält Fragen zur Einordnung des Krisen- und Skandalbegriffs, zu Skandalisierungstendenzen in Leitmedien unter Berücksichtigung von Framing und zur Rolle von Unternehmenskommunikation und Politik. Themenblock 4 umfasst Fragen zum Verhältnis der Interviewpartner zu (anderen) medialen, wirtschaftlichen und politischen Akteuren. Es geht um die wahrgenommene Abhängigkeit und Erfahrungen im Austausch von Information gegen Publizität und Positionierung. Im Leitfaden ist bewusst auf die Nennung von Fallbeispielen verzichtet worden, um den Interviewpartnern zu überlassen, anhand welcher Beispiele sie ihre Aussagen verdeutlichen. Es dürfte bei der Auswertung interessant werden, ob und wenn ja, auf welche Beispiele die Studienteilnehmer fokussieren.

Durch das Angebot vollständiger Anonymisierung und die Durchführung der Interviews durch dieselbe Person sollten unerwünschte Interviewer-Effekte wie soziale Erwünschtheit reduziert werden (Baugut, 2017). Zudem sind die Fragen bei Zurückhaltung der Interviewpartner in Projektionsfragen umformuliert worden, um ihnen die Gelegenheit zu geben, über andere Akteure und nicht sich selbst zu sprechen (Brosius et al., 2022). Außerdem sind thematisch zusammenhängende Fragen nicht zwingend nacheinander gestellt worden, um Ausstrahlungseffekte zu vermeiden (Brosius et al., 2022).

Die Auswertung erfolgt in Anlehnung an Mayring (2022). Dazu sind die deduktiven Kategorien zur Strukturierung des Leitfadens in induktive Kategorien für die Interpretation der Interviewaussagen ausdifferenziert worden (Tabelle 7). Die Erkenntnisse aus der Expertenbefragung lassen sich entlang der folgenden Themenaspekte gliedern:



| <b>Kategoriensystem zur Auswertung der Interviewaussagen</b>   |   |
|--|---|
| <b>Deduktive Kategorien</b>                                    | <b>Induktive Kategorien</b>   |
| <b>Medienberichterstattung und Einflussnahme durch Akteure</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Journalistischer Anspruch / Auftrag</li> <li>▪ Einflussnahme durch Unternehmenskommunikation und Politik</li> <li>▪ Fehlinformationen und Falschberichterstattung</li> </ul>   |
| <b>Ursachen-, Schadens- und Verantwortungszuschreibungen</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Krisenauslöser und -auswirkungen</li> <li>▪ Verantwortungszuschreibungen und Personalisierung</li> </ul>   |
| <b>Unternehmenskrisen und Skandalisierung</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verständnis des Krisen- und Skandalbegriffs</li> <li>▪ Charakteristische Merkmale medialer Skandalisierung</li> <li>▪ Funktionalitäten und Dysfunktionalitäten</li> <li>▪ Framing und Etikettierung in einer Empörungsbewirtschaftung</li> </ul> |
| <b>Verhältnis zwischen Medien, Wirtschaft und Politik</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interaktionen und Beziehungen</li> <li>▪ Abhängigkeiten und Interdependenzen</li> </ul>  |

Tabelle 7: Kategoriensystem zur Auswertung der Interviewaussagen

Im Zusammenhang mit dem journalistischen Anspruch / Auftrag werden mögliche Diskrepanzen zwischen verschiedenen Beweggründen, in der Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen zu skandalisieren, herausgearbeitet. Dies ermöglicht Aussagen über die (Dys-) Funktionalität beobachtbarer Skandalisierungen. Nachdem aus der Theorie eine wesentliche Bedeutung von Unternehmenskommunikatoren und Politikern abgeleitet worden ist, liegt der Fokus der Untersuchung auf deren Einfluss. Zur Einordnung ihres Einflusspotenzials und um einen Eindruck von der Qualität der Wirtschaftsberichterstattung zu bekommen, sind die Aussagen auf Einschätzungen zur Häufigkeit von Fehlinformationen und Falschberichterstattung überprüft worden.

Wie im Theorieteil ausführlich dargelegt, basiert eine Empörungsbewirtschaftung in weiten Teilen auf relevanten Merkmalszuschreibungen (Ursachen, Schaden, Verantwortung). Gerade die Personalisierung von Verantwortung spielt hier eine große Rolle, weshalb die Untersuchung diesem Mechanismus medialer Skandalisierung entsprechend Raum in der Auswertung gibt. In der empirischen Herleitung des übergeordneten Zusammenhangs zwischen Unternehmenskrisen und Skandalisierung konzentriert sich die Arbeit auf die Bedeutung, die dem Framing dabei zukommt. Nachdem Journalisten in ihren Selektions- und Darstellungsentscheidungen unter anderem von wirtschaftlichen und politischen Akteuren beeinflusst werden, beleuchtet die Studie die Interviewaussagen auch hinsichtlich Abhängigkeiten und Interdependenzen.

## 7 Ergebnisse

Im Folgenden werden die empirischen Befunde entlang der Forschungsfragen und Hypothesen dargelegt. Die Erkenntnisse der quantitativen Inhaltsanalyse und der qualitativen Experteninterviews werden verknüpft und vor dem Hintergrund des Literatur- und Forschungsstandes diskutiert.

### 7.1 Kontexte der untersuchten Berichterstattung

Den Kontext zu verstehen ist von entscheidender Bedeutung, um journalistisches Framing in seiner gesamten Dimension erfassen zu können (Oswald, 2022). In Anlehnung an die Situational Crisis Communication Theory lassen sich fast zwei Drittel der im Mittelpunkt der untersuchten Medienbeiträge stehenden Problemlagen als vermeidbar einstufen (Tabelle 8).

| Krisentyp        | Absolute Häufigkeit | Relative Häufigkeit in Prozent |
|------------------|---------------------|--------------------------------|
| Nicht vermeidbar | 342                 | 36,6                           |
| Vermeidbar       | 593                 | 63,4                           |
| Gesamt           | 935                 | 100,0                          |

Tabelle 8: Anzahl codierter Beiträge nach Krisentyp

Bezugnehmend auf Forschungsfrage 1 beleuchtet der erste Teil der Auswertung deshalb, *in welchen Kontexten Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen stattfindet*. Dazu werden die in den Medienbeiträgen am häufigsten thematisierten Zustände, Ereignisse und Entwicklungen jeweils in Bezug auf das schwerpunktmäßig thematisierte Unternehmen dargestellt. Zu Beginn des Untersuchungszeitraumes, im Oktober 2013, wird die volkswirtschaftliche Relevanz der *Allianz* im Kontext der „Euro-Krise“ diskutiert. Vor dem Hintergrund hoher Staatsschulden einiger Länder der Europäischen Währungsunion gilt der Versicherungskonzern, der zu den größten Investoren bei Staatsanleihen gehört, als „too big to fail“. Im Jahr 2014 werden vor allem Spill-Over-Effekte betriebswirtschaftlicher Ineffizienzen der hundertprozentigen Tochtergesellschaft Pimco auf die Muttergesellschaft thematisiert. Hier handelt es sich um Überhangeffekte von einem Akteur auf andere Akteure innerhalb von Unternehmensverbänden, einer Branche oder entlang von Wertschöpfungsketten. Es geht um Personalveränderungen auf Führungsebene, über die sich die Betroffenen laut Berichterstattung empört zeigen. Dabei spiegeln die Medienbeiträge die Skandalisierung durch die betroffenen Manager wider. Der Konflikt zwischen

(ehemaligen) Managern von Pimco und der Muttergesellschaft wird vermehrt in den Mittelpunkt gerückt, ohne explizite Bezeichnung der Vorgänge als Skandal. Spill-Over-Effekte der „Krise der Lebensversicherungsbranche“ auf diese Sparte der Allianz werden erstmalig im Frühjahr 2014 diskutiert. Im Zuge dessen werden Vergleiche mit der staatlichen Bankenrettung gezogen und potenzielle Interventionen durch die Politik kritisch hinterfragt. Darüber hinaus wird erörtert, ob der Versicherer für das Handeln seiner Versicherungsnehmer aufkommen muss, selbst wenn diese damit gegen geltendes Recht oder gesellschaftliche Wertvorstellungen verstoßen haben. So geschehen im Fall der Fluggesellschaft, deren Flugzeug Boing 777, Flug MH17, im Juli 2014 über einem Konfliktgebiet abgestürzt ist oder im Fall des Anbieters fehlerhafter Brustimplantate im Januar 2015. Die Medien berichten nicht nur über die eigentlichen Sachverhalte, sondern auch über die von der Konzernspitze vorgebrachten Argumente gegen die Auszahlung der Versicherungsleistungen durch die Allianz. Hier finden sich Hinweise auf eine moralische Aufladung der Wirtschaftsberichterstattung (Bachmann, 2017; Imhof, 2014a; Szyszka, 2011). Zusammenfassend lässt sich feststellen: Die Allianz wird unter Verwendung des Krisenbegriffs vorrangig im Kontext makroökonomischer Entwicklungen sowie im Zusammenhang mit der betriebswirtschaftlichen Schiefelage ihrer Tochtergesellschaft genannt. Unter Verwendung des Skandalbegriffs wird überwiegend Fehlverhalten von Versicherungsnehmern dargelegt, wobei die Haftungsfrage häufig noch ungeklärt ist.

Auch über *BMW* wird im Oktober 2013 im Kontext der „Euro-Krise“ berichtet. Anfangs wird dem bayerischen Automobilhersteller eine positive Manöverkritik ausgestellt. Später rücken Ermittlungen griechischer Behörden wegen des Verdachts auf „Dumping-Preise“ in den Fokus. Es geht dann weniger um die Performance des Unternehmens als vielmehr um eine Bewertung seiner Aktivitäten entlang gesetzlicher Vorschriften. In anderen Fällen liegt der Schwerpunkt darauf, wie viel das Unternehmen bei Vorfällen, auch auf Zuliefererseite, gewusst hat. Dies gilt in Bezug die gefälschte Vergabe von Auszeichnungen durch den ADAC im Februar 2014 sowie auf fehlerhafte Airbags von Takata im Mai 2015. Auch nach Bekanntwerden der Manipulation von Abgaswerten durch Volkswagen im September 2015 wird über eine mögliche Täterschaft von BMW gemutmaßt. Bei immer mehr Automobilherstellern zeigen sich Diskrepanzen zwischen Prüfstands- und Straßenverkehrsmessungen, es ist die Rede von einer branchenweiten Manipulation. Aus dem „VW-Skandal“ wird der „Abgas- oder Dieselskandal“. Zudem wird über eine mögliche Beteiligung an einem Kartell deutscher Automobilhersteller berichtet. Es fällt auf, dass die Berichterstattung häufig die Integrität des Automobilherstellers infragestellt. Dadurch kann sich bei Rezipienten der

Eindruck manifestieren, bei BMW handele es sich um ein nicht vertrauenswürdiges Unternehmen. Darüber hinaus werden potenziell negative Auswirkungen der politischen Spannungen zwischen Russland und Ukraine / EU thematisiert ab dem Frühjahr 2014. Es geht weniger darum, dass sich das Unternehmen politisch positionieren soll. Vielmehr wird der Sorge Ausdruck verliehen, ob BMW in diesem Umfeld betriebswirtschaftlich effizient agieren kann. Zusammenfassend lässt sich festhalten: BMW findet häufig Erwähnung im Kontext der Thematisierung von Fehlverhalten Dritter. Dabei wird die Integrität des Automobilherstellers angezweifelt. Unter Verwendung des Krisenbegriffs geht es fast ausschließlich um makroökonomische Zusammenhänge. Dagegen stehen branchenweite Missstände im Mittelpunkt, wenn der Skandalbegriff verwendet wird. Belastende Beweise gegen BMW finden sich innerhalb des Untersuchungszeitraumes nicht; es ist daher in erster Linie von Spill-Over-Effekten auszugehen.

Nahezu im gesamten Untersuchungszeitraum wird die *Commerzbank* im Kontext zahlreicher Insolvenzen im Schifffahrtbereich thematisiert. Als einer der größten Financierer muss sie hohe Rückstellungen bilden. Doch ihre betriebswirtschaftliche Effizienz wird nicht nur durch exogene Faktoren belastet. Auch interne Strukturen und Prozesse stehen in der Diskussion, die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Bank zu schwächen. Dazu gehört die Entscheidung zur Übernahme der Dresdner Bank im Jahr 2008. Aufgrund der finanziellen Belastungen und mangelnden Akzeptanz relevanter Stakeholder entsteht eine manifeste Unternehmenskrise, die insbesondere im Jahr 2016 zu Berichterstattung führt. Ohne Staatshilfen wäre die Bank insolvent gegangen. Nichtsdestotrotz wird die politische Intervention scharf kritisiert. Zugleich wird neben diskussionswürdigen Managemententscheidungen das gesamte Geschäftsmodell hinterfragt. Zahlreiche Versuche der Steigerung der Profitabilität, wie Umstrukturierungen in einzelnen Sparten, scheinen nicht zu einer Beruhigung in den Medien zu führen. Dazu kommen Schwierigkeiten bei der Nachbesetzung von Führungsrollen. Auch der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine / EU wirkt sich Anfang 2015 negativ auf die Krisenlage der Bank aus. Erschwerend hinzu kommen mögliche Verstrickungen in rechtswidrige Geschäfte wie die als „Cum-Ex-Skandal“ bezeichneten Fälle der Manipulation von Zinsgeschäften, die ab Ende 2016 Aufmerksamkeit auf die Commerzbank lenken. Die andauernden betriebswirtschaftlichen Ineffizienzen in Kombination mit möglichen Rechtswidrigkeiten generieren offenbar ausreichend Rezipienteninteresse für langanhaltende Berichterstattung. Zusammenfassend lässt sich feststellen: Unter Verwendung des Krisenbegriffs wird die Commerzbank einerseits im Kontext makroökonomischer Zusammenhänge und andererseits in Bezug auf eigene betriebswirtschaftliche Störungen

thematisiert. Unter Verwendung des Skandalbegriffs findet sie Erwähnung, wenn branchenweite „Skandalfälle“ im Mittelpunkt stehen und über eine mögliche (Mit-) Täterschaft spekuliert wird. Die fortwährende Kontextualisierung unter dem Krisenbegriff könnte für die Bank eine anhaltende Reputationsgefährdung bedeuten.

Die Berichterstattung über *Daimler* beschäftigt sich zu Beginn des Untersuchungszeitraumes auf die Berufung des ehemaligen Staatsministers Eckart von Klaeden zum Cheflobbyisten des Automobilherstellers. Die Entscheidung führt zu einer kontroversen Diskussion, weil dieser zuvor an für den Konzern vorteilhaften Beschlüssen der Bundesregierung mitgearbeitet haben soll. Dieter Zetsche, der damalige Vorstandsvorsitzende von Daimler, verteidigt den Wechsel von Klaedens in die Privatwirtschaft. Einen solchen Schritt zu skandalisieren sei ein Skandal an sich, so Zetsche. In anderen Ländern werde der personelle Austausch zwischen Wirtschaft und Politik weniger kritisch beäugt. Im Kontext der Verwendung des Skandalbegriffs wird über Daimler darüber hinaus im Zusammenhang mit der manipulierten Vergabe der Auszeichnungen durch den ADAC Anfang 2014 sowie im Rahmen des „Abgas- oder Dieselskandals“ ab September 2015 berichtet. Unter Verwendung des Krisenbegriffs stehen die geopolitischen Spannungen zwischen Russland und der Ukraine / EU nach Annexion der Krim im Sommer 2014 im Vordergrund. Es wird ersichtlich, dass es hierbei weniger um eine unternehmensspezifische Berichterstattung geht. Vielmehr dienen die einzelnen Unternehmen als Aufhänger, um die Auswirkungen des Konflikts auf die Wirtschaft zu verdeutlichen. Ab 2016 ist die Rede von einer manifesten Unternehmenskrise aufgrund von juristischen Ermittlungen, vollzogenen Kartellstrafen und davon weitgehend unbeeindruckt hohen Ausschüttungen von Managementgehältern und Boni. Die Berichterstattung fokussiert von nun an auf die Folgeeffekte. Dazu gehören nur noch kurzfristige Vertragsverlängerungen von Führungskräften, hohe Aktienkursverluste und eine sinkende Fahrzeugnachfrage des Herstellers. Zusammenfassend lässt sich feststellen: Wie die Commerzbank erlebt auch Daimler eine Kontextualisierung unter dem Krisenbegriff sowohl in Bezug auf makroökonomische Entwicklungen als auch auf Störungen der eigenen betriebswirtschaftlichen Effizienz. Unter Verwendung des Skandalbegriffs entsteht zunächst der Eindruck von Spill-Over-Effekten. Daimler wird jedoch später für die Manipulation von Emissionswerten juristisch zur Rechenschaft gezogen.

Die Medienbeiträge über die *Deutsche Bank* sind geprägt von zahlreichen schwerwiegenden Vorwürfen. Das Geldinstitut wird als Sinnbild für die Sittenlosigkeit der Finanzbranche gesehen. Noch präsenter als bei der Commerzbank sind die als „Cum-Ex- und „Cum-Cum-Skandale“ bekannten Fälle. Diese durchdringen die Berichterstattung im gesamten

Untersuchungszeitraum. Dabei ist ein Wechselspiel von personeller und organisationaler Fixierung zu beobachten. Es werden einzelne Schlüsselfiguren verantwortlich gemacht und gleichzeitig defizitäre Strukturen und Prozesse diskutiert. Dies zeigt sich an der anhaltenden Problematisierung von Unternehmensaktivitäten trotz Austausch zentraler Führungspersonen. Gleichzeitig wird der Politik Untätigkeit angelastet. So würden US-amerikanische Behörden Banken an den Kosten der Finanz- und Wirtschaftskrise beteiligen, während in Deutschland ihre Verantwortung heruntergespielt werde. Im späteren Verlauf treten Versuche der Umstrukturierung in Vordergrund. Die Berichterstattung ist insbesondere ab 2016 zunehmend geprägt von Berichten über Uneinigkeiten auf Führungsebene und Möglichkeiten der strategischen Neuausrichtung. Diskutiert wird unter anderem ein Für und Wider der Abspaltung des Privatkunden- oder Investmentbankgeschäfts. Mangels sichtbarer Erfolge bei der Transformation schlittert die Bank in eine manifeste Unternehmenskrise. Zusammenfassend lässt sich feststellen: Die Berichterstattung konzentriert sich zunächst auf Verfehlungen von Unternehmensrepräsentanten unter dominanter Verwendung des Skandalbegriffs. Nachdem es der Bank nicht gelingt Ordnung zu schaffen, verlagert sich der Fokus und der Krisenbegriff findet Eingang in die Berichterstattung. Die über längere Zeit anhaltenden Beeinträchtigungen sowohl der betriebswirtschaftlichen Effizienz als auch der gesellschaftlichen Legitimität führen zu einer über den singulären Missstand hinausgehenden Krise der Gesamtorganisation.

Die Medienbeiträge über *Siemens* sind geprägt von (vergangenen) Rechtsverstößen. Häufig wird auf die „Schmiergeldaffäre“ Bezug genommen. Die in den Jahren 1994 bis 2006 andauernde Korruption ist ein thematischer Kontext, in dem sich Siemens Jahre später noch wiederfindet. Durch die zahlreichen Referenzen wird die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens als nicht integre Organisation regelmäßig (re-) aktiviert. Mögliche weitere Verfehlungen werden vor der Firmenhistorie für Rezipienten als plausibel dargestellt. Außerdem wird scharfe Kritik am Führungsstil des damaligen Vorstandsvorsitzenden Joe Kaeser geübt, insbesondere im Jahr 2014 im Zusammenhang mit dem Russlandgeschäft von Siemens. Insbesondere seine Position im Russland-Ukraine-Konflikt wird angeprangert. Sein Besuch beim russischen Präsidenten Wladimir Putin kurz nach der Krim-Annexion, „um den Gesprächsfaden nicht abreißen zu lassen“, führt zu einer Art Grundsatzdiskussion: wie viel Politik darf Wirtschaft? An der Berichterstattung lässt sich ein erweitertes Verständnis von Unternehmensverantwortung erkennen: Unternehmensaktivitäten werden anhand betriebswirtschaftlicher Effizienz und gesellschaftlicher Legitimität beurteilt. Dies zeigt sich auch an Medienbeiträgen über die „Panama Papers“ und eine mögliche Verstrickung des

Konzerns in schwarze Kassen und Briefkastenfirmen ab dem Frühjahr 2014. Zusammenfassend lässt sich feststellen: Entscheidungen und Handlungen von Siemens (-repräsentanten) werden überwiegend unter Verwendung des Krisenbegriffs bewertet: Ausgehend vom Russland-Ukraine-Konflikt werden die Begriffe „Russlandkrise“ oder „Ukrainekrise“ medial verwendet, in deren Zusammenhang die Aktivitäten des Unternehmens aber als skandalös beschrieben.

Zu Beginn wird *Volkswagen* vorwiegend in größeren wirtschaftlichen und politischen Zusammenhängen wie dem Russland-Ukraine-Konflikt nach Annexion der Krim thematisiert. Darüber hinaus wird häufiger im Zusammenhang mit der Größe und den Wachstumsvorhaben des Konzerns über strukturelle Probleme spekuliert. Wie zu erwarten, konzentriert sich die Berichterstattung ab Herbst 2015 auf die Manipulation von Abgaswerten bei Dieselfahrzeugen. Die Berichterstattung über den „VW-Skandal“ fokussiert zunächst auf betriebswirtschaftliche Konsequenzen. Erst spät werden gesundheitliche und gesellschaftliche Auswirkungen wie Fahrverbote im innerstädtischen Bereich thematisiert. Dieser Eindruck wird von Oswald (2022) bestätigt: Durch den Fokus auf finanzielle Aspekte wie die Finanzierung von Nachrüstungsoptionen seien „Fragen nach den gesundheitlichen Folgen dauerhafter Grenzwertüberschreitungen [...] in der öffentlichen Diskussion aufgrund des relativ konsonanten Framings weitgehend verdrängt [worden]“ (S. 7). Ohne die gerichtlich verhängten Fahrverbote hätte sich dies vermutlich nicht geändert, so Oswald (2022). Als immer mehr Hersteller der Verwendung einer unzulässigen Software überführt werden, wird die unternehmenszentrierte Perspektive erweitert. Aus dem „VW-Skandal“ wird der „Abgas- oder Dieselskandal“, der über seinen unmittelbaren Bezug zu Volkswagen hinausgeht und auch andere Automobilhersteller einbezieht. Mit der Grundsatzdiskussion über die Umweltverträglichkeit herkömmlicher Antriebsstoffe, die Zukunftsfähigkeit von Dieselfahrzeugen und die Nutzung alternativer Antriebstechnologien entwickelt sich die „Dieselkrise“. Für den Konzern werden die finanziellen Belastungen in Kombination mit den Reputationsverlusten zur „VW-Krise“. Die Berichterstattung scheint zum Ende des Untersuchungszeitraumes eine zunehmende Sensibilität der Gesellschaft gegenüber Umweltauswirkungen von Geschäftstätigkeiten, Mobilität und Konsumverhalten widerzuspiegeln. Außerdem befindet sich die gesamte (deutsche) Automobilindustrie verstärkt unter kritischer Beobachtung durch Medien und Öffentlichkeit. Dies wird auch an den Medienbeiträgen über Kartellgerüchte deutlich. Zusammenfassend lässt sich feststellen: Die Berichterstattung über VW ist geprägt von einem interessanten Wechselspiel zwischen den zwei Etikettierungen: Liegt der Schwerpunkt auf den Verfehlungen, wird der Skandalbegriff verwendet. Liegt der Schwerpunkt auf

den Folgeeffekten und Möglichkeiten der Problembewältigung wird hingegen der Krisenbegriff genutzt.

Zur Beantwortung von *Forschungsfrage 1 hinsichtlich der Zustände, Ereignisse und Entwicklungen, die Journalisten zum Anlass nehmen, um unter Verwendung des Krisen-, respektive des Skandalbegriffs über börsennotierte Unternehmen zu berichten*, lässt sich feststellen:

- Es findet eine Kontextualisierung in größeren wirtschaftlichen und politischen Zusammenhängen unter vorwiegender Verwendung des Krisenbegriffs (z.B. „Euro-Krise“, „Russlandkrise“) statt.
- Störungen der betriebswirtschaftlichen Effizienz im Sinne einer klassischen Unternehmenskrise werden unter vorwiegender Verwendung des Krisenbegriffs (z.B. „Commerzbank-Krise“, „Daimler-Krise“) dargestellt.
- Die „license to operate“ von Unternehmen („Deutsche Bank-Krise“) wird in Folge zahlreicher aufgedeckter Normverstöße infrage gestellt, die nicht mehr nur auf ein Fehlverhalten Einzelner zurückgeführt, sondern als Ergebnis defizitärer Strukturen und Prozesse dargestellt werden. Hier ist je nach Fokus – auf die ursächlichen Normverstöße oder die ökonomischen Auswirkungen – eine Etikettierung als Skandal oder Krise zu beobachten.
- Störungen der gesellschaftlichen Legitimität durch Rechtsverstöße und gesellschaftlich fragwürdiges Handeln werden unter vorwiegender Verwendung des Skandalbegriffs (z.B. „Cum-Ex-Skandal“, „Abgas-Skandal“) thematisiert.
- Spill-Over-Effekte innerhalb von Unternehmensverbänden, einer Branche oder entlang von Wertschöpfungsketten werden unter Verwendung der zur Bezeichnung des Ursprungssachverhalts verwendeten Etikettierung diskutiert.

Letzteres lässt darauf schließen, dass mit Etikettierungen tatsächlich der intendierte Wiedererkennungswert geschaffen werden kann, der für Folgeberichterstattung und Anschlusskommunikation wichtig ist. Die Befunde weisen darüber hinaus auf eine nicht nur unternehmenszentrierte moralische Aufladung der Wirtschaftsberichterstattung hin. Selbst unter ausschließlicher Verwendung des Krisenbegriffs entsteht der Eindruck medialer Skandalisierung. Außerdem wird Kritik an Unternehmensaktivitäten nicht nur auf die jeweilige Organisation und deren Repräsentanten bezogen. Vielmehr wird über die Meso- und Mikroebene hinaus das System der Wirtschaft als defizitär, im Sinne von Fehlverhalten begünstigend,



dargestellt. Dieser Bezug auf die Makroebene scheint ein wesentlicher Unterschied zur personellen Fixierung medialer Skandalisierung in der Politikberichterstattung zu sein (Kepplinger, 2012; Neckel, 2015).

## 7.2 Merkmale von Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung

Um festzustellen, *welche Merkmale Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung charakterisieren*, sind die Medienbeiträge auf empörungsbewirtschaftende Merkmale untersucht worden. Zur Beantwortung von Forschungsfrage 2 fokussiert dieser Teil der Auswertung auf typische Merkmale medialer Skandalisierung und mögliche Unterschiede zwischen den untersuchten Medien (*FR, FAZ, Welt, SZ, HB, Spiegel* und *Bild*) und Krisentypen (im Mittelpunkt stehende Problemlage als für das schwerpunktmäßig thematisierte Unternehmen vermeidbar / nicht vermeidbar eingestuft; Kapitel 3.4). Die Befunde der Inhaltsanalyse werden mithilfe der Interviewaussagen validiert und vor dem Hintergrund bestehender Erkenntnisse aus Literatur und Forschung eingeordnet. Dabei wird auch das in Kapitel 7.1 dargelegte Kontextwissen berücksichtigt.

### *Möglichkeit einer Normverstoßzuschreibung*

In 53,7 Prozent der Beiträge findet sich eine Rechtsverstoßzuschreibung und in 5,2 Prozent eine Moralverstoßzuschreibung. Die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften wird bei der Bewertung von Unternehmensaktivitäten offensichtlich höher gewichtet als die Orientierung an nicht juristisch verwertbaren gesellschaftlichen Normen und Sitten. Anprangerungen moralisch verwerflichen Handelns bieten alternativen Blickwinkeln mehr Raum. Anprangerungen vermeintlicher oder tatsächlicher Verstöße gegen geltendes Recht bereiten Skandalisierungen einen stabilen Nährboden. Erstens sind verletzte rechtliche Vorschriften im Gegensatz zur Missachtung moralischer Grundsätze dem Publikum einfacher zu vermitteln und können eine entsprechende Empörung hervorrufen (Kepplinger, 2012). Zweitens umgibt sie weniger Interpretationsraum, sodass eine Konsensfindung zwischen relevanten Medien aussichtsreicher ist.

Laut Chi<sup>2</sup>-Test nach Pearson findet sich ein höchst signifikanter Zusammenhang bei geringer Effektstärke zwischen Rechtsverstoßzuschreibungen und dem Medium,  $\chi^2 = 22.278$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .154$ . Mit Abstand am häufigsten thematisieren der *Spiegel* (79,4 Prozent) und die *Bild* (76,9 Prozent) Rechtswidrigkeiten, am seltensten das *Handelsblatt* (43,3 Prozent). Bei den übrigen Medien bewegt sich der Anteil zwischen 50 und 60 Prozent. Dieser Befund

lässt sich durch die investigativjournalistische Positionierung vom *Spiegel* und der *Bild* erklären. Tabelle 9 zeigt die Häufigkeit der Zuschreibung eines Rechtsverstoßes nach Medium.

| Zuschreibung eines Rechtsverstoßes | Medium        |                |                |               |               |               |               | Gesamt         |
|------------------------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|                                    | FR            | SZ             | FAZ            | Welt          | Bild          | HB            | Spiegel       |                |
| Nein                               | 26            | 122            | 118            | 39            | 3             | 118           | 7             | 433            |
| Ja                                 | 38<br>(59,4%) | 142<br>(53,8%) | 144<br>(55,0%) | 51<br>(56,7%) | 10<br>(76,9%) | 90<br>(43,3%) | 27<br>(79,4%) | 502<br>(53,7%) |

Tabelle 9: Häufigkeit der Zuschreibung eines Rechtsverstoßes nach Medium  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

95,6 Prozent der Rechtsverstoßzuschreibungen und 81,6 Prozent der Moralverstoßzuschreibungen lassen sich nicht auf Dritte zurückführen. Das heißt, dass die Verfasser der Beiträge diese entweder selbst vorgenommen oder von anderen Akteuren bewusst oder unbewusst übernommen haben, ohne dies kenntlich machen zu wollen oder zu können. Dies widerspricht der Vermutung, dass Journalisten ihre Skandalisierungen überwiegend auf anprangernde Äußerungen von Zitatgebern stützen, um sich selbst nicht zum Ziel von Gegenangriffen oder Verleumdungsklagen zu machen.

Darüber hinaus existiert ein höchst signifikanter Zusammenhang mit mittlerer Effektstärke zwischen Rechtsverstoßzuschreibungen und der Einordnung des Krisentyps der thematisierten Problemlage,  $\chi^2 = 187.726$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .448$ . In Beiträgen, in denen die im Mittelpunkt stehende Problemlage als durch das schwerpunktmäßig thematisierte Unternehmen vermeidbar eingestuft worden ist, finden sich häufiger Rechtsverstoßzuschreibungen (70,7 Prozent) als in Beiträgen, in denen sie als nicht durch die Unternehmen vermeidbar (24,3 Prozent) gilt. Letzteres ergibt sich aus Problemlagen, die auf Rechtsverstöße anderer Akteure zurückführbar sind, die Auswirkungen auf die untersuchten Unternehmen haben (Spill-Over-Effekte wie z.B. im „Abgas-Skandal“). Tabelle 10 zeigt die Häufigkeiten für Rechtsverstoßzuschreibungen nach Krisentyp.

| Zuschreibung eines Rechtsverstoßes | Krisentyp        |             | Gesamt      |
|------------------------------------|------------------|-------------|-------------|
|                                    | Nicht vermeidbar | Vermeidbar  |             |
| Nein                               | 259              | 174         | 433         |
| Ja                                 | 83 (24,3%)       | 419 (70,7%) | 502 (53,7%) |

Tabelle 10: Häufigkeit der Zuschreibung eines Rechtsverstoßes nach Krisentyp  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

Die Häufigkeit, mit der Rechtsverstößzuschreibungen erfolgen, erscheint vor dem Hintergrund der Zugänglichkeit gesetzlicher Vorschriften plausibel. Ob etwas gegen geltendes Recht verstößt, kann zudem relativ einfach nachgeprüft werden. Durch Hinweise auf rechtswidriges Handeln festigen Journalisten indirekt die Gültigkeit gesetzlicher Vorschriften und demonstrieren der Öffentlichkeit im Idealfall, dass auch eine Person, die Rang und Namen hat, nicht vor juristischer Verfolgung gefeit ist. Gleichzeitig wird die Integrität des Wirtschaftssystems als Ganzes gestärkt, wenn gesetzesuntreue Akteure zur Rechenschaft gezogen werden – vorausgesetzt, die vorgebrachten Anschuldigungen sind substantieller Natur. Im Gegensatz dazu zeigen sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der sehr geringen Anzahl der gefundenen Moralverstößzuschreibungen und dem Medium sowie dem Krisentyp.

#### *Motivlage der Normübertretenden mit Fokus auf niedere Beweggründe*

In der Literatur wird die Thematisierung niederer Beweggründe als probates Mittel beschrieben, um das Handeln von Akteuren als empörungswürdig darzustellen (Kepplinger et al., 2002; Wehlisch, 2021). Dies scheint in der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen jedoch kaum eine Rolle zu spielen. In weniger als zehn Prozent der untersuchten Medienbeiträge werden niedere Beweggründe genannt. Es finden sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Zuschreibung niederer Beweggründe und dem Medium sowie dem Krisentyp. Kepplinger et al. (2002) zufolge lässt sich Empörung weniger aus der Schwere eines Normverstoßes als vielmehr aus der Darstellung (vermeintlich) niederer Beweggründe der Normübertretenden speisen. Diese Befunde lassen sich anhand der untersuchten Wirtschaftsberichterstattung nicht bestätigen.

#### *Unmittelbare oder perspektivische Personalisierbarkeit der Verantwortung*

In knapp 90 Prozent aller Beiträge findet sich eine Ursachenzuschreibung, wobei in fast zwei Drittel menschliches Versagen und in etwa einem Drittel ungünstige Marktbedingungen thematisiert werden (Mehrfachnennungen möglich). Technisches Versagen und höhere Gewalt spielen mit 2,9 Prozent bzw. 0,1 Prozent so gut wie keine Rolle. Dies deckt sich mit den Einschätzungen der Interviewpartner. Einer der befragten Journalisten (J2) erklärt dies damit, dass technische Fehler häufig als Produkt menschlichen Versagens darstellbar sind, wenn Mängel nicht erkannt oder angemessen behoben werden. In Bezug auf höhere Gewalt betont U7, dass Unternehmen kaum Verantwortung zugeschrieben wird, sofern sich Management und Mitarbeitende nicht durch Vorsatz oder Fahrlässigkeit in der Prävention entsprechender Ereignisse schuldig gemacht haben. Laut Frank-Thomas Wenzel (RND, FR)

nennen Unternehmen jedoch auch dann äußere Umstände als Ursache für schwerwiegende Problemlagen, wenn diese durchaus durch präventive Maßnahmen hätten verhindert werden können. Die häufige Zuschreibung menschlichen Versagens kann ein Hinweis auf mediale Skandalisierungsbemühungen sein, immerhin stellt die Personalisierung von Verantwortung einen wichtigen Mechanismus in öffentlichen Anprangerungen dar (Kapitel 4.3.2). Dies zeigt sich auch daran, dass die im Vordergrund stehende Ursachenzuschreibung zu 96,8 Prozent nicht auf Dritte zurückführbar ist. In Anlehnung an Bachmann (2017) folgt daraus, dass es sich bei den Zuschreibenden um die Verfasser der Medienbeiträge handelt (Kapitel 4.3.2). Damit sind die empirischen Befunde hinsichtlich der Zuschreibung durch Dritte kongruent zur bereits dargelegten Normverstoßzuschreibung.

Technisches Versagen und höhere Gewalt scheinen kaum eine Rolle zu spielen und eignen sich genauso wenig wie ungünstige Marktbedingungen für eine Skandalisierung. Daher wird nur die Zuschreibung menschlichen Versagens auf mögliche Zusammenhänge mit dem Medium und dem Krisentyp überprüft. Es findet sich kein signifikanter Zusammenhang mit dem Medium. Allerdings besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang mit mittlerer Effektstärke in Bezug auf den Krisentyp,  $\chi^2 = 163.036$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .418$ . In Beiträgen, in denen die Problemlage als durch das untersuchte Unternehmen vermeidbar eingestuft worden ist, wird häufiger menschliches Versagen thematisiert als in Beiträgen, in denen sie als nicht vermeidbar gilt. In knapp 80 Prozent der Beiträge über eine für das Unternehmen vermeidbare Krise und in knapp 40 Prozent über eine nicht vermeidbare Krise findet sich die Zuschreibung menschlichen Versagens. Damit ist eine wesentliche Voraussetzung für mediale Skandalisierungen erfüllt. Tabelle 11 zeigt die Häufigkeit der Zuschreibung menschlichen Versagens nach Krisentyp.

| Zuschreibung<br>menschlichen Versagens | Krisentyp        |             | Gesamt      |
|--|------------------|-------------|-------------|
|  | Nicht vermeidbar | Vermeidbar  |             |
| Nein                                   | 211              | 120         | 331         |
| Ja                                     | 131 (38,3%)      | 473 (79,8%) | 604 (64,6%) |

Tabelle 11: Häufigkeit der Zuschreibung menschlichen Versagens nach Krisentyp  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

Gleichzeitig sind in über 95 Prozent aller Beiträge Verantwortungszuschreibungen zu beobachten. Es stellt sich daher die Frage, welche Akteure verantwortlich gemacht werden. In 92,1 Prozent wird einem Akteur aus der Wirtschaft (noch ohne Berücksichtigung des Personalisierungsgrads und der Zugehörigkeit zum schwerpunktmäßig thematisierten Unternehmen) Verantwortung zugeschrieben. In 28,9 Prozent handelt es sich um einen nicht mit dem

schwerpunktmäßig thematisierten Unternehmen assoziierten Akteur. Darin enthalten sind am häufigsten Zuschreibungen der Meso- und Makroebene (74,8 Prozent System oder Branche; 20,7 Prozent anderes Unternehmen; 4,4 Prozent unternehmensexterne Einzelperson). In den 63,2 Prozent der Zuschreibungen, die sich im weitesten Sinne auf das Unternehmen richten wird hingegen am häufigsten eine Einzelperson verantwortlich gemacht (41,5 Prozent Unternehmen als Gesamtorganisation; 2,9 Prozent Personengruppe wie Vorstand im Kollektiv; 55,7 Prozent unternehmensinterne Einzelperson inkl. CEO). Interessant ist auch, dass Verantwortungszuschreibung gegenüber einem Wirtschaftsakteur in 81,2 Prozent im Vordergrund steht, selbst wenn noch weitere Verantwortliche thematisiert werden. Die im Vordergrund stehende Verantwortungszuschreibung erfolgt in 95,6 Prozent und damit überwiegend durch die Verfasser der Beiträge, wie es bereits bei der Hauptursachenzuschreibung zu beobachten gewesen ist.

Aus der Kontextanalyse in Kapitel 7.1 haben sich bereits Hinweise auf Skandalisierungen, die Unternehmen als Gesamtorganisationen einbeziehen, ergeben. Unter Berücksichtigung der Wirtschaftsverantwortungszuschreibungen insgesamt ist dies in zwei Drittel der Beiträge der Fall (41,5 Prozent untersuchte Unternehmen; 20,7 Prozent andere Unternehmen). Der auf die Unternehmen gerichtete Blick kann zu einer Stigmatisierung der Betroffenen führen wie sie Coombs und Tachkova (2019) beschreiben und U2 beispielhaft verdeutlicht: Unternehmen wie Nestlé oder Monsanto würden als grundsätzlich „böse“ kolportiert“ (Abs. 42). Bei diesen Unternehmen sei das schlechte Bild in der Öffentlichkeit nicht an eine Person geknüpft, sondern eng mit dem Unternehmens- bzw. Markennamen verbunden. Von journalistischer Seite geht die Tendenz in den Interviews dahin, die Verantwortung von Unternehmen mehr zu betonen: Dem Argument gegen die Einführung eines deutschen Unternehmensstrafrechts, die Wirtschaft nicht kaputt machen zu dürfen, entgegnet Jörg Schmitt (Spiegel): „[...] dann spielt gefälligst sauber“ (Abs. 31). Es gehe auch darum, die Strukturen zu kritisieren, die über Jahre entstanden seien und Verfehlungen begünstigten – denn Akteure bin hin zur obersten Hierarchieebene seien in solchen Strukturen „Gefangene und Getriebene“ (Abs. 62), meint Frank-Thomas Wenzel. Diese Tendenz bestätigen auch die Befunde der Inhaltsanalyse, wonach sowohl gegenüber der Meso-, als auch der Makroebene Kritik geäußert wird. Journalist Jörg Schmitt ist sich jedoch sicher, Medien können einzelne Personen, nicht aber ganze Unternehmen stürzen:

Wir Journalisten – da würden mir jetzt einige Kollegen widersprechen – sind eigentlich eher wie Aasfresser. Wir sind diejenigen, die ‚die Kranken und Alten‘, das Aas sozusagen, entsorgen. Aber nicht eine ganze Population ausrotten. (Abs. 49)

In der Personalisierung von Verantwortungszuschreibungen fokussieren Medien vorrangig auf die Führungsebene und damit auf diejenigen Akteure im Unternehmen mit der höchsten Stufe an formaler Verantwortung, so Jörg Schmitt. Medien versuchten, in der Unternehmenshierarchie „ganz nach oben zu kommen“ (Abs. 27). Wirklich gute Geschichten würden erst durch die Gesichter dahinter interessant, vor allem „Reizfiguren“ (Abs. 45) und „Charakterköpfe“ (Abs. 47) seien als Aufhänger geeignet. Dies bestätigen auch U6 und U7: Gerade bei Unternehmen mit bisher „reine[r] Weste“ (U7, Abs. 54) könnten Verfehlungen am ehesten an einzelnen (unternehmenszugehörigen) Personen, idealerweise mit ausreichender Visibilität wie bei Vorständen, festgemacht werden. Auch P4 stellt fest:

Unter einer Person mit einem Gesicht und einem Namen kann man sich irgendetwas vorstellen, selbst wenn das weitestgehend anonymisiert ist. Kein Mensch kennt den Manager persönlich, aber jeder hat schon mal den Namen gehört. (Abs. 53)

Dass die Thematisierung herausragender Persönlichkeiten Rezipienteninteresse steigern kann, halten offenbar Vertreter aller drei interviewten Akteursgruppen für gegeben. Wenn Personalisierung stattfindet, konzentriert sie sich auf namhafte Schlüsselfiguren. Dies kann mit deren Einfluss und der Tragweite ihres Handelns sowie einer zugewiesenen Vorbildfunktion erklärt werden. Laut Viertmann (2015) ist Personalisierung aufgrund gesellschaftlicher Projektionsprozesse unvermeidbar, dürfe aber nicht dazu verwendet werden, Sensationslust zu schüren. Personalisierung kann für Unternehmen aber auch vorteilhaft sein für die Bewältigung einer Krise. Indem ein „Buhmann oder wie auch immer man ihn nennt oder positioniert“ (U7, Abs. 52) in den Vordergrund gerückt wird, kann die Reputation der Gesamtorganisation geschützt werden. Dies wird von U8 allerdings relativiert; ab gewissen Größenordnungen glaube niemand mehr, dass nur eine Person von den Problemen gewusst hat. Nichtsdestotrotz bekommen vor allem Führungspersonen aufgrund ihrer formalen Zuständigkeiten die Konsequenzen zu spüren wie sich anhand zahlreicher Rücktritte zeigt (Kapitel 4.1.1). U6 stellt in diesem Zusammenhang klar, dass Vorstandsvorsitzende, die von schwerwiegenden Problemen nichts wissen oder nicht einschreiten, aufgrund dieser Unkenntnis oder Unfähigkeit ihre Posten räumen müssten. Insgesamt bestätigen die Befunde die in der Literatur beschriebene Bedeutung von Personalisierung in der kommunikativen Aushandlung von Problemlagen (Pointner, 2010). Dabei kann die Fokussierung auf konkrete Personen – durch den Kommunikationsstil mancher Unternehmen und in Deutschland durch das geltende Strafrecht für Einzelpersonen noch gefördert – stärkere affektive Wirkungen erzielen als Verantwortungszuschreibungen gegenüber abstrakten Unternehmen. Befragte Politiker befürworten den Fokus auf individuelle Verantwortungszuschreibungen, da eine

Kollektivierung von Verantwortung die Hemmschwelle für individuelles Fehlverhalten senke:

Ich bin für eine – wenn Sie so wollen – ‚härtere‘ Verantwortung für Personen, aber nicht für den amerikanischen Weg in Richtung Verantwortung von Unternehmen. (P1, Abs. 48)

Für P2 ist die „härtere Verantwortung für Personen“ bereits Realität, er spricht von einer „Zeitenwende“ (Abs. 31):

Wenn Sie sich anschauen, wie viele prominenten Unternehmenslenker derzeit in Haft oder Untersuchungshaft sind, dann zeigt das ja sehr deutlich, dass Dinge, die vielleicht vor 10 oder 20 Jahren einfach so ausgesessen worden sind, mittlerweile eine sehr klare personelle Konsequenz haben. (Abs. 31)

Mit dieser Aussage verdeutlicht er auch die von Burkhardt (2014) erwähnte Relevanz des gesellschaftlichen Hintergrunds für Skandalisierungen, die Bedeutung der zu einem Zeitpunkt geltenden Normen und Werte einer Gesellschaft und deren Umgang mit Tabubrüchen. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass die durch die befragten Politiker vertretene Haltung, Manager individuell zu belasten, Journalisten entgegenkommt, die für ihre mediale Aufmachung individuelle Verantwortungszuschreibungen nutzen. Denn Medien gewichten Personalisierbarkeit hoch, wie die Nachrichtenwertforschung aufzeigt (Maier et al., 2018). Durch individuelle Haftbarmachung einen entsprechenden Anreiz zu schaffen, sich regelkonform zu verhalten, dürfe jedoch nicht von strukturellen Defiziten ablenken, betont P4. Insofern würde sich eine Skandalisierung aus gesellschaftlicher Sicht als dysfunktional erweisen, wenn Journalisten sich nur auf Personen konzentrieren und Strukturen und Prozesse, die Fehlverhalten begünstigen, vernachlässigen würden. P2 betont, das Ziel müsse ein ausgewogenes Verhältnis zwischen „einem rechtlichen Verantwortungsregime der Unternehmen und der einzelnen handelnden Organe“ (Abs. 33) sein.

Bei der Zuschreibung sowie Personalisierung von Wirtschaftsverantwortung finden sich keine Zusammenhänge mit dem Medium. Es existieren allerdings höchst signifikante Zusammenhänge mit dem Krisentyp: Bei der Zuschreibung mit hoher Effektstärke,  $\chi^2 = 434,412$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .682$ ; bei der Personalisierung mit mittlerer Effektstärke,  $\chi^2 = 140,868$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .404$ . In Beiträgen, in denen die im Mittelpunkt stehende Problemlage als eine vermeidbare Krise eingestuft worden ist, wird erwartungsgemäß häufiger das Unternehmen oder ein ihm zugehöriger Akteur verantwortlich gemacht als in Beiträgen, in denen sie als nicht vermeidbar gilt. In fast 90 Prozent der Beiträge über eine vermeidbare Krise und in 20,5 Prozent der Beiträge über eine nicht vermeidbare Krise ist dies der Fall (Tabelle 12). Gleichzeitig wird in ersteren mit 53,9 Prozent häufiger personalisiert (Tabelle 13).

| Zuschreibung<br>von Wirtschaftsverantwortung                    | Krisentyp        |             | Gesamt      |
|---|------------------|-------------|-------------|
|   | Nicht vermeidbar | Vermeidbar  |             |
| Kein wirtschaftlicher Akteur                                    | 47 (13,7%)       | 26 (4,4%)   | 73 (7,8%)   |
| Wirtschaft als System oder nicht unternehmenszugehöriger Akteur | 225 (65,8%)      | 45 (7,6%)   | 270 (28,9%) |
| Unternehmen oder ihm zugehöriger Akteur                         | 70 (20,5%)       | 521 (88,0%) | 591 (63,2%) |
| Nicht eindeutig   | 0 (0,0%)         | 1 (0,2%)    | 1 (0,1%)    |

Tabelle 12: Häufigkeit der Zuschreibung von Wirtschaftsverantwortung nach Krisentyp  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

| Personalisierung von Wirtschafts-<br>verantwortungszuschreibungen | Krisentyp        |             | Gesamt      |
|---|------------------|-------------|-------------|
|   | Nicht vermeidbar | Vermeidbar  |             |
| Keine Personalisierung  | 259              | 261         | 520         |
| Personalisierung  | 36 (12,2%)       | 305 (53,9%) | 341 (39,6%) |

Tabelle 13: Häufigkeit der Personalisierung von Wirtschaftsverantwortungszuschreibungen nach Krisentyp  
(Medienbeiträge insgesamt: 861)

Dass auch die Politik in die Verantwortung genommen wird, zeigt sich bei einem Viertel aller Beiträge. Dabei besteht mit dem Medium kein signifikanter Zusammenhang, mit dem Krisentyp ein höchst signifikanter Zusammenhang mit geringer Effektstärke,  $\chi^2 = 39.592$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = -.206$ . In Beiträgen, in denen die Problemlage als nicht vermeidbare Krise eingestuft worden ist, wird häufiger der Politik eine (Mit-) Verantwortung gegeben als in Beiträgen, in denen sie als vermeidbar gilt. Interessant ist dabei, dass die Politik in immerhin noch 18,5 Prozent als mitverantwortlich erklärt wird, selbst wenn die berichteten Problemlagen durch die Unternehmen hätten vermieden werden können (Tabelle 14).

| Zuschreibung<br>von Politikverantwortung | Krisentyp        |             | Gesamt      |
|--|------------------|-------------|-------------|
|  | Nicht vermeidbar | Vermeidbar  |             |
| Kein politischer Akteur                  | 215              | 483         | 698         |
| Politischer Akteur                       | 127 (37,1%)      | 110 (18,5%) | 237 (25,3%) |

Tabelle 14: Häufigkeit der Zuschreibung von Politikverantwortung nach Krisentyp  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

#### *Ausmaß und Schweregrad (potenziell) negativer Auswirkungen*

Lediglich in einem Fünftel der Beiträge finden sich keine Schadenszuschreibungen. In über 70 Prozent werden materielle Schäden, in über 20 Prozent immaterielle Schäden und in fast 20 Prozent soziale Schäden thematisiert (Mehrfachnennungen möglich). Umweltschäden spielen im Untersuchungszeitraum mit 5,6 Prozent ebenso wie Personenschäden mit 4,6 Prozent kaum eine Rolle. Die häufige Zuschreibung materieller Schäden lässt sich durch den Fokus der Untersuchung auf Problemlagen börsennotierter Unternehmen erklären. Die



beiden letztgenannten Befunde sind angesichts der Präsenz des Falls um manipulierte Abgaswerte innerhalb des Untersuchungsmaterials auf den ersten Blick dagegen eher überraschend. Hinweise aus der Kontextbetrachtung und die Feststellungen von Oswald (2022) fügen sich jedoch zu einem stimmigen Gesamtbild zusammen: Die (möglichen) negativen Auswirkungen der erhöhten Emissionswerte auf die Umwelt und Gesundheit von Menschen sind wegen des zunächst starken Fokus auf die ökonomischen Konsequenzen nur unzureichend medial diskutiert worden. Die Interviewpartner bestätigen, dass im Kontext von Problemlagen in Bezug auf börsennotierte Unternehmen in erster Linie auf materielle Schäden fokussiert wird. Die betriebswirtschaftliche Effizienz und die Entwicklung des Aktienkurses stehen im Vordergrund der Berichterstattung. Laut Thomas Gambke (Die Grünen) werde die Vernichtung von Geld- oder Sachwerten meist jedoch nur beziffert, ohne zu erklären, welche Konsequenzen sich mittel- und langfristig daraus für die Unternehmen und ihre Stakeholder ergeben. Gleichzeitig weisen die Interviewpartner daraufhin, dass immaterielle Schäden trotz ihrer Folgen für den Fortbestand und die Weiterentwicklung von Unternehmen nach wie vor unterrepräsentiert seien. Laut Journalist Frank-Thomas Wenzel unterschätzen die betroffenen Unternehmen häufig sogar selbst, welche langanhaltenden Konsequenzen sich hinsichtlich schleichender Reputationsverlusten ergeben können:

Diese Schäden sind viel schwerer oder kaum messbar, weil sie nicht unmittelbar, verdeckt und über einen sehr langen Zeitraum wirken und zugleich durch andere Faktoren überlagert werden können. (Abs. 56)

Aus den Interviewaussagen ergeben sich zahlreiche Hinweise auf eine indirekte und somit nicht leicht erkennbare Skandalisierung. Diese hätte eher eine längerfristige Reputationsgefährdung zur Folge anstatt eines abrupten Reputationsverlustes. Wie viele potenzielle Arbeitnehmende bewerben sich aufgrund einer in Mitleidenschaft gezogenen Reputation nicht um Stellen? Wie viele potenzielle Kunden sprechen nicht mehr auf Werbemaßnahmen an? Dies lässt sich empirisch kaum nachvollziehen. Jahrelang aufgebautes Vertrauen relevanter Stakeholder könne „ganz schnell und zügig durch eine Unternehmenskrise und expansive Kommunikation darüber in den Medien zerstört werden“ (Christian Flisek, SPD, Abs. 27). Reputationsseinbußen können sich aber auch langsam und lange unbemerkt entwickeln. Auch Journalist Jörg Schmitt ist davon überzeugt, „dass sich Krisen nicht mehr ganz so leicht wie früher abschütteln lassen“ (Abs. 35). Laut U1 brauche es bei etablierten Unternehmen jedoch „eine ganze Menge bis die Glaubwürdigkeit [...] beschädigt wird“ (Abs. 49). Journalist Frank-Thomas Wenzel verdeutlicht dies am Beispiel von Volkswagen. Obwohl der Automobilhersteller einen „massiven, dauerhaften Reputationsschaden erlitten“ hat, habe es das Unternehmen „trotzdem geschafft, nach mehr als dreieinhalb Jahren ‚Dieselkrise‘ oder

„Dieselskandal“, bislang sehr gute Zahlen zu zeigen“ (Abs. 56). Diese Sichtweisen deuten auf das als „too big to fail“ bezeichnete Phänomen der Resilienz aufgrund von sozioökonomischer Bedeutung und volkswirtschaftlicher Relevanz hin. Dies könnte selbst langanhaltende Skandalisierungsbemühungen langfristig „verpuffen“ lassen. Nicht zu eruieren ist, inwiefern Volkswagen ohne Skandal besser dastehen würde.

Wie bei der Ursachen- und Verantwortungszuschreibung ist auch die Schadenszuschreibung in den seltensten Fällen auf Zitatgeber zurückzuführen: In 95,3 Prozent sind sie keinen Urhebern zugeordnet. Anders als bei der Zuschreibung von Ursachen und Verantwortung finden sich keine signifikanten Zusammenhänge mit dem Medium sowie dem Krisentyp. Keines der untersuchten Medien schreibt häufiger einen bestimmten Schadenstyp zu. Auch der Krisentyp lässt keine Unterschiede erkennen.

Mit Blick auf die sprachlich-rhetorische Ausgestaltung lassen Journalisten Schlüsselbegriffe und Zahlen auch mal für sich sprechen, insbesondere, wenn es sich um sehr hohe Schadenssummen handelt. In weniger als 20 Prozent der Beiträge finden sich weitere negative Etikettierungen wie Affäre, Blamage, Dilemma, Katastrophe, Konflikt oder Schande. In weniger als zehn Prozent der Beiträge finden sich rhetorische Mittel wie Metaphern oder Wortspiele zur schwerwiegenden oder außergewöhnlichen Darstellung der thematisierten Problemlagen. Es besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang mit geringer Effektstärke zwischen der Verwendung weiterer negativer Etikettierungen und dem Medium,  $\chi^2 = 33.776$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .190$ . Am häufigsten verwenden der *Spiegel* (41,2 Prozent) und die *Bild* (38,5 Prozent) weitere negative Ausdrücke, am seltensten das *Handelsblatt* (13,5 Prozent) und die *FAZ* (9,2 Prozent). Tabelle 15 zeigt die Häufigkeit der Verwendung weiterer negativer Etikettierungen nach Medium.

| Weitere negative Etikettierungen | Medium       |               |              |               |              |               |               | Gesamt         |
|----------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
|                                  | FR           | SZ            | FAZ          | Welt          | Bild         | HB            | Spiegel       |                |
| Nein                             | 55           | 216           | 238          | 72            | 8            | 180           | 20            | 789            |
| Ja                               | 9<br>(14,1%) | 48<br>(18,2%) | 24<br>(9,2%) | 18<br>(20,0%) | 5<br>(38,5%) | 28<br>(13,5%) | 14<br>(41,2%) | 146<br>(15,6%) |

Tabelle 15: Häufigkeit weiterer negativer Etikettierungen nach Medium (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Es findet sich außerdem ein höchst signifikanter Zusammenhang mit geringer Effektstärke mit dem Krisentyp,  $\chi^2 = 51.601$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .235$ . Bei vermeidbaren Problemlagen werden mit 22,1 Prozent deutlich häufiger weitere negativ konnotierte Begriffe verwendet als bei nicht vermeidbaren Krisen mit 4,4 Prozent (Tabelle 16).

| Weitere negative Etikettierungen | Krisentyp        |             | Gesamt      |
|----------------------------------|------------------|-------------|-------------|
|                                  | Nicht vermeidbar | Vermeidbar  |             |
| Nein                             | 327              | 462         | 789         |
| Ja                               | 15 (4,4%)        | 131 (22,1%) | 146 (15,6%) |

Tabelle 16: Häufigkeit weiterer negativer Etikettierungen nach Krisentyp (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Darüber hinaus gibt es einen höchst signifikanten Zusammenhang mit geringer Effektstärke zwischen der sprachlichen Dramatisierung und dem Medium,  $\chi^2 = 34.085$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .191$ . Mit 46,2 Prozent dramatisiert die *Bild* am häufigsten, gefolgt vom *Spiegel* mit 20,6 Prozent. Mit 4,4 Prozent dramatisiert die *Welt* am seltensten. Tabelle 17 zeigt die Häufigkeit sprachlicher Dramatisierung nach Medium.

| Sprachliche Dramatisierung | Medium      |              |              |             |              |              |              | Gesamt       |
|----------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                            | FR          | SZ           | FAZ          | Welt        | Bild         | HB           | Spiegel      |              |
| Nein                       | 58          | 240          | 244          | 86          | 7            | 194          | 27           | 856          |
| Ja                         | 6<br>(9,4%) | 24<br>(9,1%) | 18<br>(6,9%) | 4<br>(4,4%) | 6<br>(46,2%) | 14<br>(6,7%) | 7<br>(20,6%) | 79<br>(8,4%) |

Tabelle 17: Häufigkeit von Dramatisierung nach Medium (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Der gleiche Befund ergibt sich für die sprachliche Dramatisierung und den Krisentyp,  $\chi^2 = 13.225$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .119$ . In Beiträgen über eine vermeidbare Krise werden häufiger dramatische Ausdrücke verwendet als in Beiträgen über eine nicht vermeidbare Krise (Tabelle 18).

| Sprachliche Dramatisierung | Krisentyp        |            | Gesamt    |
|----------------------------|------------------|------------|-----------|
|                            | Nicht vermeidbar | Vermeidbar |           |
| Nein                       | 328              | 528        | 856       |
| Ja                         | 14 (4,1%)        | 65 (11,0%) | 79 (8,4%) |

Tabelle 18: Häufigkeit von Dramatisierung nach Krisentyp (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Insgesamt vermittelt etwa die Hälfte der Beiträge einen sehr oder eher negativen Gesamteindruck, die andere Hälfte erscheint ambivalent. Auf der fünfstufigen Skala von -2 (sehr negativ) bis +2 (sehr positiv) beträgt der Mittelwert für den Tenor der untersuchten Berichterstattung über alle Medien hinweg  $M = -.60$  bei einer Standardabweichung von  $SD = .687$ . Beiträge von der *Bild* ( $M = -.92$ ;  $SD = .641$ ) und dem *Spiegel* ( $M = -1.12$ ;  $SD = .686$ ) weisen den negativsten Tenor auf, von der *FAZ* ( $M = -.52$ ;  $SD = .688$ ) und der *Welt* ( $M = -.47$ ;  $SD = .622$ ) den am wenigsten negativen Tenor (Tabelle 35 im Anhang unter Kapitel 10.1). Damit treten die Boulevardzeitung und das Nachrichtenmagazin den Unternehmen am kritischsten gegenüber, was wiederum ihrer investigativjournalistischen Positionierung zugeschrieben werden kann. Nachdem die Daten nicht normalverteilt sind, wird für die Zusammenhangsüberprüfung zwischen dem Tenor und dem Medium ein Kruskal-Wallis-Test

berechnet. Dieser legt einen höchst signifikanten Zusammenhang nahe,  $H = 48.465$ ,  $p \leq .001$ . Demzufolge gibt es signifikante Unterschiede zwischen den untersuchten Medien, was den Tenor ihrer Berichterstattung angeht. Anschließend durchgeführte Post-hoc-Tests (Dunn-Bonferroni-Tests) zeigen, dass sich die im politischen Spektrum eher links verortete SZ und die eher konservativen Tageszeitungen FAZ und Welt im Tenor ihrer Berichterstattung signifikant unterscheiden. Weiter gibt es signifikante Unterschiede zwischen den vier Tageszeitungen (FR, SZ, FAZ, Welt) und dem Nachrichtenmagazin Spiegel, wobei die Effektstärken jeweils schwach ausgeprägt sind (Tabelle 36 im Anhang unter Kapitel 10.1). Zusätzlich ist überprüft worden, ob sich Unterschiede im Gesamteindruck zwischen Beiträgen, die auf einer Titelseite oder als Leitartikel und denen, die in einem anderen Veröffentlichungsbereich erschienen sind, finden lassen. Gemäß den Mittelwerten weisen Beiträge, die auf Titelseiten oder als Leitartikel erschienen sind, einen negativeren Tenor auf ( $M = -.74$ ;  $SD = .680$  gegenüber  $M = -.58$ ;  $SD = .686$ ). Laut durchgeführtem Mann-Whitney-U-Test sind die beobachteten Unterschiede im Tenor der Berichterstattung zwischen Beiträgen, die auf Titelseiten oder als Leitartikel erschienen sind und anderen Beiträgen signifikant,  $U = 38332.500$ ,  $Z = -4.250$ ,  $p \leq .001$ . Angesichts der Bedeutung von negativen Schlagzeilen im ökonomischen Aufmerksamkeitswettbewerb kann dies als Hinweis auf eine Instrumentalisierung medialer Skandalisierung zur Generierung von Rezipienteninteresse gedeutet werden. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass Beiträge, in denen die Problemlage als vermeidbar gilt, einen negativeren Tenor aufweisen als Beiträge, in denen sie als nicht vermeidbar gilt ( $M = -.74$ ;  $SD = .701$  gegenüber  $M = -.35$ ;  $SD = .581$ ).

#### *Anschlussfähigkeit an gesellschaftlich relevante Diskussionen*

In weniger als 20 Prozent der Beiträge werden die Problemlagen in gesellschaftlich relevante Diskussionen zu Klima-, Umwelt- und Naturschutz oder Finanzmarktkontrolle eingebettet. Innerhalb des Untersuchungszeitraumes sind sowohl die Manipulation von Abgaswerten bei Dieselfahrzeugen durch Volkswagen als auch Zinsmanipulationen durch die Deutsche Bank thematisiert worden. Die Anknüpfung an übergeordnete gesellschaftliche Debatten ist jedoch größtenteils erst nach dem Untersuchungszeitraum intensiviert worden. Dies könnte mit der für Skandalisierungen typischen stückweisen Offenbarung brisanter Informationen zu tun haben (Kepplinger, 2009; Burkhardt, 2014). Es finden sich somit im Untersuchungszeitraum keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Anknüpfung an gesellschaftlich relevante Diskussionen und dem Medium sowie dem Krisentyp.

*Forschungsfrage 2 hinsichtlich charakteristischer Merkmale von Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung und möglicher Unterschiede zwischen den Medien und Krisentypen*, lässt sich wie folgt beantworten:

- In der untersuchten Berichterstattung werden deutlich häufiger Rechtsverstöße als Moralverstöße zugeschrieben. Der Fokus in der Beurteilung von Unternehmensaktivitäten liegt auf der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften. Bei den Rechtsverstößzuschreibungen finden sich signifikante Unterschiede zwischen den untersuchten Medien. Der *Spiegel* und die *Bild*, die sich als investigativjournalistisch positionieren, fokussieren deutlich häufiger auf (mögliche) Rechtswidrigkeiten als beispielsweise das *Handelsblatt*. Zudem findet sich ein signifikanter Zusammenhang mit dem Krisentyp: In Beiträgen über vermeidbare Krisen werden deutlich häufiger juristische Übertretungen thematisiert.
- Die Thematisierung niederer Beweggründe spielt den Befunden dieser Untersuchung zufolge in Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung kaum eine Rolle. Darin unterscheiden sie sich im Vergleich zu Skandalisierungen der Politikberichterstattung, für die unter anderem Kepplinger (2009; 2012) dem Faktor eine wesentliche Bedeutung beimisst.
- In der medialen Diskussion der (möglichen) Ursachen der thematisierten Problemlagen nimmt menschliches Versagen den höchsten Stellenwert ein, gefolgt von ungünstigen Marktbedingungen. Dies zeigt sich sowohl anhand des inhaltsanalytischen Untersuchungsmaterials als auch in den Interviewaussagen. Dabei wird ein signifikanter Zusammenhang mit dem Krisentyp nahegelegt: In fast 80 Prozent der Beiträge über vermeidbare Krisen wird menschliches Versagen thematisiert.
- Ein deutliches Zeichen für Skandalisierung in der untersuchten Berichterstattung liefern die Befunde über die Zuweisung von Verantwortung. Hier steht die Wirtschaft, allen voran die schwerpunktmäßig thematisierten Unternehmen bzw. deren Repräsentanten, im Fokus. Individuelle Zuschreibungen finden sich in über der Hälfte der Beiträge, korporative Zuschreibungen in über 40 Prozent. Signifikante Zusammenhänge finden sich in Bezug auf den Krisentyp: Sowohl die Zuschreibung als auch die Personalisierung von Wirtschaftsverantwortung finden sich bei vermeidbaren Krisen sehr häufig. Gleichzeitig wird der Politik immerhin in 18,5 Prozent der vermeidbaren Krisen eine Mitverantwortung gegeben.
- In vier Fünftel der Beiträge finden sich Schadenszuschreibungen, mit über 70 Prozent sind diese materieller Art. Es finden sich keine signifikanten Unterschiede zwischen

den Medien und den Krisentypen. Somit stellen diese übergreifend ein probates Mittel zur Darstellung schwerwiegender Problemlagen dar. Wie nicht anders zu erwarten, finden sich innerhalb des Untersuchungsmaterials keine Beiträge, die einen sehr oder eher positiven Gesamteindruck vermitteln. Der Tenor ist entweder negativ oder ambivalent. Weitere negative Etikettierungen werden von *Spiegel* und *Bild* deutlich häufiger verwendet als von den anderen Medien – ein weiterer Hinweis darauf, dass diese Medien eine stärkere Tendenz in Richtung Empörungsbewirtschaftung aufweisen.

- Bei allen untersuchten Merkmalszuschreibungen finden sich überwiegend keine expliziten Kennzeichnungen dritter Akteure als Zuschreibende. Es ist daher davon auszugehen, dass diese durch die Verfasser der Medienbeiträge erfolgen.
- Diese Befunde werden von den Interviewpartnern bekräftigt. Insbesondere die Fokussierung auf individuelle Verantwortungszuweisungen ist aus ihrer Sicht ein zentrales Instrument medialer Skandalisierung – auch in der Berichterstattung über Unternehmen. Gleichzeitig betonen sie die Notwendigkeit der Betrachtung struktureller Defizite, die nach wie vor unterrepräsentiert sei.

### 7.3 Unterschiede je nach Etikettierung der Problemlage

Im Hinblick auf Forschungsfrage 3 hinsichtlich möglicher Unterschiede in der Anwendung von empörungsbewirtschaftenden Merkmalen je nach vordergründiger Etikettierung der Problemlage ist in der Inhaltsanalyse berücksichtigt worden, ob nur einer der beiden oder beide Schlüsselbegriffe Verwendung finden. In 44,5 Prozent aller Beiträge wird ausschließlich der Krisenbegriff, in 35,9 Prozent ausschließlich der Skandalbegriff verwendet. In knapp einem Fünftel finden beide Bezeichnungen im selben Beitrag Verwendung (Tabelle 19). In fast zwei Drittel dieser Fälle steht wiederum der Skandalbegriff im Vordergrund.

| Verwendung des Krisen-/Skandalbegriffes | Absolute Häufigkeit | Relative Häufigkeit in % |
|---|---------------------|--------------------------|
| Nur der Krisenbegriff                   | 416                 | 44,5                     |
| Nur der Skandalbegriff                  | 336                 | 35,9                     |
| Beide Begriffe                          | 183                 | 19,6                     |
| Gesamt                                  | 935                 | 100,0                    |

Tabelle 19: Verwendung des Krisen-/Skandalbegriffes

Zwischen der vordergründigen Etikettierung und dem Medium findet sich ein signifikanter Zusammenhang mit geringer Effektstärke,  $\chi^2 = 30.277$ ,  $p = .003$ ,  $V = .180$ . Der Krisenbegriff dominiert häufiger in Beiträgen vom *Handelsblatt* (57,2 Prozent), der *SZ* (56,4 Prozent) und der *FAZ* (50,8 Prozent). Der Skandalbegriff steht häufiger im Vordergrund in Beiträgen von

der *Bild* (84,6 Prozent), der *FR* (62,5 Prozent), dem *Spiegel* (55,9 Prozent) und der *Welt* (53,3 Prozent). Dies wird durch Abbildung 4 verdeutlicht.

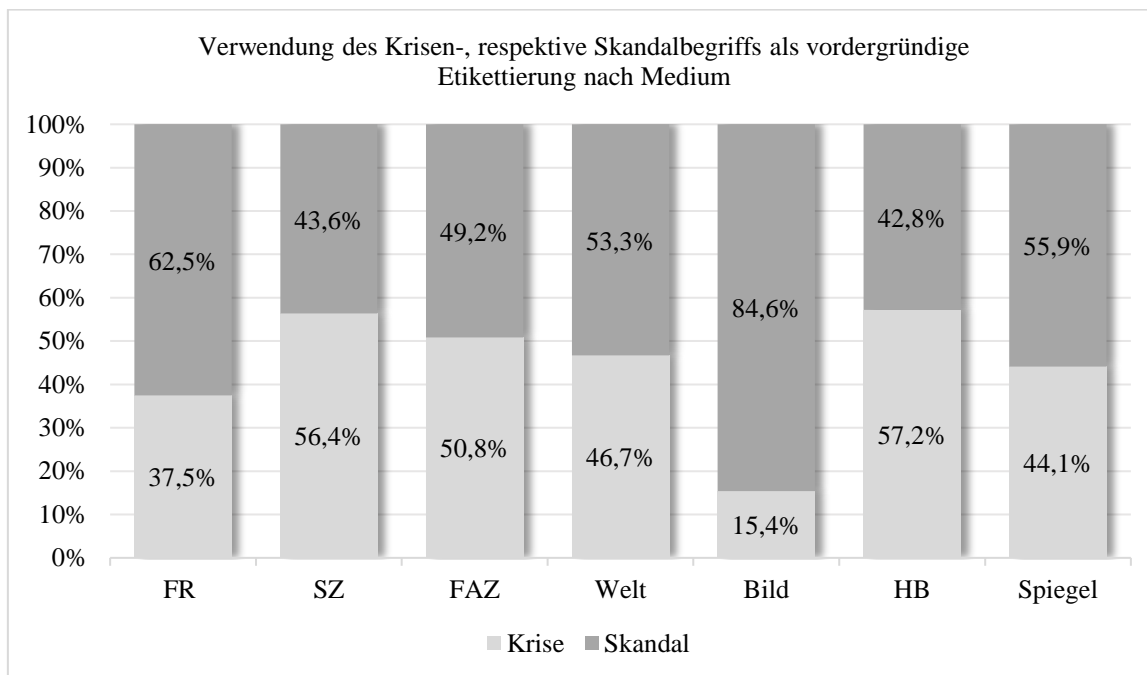


Abbildung 4: Vordergründige Etikettierung nach Medium (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Darüber hinaus wird ein höchst signifikanter Zusammenhang bei mittlerer Effektstärke mit dem Krisentyp nahegelegt,  $\chi^2 = 152.784, p \leq .001, V = .404$ . In Beiträgen über eine vermeidbare Krise steht der Skandalbegriff mit 63,6 Prozent häufiger im Vordergrund als der Krisenbegriff. In Beiträgen über eine nicht vermeidbare Krise mit 78,4 Prozent hingegen der Krisenbegriff. In den 21,6 Prozent der Beiträge, in denen im Rahmen der Berichterstattung über eine für das schwerpunktmäßig thematisierte Unternehmen nicht vermeidbare Krise der Skandalbegriff im Vordergrund steht, ist von Spill-Over-Effekten auszugehen (Tabelle 20).

| Vordergründige Etikettierung | Krisentyp        |             | Gesamt      |
|------------------------------|------------------|-------------|-------------|
|                              | Nicht vermeidbar | Vermeidbar  |             |
| <b>Krise</b>                 | 268 (78,4%)      | 216 (36,4%) | 484 (51,8%) |
| <b>Skandal</b>               | 74 (21,6%)       | 377 (63,6%) | 451 (48,2%) |

Tabelle 20: Vordergründige Etikettierung nach Krisentyp (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Analog zu Kapitel 7.2 werden die Merkmale von Empörungsbewirtschaftung nun auf mögliche Zusammenhänge mit der im Vordergrund stehenden Etikettierung überprüft.

#### *Möglichkeit einer Normverstoßzuschreibung*

Es besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang mit hoher Effektstärke zwischen der Zuschreibung eines Rechtsverstoßes und der vordergründigen Etikettierung einer Problemlage,  $\chi^2 = 255.820, p \leq .001, V = .523$ . In Beiträgen mit dem Skandalbegriff im Vordergrund wird

häufiger ein Verstoß gegen geltendes Recht thematisiert als in Beiträgen, in denen der Krisenbegriff dominiert (80,7 Prozent zu 28,5 Prozent). Tabelle 21 zeigt die Häufigkeit der Zuschreibung eines Rechtsverstoßes nach der im Vordergrund stehenden Etikettierung.

| Zuschreibung eines Rechtsverstoßes | Vordergründige Etikettierung |             | Gesamt      |
|------------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
|                                    | Krise                        | Skandal     |             |
| Nein                               | 346                          | 87          | 433         |
| Ja                                 | 138 (28,5%)                  | 364 (80,7%) | 502 (53,7%) |

Tabelle 21: Häufigkeit der Zuschreibung eines Rechtsverstoßes nach vordergründiger Etikettierung  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

Es findet sich außerdem ein höchst signifikanter Zusammenhang mit geringer Effektstärke zwischen der Zuschreibung eines Moralverstoßes und der vordergründigen Etikettierung,  $\chi^2 = 15.406$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .128$ . Auch Moralverstoßzuschreibungen finden sich häufiger in Beiträgen, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht (8,2 Prozent zu 2,5 Prozent). Tabelle 22 zeigt die Häufigkeit der Zuschreibung eines Moralverstoßes nach der im Vordergrund stehenden Etikettierung.

| Zuschreibung eines Moralverstoßes | Vordergründige Etikettierung |           | Gesamt    |
|-----------------------------------|------------------------------|-----------|-----------|
|                                   | Krise                        | Skandal   |           |
| Nein                              | 472                          | 414       | 886       |
| Ja                                | 12 (2,5%)                    | 37 (8,2%) | 49 (5,2%) |

Tabelle 22: Häufigkeit der Zuschreibung eines Moralverstoßes nach vordergründiger Etikettierung  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

Das Ergebnis ist aufgrund der insgesamt nur sehr wenigen Moralverstoßzuschreibungen unter Vorbehalt zu verstehen. Unter Berücksichtigung dessen kann *Hypothese 1*, wonach die Zuschreibung von Normverletzungen häufiger in Medienbeiträgen zu beobachten ist, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht, für die untersuchte Wirtschaftsberichterstattung angenommen werden.

#### *Motivlage der Normübertretenden mit Fokus auf niedere Beweggründe*

Es besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang mit geringer Effektstärke zwischen der Zuschreibung niederer Beweggründe und vordergründigen Etikettierung der Problemlage,  $\chi^2 = 12.557$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .116$ . In Beiträgen mit dem Skandalbegriff werden häufiger niedere Beweggründe zugeschrieben als in Beiträgen, in denen der Krisenbegriff verwendet wird (12,4 Prozent zu 5,8 Prozent). Tabelle 23 zeigt die Häufigkeit der Zuschreibung niederer Beweggründe nach der im Vordergrund stehenden Etikettierung.



| Zuschreibung niederer Beweggründe | Vordergründige Etikettierung |            | Gesamt    |
|-----------------------------------|------------------------------|------------|-----------|
|                                   | Krise                        | Skandal    |           |
| Nein                              | 456                          | 395        | 851       |
| Ja                                | 28 (5,8%)                    | 56 (12,4%) | 84 (9,0%) |

Tabelle 23: Häufigkeit der Zuschreibung niederer Beweggründe nach vordergründiger Etikettierung  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

Allerdings werden sie, ebenso wie Moralverstoßzuschreibungen, insgesamt sehr selten thematisiert. Niedere Beweggründe vermeintlicher oder tatsächlicher Normübertretender spielen in der Wirtschaftsberichterstattung, selbst unter Verwendung des Skandalbegriffs, kaum eine Rolle.

#### *Unmittelbare oder perspektivische Personalisierbarkeit der Verantwortung*

Es findet sich ein höchst signifikanter Zusammenhang mit mittlerer Effektstärke zwischen der Zuschreibung menschlichen Versagens und der vordergründigen Etikettierung der Problemlage,  $\chi^2 = 186.029$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .446$ . Bei vordergründiger Nutzung des Skandalbegriffs wird fast doppelt so häufig menschliches Versagen thematisiert wie bei Verwendung des Krisenbegriffs (86,7 Prozent zu 44,0 Prozent). Tabelle 24 zeigt die Häufigkeit der Zuschreibung eines Moralverstoßes nach der im Vordergrund stehenden Etikettierung.

| Zuschreibung menschlichen Versagens | Vordergründige Etikettierung |             | Gesamt      |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
|                                     | Krise                        | Skandal     |             |
| Nein                                | 271                          | 60          | 331         |
| Ja                                  | 213 (44,0%)                  | 391 (86,7%) | 604 (64,6%) |

Tabelle 24: Häufigkeit der Zuschreibung menschlichen Versagens nach vordergründiger Etikettierung  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

Allerdings hat menschliches Versagen auch hier in fast der Hälfte der Beiträge einen hohen Stellenwert. Dies bestätigen auch die Kontextbetrachtung und Interviewaussagen. Insbesondere dem Vorstand wird Versagen zugeschrieben – auch ohne juristische oder moralische Verfehlung. Ebenso findet sich zwischen der Zuschreibung von Verantwortung gegenüber Wirtschaftsakteuren und der vordergründigen Etikettierung ein solcher Zusammenhang,  $\chi^2 = 156.473$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .409$ . Bei Verwendung des Skandalbegriffs wird erwartungsgemäß häufiger dem Unternehmen oder einem seiner Repräsentanten Verantwortung zugeschrieben als in Beiträgen mit dem Krisenbegriff (83,6 Prozent zu 44,3 Prozent). Tabelle 25 zeigt die Häufigkeit von Verantwortungszuschreibungen gegenüber Wirtschaftsakteuren nach der im Vordergrund stehenden Etikettierung.

| Verantwortungszuschreibung gegenüber Wirtschaftsakteuren        | Vordergründige Etikettierung |             | Gesamt      |
|---|------------------------------|-------------|-------------|
|   | Krise                        | Skandal     |             |
| Kein wirtschaftlicher Akteur                                    | 62 (12,8%)                   | 11 (2,4%)   | 73 (7,8%)   |
| Wirtschaft als System oder nicht unternehmenszugehöriger Akteur | 207 (42,9%)                  | 63 (14,0%)  | 270 (28,9%) |
| Unternehmen oder ihm zugehöriger Akteur                         | 214 (44,3%)                  | 377 (83,6%) | 591 (63,3%) |
| Nicht eindeutig   | 1 (0,2%)                     | 0 (0,0%)    | 1 (0,1%)    |

Tabelle 25: Wirtschaftsverantwortungszuschreibung nach vordergründiger Etikettierung  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

Auch zwischen der Personalisierung der Zuschreibung von Wirtschaftsverantwortung und der vordergründigen Etikettierung findet sich ein höchst signifikanter Zusammenhang, jedoch mit geringer Effektstärke,  $\chi^2 = 42.447$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .222$ . In Beiträgen, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht, wird demnach häufiger personalisiert (50,2 Prozent zu 28,5 Prozent). Tabelle 26 zeigt die Häufigkeit der Personalisierung von Verantwortungszuschreibungen gegenüber Wirtschaftsakteuren nach der im Vordergrund stehenden Etikettierung.

| Personalisierung von Verantwortungszuschreibungen gegenüber Wirtschaftsakteuren | Vordergründige Etikettierung |             | Gesamt      |
|---|------------------------------|-------------|-------------|
|   | Krise                        | Skandal     |             |
| Nein  | 301                          | 219         | 520         |
| Ja  | 120 (28,5%)                  | 221 (50,2%) | 341 (39,6%) |

Tabelle 26: Häufigkeit der Personalisierung von Wirtschaftsverantwortungszuschreibungen nach vordergründiger Etikettierung (Medienbeiträge insgesamt: 861)

*Hypothese 2, wonach eine Personalisierung von Verantwortungszuschreibungen gegenüber Wirtschaftsakteuren häufiger in Medienbeiträgen erfolgt, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht, kann für das untersuchte Material somit auch angenommen werden.*

Zwischen der Zuschreibung von Politikverantwortung und der im Vordergrund stehenden Etikettierung besteht ebenfalls ein höchst signifikanter Zusammenhang mit niedrigerer Effektstärke,  $\chi^2 = 19.457$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .144$ . Allerdings wird der Politik oder einem ihr zugehörigen Akteur häufiger in Beiträgen, in denen der Krisenbegriff im Vordergrund steht, eine Mitverantwortung gegeben (31,4 Prozent zu 18,8 Prozent). Tabelle 27 zeigt die Häufigkeit von Verantwortungszuschreibungen gegenüber der Politik nach der im Vordergrund stehenden Etikettierung.

| Verantwortungszuschreibungen gegenüber der Politik | Vordergründige Etikettierung |            | Gesamt      |
|--|------------------------------|------------|-------------|
|  | Krise                        | Skandal    |             |
| Nein   | 332                          | 366        | 698         |
| Ja   | 152 (31,4%)                  | 85 (18,8%) | 237 (25,3%) |

Tabelle 27: Häufigkeit von Verantwortungszuschreibungen gegenüber der Politik nach vordergründiger Etikettierung (Medienbeiträge insgesamt: 935)

#### *Ausmaß und Schweregrad (potenziell) negativer Auswirkungen*

Gleichzeitig findet sich ein höchst signifikanter Zusammenhang mit geringer Effektstärke zwischen der Schadenszuschreibung und der vordergründigen Etikettierung,  $\chi^2 = 41.969$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .247$ . In Beiträgen mit Krisenbegriff werden materielle Schäden (75,9 Prozent zu 61,3 Prozent) und soziale Schäden (14,0 Prozent zu 10,2 Prozent) häufiger herausgestellt. In Beiträgen mit Skandalbegriff im Fokus werden häufiger immaterielle Schäden (21,3 Prozent zu 8,7 Prozent), Personenschäden (4,8 Prozent zu 0,3 Prozent) und Umweltschäden (2,4 Prozent zu 1,1 Prozent) thematisiert. Dies verdeutlicht Tabelle 28.

| Vordergründige Schadenszuschreibung | Vordergründige Etikettierung |             | Gesamt      |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
|                                     | Krise                        | Skandal     |             |
| Immaterieller Schaden               | 31 (8,7%)                    | 71 (21,3%)  | 102 (14,8%) |
| Materieller Schaden                 | 271 (75,9%)                  | 204 (61,3%) | 475 (68,8%) |
| Sozialer Schaden                    | 50 (14,0%)                   | 34 (10,2%)  | 84 (12,2%)  |
| Personenschaden                     | 1 (0,3%)                     | 16 (4,8%)   | 17 (2,5%)   |
| Umweltschaden                       | 4 (1,1%)                     | 8 (2,4%)    | 12 (1,7%)   |

Tabelle 28: Vordergründige Schadenszuschreibungen nach vordergründiger Etikettierung (Medienbeiträge insgesamt: 690)

Ein höchst signifikanter Zusammenhang mit geringer Effektstärke besteht auch zwischen der Verwendung weiterer negativer Ausdrücke und der vordergründigen Etikettierung,  $\chi^2 = 67.525$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .269$ . Unter dominanter Verwendung des Skandalbegriffs werden erwartungsgemäß häufiger weitere negative Ausdrücke verwendet (25,7 Prozent zu 6,2 Prozent). Veranschaulicht wird dies durch Tabelle 29.

| Weitere negative Etikettierungen | Vordergründige Etikettierung |             | Gesamt      |
|----------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
|                                  | Krise                        | Skandal     |             |
| Nein                             | 454                          | 335         | 789         |
| Ja                               | 30 (6,2%)                    | 116 (25,7%) | 146 (15,6%) |

Tabelle 29: Weitere negative Etikettierungen nach vordergründiger Etikettierung (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Ein solcher Befund ergibt sich auch für die sprachliche Dramatisierung,  $\chi^2 = 10.690$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .107$ . Wie Tabelle 30 zeigt, wird in Beiträgen, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht, fast doppelt so häufig dramatisiert als in Beiträgen mit dem Krisenbegriff als vordergründige Etikettierung (11,5 Prozent zu 5,6 Prozent).

| Sprachliche Dramatisierung | Vordergründige Etikettierung |            | Gesamt    |
|----------------------------|------------------------------|------------|-----------|
|                            | Krise                        | Skandal    |           |
| Nein                       | 457                          | 399        | 856       |
| Ja                         | 27 (5,6%)                    | 52 (11,5%) | 79 (8,4%) |

Tabelle 30: Häufigkeit der Dramatisierung nach vordergründiger Etikettierung  
(Medienbeiträge insgesamt: 935)

Insgesamt wird allerdings, bezugnehmend auf die ermittelten sprachlich-rhetorischen Stilmittel, nur sehr selten dramatisiert. Daher ist der Befund unter Vorbehalt zu verstehen. Außerdem weisen Beiträge unter dominanter Verwendung des Skandalbegriffs einen negativeren Tenor auf ( $M = -.70$ ;  $SD = .690$  gegenüber  $M = -.50$ ;  $SD = .670$ ).

#### *Anschlussfähigkeit an gesellschaftlich relevante Diskussionen*

In Bezug auf die Anknüpfung der Thematisierung der Problemlage an eine gesellschaftlich relevante Diskussion findet sich kein signifikanter Zusammenhang mit der vordergründigen Etikettierung. Die befragten Unternehmenskommunikatoren fokussieren mit der Verwendung des Krisenbegriffs in erster Linie auf eine existenzielle Bedrohung von Unternehmen: Eine „richtige Krise bedroht ein Unternehmen in seiner Entwicklung oder in seinem Fortbestehen, bedroht vielleicht die Rolle des CEOs“ (U6, Abs. 21). Nicht zuletzt deswegen wünscht sich U7 eine differenziertere Diskussion darüber, wann überhaupt von einer Krise gesprochen wird: „Wenn ich mal auf unser Unternehmen blicke: Wir sind sehr in der Kritik und bekommen auch viel negative Berichterstattung. Aber nicht alles davon ist eben automatisch eine Unternehmenskrise“ (Abs. 42). Neben der existenziellen Bedrohung kommt U4 zufolge der Unmöglichkeit der Bewältigung der Lage im Regelbetrieb eine wesentliche Bedeutung zu. Eine als Krise etikettierte Problemlage könne „nicht nebenher im Tagesgeschäft abgearbeitet“ (U4, Abs. 48) werden. Dies stützt die für die vorliegende Arbeit in Kapitel 3.2 festgelegte Definition des Krisenbegriffs, wonach es sich hierbei um eine schwerwiegende Problemlage handelt, die außergewöhnliche Bewältigungsstrategien und -maßnahmen erfordert. Während unter Verwendung des Krisenbegriffs auch Problemlagen gemeint sein können, die „ohne eigenes Zutun auf einen hereinbrechen“ (Florian Post, SPD, Abs. 42), wird mit der Verwendung des Skandalbegriffs vorsätzliches sittenwidriges Verhalten verbunden: wenn etwas „moralisch und im schlimmsten Fall auch juristisch

bewertbar“ (U3, Abs. 64) ist. Diese Aussage bestätigt erneut die Bedeutung der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften in der Bewertung von Unternehmensaktivitäten Anders als der Literatur- und Forschungsstand erwarten lässt, ist diese deutlich höher zu gewichten als moralische Bewertungen. Gleichzeitig kann Skandalisierung, wie auch Wehlisch (2021) konstatiert, auf zwei Arten geschehen: Einerseits durch die Thematisierung eines tatsächlich schwerwiegenden Normverstößes, andererseits durch eine besonders schwerwiegende Darstellung bzw. ethische Bewertung. Darauf bezieht sich auch U7:

Eine nüchterne Berichterstattung, die faktenbetont ist, kann zwar auch skandalisieren, wenn sie wichtige Sachen aufdeckt, die von sich aus ‚super krass‘ sind, siehe Panama Papers. Aber eine reine Skandalisierung findet ja eigentlich immer dann statt, wenn ich wirklich ein Verhalten in irgendeiner Form ethisch bewerte. (Abs. 64)

Das von U2 vermittelte Verständnis wiederum deckt sich mit der in Kapitel 3.3 gefassten Definition von Skandalen:

Ein Skandal ist, wenn jemand über lange Zeit immer wider besseres Wissen gegen Gesetze und / oder moralische Prinzipien verstößt, vielleicht auch noch aus niederen Beweggründen, z.B. Geldgier. (Abs. 44)

Das Skandalöse einer Krise ergibt sich somit vorrangig aus Vorsatz und Vertuschung. Deshalb brauche es investigativ arbeitende Journalisten, „um verdeckte Krisen aufzudecken und zu ‚skandalisieren‘“ (U2, Abs. 44). U2 verdeutlicht damit die für die Studie vorgenommene Definition von Skandalen als spezifische Form von Krisen. Diese zeichnet sich unter anderem durch die Zuschreibung von Normübertretungen, Personalisierung und niedere Beweggründe aus. In der untersuchten Wirtschaftsberichterstattung lassen sich die ersten beiden Aspekte inhaltsanalytisch sehr gut erkennen. Niedere Beweggründe werden dagegen so gut wie nicht thematisiert. Laut Oelrichs (2017) können Normverstöße als schlimm und der Normübertretende als gewissenlos bezeichnet oder sie können nüchtern und ohne starken Bezug zum Normübertretenden dargestellt werden. Auf Basis der dargelegten Befunde lässt sich für die untersuchte Berichterstattung festhalten, dass starke Bezüge zu den verantwortlichen Personen hergestellt werden (Personalisierung von Verantwortung), ihrem Handeln allerdings nur selten niedere Beweggründe zugrunde gelegt werden (Spekulation über Motivlage der Normübertretenden mit Fokus auf niedere Beweggründe). Dies scheint in Beiträgen über die ausgesuchten börsennotierten Unternehmen durch den Blick auf hohe Schadenssummen kompensiert zu werden.

Dabei warnt Thomas Lutze (Die Linke) vor einer medial inflationären Verwendung des Skandalbegriffs:

Auf jede Kleinigkeit, die irgendwo mal schiefgelaufen ist, gleich Skandal zu schreiben, kann das Risiko in sich bergen, dass, wenn dann mal tatsächlich ein richtiger Skandal passiert, dieser als relativ harmlos wahrgenommen wird. (Abs. 55)

Eine inflationäre Verwendung ist aus gesellschaftlicher Sicht als dysfunktional anzusehen. Es besteht die Gefahr einer Abstumpfung der Öffentlichkeit gegenüber tatsächlich existierenden und schwerwiegenden Normverletzungen, wie Kapitel 7.5 näher darlegen wird. Gleichzeitig verweisen die Interviewpartner darauf, dass es sich bei Krisen sowohl um eine Selbst- als auch um eine Fremdzuschreibung handeln kann, bei Skandalen hingegen nur um letzteres. Für die im Mittelpunkt stehenden Unternehmen sei die Etikettierung unerheblich, meint U3:

Fürs Unternehmen ist es am Ende eine Krise, durch die es hindurch muss. Ein Unternehmen wird ja nicht verschwinden, nur weil es so einen Skandal gibt, sondern es handelt sich um eine Krise, mit der man professionell umgehen muss, die man bewältigt – und wenn sie vorbei ist, macht man normal weiter. (Abs. 54)

*Forschungsfrage 3, inwiefern sich die Merkmale medialer Skandalisierung je nach der im Vordergrund stehenden Etikettierung unterscheiden, lässt sich wie folgt beantworten:*

- In der untersuchten Berichterstattung zeigt sich eine deutliche Präsenz des Skandalbegriffs, die sich unter anderem durch die im Rahmen der Kontextbetrachtung erkennbare Visibilität der Betrugsfälle von Deutsche Bank und Volkswagen erklären lässt.
- Erwartungsgemäß nutzen die investigativjournalistisch geprägten Medien *Bild* und *Spiegel* die Möglichkeit, mit einprägsamen Bezeichnungen Wiedererkennungswert für fragwürdige Sachverhalte zu schaffen und Aufmerksamkeit auf ihre Berichterstattung zu lenken. Im Vergleich dazu bedient sich das *Handelsblatt* als nüchterner Berichterstatter über Wirtschaftsthemen deutlich seltener des Skandalbegriffs.
- Sowohl in Bezug auf Rechts-, als auch Moralverstoßzuschreibungen zeigt sich eine deutliche Tendenz in Richtung der Verwendung des Skandalbegriffs. Damit wird die in der Literatur beschriebene Bedeutung von Normverstoßzuschreibungen für skandalisierende Darstellungen unterstrichen. *Hypothese 1* kann somit angenommen werden.
- Zudem erfolgt sowohl die Zuschreibung als auch Personalisierung von Wirtschaftsverantwortung häufiger in Beiträgen, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht. *Hypothese 2* kann somit ebenfalls angenommen werden.
- Hinsichtlich der Darstellung von Ausmaß und Schweregrad zeigt sich ebenfalls eine klare Tendenz in Richtung der Verwendung des Skandalbegriffs, wobei sich keine Unterschiede in der Thematisierung bestimmter Schadenstypen beobachten lassen.
- Auch die Interviewpartner deuten auf wesentliche Unterschiede zwischen der Verwendung des generalistischen Krisen- und des spezifischen Skandalbegriffs hin. Der Krisenbegriff kann auch unverfänglich verwendet werden im Sinne einer sachlichen

Darstellung einer schwerwiegenden Problemlage. Der Skandalbegriff hingegen verweist auf etwas Unerhörtes und stellt im Rahmen von Wirtschaftsberichterstattung (aus Sicht betroffener Unternehmen) immer eine Fremdzuschreibung dar. Für Unternehmen handele es sich, unabhängig von der medialen und öffentlichen Etikettierung, stets um eine Krise im Sinne eines unerwünschten Ist-Zustands.

- Die untersuchten Merkmale von Empörungsbewirtschaftung zeigen sich deutlich häufiger unter dominanter Verwendung des Skandalbegriffs. Nur die Zuschreibung einer (Mit-) Verantwortung gegenüber der Politik findet sich häufiger in Beiträgen, in denen der Krisenbegriff dominiert.

#### 7.4 Bedeutung deduktiv und induktiv ermittelter Frames

Im Rahmen von *Forschungsfrage 4* wird zunächst die Bedeutung der generischen Frames nach Semetko und Valkenburg (2000) für das Untersuchungsmaterial ermittelt. Unter Berücksichtigung der dargestellten Kritik an der Framingforschung ist das Untersuchungsmaterial sowohl auf deduktiv aus der Literatur abgeleitete als auch möglicherweise induktiv ermittelbare Frames untersucht worden. Wie in Kapitel 4 ausgeführt, handelt es sich bei Frames nicht um simple Überzeugungsversuche, sondern um komplexe Argumentationsmuster, die auf verschiedene miteinander verbundene Themenaspekte abstellen (Oswald, 2022). Anstatt einzelne Frame-Elemente zu identifizieren und anschließend zusammenzusetzen, hat sich die Arbeit methodisch das von Semetko und Valkenburg (2000) vorgeschlagene Vorgehen zunutze gemacht. Dabei werden die generischen Frames Wirtschaftlichkeit, Verantwortung, Moral, Konflikt und Human Interest in ihrer Gesamtheit entlang von Leitfragen zu erfassen versucht. Ein entscheidender Vorteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass die Erhebung so einer natürlichen Rezeptionssituation relativ nahekommt. Codiert wird der durch einen Beitrag vermittelte Gesamteindruck anstelle einzelner Elemente, die später zu einem bestimmten Frame zusammengesetzt werden.

Wie wichtig die generischen Frames nicht nur für die Politik-, sondern auch für die Wirtschaftsberichterstattung sind, zeigt sich daran, dass nur in 2,8 Prozent der untersuchten Berichterstattung keiner dieser Frames vorkommt. Erwartungsgemäß taucht der Wirtschaftlichkeitsframe am häufigsten auf. Er findet sich in 80,5 Prozent der Beiträge und steht in einem Drittel im Vordergrund, auch wenn noch weitere Frames angewendet werden. Dieser Befund fügt sich in den bisherigen Gesamteindruck. Materielle Schäden zeigen eine deutliche Präsenz im Vergleich zu anderen Schadenstypen (Kapitel 7.2 und 7.3). Auch die

Interviewpartner beschreiben die Berichterstattung über DAX-Unternehmen als überwiegend zahlenorientiert. Dass Verantwortungszuschreibungen ein wesentlicher Mechanismus medialer Skandalisierung sind, ist in der Arbeit bereits herausgearbeitet worden. Dies wird durch den Befund zum Auftreten des Verantwortungsframes noch untermauert: Er taucht in 77,2 Prozent der Beiträge auf und steht in 40,4 Prozent im Vordergrund, selbst wenn noch weitere Frames vorzufinden sind. Damit ist er fast so häufig in den untersuchten Medienbeiträgen zu finden wie der Wirtschaftlichkeitsframe. Vor dem Hintergrund, dass der Moralframe insgesamt nur in 3,3 Prozent der Beiträge vorkommt, zeigt sich: Es geht weniger um die Verfestigung moralischer Grundsätze als vielmehr darum, Akteure für ihr Verhalten zur Rechenschaft zu ziehen. Ihr missbilligtes Handeln wird offenbart und es wird zur sozialen Sanktionierung aufgerufen. Auch der Human-Interest-Frames findet sich mit 4,5 Prozent in nur wenigen Beiträgen. Hierbei handelt es sich weitgehend um vereinzelte Darstellungen individueller Auswirkungen auf Besitzer von Dieselfahrzeugen. Der Konfliktframe kommt in 31,7 Prozent der Beiträge vor und dominiert in 16,9 Prozent. Interessant ist, dass der *Spiegel* Problemlagen in Bezug auf die ausgesuchten Unternehmen in immerhin knapp 60 Prozent seiner Beiträge durch den Konfliktframe rahmt. Für den *Spiegel* scheint die Darstellung von Uneinigkeit zwischen mindestens zwei Akteuren oder Akteursgruppen durchaus interessant und vielleicht sogar aufmerksamkeitsgenerierend. In der Berichterstattung der übrigen Medien taucht er deutlich seltener auf.

Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem im Vordergrund stehenden Frame und dem Medium. Allerdings findet sich ein signifikanter Zusammenhang mit geringer Effektstärke für die Anwendung des Konfliktframes und dem Medium,  $\chi^2 = 19.105$ ,  $p = .004$ ,  $V = .143$ . Am häufigsten wenden ihn der *Spiegel*, die *Welt* und die *FR* an (siehe Tabelle 31).

| Konfliktframe | Medium        |               |               |               |              |               |               | Gesamt         |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
|               | FR            | SZ            | FAZ           | Welt          | Bild         | HB            | Spiegel       |                |
| Nein          | 39            | 188           | 184           | 52            | 10           | 151           | 15            | 639            |
| Ja            | 25<br>(39,1%) | 76<br>(28,8%) | 78<br>(29,8%) | 38<br>(42,2%) | 3<br>(23,1%) | 57<br>(27,4%) | 19<br>(55,9%) | 296<br>(31,7%) |

Tabelle 31: Häufigkeit der Verwendung des Konfliktframes nach Medium (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Zudem findet sich ein höchst signifikanter Zusammenhang mit mittlerer Effektstärke zwischen dem im Vordergrund stehenden Frame und dem Krisentyp,  $\chi^2 = 118.242$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .356$ . In Beiträgen, in denen die Problemlage als vermeidbar gilt, stehen häufiger der Verantwortungsframe (48,4 Prozent zu 26,9 Prozent), der Konfliktframe (19,7 Prozent zu



12,0 Prozent) und der Human-Interest-Frame (4,0 Prozent zu 1,2 Prozent) im Vordergrund. In Beiträgen über eine nicht vermeidbare Krise hingegen wird der Wirtschaftlichkeitsframe vordergründig bedient (53,8 Prozent zu 20,9 Prozent). Der Moralframe kommt nicht in Beiträgen über nicht vermeidbare Krisen vor und steht lediglich in 2,2 Prozent der Beiträge über vermeidbare Krisen im Vordergrund. Dies verdeutlicht Tabelle 32.

| Vordergründiger Frame       | Krisentyp        |             | Gesamt      |
|-----------------------------|------------------|-------------|-------------|
|                             | Nicht vermeidbar | Vermeidbar  |             |
| Keiner der genannten Frames | 12 (3,5%)        | 14 (2,4%)   | 26 (2,8%)   |
| Wirtschaftlichkeitsframe    | 184 (53,8%)      | 124 (20,9%) | 308 (32,9%) |
| Verantwortungsframe         | 92 (26,9%)       | 287 (48,4%) | 379 (40,5%) |
| Moralframe                  | 0 (0,0%)         | 13 (2,2%)   | 13 (1,4%)   |
| Konfliktframe               | 41 (12,0%)       | 117 (19,7%) | 158 (16,9%) |
| Human-Interest-Frame        | 4 (1,2%)         | 24 (4,0%)   | 28 (3,0%)   |
| Nicht eindeutig             | 9 (2,6%)         | 14 (2,4%)   | 23 (2,5%)   |

Tabelle 32: Vordergründiger Frame nach Krisentyp (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Analog zu den untersuchten Merkmalen von Empörungsbewirtschaftung sind auch die generischen Frames auf mögliche Zusammenhänge mit der im Vordergrund stehenden Etikettierung überprüft worden. Framing und Etikettierung beziehen sich auf zwei wesentliche Aspekte der kommunikativen Aushandlung schwerwiegender Problemlagen: Framing bezieht sich auf die Deutung des Sachverhalts, Etikettierung auf die explizite Bezeichnung. Journalist Jörg Schmitt beschreibt die Verwendung prägnanter Bezeichnungen als eine Art „Branding oder Stempel“ (Abs. 55). Dies ist auch der Grund, warum die explizite Etikettierung eines Sachverhalts als Skandal in Anlehnung an Entman (2012), Nyhan (2017) und Oelrichs (2017) den Höhepunkt einer Empörungsbewirtschaftung und ein Zeichen für eine wirksame Skandalisierung darstellt. Dabei findet sich ein höchst signifikanter Zusammenhang mit mittlerer Effektstärke zwischen dem im Vordergrund stehenden Frame und der im Vordergrund stehenden Etikettierung,  $\chi^2 = 165.944$ ,  $p \leq .001$ ,  $V = .421$ . In Beiträgen mit überwiegendem Skandalbegriff dominieren häufiger der Verantwortungsframe (59,0 Prozent zu 23,3 Prozent), Moralframe (2,2 Prozent zu 0,6 Prozent) und der Konfliktframe (17,3 Prozent zu 16,5 Prozent) als in Beiträgen mit Krisenbegriff. Der Wirtschaftlichkeitsframe (49,4 Prozent zu 15,3 Prozent) und der Human-Interest-Frame (3,1 Prozent zu 2,9 Prozent) hingegen dominieren häufiger in Beiträgen, in denen der Krisenbegriff im Vordergrund steht. Dies verdeutlicht Tabelle 33.

| Vordergründiger Frame       | Vordergründige Etikettierung |             | Gesamt      |
|-----------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
|                             | Krise                        | Skandal     |             |
| Keiner der genannten Frames | 18 (3,7%)                    | 8 (1,8%)    | 26 (2,8%)   |
| Wirtschaftlichkeitsframe    | 239 (49,4%)                  | 69 (15,3%)  | 308 (32,9%) |
| Verantwortungsframe         | 113 (23,3%)                  | 266 (59,0%) | 379 (40,5%) |
| Moralframe                  | 3 (0,6%)                     | 10 (2,2%)   | 13 (1,4%)   |
| Konfliktframe               | 80 (16,5%)                   | 78 (17,3%)  | 158 (16,9%) |
| Human-Interest-Frame        | 15 (3,1%)                    | 13 (2,9%)   | 28 (3,0%)   |
| Nicht eindeutig             | 16 (3,3%)                    | 7 (1,6%)    | 23 (2,5%)   |

Tabelle 33: Vordergründiger Frame nach vordergründiger Etikettierung (Medienbeiträge insgesamt: 935)

Diese Befunde entsprechen weitgehend den Erwartungen; nur bei der Anwendung des Human-Interest-Frames wäre eine höhere Präsenz unter dominanter Verwendung des Skandalbegriffs zu erwarten gewesen.

- *Hypothese 3, wonach der Wirtschaftlichkeitsframe häufiger Beiträge dominiert, in denen der Krisenbegriff im Vordergrund steht, kann somit für das untersuchte Material angenommen werden.*
- *Hypothese 4, wonach der Verantwortungsframe häufiger in Beiträgen dominiert, in denen der Krisenbegriff im Vordergrund steht, muss abgelehnt werden. Trotz der enormen Bedeutung, die die Situational Crisis Communication Theory der Zuschreibung von Verantwortung in Krisen allgemein zuweist, findet sich der Verantwortungsframe, zumindest in den hier untersuchten Medienbeiträgen, weitgehend erst unter Verwendung des spezifischen Skandalbegriffs.*
- *Hypothese 5, wonach der Moralframe häufiger Medienbeiträge dominiert, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht, kann angesichts der insgesamt sehr geringen Häufigkeit des Moralframes nur unter Vorbehalt angenommen werden. Der Konfliktframe dominiert häufiger Beiträge, in denen der Skandalbegriff und nicht der Krisenbegriff im Vordergrund steht.*
- *Hypothese 6, wonach der Konfliktframe häufiger unter dominanter Verwendung des Skandalbegriffs vorkommt, kann angenommen werden. Allerdings ist der Unterschied in Prozentpunkten nur sehr gering.*
- *Hypothese 7, wonach der Human-Interest-Frame ebenfalls häufiger unter dominanter Verwendung des Skandalbegriffs vorkommt, muss allerdings abgelehnt werden. Wie zuvor gilt das Ergebnis auch hier aufgrund des knappen Unterschieds unter Vorbehalt.*

Diese Befunde sind auch vor dem Hintergrund des Verständnisses von Framing interessant, das sich aus den Interviewaussagen ableiten lässt. Dem Begriff Framing stehen die befragten Journalisten, Unternehmenskommunikatoren und Politiker zwiegespalten gegenüber. J2 hält Framing für eine Form der „Verschleierung der Wirklichkeit“ (Abs. 94). U2 hingegen beschreibt Framing als einen natürlichen Prozess der Wahrnehmung und Darstellung:

Framing betreiben wir ja alle mehr oder weniger, indem wir eine gewisse Wortwahl nutzen und vielleicht auch einen gewissen Akzent setzen, d.h. manche Informationen reinnehmen und andere nicht. (Abs. 20)

Auch Oswald (2022) vertritt die Ansicht, dass Menschen aufgrund ihrer subjektiven Wahrnehmung und Bewertung sozialer Wirklichkeit Informationen stets in einen Deutungsrahmen setzen. Dies geschieht ihm zufolge nicht nur wegen der spezifischen Perspektive, mit der jeder Einzelne die Geschehnisse um sich herum betrachtet, sondern auch um „gewisse Stimmungen zu erzeugen und zu verbreiten“ (S. 3). Die Interviewpartner sagen aus, dass Akteure Framing auch gezielt nutzen, um bestimmte Wirkungen bei anderen zu erzielen. Eine Tendenz in der Deutung eines Sachverhalts vorgeben oder einen gewissen Akzent setzen, wie es U2 nennt, beschreibt eine bestimmte Art des Framing wie sie auch durch die generischen Frames von Semetko und Valkenburg (2000) repräsentiert wird. Eine kognitive Stimulation durch bestimmte, gerade wiederkehrende Frames, kann laut Wehling (2016) das Denken so stark beeinflussen, dass es nicht mehr als bewusst bezeichnet werden kann. Durch langanhaltende und wiederkehrende Berichterstattung über Problemlagen in Kombination mit ausgiebigen historischen Berichten über Verfehlungen und Fehlentwicklungen der Vergangenheit kann es zu einer Stigmatisierung eines Unternehmens kommen. Dies wurde an den Beispielen Monsanto, Nestlé, Deutsche Bank und Volkswagen aufgezeigt. Langfristig lehnen potenzielle Käufer dann Produkte oder Dienstleistungen ab, ohne konkrete Gründe für ihre Aversion benennen zu können (Coombs & Tachkova, 2019).

Interessant ist die Tendenz der Interviewpartner, Framing durch jeweils andere Akteure als überwiegend manipulativ zu beschreiben. Gleichzeitig wird jedoch der Versuch, die eigene Sichtweise in die Berichterstattung einzubringen, nicht als Einflussnahme bewertet, sondern als Teilnahme am gesellschaftlichen Diskurs. Journalisten wird vorgeworfen, zu einseitig zu berichten und die Vielfalt an Meinungen zu einem fragwürdigen Sachverhalt nicht angemessen widerzugeben. Christian Flisek (SPD) meint, Journalisten würden sich häufig auf „nur eine Perspektive von vielen“ (Abs. 9) beziehen. U3 ist sogar der Ansicht, Journalisten tendierten dazu „alle in eine Richtung zu laufen“ und wie mit „Herdentrieb [,] in eine Richtung zu schreiben“ (Abs. 40). Damit verweist er in ähnlich drastischer Weise auf die mögliche Verengung des reflektierten Meinungskorridors aufgrund von Koorientierung wie Krüger

(2016). Laut U4 führe die mangelnde Unvoreingenommenheit von Journalisten dazu, dass Geschichten „im Voraus konstruiert“ und anhand von „stilisierten Bilder[n]“ (Abs. 20) erzählt werden. Auch U6 meint, Themen würden „gar nicht mehr recherchiert, sondern einfach auf- oder abgeschrieben“ (Abs. 10). In Bezug auf journalistisches Framing scheinen sich insbesondere die befragten Unternehmenskommunikatoren einig zu sein, dass es an alternativen Deutungen mangelt. Zu voreilig und zu konsequent fokussierten die Medien auf eine Deutung eines Sachverhalts, anstatt sich auch anderer Perspektiven zu bedienen und diese in ihre Berichterstattung einfließen zu lassen. In der Inhaltsanalyse haben sich – mit Ausnahme des Konfliktframes – keine sichtbaren Unterschiede zwischen der Anwendung bestimmter Frames und den untersuchten Medien ergeben. Daraus lässt sich schließen, dass es in den hier untersuchten Fällen zu einem publizistischen Konsens gekommen ist.

Wie schwer die Kritik an der journalistischen Leistung in Bezug auf Framing wiegt, zeigen auch die Aussagen der Unternehmenskommunikatoren und Politiker zum Framing außerhalb von manifesten Unternehmenskrisen: Laut U6 wird in Deutschland im Vergleich zum anglo-amerikanischen Raum „sehr lange und sehr ausführlich Vergangenheitsbewältigung“ (Abs. 8) betrieben. Frames, die Unternehmen in ein eher negatives Licht rücken, würden auch im Normalzustand oder zu eigentlich positiven Anlässen wie Firmenjubiläen (re-) aktiviert. Anstatt auf Erfolge würden Berichterstattungen über Firmenhistorien auf Misserfolge und Missetaten fokussieren. Nach einer öffentlichkeitswirksamen Anprangerung scheinen Unternehmen anfälliger für weitere negative Berichterstattung zu sein, weil „Botschaften auf Basis der eingeschriebenen Heuristiken interpretiert werden“ (Oswald, 2022, S. 49). Bereits etablierte Denkmuster sind einfacher zu reaktivieren als neue zu schaffen. Dies erklärt auch das wiederkehrende Narrativ von „einmal böser Konzern, immer böser Konzern“, welches sich in der Berichterstattung über stigmatisierte Unternehmen wie Monsanto erkennen lässt. Dies bestätigen auch die Interviewpartner. U7 bezeichnet Monsanto als exzellentes Beispiel für einen Konzern, dessen Image als Entität und nicht verknüpft mit dem (Fehl-) Verhalten einzelner Personen, unter anhaltend negativer Berichterstattung leidet. Auch die in Kapitel 7.1 vorgenommene Kontextbetrachtung gibt Hinweise auf stigmatisierende historische Berichte wie über Siemens und offenbart negative Spill-Over-Effekte wie bei BMW. Mit Blick auf die Bedeutung von Stigmatisierungen erscheint überlegenswert, das in Kapitel 5.1 aufgestellte Modell um einen Faktor zur Bewertung des Empörungspotenzials eines fragwürdigen Sachverhalts zu erweitern. *Stigmata in Bezug auf das im Mittelpunkt stehende Unternehmen und / oder dessen Branche.*

Dass das Framing von Sachverhalten, wie Matthes (2014) es beschreibt, kommunikativ ausgehandelt wird, impliziert, dass es sich bei Deutungshoheit nicht um einen absoluten, sondern relativen Zustand handelt. U7 betont, Deutungshoheit sei „etwas, das nur sehr kurzfristig erreicht werden kann und um das man immer wieder kämpfen muss, gerade wenn es um Themen geht, die in einem größeren Kontext stattfinden“ (Abs. 36). Wie aus der Kontextbetrachtung in Kapitel 7.1 ersichtlich geworden ist, wird über die ausgesuchten börsennotierten Unternehmen häufig im Kontext größerer wirtschaftlicher und politischer Zusammenhänge berichtet, wie im Zusammenhang mit geopolitischen Spannungen zwischen Russland und Ukraine / EU. Durch politische Interventionen und Sanktionen kommt es zu volkswirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Einschnitten. Die Berichterstattung über global agierende Unternehmen führt, wie das Beispiel Siemens zeigt, zur Bewertung von Entscheidungen und Handlungen der Unternehmensführung, die aus betriebswirtschaftlicher Perspektive nachvollziehbar, mit Blick auf gesellschaftliche Legitimität jedoch diskussionswürdig sind. Allerdings stützen sich Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung weniger auf Moralverstößzuschreibungen als auf Verantwortungszuschreibungen im Rahmen eines erweiterten Verständnisses von Unternehmensverantwortung sowie auf die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften. Damit scheinen an der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen beteiligte Journalisten einem Bewertungsmaßstab für Unternehmensaktivitäten zu folgen, den Carroll (1991) bereits vor über drei Jahrzehnten wie folgt definiert hat: „In frank, action-oriented terms, business is called upon to: be profitable, obey the law, be ethical, and be a good corporate citizen“ (S. 48). Somit umfasst die Verantwortung von Unternehmen betriebswirtschaftliche Effizienz, juristische und moralische Integrität sowie eine Art Vorbildfunktion.

Unter Berücksichtigung der identifizierten Merkmale von Empörungsbewirtschaftung lässt sich im Sinne der von Entman (1993) vorgelegten Definition von Framing ein *induktiver Frame* ableiten:

- Die *Problemdefinition* bestünde aus einem (juristisch relevanten) Missstand mit einem hohen Ausmaß und Schweregrad (potenzieller) negativer Auswirkungen.
- Die *kausale Erklärung* hierfür wäre Fehlverhalten Einzelner.
- Die *moralische Bewertung* läge in der Verurteilung der Entscheidungen und Handlungen, die den Missstand verursacht, begünstigt oder nicht verhindert haben.

- Die *Handlungsempfehlung* ist die Nahelegung sozialer, wenn nicht auch juristischer Sanktionierung, die der Beseitigung des Missstandes und der Vermeidung ähnlicher Vorfälle in der Zukunft dient.

In diesem Sinne vereint der Frame drei der in Kapitel 4.3.2 aufgeführten Kriterien, die das spezifische Framing in der kommunikativen Aushandlung eines Sachverhalts als Skandal identifizieren (Zuschreibung eines Normverstoßes, unmittelbare oder perspektivische Personalisierbarkeit von Verantwortung sowie Zuschreibung einer besonderen Schwere). Nur die Zuschreibung niederer Beweggründe gegenüber den vermeintlichen oder tatsächlichen Normübertretenden kann auf Basis des Untersuchungsmaterials nicht als wesentlicher Skandalisierungsbaustein bzw. Frame-Element berücksichtigt werden.

Zur Identifizierung dieses Frames könnte die Leitfrage, analog zum Vorgehen von Semetko und Valkenburg (2000) bei der Erhebung des Wirtschaftlichkeits-, Verantwortungs-, Konflikt-, Moral- und Human-Interest-Frames, lauten:

*Gibt es Hinweise auf eine besonders schwerwiegende Problemlage aufgrund eines (juristisch relevanten) Normverstoßes, den jemand begangen, begünstigt oder nicht verhindert hat – und der zur Rechenschaft zu ziehen ist?*

Ein auf dieser Basis identifizierter Frame könnte als *Frame zur Empörungsbewirtschaftung* bezeichnet werden. Dieser findet sich, wenn Journalisten (oder andere Akteure) in einem fragwürdigen Sachverhalt Empörungspotenzial erkennen und dieses auszuschöpfen versuchen. Da Framing und Etikettierung nicht gleichzusetzen sind, kann dieser Frame auch unter ausschließlicher Verwendung des Krisenbegriffs zu beobachten sein. In diesem Fall würde eine Skandalisierung stattfinden, die noch nicht ihren Höhepunkt erreicht hat. Deshalb ist noch keine explizite Bezeichnung des fragwürdigen Sachverhalts als Skandal erfolgt. Des Weiteren könnte man ihn in der Unternehmenskommunikation finden, sofern von Unternehmensseite die Verantwortung für einen (Zwischen-) Fall auf eine einzelne Person fokussiert werden soll, um die Reputation der Gesamtorganisation zu schützen (Viertmann, 2015). Wie oben dargestellt, wird dies auch von befragten Unternehmenskommunikatoren als mögliche Maßnahme beschrieben. In der Anwendung des Frames zur Empörungsbewirtschaftung nimmt die Arbeit an, dass es in erster Linie um die Fixierung von Verantwortung für einen bestimmten Missstand auf eine bestimmte Person oder Personengruppe geht. Dies bedeutet nicht, dass nicht auch strukturelle Defizite zur Sprache kommen können. Sie stehen aber weniger im Mittelpunkt. Man darf aber davon ausgehen, dass auch eine personelle Fixierung Unternehmen – insbesondere, wenn es personenübergreifend über längere Zeit zu (juristisch

belangbaren) Fehlverhalten kommt – nicht vor einer Stigmatisierung schützt. Wenn Strukturen und Prozesse Verfehlungen immerwährend begünstigen, werden sie, wie dies bei der Deutschen Bank geschieht, zu Skandalisierungszwecken verwendet.

*Forschungsfrage 4, welche Bedeutung den generischen Frames nach Semetko und Valkenburg (2000) zukommt und ob sich aus dem Material weitere Frames induktiv ableiten lassen, kann wie folgt beantwortet werden:*

- Mit Ausnahme des Moral- und Human-Interest-Frames zeigen die bereits bekannten generischen Frames nach Semetko und Valkenburg (2000) auch in der untersuchten Wirtschaftsberichterstattung eine hohe Präsenz. Wie nicht anders zu erwarten, spielen der Wirtschaftlichkeits- und der Verantwortungsframe eine wichtige Rolle.
- Vor dem Hintergrund der in der Literatur diskutierten Bedeutungszunahme gesellschaftlicher Legitimität in der Bewertung von Unternehmensaktivitäten überrascht die geringe Bedeutung des Moralframes. Die Berichterstattung fokussiert sehr stark auf juristisch verwertbare Normverstöße.
- Es finden sich keine nennenswerten Zusammenhänge mit dem Medium. Der gefundene Zusammenhang zwischen Framing und Krisentyp entspricht den Erwartungen. Von besonderem Interesse ist das Zusammenspiel zwischen Framing und Etikettierung. *Hypothese 4* (Verantwortungsframe) und *Hypothese 7* (Human-Interest-Frame) müssen verworfen werden. *Hypothese 3*, *Hypothese 5* und *Hypothese 6* können auf Basis des Untersuchungsmaterials angenommen werden. Wegen z.T. geringen Unterschieden in Prozentpunkten sind die Ergebnisse jedoch unter Vorbehalt zu verstehen. Dass der Verantwortungsframe häufiger Beiträge dominiert, in denen der Skandalbegriff im Vordergrund steht, verdeutlicht die Relevanz von Verantwortungszuschreibungen für mediale Skandalisierungen.
- Über die deduktiv abgeleiteten Frames hinaus legen die Befunde der Inhaltsanalyse einen weiteren, induktiv ermittelbaren Frame nahe, der auf Basis der gefundenen Merkmale von Empörungsbewirtschaftung zusammengesetzt werden kann zu einem „Frame zur Empörungsbewirtschaftung“, der einen Sachverhalt aus der Perspektive seines Empörungspotenzials heraus betrachtet bzw. betrachten lässt.
- Aus Sicht der meisten Interviewpartner scheint Framing überwiegend negativ konnotiert zu sein und wird vereinzelt sogar mit Manipulation gleichgesetzt. Dies steht im Widerspruch zum Begriffsverständnis der vorliegenden Arbeit. Hierbei wird ein selektiver Prozess der Wahrnehmung und Bewertung verstanden, der immer – wenn

auch nicht immer bewusst – stattfindet, wenn Menschen kommunizieren. Auch die Definition von Skandalisierung als ein spezifischer Framingprozess ist zunächst werturteilsfrei, da er sowohl funktionale als auch dysfunktionale Folgeeffekte haben kann.

Zudem finden sich vermehrt Hinweise auf die Bedeutung von Stigmatisierungen, die sich im Laufe der Zeit über negative Berichterstattungen aufbauen und zu Stigmata für betroffene Unternehmen werden können. Es bietet sich an, Stigmata als weiteren exogenen Einflussfaktor dem Modell zur Abbildung des Nachrichtenproduktionsprozesses hinzuzufügen.

## 7.5 Hinweise auf (Dys-) Funktionalität von Skandalisierungen

Im Folgenden werden zur Beantwortung von *Forschungsfrage 5 Hinweise auf mögliche (Dys-) Funktionalitäten der im Untersuchungsmaterial beobachtbaren Skandalisierungen* eruiert. Die funktionalistische unterscheidet sich von der dysfunktionalistischen Perspektive auf mediale Skandalisierungen in zwei Aspekten: (1) Vorstellungen von den Beweggründen einerseits und (2) von den Folgeeffekten andererseits (Kapitel 4.1).

Eine Skandalisierung gilt als funktional, wenn sie

- zum Zweck der Beseitigung eines Missstandes oder zur Vermeidung ähnlicher Vorfälle angestoßen wird,
- auf belastbaren Informationen basiert,
- ein angemessenes Verhältnis zwischen Verfehlungen und Vorwürfen wahr,
- einen unerwünschten Ist-Zustand in einen erwünschten Soll-Zustand zu überführen hilft.

Diese Kriterien ziehen auch die Interviewpartner heran, um die journalistische Leistung in Skandalisierungen zu beurteilen (Kapitel 4.1). Wobei selbst eine heftige Diskreditierung als funktional gelten kann, wenn die Aufdeckung eines Missstandes fundamentale Veränderungen anstößt, betont U4. Diese Sicht beschreibt auch Kepplinger (2012). Skandalisierer halten offenbar selbst stark überzogene Anschuldigungen für legitim, wenn sie damit zur sozialen Sanktionierung tatsächlicher Normübertretender beitragen.

Die Aufdeckung von Schlüsselnormbrüchen führt nicht nur zu personellen und strukturellen Veränderungen bei den jeweiligen Unternehmen (Bulkow & Petersen, 2011a; Oehmer, 2011). Sie können auch Eingang in die Gesetzgebung, in gerichtliche Grundsatzentscheidungen oder Verwaltungsmaßnahmen finden. Beispiele hierfür sind die unter „Cum-Ex-Skandal“ und „Abgas-Skandal“ bekannt gewordenen Fälle. Häufig scheinen die Tatbestände



der Öffentlichkeit jedoch schon länger bekannt zu sein, ohne, dass eine Skandalisierung erfolgt. In der Literatur heißt es, eine Skandalisierung brauche einen entsprechenden gesellschaftlichen Hintergrund, der das Empörungspotenzial einer Problemlage erhöht (Adut, 2005; Burkhardt, 2014). Eine wesentliche Voraussetzung für die Mobilisierung der Öffentlichkeit ist eine bereits vorhandene Sensibilität für den zu verhandelnden Sachverhalt. Ausgeprägte Empörungsreaktionen sind laut den Interviewpartnern jedoch seltener zu beobachten als die Medien suggerieren. Journalist Frank-Thomas Wenzel hält es für möglich, dass Medien die „skandalisierte Masse“ in manchen Fällen sogar erfinden, „um eine Geschichte höher drehen zu können“ (Abs. 70). Dass es in Skandalisierungen, wie es die Skandaltriade von Neckel (2015) nahelegt, neben den Skandalisierern und Skandalisierten immer auch die empörte Öffentlichkeit gibt, kann demzufolge nicht uneingeschränkt angenommen werden. Dabei erhöht gerade die Inszenierung einer empörten Masse in Kombination mit dem Umfang und der Intensität der Berichterstattung die Gefahr einer Abstumpfung der Öffentlichkeit. Die hohe Anzahl an Medienbeiträgen über Problemlagen in Bezug auf die untersuchten Unternehmen zeigt eine inflationäre Verwendung des Krisen- und des Skandalbegriffs (Kapitel 6.1.1). Allerdings scheint die Gefahr einer flächendeckenden Abstumpfung der Öffentlichkeit geringer zu sein als die der Stigmatisierung von Unternehmen. Ein Beleg hierfür ist die Deutsche Bank, die über Jahre medienübergreifend in negativen Schlagzeilen vorkommt. Dass Journalisten mit ihrer Berichterstattung volkswirtschaftlich relevanten Unternehmen enormen Schaden zufügen können, verdeutlicht auch die Aussage von Christian Flisek (SPD): In anderen Ländern würden sich Medien „nicht so stark in eine Kritik oder ein Bashing der eigenen Unternehmen ein[klinken]“ (Abs. 11). Auf länder- und kulturspezifische Unterschiede in der Anprangerung von Missständen verweist auch Burkhardt (2014).

Ob die umfassende Berichterstattung in erster Linie der Aufmerksamkeitsgenerierung dient oder ein Ausdruck aufrichtiger Empörung von Journalistenseite ist, lässt sich an dieser Stelle nicht beurteilen. Mit der inflationären Verwendung negativer Etikettierungen fallen auch die ständige Wiederholung von Anschuldigungen und die zahlreichen Referenzen auf vergangene Fälle auf. Im Ergebnis führt dies zu einer andauernden Reputationsgefährdung für die Unternehmen durch die (Re-) Aktivierung bestimmter Schemata bei den Rezipienten. Damit drohen Unternehmen immer länger in schwerwiegenden Problemlagen hängen zu bleiben – ein Resultat des durch den verstärkten Konkurrenzdruck entstandenen Überbieterkampfes, wie ihn der Journalist Jörg Schmitt beschreibt? U2 betont, dass Medien zur Aufmerksamkeitsgenerierung immer stärker polarisieren und dramatisieren müssen. Es gebe zunehmend die Tendenz, Fälle aufzublasen, um den ohnehin hohen Lärmpegel übertönen zu können.

Allerdings könne man „nur dann einen Elefanten kreieren, wenn zumindest die Mücke da ist“ (Abs. 55). Die Kontextbetrachtung in Kapitel 7.1 bestätigt zumindest für die prominenten Fälle aus dem Untersuchungszeitraum stets einen belastbaren Anfangsverdacht. Anstatt sich mit diesem sachlich auseinanderzusetzen, entsteht häufig „eine zum Teil hysterische Debatte“ (Abs. 55), meint Christian Flisek (SPD). Aufgrund der Signalwirkung einer Diskreditierung bekannter Personen oder Organisationen könnte an Unternehmen wie den hier untersuchten ein Exempel statuiert werden, selbst wenn die Verfehlungen dies im Einzelnen nicht rechtfertigen.

Wenn Skandalisierungen weniger einen kollektiven Nutzen für die Gesellschaft als einen individuellen Nutzen für die Skandalisierer bringen, verkommen sie zu einem „Marketing-Tool für Medien“ (Abs. 55), so Journalist Jörg Schmitt. Skandalisierungen können sowohl zur Umsatzsteigerung als auch zur Profilierung eines Investigativmediums instrumentalisiert werden (Kapitel 4.1). Aus der Inhaltsanalyse ergeben sich hierzu einige Hinweise für *Spiegel* und *Bild* (Kapitel 7.2 und 7.3). Dies ist insbesondere deshalb problematisch, weil der Nutzen für die Skandalisierer eher von kurzer Dauer ist. Der (immer schlimmere) Reputationsschaden für die Skandalisierten hingegen wirkt sich über sehr lange Zeit negativ aus. Es ist anzunehmen, dass der kurzfristige Wettbewerbsvorteil einzelner Medien längerfristig auf Kosten der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der angeprangerten Unternehmen geht. Allerdings würden die Kundenbeziehungen etablierter Unternehmen weniger stark leiden als es die Medien beschrieben, so U3.

*Forschungsfrage 5 bezüglich der (Dys-) Funktionalität von Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung* lässt sich wie folgt beantworten:

- Die Belastbarkeit von Informationen und ein angemessenes Verhältnis zwischen Verfehlungen und Vorwürfen werden von den Interviewpartnern am häufigsten als Kriterien herangezogen. Über überzogene Anschuldigungen können sie bei erfolgreicher Beseitigung eines tatsächlichen Missstandes jedoch weitgehend hinwegsehen.
- Die Kontextbetrachtung in Kapitel 7.1 bestätigt für die im Untersuchungsmaterial besonders prominenten Fälle jeweils einen belastbaren Anfangsverdacht. Allerdings erfolgt statt einer sachlichen Auseinandersetzung eine eher überspitzte Darstellung.
- Als eher dysfunktional erweist sich die fortwährende (Re-) Aktivierung bestimmter für die Unternehmen nachteiligen Schemata bei den Rezipienten. Dies geschieht durch eine ständige Wiederholung von Anschuldigungen und durch zahlreiche Referenzen auf vergangene Fälle. Außerdem werden belastbare Informationen nicht auf einmal

veröffentlicht, sondern über längere Zeit gestreut. Aufgrund von Exklusivitätsdruck und der Schnelllebigkeit des Nachrichtengeschäfts ist denkbar, dass Journalisten über einen Missstand (-sverdacht) berichten, ohne alle Fakten zu kennen.

- Insofern besteht die Gefahr, dass sich die Wirtschaftsberichterstattung längerfristig als dysfunktional erweist. Anstelle eines „reinigenden Gewitters“ entsteht eher der Eindruck einer andauernden Diskreditierung und damit Reputationsgefährdung für die untersuchten Unternehmen. Dies dürfte einerseits die Umsetzung tatsächlich notwendiger Veränderungen erschweren, andererseits langfristig das Informationsaustauschverhältnis zwischen Journalisten und Informanten aus Unternehmenskreisen belasten.

## 7.6 Bedeutung von Interaktionen und Beziehungen mit Unternehmenskommunikatoren und Politikern

Wirtschaftsjournalisten sind vielfältigen Versuchen der Einflussnahme durch verschiedene Akteure ausgesetzt. Dies ist empirisch bereits hinreichend belegt wie Kapitel 2.3 zeigt. Im Folgenden werden zur Beantwortung von *Forschungsfrage 6 Interaktionen und Beziehungen von Journalisten mit Unternehmenskommunikatoren sowie Politikern* beleuchtet. Insbesondere Repräsentanten von Unternehmen, über die im Zusammenhang mit Problemlagen berichtet wird, versuchen Journalisten ihre Sichtweise(n) nahezubringen. Dazu stehen sie in sogenannten Informationsaustauschverhältnissen. Anders als die Bezeichnung vermuten lässt, geht es aber nicht nur um den Austausch von Informationen. Im Mittelpunkt stehen Interpretationen, Meinungen und Einstellungen. Unternehmenskommunikatoren erhoffen sich wie Politiker dadurch einen Austausch von Information gegen Publizität und Positionierung (Kapitel 2.3). Wegen der überschaubaren Anzahl an Interviewpartnern können auch die folgenden Aussagen nicht als repräsentativ gelten. Sie geben jedoch einen guten Einblick in das Verhältnis zwischen Journalisten, Unternehmenskommunikatoren und Politikern. Ferner bestätigen sie die in bisherigen Studien beschriebenen Interaktionen und Beziehungen (Kapitel 2.3).

U8 betont: „Allein schon durch die Tatsache, dass Unternehmen kommunizieren, nehmen sie in irgendeiner Form Einfluss“ (Abs. 44). Von den befragten Journalisten und Politikern wird eine zunehmende Professionalisierung der Unternehmenskommunikation beobachtet. Gleichzeitig beschreiben die Unternehmenskommunikatoren ihr Verhältnis zu Journalisten als überwiegend kooperativ. U4 betont, „wir wissen beide, dass wir einander brauchen und ehrlicherweise hatte ich mir die Beziehung – bevor ich in der Pressearbeit tätig war –

konfliktbeladener vorgestellt als es jetzt ist“ (Abs. 68). U1 begründet dies damit, dass Wirtschaftsjournalisten Unternehmen über längere Zeit begleiteten und ein Interesse an guten Beziehungen hätten. Auch U2 bestätigt mit einer Reihe von Journalisten sehr eng und regelmäßig zusammenzuarbeiten, „weil sie uns als Unternehmensberichterstatter bei entsprechenden Medien ‚betreuen‘“ (Abs. 24). Laut U7 gibt es Journalisten mit Schlüsselfunktionen, es gebe aber stets die Möglichkeit, „verschiedene Leute anzusprechen“ (Abs. 72).

Die Interviewpartner bestätigen akteursgruppenübergreifend die Bedeutung von Hintergrundgesprächen für den Informationsaustausch und die Beziehungspflege (Baugut & Reinemann, 2013; Lesmeister, 2008). U6 kritisiert jedoch, diese würden heutzutage weniger vertraulich behandelt:

Heutzutage weiß jeder: Wenn man in ein Hintergrundgespräch geht, dann gibt es immer den ein oder anderen, der ausschert [...]. Das ist natürlich hochgradig gefährlich, je nachdem, zu welchen Äußerungen sich manch einer [...] hinreißen lässt oder wie offen man spricht. (Abs. 15)

Auch Baugut und Reinemann (2013) beobachten, dass insbesondere Informationen mit hoher Brisanz trotz vereinbarter Vertraulichkeit ihren Weg in die Öffentlichkeit finden. Journalisten, die sich wiederholt darüber hinwegsetzen, würden längerfristig von Informationen abgeschnitten, so U3. Die befragten Journalisten verweisen darauf, dass Medien aus Eigennutz auf Faktentreue achteten, da Fehlinformationen und Falschberichterstattung Image-schäden hervorriefen und juristische Konsequenzen drohten.

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben sind an der Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen vorrangig „Spezialjournalisten“ (U1, Abs. 24) mit „Spezialwissen“ (Abs. 24) beteiligt. Ein gewisses Maß an Expertise und Vorwissen kann dazu dienen, mögliche Missstände entdecken und einem (fachfremden) Publikum zugänglich machen zu können. Es kann Journalisten auch helfen, zu erkennen, wann es sich um einen ausreichend ernstzunehmenden Missstand handelt, der eine Empörungsbewirtschaftung aus gesellschaftlicher Sicht rechtfertigt. Es ist nicht auszuschließen, dass weniger dysfunktionale Skandalisierungen beobachtet werden, wenn den Journalisten mehr Hintergrundwissen zur Verfügung steht.

Mit Wirtschaftsjournalisten in Schlüsselfunktionen unterhalten den Interviewpartnern zufolge alle großen Unternehmen enge Kontakte. Über einzelne anlassbezogene Interaktionen hinausgehende Beziehungen schaffen laut den Interviewpartnern eine Vertrauensbasis, die der symbiotischen Vorstellung von Intereffikation nach Bentele et al. (1997) relativ nahekommt. „Da haben sich in jeder Hinsicht Vertrauensverhältnisse aufgebaut“ (Frank-Thomas Wenzel, Abs. 42). Wenn es in der Vorgeschichte jedoch (wiederholt) zu Vertrauensbrüchen gekommen ist, ist insbesondere unter Krisenbedingungen kaum mit einem vertrauensvollen

Austausch zu rechnen, weil sich sowohl die Journalisten-, als auch die Unternehmensseite absichern wollen. Darüber hinaus wenden sich unter Krisenbedingungen nicht selten auch nicht auf Wirtschaftsthemen spezialisierte Journalisten der Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen zu. Ihnen fehle es häufig an der nötigen Expertise oder Erfahrung, sodass Inhalte und Botschaften falsch wiedergegeben und „bestimmte Zahlen [...] völlig falsch“ (U7, Abs. 34) eingeordnet würden.

Eine einseitige Determination, wie die Arbeiten von Baerns (1979, 1991) vermuten lassen, weisen die befragten Unternehmenskommunikatoren weit von sich. Es sei übertrieben, anzunehmen, dass Public Relations Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle habe. Gleichzeitig betont U3, im Wesentlichen seien „Input-Output [...] gewährleistet“ (Abs. 32). Dies sei aber vor allem der Tatsache geschuldet, dass Unternehmen weniger Agenda-Setting als Agenda-Surfing betreiben, indem sie sich an Themen anhängen, „die gerade sowieso laufen“ (U2, Abs. 24). Dies steht im Widerspruch dazu, dass offenbar ein Teil der Recherchearbeit von Journalisten auf Unternehmenskommunikatoren übergegangen ist. Wegen des gestiegenen Zeit- und Exklusivitätsdrucks seien Journalist froh, Inhalte 1:1 von Unternehmen übernehmen zu können, so Jörg Schmitt. Mit der Verkleinerung von Redaktionen, Verkürzung von Recherchezeiten, der Informationsflut und Schnellebigkeit von Nachrichten hat sich der ökonomische Druck auf Medien (-unternehmen) in den vergangenen Jahren deutlich verstärkt. Aufgrund der Professionalisierung der Unternehmenskommunikation und des zunehmenden ökonomischen Drucks besteht laut J2 durchaus die Gefahr einer zu starken Beeinflussung der Berichterstattung. Die Folge sei z.T. eine ungeprüfte und unreflektierte Übernahme von Inhalten und Botschaften.

Eine „weitere offene Flanke“ ist laut Christian Flisek (SPD), „dass immer mehr Journalisten [...] sich immer mehr Nebenverdienste auch dadurch erwerben, dass sie bei Unternehmensanlässen moderieren oder präsent sind“ (Abs. 11). Die verschwimmenden Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations zwischen den beiden Tätigkeitsfeldern beschreiben auch Fröhlich et al. (2013). Ein Grund sei die personelle Fluktuation bzw. die parallele Betätigung in beiden Bereichen. Außerdem bietet das Geschäftsmodell des stark von Werbeeinnahmen abhängigen Mediensektors einen Nährboden für Einflussnahme. Erodierende Anzeigenvorkommen und Auflagenzahlen setzen Medien (-unternehmen) unter Druck. Sie müssen einen Spagat bewältigen: ein dem Publikumsinteresse entsprechendes Angebot produzieren und den bestmöglichen Zugang zu (exklusiven) Informationen sicherstellen. Florian Post (SPD) betont, Journalisten dürften es sich aus diesen Gründen „nicht [...] mit jemandem verderben“ (Abs. 14). Unternehmen können durch den Entzug von Werbebudgets oder die Androhung

juristischer Konsequenzen unliebsame Berichterstattung zu verhindern versuchen. Journalist Jörg Schmitt nennt den Entzug von Werbebudgets sogar die „schärfste Waffe, die die [Unternehmen] haben“ (Abs. 18). Hagen et al. (2014) bestätigen, dass Unternehmen als Anzeigenkunden einen gewissen Druck auf Redaktionen ausüben können. Auch Lauerer (2018) betont, Werbekunden dürften „in einer komfortablen Verhandlungsposition sein, um ihre Interessen mitunter auch im redaktionellen Teil durchzusetzen“ (S. 124). Zudem sei denkbar, „dass sich auch die Werbevermarkter der Medienhäuser selbst veranlasst sehen, den Interessen von Werbekunden proaktiv stärker entgegenzukommen, um befriedigende Umsätze zu generieren“ (Lauerer, 2018, S. 124–125).

U2 stellt dem entgegen, dass bedeutende Medien auf eine klare Trennung zwischen Redaktionen und Anzeigenabteilungen achteten, sodass auf diese Weise nur sehr bedingt Einfluss genommen werden könne. Auch die Studienergebnisse von Lauerer (2018) zeigen, dass Journalisten eher einen mäßigen Einfluss von Werbeinteressen auf ihre eigene Berichterstattung wahrnehmen. Auch unter Berücksichtigung sozialer Erwünschtheit und verzerrter Wahrnehmung kann davon ausgegangen werden, „dass sich Werbeinteressen, die Konflikte verursachen, nicht notwendigerweise durchsetzen“ (Lauerer, 2018, S. 136). Lauerer (2018) zufolge sehen sich Journalisten in ihrer Tätigkeit „eher durch das Hinzufügen und Nennen werbefreundlicher Aspekte beeinflusst als durch Abmilderung oder gar Auslassung von für Werbekunden heiklen Inhalten“ (S. 136).

Die Gefahr einer starken Beeinflussung von Medienberichterstattung durch Unternehmenskommunikatoren ergibt sich somit eher unter „Normalbedingungen“ und weniger in „Krisenzeiten“, wie es auch Schubert (2000) sowie Seidenglanz und Bentele (2004) konstatieren. Dies bestätigt auch Christian Flisek (SPD): Gegen negativ geprägte Diskurse könnten Unternehmenskommunikatoren kaum ankommen. Jedoch würden Unternehmen häufig gar nicht, zu spät oder nur unzureichend reagieren. Jörg Schmitt ist davon überzeugt, dass zwei Drittel der Krisen „in ihrer Wucht“ (Abs. 29) deutlich geringer ausfielen, wenn keine Fehler seitens der Unternehmenskommunikation gemacht würden. Unternehmen würden sogar versuchen, „Grenzen auszuloten und Dinge so darzustellen, dass man es gerade noch als halbwegs wahr oder glaubwürdig oder zutreffend beschreiben kann“ (Frank-Thomas Wenzel, Abs. 36). Erfahrene Journalisten seien in solchen Situationen aber besonders wachsam und würden sich nicht mehr nur auf die Informationsbereitstellung der im Mittelpunkt stehenden Unternehmen verlassen. Dies erscheint intuitiv plausibel, aus der Inhaltsanalyse haben sich jedoch kaum Hinweise auf anderweitige Zuschreibende relevanter Merkmalszuschreibungen ergeben. Journalisten wenden sich gemäß den Interviewaussagen in Krisenzeiten

offenbar verstärkt anderen Informationsquellen zu. Diese tauchen in ihrer Berichterstattung allerdings nicht explizit auf (Kapitel 7.2).

Unter Krisenbedingungen würden Journalisten den Unternehmen kaum einräumen sich umfassend zu äußern. Medien würden häufig erst kurz vor Redaktionsschluss um Stellungnahmen bitten. Wenn sie es nicht rechtzeitig schaffen, würden sie bewusst als „verschwiegene Mauer“ (U2, Abs. 50) dargestellt. U2 interpretiert dies als mangelndes Interesse an dem, was Unternehmen zu sagen haben. U4 teilt diese Erfahrung:

[Es] scheint eher eine Art Pflicht zu sein, um den journalistischen Kodex zu wahren, auch eine Stellungnahme des Unternehmens abzufragen. Aber teilweise mit so ausufernden Fragenkatalogen und kurzen Fristen, dass man daran eigentlich schon erkennen kann, dass gar nicht unbedingt der Wunsch dahinter steht, eine wirklich sachliche Antwort zu bekommen. (Abs. 62)

Medien könnten wegen des hohen Zeit- und Exklusivitätsdrucks erst die „News“ veröffentlichen und später mit weiteren Informationen und Interpretationen anreichern, wie es bei Nachrichtenagenturen zu beobachten ist. Diese verwandeln eine Neuigkeit häufig erst in eine Schlagzeile. Den dazugehörigen Text mit weiterführenden Informationen und Interpretationen liefern sie zu einem späteren Zeitpunkt nach. Nachdem „News“ meist zuerst online erscheinen, könnten Fehler auch im Nachhinein noch relativ einfach korrigiert werden, betont Jörg Schmitt. Außerdem lassen sich Onlinenachrichten jederzeit mit weiteren Informationen und Interpretationen aktualisieren. Problematisch ist dies vor dem Hintergrund, dass Rezipienten einen Nachrichtenverlauf nicht so genau verfolgen dürften, dass ihnen jede Änderung ersichtlich wird. So verbreiten sich trotz Korrekturen falsche Informationen weiter.

In der kommunikativen Aushandlung von Problemlagen in Bezug auf börsennotierte Unternehmen spielen nicht nur Journalisten und Unternehmenskommunikatoren eine Rolle. Auch Politiker melden sich zu Wort, um ihre Sichtweisen einzubringen. Politiker nutzen kommunikative Aushandlungen von kritischen oder kontroversen Themen, um ihre politische Position gegenüber der Öffentlichkeit zu vertreten. Dafür sind sie wiederum von den Medien abhängig. P2 betont,

[...] die beste Politik, das beste Tätigwerden, nützt natürlich nichts, wenn es (a) niemand mitbekommt oder (b) es in einer Weise dargestellt wird, die mit der Intention oder mit dem, was gemacht wurde, nichts zu tun hat. Man ist also darauf angewiesen, dass hier eine gute mediale Aufbereitung erfolgt. (Abs. 61)

Die Journalisten wiederum erhoffen sich durch Politiker Zugang zu exklusiven Informationen sowie alternative Deutungen zu den Sichtweisen der Unternehmen. Allerdings fokussieren sie den befragten Politikern zufolge in den letzten Jahren zunehmend auf „Klüngeleien“ zwischen Wirtschaft und Politik. Wobei sich die Anschuldigungen immer auf eine bestimmte Person beziehen würden, meint Thomas Lutze (Die Linke). Auch Florian Post

(SPD) konstatiert, Medien würden immer häufiger Ressentiments gegenüber einzelnen Politikern erzeugen. Dies zeige sich unter anderem in Situationen, in denen Politiker versuchen, sozioökonomisch bedeutsame Unternehmen mit hoher volkswirtschaftlicher Relevanz zu schützen.

Thomas Gambke (Die Grünen) beobachtet in Skandalisierungen eine gegenseitige Korruption:

Journalisten lassen sich möglicherweise von Politikern korrumpieren, wenn sie extreme Meinungen wiedergeben, um Aufmerksamkeit zu erzeugen [...]. Politiker [wiederum lassen sich von Journalisten korrumpieren], wenn sie sich möglicherweise zu einer Äußerung hinreißen lassen, um in die Medien zu kommen – gar nicht notwendigerweise im Hinblick auf Eitelkeit, sondern um gewisse politische Ziele umzusetzen. (Abs. 60)

Deswegen würden Aussagen von Politikern in ihrer „Zugespitztheit“ (Abs. 60) über das eigentliche Ziel hinausschießen. Denn das, „was ich politisch umsetzen will, [braucht] die veröffentlichte Meinung“ (Abs. 60). Peter Ramsauer (CSU) verweist auf die Bedeutung von Medienkontakten nicht nur, um die eigene Sichtweise in einen bestimmten Diskurs einzubringen. Diese seien auch entscheidend auf dem Weg in wichtige Ämter, um sich eine relevante Stimme aufzubauen.

Generell konzentrieren sich Wirtschaftsjournalisten auf einige wenige politische Protagonisten, so die befragten Politiker. Damit bestätigen sie die in der Literatur beschriebene Überrepräsentanz ohnehin einflussreicher Akteure (Jarren & Donges, 2011; Krüger, 2016). So findet sich vorrangig die Meinung politischer Schlüsselfiguren, nicht aber der jeweiligen Parteimitte in der Medienberichterstattung. Gleichzeitig werde die Politik instrumentalisiert, um ein Problem als schwerwiegend darzustellen: „Da findet Politik in der Regel nur dann statt – oder soll nur dann stattfinden – wenn das Kind im Brunnen liegt bzw. man vielleicht auch noch die Politik mit in das Malheur hineinziehen kann“ (Andreas Schwarz, SPD, Abs. 25).

Dass der Politik eine Mitverantwortung für einige der im Untersuchungszeitraum berichteten Problemlagen gegeben wird, wird auch durch die Inhaltsanalyse sichtbar (Kapitel 7.2). Nachdem die Politik die Rahmenbedingungen für ökonomisches Handeln schafft, ist es aus journalistischer Sicht durchaus sinnvoll, Defizite ökonomischen Handelns in Verbindung mit (potenziellen) Defiziten politischen Handelns zu diskutieren.

*Forschungsfrage 6, inwiefern Interaktionen und Beziehungen zwischen Journalisten und Unternehmenskommunikatoren sowie Politikern die kommunikative Aushandlung von Problemlagen in Bezug auf börsennotierte Unternehmen beeinflussen, lässt sich wie folgt beantworten:*



- Während die Interviewpartner der Unternehmenskommunikation einen hohen Einfluss auf die Medienberichterstattung unter Normalbedingungen attestieren, schwindet ihrer Ansicht nach das Einflusspotenzial unter Krisenbedingungen. Dies deckt sich mit bisherigen Erkenntnissen über das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations (Schubert, 2000; Seidenglanz & Bentele, 2004).
- Auch wenn es über die Erhebung von Zuschreibenden in der Inhaltsanalyse nicht belegt werden kann, ist gemäß den Interviewaussagen anzunehmen, dass sich Journalisten unter Krisenbedingungen verstärkt anderen Informations- und Meinungsträgern zuwenden.
- Gleichzeitig wird Wirtschaftsjournalisten eine starke Fixierung auf politische Schlüsselfiguren in der kommunikativen Aushandlung von Problemlagen in Bezug auf börsennotierte Unternehmen nachgesagt. Dies deckt sich mit bisherigen Befunden zur Überrepräsentanz statushoher, einflussreicher Akteure.
- Wenn sozioökonomisch bedeutsame Unternehmen mit einem ernstzunehmenden unerwünschten Ist-Zustand konfrontiert werden, ist dies auch eine politische Angelegenheit. Den Interviewaussagen zufolge wird die Politik einbezogen, wenn sie das Problem (vermeintlich) mitverursacht, verschlimmert oder zumindest nicht verhindert hat.

Die in den Kapiteln 7.1 bis 7.6 dargelegten Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse und den Interviewaussagen werden im Fazit zusammengefasst und vor dem Hintergrund der übergeordneten Fragestellung, *in welchen Kontexten, in welcher Form und unter welchem Einfluss wirtschaftlicher und politischer Akteure Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen stattfindet*, diskutiert. Zudem wird ihr Beitrag zur Theorieentwicklung erörtert. Es gilt das in Kapitel 0 aufgestellte Modell auf sinnvolle Weise zu ergänzen bzw. auf ihrer Basis zu aktualisieren. Darüber hinaus setzt sich das Fazit kritisch mit Limitationen der Untersuchung auseinander und präsentiert mögliche Anknüpfungspunkte für weitere Forschung auf dem Gebiet.

## 8 Fazit und Ausblick

Die übergeordnete Fragestellung der Untersuchung lautete: *In welchen Kontexten, in welcher Form und unter welchem Einfluss wirtschaftlicher und politischer Akteure findet Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen statt?*

Um sich dem Untersuchungsgegenstand anzunähern, beleuchtete die vorliegende Studie zunächst Einflussfaktoren auf den Nachrichtenproduktionsprozess und mögliche Implikationen für Skandalisierungen (Kapitel 2). Interaktionen und Beziehungen von Journalisten mit Unternehmenskommunikatoren und Politikern wurden als wesentliche Einflüsse identifiziert. Dies lässt sich durch ihr Auftreten als „Framestrategen“ im Prozess der kommunikativen Aushandlung von Inhalten und Botschaften der Wirtschaftsberichterstattung erklären. Als Themen-, Informations- und Meinungsträger vermitteln sie Journalisten ihre jeweiligen Deutungen fragwürdiger Sachverhalte. Dadurch versprechen sie sich eine höhere Reichweite und bessere Resonanz für ihre Sichtweisen als über eigene Kommunikationskanäle. Journalisten wiederum sind auf Informationen und Interpretationen von Insidern angewiesen, um komplexe wirtschaftliche Vorgänge und Zusammenhänge für ein breites Publikum aufbereiten zu können.

Im Anschluss daran hat die Untersuchung den sachlogischen Zusammenhang zwischen den semantischen Bedeutungen relevanter Schlüsselbegriffe in der Skandalisierung von Unternehmen und ihren Repräsentanten herausgearbeitet (Kapitel 3). Demnach kann ausgehend von einer kognitionspsychologischen Perspektive aus einer Problemlage eine Krise erwachsen, wenn (1) ein unerwünschter Ist-Zustand als besonders schwerwiegend wahrgenommen wird und (2) nicht im Regelbetrieb in einen erwünschten Soll-Zustand überführt werden kann. Daraus kann wiederum ein Skandal stilisiert werden, wenn (3) ein Normverstoß zugrunde gelegt und (4) jemand für diesen verantwortlich gemacht wird sowie (5) öffentliche Empörung zu erwarten ist.

Daran anknüpfend hat die Studie Skandalisierung als eine spezifische Form von Framing eingeordnet, mit der Journalisten einen publizistischen Konsens herstellen, indem sie der Interpretation eines Sachverhalts als Skandal zu Deutungshoheit verhelfen (Kapitel 4). Dies gelingt, so die grundlegende Annahme der Arbeit, durch die Verwendung entsprechender Etikettierungen und Anwendung bestimmter Frames sowie durch relevante Merkmalszuschreibungen.

Auf dieser Basis hat die Arbeit ein forschungsleitendes Modell entwickelt, das den spezifischen Nachrichtenproduktionsprozess abbildet, der medialen Skandalisierungen zugrunde liegt (Kapitel 5). Die empirische Untersuchung hat schließlich die Elemente des Prozesses herausgegriffen, die sich auf journalistische Darstellungsentscheidungen in Skandalisierungen beziehen. Dazu gehören die Wahrnehmung und Bewertung eines fragwürdigen Sachverhalts als berichtenswerte Problemlage mit Empörungspotenzial und dessen intensive Bewirtschaftung. Die Ergebnisse der Analyse der in den untersuchten Medienbeiträgen reflektierten Darstellungsentscheidungen werden vor dem Hintergrund des Gesamtzusammenhangs der Studie nun abschließend eingeordnet (Kapitel 8.1). Zudem werden mögliche Anknüpfungspunkte für die weitere Forschung erläutert (Kapitel 8.2).

## 8.1 Integrative Interpretation der Erkenntnisse

Zur Beantwortung der sechs Forschungsfragen und sieben Hypothesen hat die Studie eine quantitative Inhaltsanalyse mit qualitativen Interviews kombiniert. Die Methodentriangulation hat sowohl eine in die Breite als auch in die Tiefe gehende Analyse ermöglicht.

Zunächst hat die Studie die Zustände, Ereignisse und Entwicklungen untersucht, die Journalisten zum Anlass nehmen, um über börsennotierte Unternehmen unter Verwendung des Krisen- und Skandalbegriffs zu berichten. Die auffälligste Beobachtung ist die Kontextualisierung in kritischen größeren wirtschaftlichen und politischen Zusammenhängen. Prominente Beispiele aus dem Untersuchungsmaterial sind die „Euro-Krise“ und die „Russland-Ukraine-Krise“ nach Annexion der Krim. In beiden Fällen wird das Handeln der betroffenen Unternehmen sowohl anhand betriebswirtschaftlicher Effizienz als auch gesellschaftlicher Legitimität bewertet. Eine moralische Aufladung spiegelt insbesondere die Berichterstattung über die Äußerungen des damaligen Vorstandsvorsitzenden von Siemens wider, der trotz Sanktionen der EU gegen Russland zu einem Dialog aufruft. Außerdem finden sich mit dem sogenannten „Cum-Ex-Skandal“ der Deutschen Bank und dem „Abgasskandal“ von Volkswagen zwei Fälle enormer Tragweite im Untersuchungsmaterial. Sie lassen sich als Schlüsselnormbrüche qualifizieren. In Folge ihrer Aufdeckung und der Skandalberichterstattung über diese Missstände werden gesellschaftliche Diskussionen angestoßen, die noch heute spürbar sind: eine verstärkte Regulation des Finanzmarkts und die Hinwendung zu alternativen Antriebstechnologien.

Aus der Analyse der Berichterstattung geht zudem hervor, dass Unternehmen auch durch *Spill-Over-Effekte* in eine solche andauernde negative mediale Bewertung hineinrutschen können. Verdeutlicht werden kann das an der Berichterstattung über BMW. Obwohl dem Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraumes keine Manipulation von Abgaswerten bei Dieselfahrzeugen nachgewiesen werden konnte, war das Unternehmen mit entsprechender Skandalberichterstattung konfrontiert.

Im weiteren Verlauf hat die Untersuchung die charakteristischen Merkmale von Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung herausgearbeitet. Es finden sich nur selten Zuschreibungen von *Moralverstößen* und niederen Beweggründen. Die moralische Aufladung erfolgt vielmehr über eine Fokussierung auf juristisch verwertbare Verfehlungen und über ein Wechselspiel aus personeller und organisationaler Fixierung. Dies ist insofern relevant als Normverstöße nur durch konkrete Personen und nicht durch abstrakte Organisationen begangen werden können. Neben der für Skandalisierungen typischen Personalisierung, die sich in der Wirtschaftsberichterstattung aufgrund formaler Zuständigkeiten meist auf die oberste Hierarchieebene der DAX-Unternehmen bezieht, ist eine kritische Auseinandersetzung mit Strukturen und Prozessen der Unternehmen zu beobachten. Das gilt vor allem für Unternehmen, die sich durch personenübergreifende bzw. -unabhängige Missstände hervor-tun. So gelingt es der Deutschen Bank trotz Austausch ihres Führungspersonals nicht, die zahlreichen Verfehlungen aufzuklären. Sie befindet sich über den gesamten Untersuchungszeitraum von vier Jahren in einer nahezu unaufhörlichen Schleife an Skandalberichterstattung. Bereits hier fällt die Stigmatisierung einer Organisation in Folge von Skandalberichterstattung auf, die Coombs und Tachkova (2019) als mögliches Resultat einer anhaltend negativen Berichterstattung über ein Unternehmen beschreiben. Die Befunde der vorliegenden Arbeit legen nahe, dass es sich bei Stigmata einerseits um ein Ergebnis der sozialen Konstruktion von Skandalen in Bezug auf die immer selbe Organisation handelt. Andererseits können bestehende Stigmata die Bewertung des Empörungspotenzials einer Problemlage in Bezug auf bestimmte Unternehmen beeinflussen, da sie in den kognitiven Schemata der Rezipienten verbleiben und dort immer wieder reaktiviert werden können. Das vorgestellte Modell zur Abbildung des spezifischen Nachrichtenproduktionsprozesses in medialen Skandalisierungen sollte daher um diesen Faktor bei der Bewertung des Empörungspotenzials eines fragwürdigen Sachverhalts ergänzt werden.

Die empirische Beobachtung, dass es sich in der untersuchten Berichterstattung um eine Aufladung entlang gesetzlich verankerter Normen handelt, stützt sich auf folgende Aspekte: (1) Rechtswidrigkeiten lassen weniger Interpretationsspielraum zu. Nachdem für

Journalisten von Zugangsprivilegien zu relevanten Informationen über juristische Konsequenzen bis hin zu Glaubwürdigkeitsverlusten in der Öffentlichkeit einiges auf dem Spiel steht, ist die Anprangerung vermeintlicher oder tatsächlicher Verstöße gegen geltendes Recht sicherer als moralisch-ethische Grundsatzdiskussionen. (2) Die Interviewpartner haben unabhängig voneinander auf die Bedeutungszunahme von Compliance verwiesen. Diese Übereinstimmung erleichtert es Wirtschaftsjournalisten, sich in der Bewertung von Unternehmensaktivitäten auf die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und selbst auferlegter Prinzipien zu konzentrieren. (3) Die Relevanz von Rechtswidrigkeiten durch die Schlüsselnormbrüche der vergangenen Jahre, denen börsennotierte Unternehmen bzw. deren Repräsentanten überführt worden sind, bieten einen Ansatzpunkt für kritische Berichterstattung.

Damit wird auch der Stellenwert des gesellschaftlichen Hintergrunds verdeutlicht, der als exogener Einflussfaktor im Modell berücksichtigt ist. Über dessen Einfluss auf journalistische Selektions- und Darstellungsentscheidungen hinaus gibt es Hinweise darauf, dass der gesellschaftliche Hintergrund durch Skandalberichterstattung, unter Einbeziehung von Schlüsselnormbrüchen, verändert wird. Mit anderen Worten: Skandalisierungen setzen, um eine starke Wirkung erzielen zu können, eine gewisse Sensibilität der Öffentlichkeit gegenüber dem zu verhandelnden Sachverhalt voraus. Gleichzeitig sensibilisiert Skandalberichterstattung die Öffentlichkeit hinsichtlich der Einhaltung von Normen. Diese funktionale Leistung des Journalismus ist an Bedingungen geknüpft, wie die Interviewaussagen belegen: sie kann nur gelingen, wenn Journalisten (1) ausschließlich tatsächliche und schwerwiegende Missstände anprangern und (2) die Folgeeffekte der Anprangerung verhältnismäßig sind. Damit bestätigen die befragten Journalisten, Unternehmenskommunikatoren und Politiker einhellig die im Theorieteil dargelegten Kriterien zur Beurteilung der (Dys-) Funktionalität medialer Skandalisierungen.

Der nächste Untersuchungsschritt hat sich mit möglichen Unterschieden in der Darstellung der Problemlagen je nach vordergründiger Etikettierung beschäftigt. Die Analyse hat generell eine deutlich höhere Visibilität des Skandalbegriffs ergeben. Aufgrund der starken Präsenz der Verfehlungen der Deutschen Bank und von Volkswagen im Untersuchungsmaterial ist dies zu erwarten gewesen. Bestätigt hat sich die Annahme, dass Normverstößzuschreibungen und personalisierte Verantwortungszuschreibungen gegenüber Wirtschaftsakteuren häufiger unter vordergründiger Verwendung des Skandalbegriffs auftauchen.

Gleichzeitig finden sich wesentliche Merkmale medialer Skandalisierungen wie die Zuschreibung von Normverstößen, die Personalisierung von Verantwortung und eine Betonung von Ausmaß und Schweregrad negativer Auswirkungen und Folgen auch in Beiträgen, in denen vordergründig oder ausschließlich der Krisenbegriff vorkommt. Diese empirische Beobachtung ist ein Indiz für eine indirekte Form von Skandalisierung, die ohne explizite Bezeichnung der berichteten Problemlage als Skandal auskommt. Dies wird durch die Aussagen der Interviewpartner noch verstärkt: Wegen ihrer Abhängigkeit vom Austauschgeschäft mit Unternehmenskommunikatoren können Wirtschaftsjournalisten es sich schlichtweg nicht leisten, Unternehmen über die Maße anzuprangern. Es erscheint daher plausibel, dass sie auf subtile Weise zu skandalisieren versuchen, um ihre Beziehungen zu Informanten aus Unternehmenskreisen nicht zu sehr zu belasten. Diese indirekte Form medialer Skandalisierung kommt offenbar auch weitgehend ohne Moralverstoßzuschreibungen und die Thematisierung niederer Beweggründe aus.

Die direkte Form der Skandalisierung unter expliziter Verwendung des Skandalbegriffs ist vorrangig in Fällen mit belastbarem Anfangsverdacht zu beobachten wie bei der Deutschen Bank und Volkswagen. Hier sind auch Behörden an der Aufdeckung und Ahndung der Missstände beteiligt gewesen. Weitere Hinweise auf eine indirekte Form der Skandalisierung ergeben sich im Kontext größerer wirtschaftlicher und politischer Zusammenhänge. So steht Siemens aufgrund der Äußerungen des damaligen Vorstandsvorsitzenden zum Umgang mit Russland nach Annexion der Krim im medialen Scheinwerferlicht. Unter der Etikettierung des Konflikts zwischen Russland und Ukraine / EU als Krise hat die Berichterstattung das Handeln des CEOs an gesellschaftlicher Legitimität gemessen. Aus gesellschaftlicher Sicht erscheint diskussionswürdig, inwiefern die Politik stärker in Entscheidungen und Handlungen von Unternehmensrepräsentanten eingreifen (können) sollte.

Die weiteren Befunde zur indirekten Form von Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung über börsennotierte Unternehmen legen nahe, dass Skandalisierungen nicht nur zu den in der Literatur vielfach zitierten abrupten Reputationsverlusten bei angeprangerten Personen und Organisationen führen. Darüber hinaus lässt sich auf eine anhaltende unterschwellige Reputationsgefährdung schließen, die Unternehmen nicht minder substanziell und nachhaltig schaden kann.

In Zusammenhang mit der aufgezeigten Stigmatisierung sind langfristige Konsequenzen für den Arbeits-, Absatz- und Aktienmarkt zu erwarten. Durch eine fortwährende negativ konnotierte Berichterstattung und zahlreiche Referenzen auf Verfehlungen (der

Vergangenheit) bei börsennotierten Unternehmen wird Rezipienten der Eindruck von nicht vertrauenswürdigen Organisationen vermittelt. Dies hat Folgen für die Wahrnehmung und Bewertung der deutschen „Aushängeschilder“ im Speziellen und Wirtschaftsunternehmen im Allgemeinen. Anstatt einer Desensibilisierung und Abstumpfung der Öffentlichkeit gegenüber Skandalen ist eine Hypersensibilisierung zu befürchten – und in der Folge schwindendes öffentliches Vertrauen in die Wirtschaft. Dabei können Vertrauensverluste wegen (vermeintlich) mangelnder Integrität von Personen und Organisationen neues Fehlverhalten begünstigen, weil die Hemmungen der handelnden Akteure und die Erwartungen von Stakeholdern gleichermaßen sinken. Dies kann sich auf die globale Wahrnehmung deutscher Unternehmen auswirken und Deutschland als Industrienation im internationalen Wettbewerb schwächen.

Angesichts dieser Gefährdungen über anhaltende unterschwellige Reputationseinbußen für Unternehmen und ihre Repräsentanten ist zu diskutieren, inwiefern sich die SCCT um Skandale als vermeidbare Krisen mit Empörungspotenzial und Kommunikationsstrategien für indirekte Skandalisierungen erweitern ließe. Nur einen Teil möglicher Krisenfälle und Bewältigungsstrategien mit kurzfristigen Effekten zu berücksichtigen, greift in der heutigen Zeit zu kurz. Managementwechsel schützen Unternehmen nicht vor Stigmatisierungen. Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung gehen über personelle Fixierungen hinaus und betreffen Unternehmen als Gesamtorganisationen. Die gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen durch indirekte Skandalisierungen der Wirtschaft rufen nach mittel- und langfristigen Interventionsmöglichkeiten zur Wahrung und Wiederherstellung von Unternehmensreputation.

Zudem hat die Untersuchung die Bedeutung generischer Frames für Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung eruiert. Der Moralframe und der Human-Interest-Frame spielen im Untersuchungsmaterial so gut wie keine Rolle. Die generelle Präsenz des Wirtschaftlichkeits- und des Verantwortungsframes sind dem Untersuchungsgegenstand geschuldet. Die Häufigkeit ihres Auftretens spiegelt dabei die Fixierung von Journalisten auf betriebswirtschaftliche Folgen von Normverstößen durch Unternehmensrepräsentanten sowie auf Verantwortungszuschreibungen wider. Der Wirtschaftlichkeitsframe taucht erwartungsgemäß vorrangig unter vordergründiger Verwendung des Krisenbegriffs auf, der Verantwortungsframe entgegen den Vermutungen unter dem Skandalbegriff. Auch der Konfliktframe findet sich tendenziell häufiger in Beiträgen unter der vordergründigen Etikettierung einer Problemlage als Skandal.

Über die deduktiven Frames von Semetko und Valkenburg (2000) hinaus hat die Studie einen induktiven Frame aus dem Untersuchungsmaterial abgeleitet. Dieser Frame lässt sich entlang der Frame-Elemente von Entman (1993) mit den identifizierten Merkmalen zur Empörungsbewirtschaftung zusammensetzen. In Anlehnung an die Erhebung der deduktiven generischen Frames hat die Arbeit eine Leitfrage entwickelt, anhand derer der Frame in weiterführenden Studien überprüft werden könnte: *Gibt es Hinweise auf eine besonders schwerwiegende Problemlage aufgrund eines (juristisch relevanten) Normverstoßes, den jemand begangen, begünstigt oder nicht verhindert hat – und der zur Rechenschaft zu ziehen ist?* Mit Blick auf die konstituierenden Elemente dieses Deutungsrahmens wird der induktiv ermittelte Deutungsrahmen als „Frame zur Empörungsbewirtschaftung“ bezeichnet.

Außerdem hat sich aus dem Literatur- und Forschungsstand die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit möglichen Funktionalitäten und Dysfunktionalitäten medialer Skandalisierungen ergeben. Diese liegt darin begründet, dass öffentliche Anprangerungen auch als Mittel zur Durchsetzung spezifischer Partikularinteressen instrumentalisiert werden können. Kongruent zur Literatur ziehen die befragten Journalisten, Unternehmenskommunikatoren und Politiker zwei wesentliche Kriterien zur Beurteilung heran: (1) Faktentreue bzw. die Existenz eines belastbaren Anfangsverdachts und (2) Verhältnismäßigkeit.

Nicht nur mit Blick auf die prominenten Fälle wie den „Cum-Ex-Skandal“ und den „Abgasskandal“ ist festzustellen, dass Skandalisierungen in der untersuchten Wirtschaftsberichterstattung überwiegend auf belastbaren Anfangsverdachtsmomenten beruhen. Unter Berücksichtigung der Tragweite der Missstände im Sinne der von ihnen (potenziell) Betroffenen kann auch nicht von einer unverhältnismäßigen Anprangerung gesprochen werden. Dies ist jedoch nicht gleichbedeutend damit, dass es sich bei den beobachtbaren Skandalisierungen um rein funktionale Leistungen des Wirtschaftsjournalismus handelt. Dysfunktionale Folgeeffekte der Anprangerungen ergeben sich aus dem Zusammenspiel mit der nachgewiesenen indirekten Form medialer Skandalisierung und der daraus resultierenden anhaltenden Reputationsgefährdung sozioökonomisch bedeutender Organisationen. Der damit einhergehende Druck auf Unternehmen und ihre Repräsentanten erschwert sowohl die Beseitigung bestehender Missstände als auch die Transformation defizitärer Strukturen und Prozesse, die Fehlverhalten begünstigen. Insofern erweisen sich die hier beobachteten Skandalisierungen längerfristig als eher dysfunktional.



Ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung lag auf den Interaktionen und Beziehungen von Journalisten mit wirtschaftlichen und politischen Akteuren. Aus der Theorie lässt sich insbesondere für Unternehmenskommunikatoren und Politiker ein hohes Einflusspotenzial ableiten. Die Interviewpartner bestätigen, dass die Unternehmenskommunikation unter Normalbedingungen Einfluss auf die Berichterstattung ausüben vermag. Diese Aussage wird für Krisenbedingungen relativiert. Angesichts vermeintlicher oder tatsächlicher Normverstöße durch Unternehmensrepräsentanten greifen Journalisten eher auf externe Informationsträger zurück und verlassen sich weniger auf unternehmensinterne Akteure. Gleichzeitig verweisen die befragten Journalisten in Krisenzeiten auf verstärkte Inter-Rollenkonflikte, weil sie von diversen Akteuren unter Druck gesetzt werden. Damit bestätigen sie, dass sich ohnehin inkonsistente Verhaltenserwartungen an Journalisten im Kontext von Skandalisierungen noch verstärken, wie schon Wehlisch (2021) andeutet.

Durch den Bedeutungsgewinn sozialer Medien sind Unternehmenskommunikatoren und Politiker nicht nur mehr ausschließlich auf klassische Medien angewiesen, denn Krisendiskurse verlagern sich häufig ins Internet. Von Missständen Betroffene können in sozialen Medien selbst Anprangerungen initiieren oder vorantreiben. Nichtsdestotrotz bestätigen die Interviewpartner für Presse und Rundfunk nach wie vor eine zentrale Rolle in der kommunikativen Aushandlung von Krisen und Skandalen. Klassische Medien könnten sich in diesem Umfeld noch mehr als früher als glaubwürdige und vertrauenswürdige Aufklärer der Öffentlichkeit positionieren. Denn im Gegensatz zu anonymen Usern im Netz sind sie Pressekodizes verpflichtet.

Aus der vorliegenden Analyse geht zudem hervor, dass die Politik in Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung einbezogen wird, wenn Journalisten sie für die Verursachung einer Problemlage (mit-) verantwortlich machen (können). Nicht nur im Zusammenhang mit dem „Cum-Ex-Skandal“ und dem „Abgasskandal“, sondern auch in Bezug auf die Bewertung von Unternehmensaktivitäten von Allianz, Commerzbank und Siemens wird der Politik Passivität bei der Schaffung eines verbindlichen Rahmens für wirtschaftliches Handeln vorgeworfen. Der untersuchten Berichterstattung zufolge mangelt es an der nötigen Distanz zwischen Vertretern der DAX-Unternehmen und der Politik, um potenzielle Normverstöße antizipieren und ihnen gegensteuern zu können bzw. bereits begangene Normverstöße adäquat zu verfolgen und zu ahnden. Es findet sich jedoch kaum ein sachliches Hinterfragen der angenommenen oder unterstellten Beziehungen oder ein internationaler Vergleich.

In der Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen zu skandalisieren bedeutet dem Untersuchungsmaterial zufolge vorrangig Rechtsverstöße von Unternehmen bzw. ihren Repräsentanten nicht nur zeitweise, sondern dauerhaft hervorzuheben und so die Integrität der Gesamtorganisation infrage zu stellen. Skandale werden in Episoden aneinandergereiht und in der Folge als fortbestandsbedrohende Unternehmenskrise hochstilisiert. Fast jedes der untersuchten Unternehmen wird in der Untersuchungsperiode namentlich mit dem Krisenbegriff belegt. Daraus lässt sich nicht nur auf abrupte Reputationsverluste schließen, sondern eine andauernde unterschwellige Reputationsgefährdung annehmen. Durch die fortwährende (Re-) Aktivierung des Images vom „bösen Konzern“ oder vom „unfähigen Unternehmen“ besteht die Gefahr einer Stigmatisierung. Diese beruht weniger auf der Erzeugung einer spezifischen affektiven Wirkung als vielmehr eines diffusen Empfindens gegenüber bestimmten Unternehmen. Die hier empirisch ermittelten Ergebnisse – wie der weitere Faktor bei der Beurteilung des Empörungspotenzials eines fragwürdigen Sachverhalts „Stigmata“, der „Frame zur Empörungsbewirtschaftung“ und die spezifische Form der „indirekten Skandalisierung“ – müssten in weiteren Studien überprüft und validiert werden. Auf einer erweiterten Basis könnten dann kommunikative Gegenmaßnahmen entwickelt werden. Sollten andere Studien diese Ergebnisse bestätigen, würden sich Skandalisierungen in der Wirtschaftsberichterstattung hinsichtlich ihrer unverhältnismäßigen Folgeeffekte studienübergreifend als eher dysfunktional erweisen.

## 8.2 Anknüpfungspunkte für weitere Forschung

Die Kombination aus quantitativer Inhaltsanalyse und qualitativen Interviews hat über den Literatur- und Forschungsstand hinausgehende Erkenntnisse hervorgebracht. Dies gilt insbesondere für die Herausarbeitung einer indirekten Form medialer Skandalisierung unter Anwendung eines „Frames zur Empörungsbewirtschaftung“, auch ohne Verwendung des Skandalbegriffs. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse ergibt sich eine entscheidende Frage: Führt die beobachtete medien- und sachverhaltsübergreifende indirekte Skandalisierung von Unternehmen und ihren Repräsentanten eher zu einer Desensibilisierung oder Hypersensibilisierung in der Öffentlichkeit? Beide Szenarien erscheinen plausibel. Durch die erhöhte Selektivität im Rezeptionsverhalten von Mediennutzern, angetrieben durch soziale Medien und Onlineangebote klassischer Medien, ist am ehesten von einer individuellen Sensibilisierung auszugehen. Jeder regt sich in seiner „bubble“ über die Geschehnisse und Akteure auf, die von persönlichem Interesse sind. Für Skandalisierungen würde dies bedeuten,

dass kollektives Empörungsbefinden weniger in der breiten Öffentlichkeit als in einzelnen Communities hervorgerufen werden kann.

Vorstellbar und in gesellschaftlichem Interesse wären deshalb weitere Studien, die sich möglichen individuellen (Zukunftsängste, Depressionen), sozialen und kollektiven (Identifikationsverlust mit dem Arbeitsplatz und dem gewählten Unternehmen) sowie gesellschaftlichen (Einstellung zum produktiv geprägten Wirtschaftsstandort Deutschland) dysfunktionalen Folgeeffekten indirekter Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung widmen.

Für ein umfassendes Verständnis von Skandalisierungen in der Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen erscheint darüber hinaus die Einbeziehung der Sicht von Rezipienten sinnvoll. Mit Blick auf die dargelegte Stigmatisierung von Organisationen als Folge von Skandalisierungen und damit einhergehend anhaltende unterschwellige Reputationsgefährdung von Unternehmen wären Online-Befragungen oder Langzeitstudien denkbar. Weiterführende Studien könnten auch der Frage nachgehen, inwiefern sich konkrete Rücktrittsforderungen in der Berichterstattung als Prädiktor für Rücktritte von Vorständen oder Aufsichtsräten erweisen. Darüber hinaus könnte untersucht werden, inwieweit diese zu substantiellen Veränderungen in der Wahrnehmung der Unternehmen durch Rezipienten führen.

Medienberichte über börsennotierte Unternehmen sind auch unter dem Einfluss von Shareholdern und Analysten zu bewerten bzw. auf mögliche Zusammenhänge zu beleuchten. Ihre Einschätzungen können Skandalisierungen begünstigen, fördern oder moderieren. Auch in diesem Sinne wären weiterführende Forschungen erkenntnisbringend.

Vorstellbar sind auch Diskussionsrunden mit Unternehmenskommunikatoren und Medienvertretern zu der medialen Darstellung von Problemlagen und deren analytische Aufarbeitung. Hierdurch könnten sich, vorbehaltlich bekannter Restriktionen, tiefere Einblicke in die Denkweise dieser Akteure ergeben, welche der weiteren Hintergrundbeleuchtung von quantitativ gewonnenen Ergebnissen dienen könnten.

Internationale Vergleichsstudien hinsichtlich der Rolle der Medien und der Politik in Krisen global agierender Unternehmen könnten angesichts der aktuellen Veränderungen ebenfalls von Interesse für die Wissenschaft sein. Die hier generierten Befunde bieten sich außerdem als Grundlage für eine vergleichende Beleuchtung von Skandalisierungen in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung an. Insbesondere das in der vorliegenden Studie beobachtete Wechselspiel aus personeller und organisationaler Fixierung in der Zuschreibung von Verantwortung für Missstände könnte auf Gültigkeit im Politikjournalismus parteibezogen und parteiübergreifend überprüft werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung liefern nicht nur Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschung, sie werfen auch Fragen für die Praxis der Unternehmenskommunikation auf, denen nachgegangen werden könnte: Mit den Ausführungen zu einer notwendigen Überarbeitung der SCCT, um neben abrupten Reputationsverlusten auch anhaltenden Reputationsgefährdungen effektiv und effizient begegnen zu können, hat die Arbeit dies bereits angesprochen.

Im Methodenteil wurde das mehrstufige Vorgehen für die Auswahl der Medien und Unternehmen, die Festlegung des Untersuchungszeitraums sowie die Gründe für eine manuelle Transkription durch die Autorin dargestellt. Neben den erläuterten Vorteilen, insbesondere in Verbindung mit der qualitativen Einordnung der Erkenntnisse aus den Interviews, bedingt diese Vorgehensweise zwangsweise einige Kompromisse. Die Anzahl der Medienbeiträge wurde mittels einer 10-prozentigen Stichprobe reduziert und der Untersuchungszeitraum auf eine Legislaturperiode eingegrenzt, wodurch es nur zu einer überschaubaren Anzahl an Unternehmenskrisen und -skandalen gekommen ist. Außerdem birgt die manuelle Codierung das Risiko einer abweichenden Codierleistung zu unterschiedlichen Zeitpunkten.

Diese Nachteile könnten in der weiteren Forschung durch eine inzwischen mögliche computergestützte, linguistische Datenverarbeitung adressiert werden. Mit Hilfe künstlicher Intelligenz und einer durch Regeln durchsetzten algorithmischen Herangehensweise könnte ein Modell basierend auf dem Codebuch dahingehend trainiert werden, die menschliche Sprache in der Berichterstattung zu verstehen, Frames zu erkennen und maschinell zu transkribieren. Dies würde es ermöglichen, den gesamten Datensatz im Gegensatz zu einer Stichprobe zu berücksichtigen und den Untersuchungszeitraum sowie die Anzahl der Medien und Unternehmen zu erweitern. Es würde auch erlauben, Veränderungen über einen längeren Zeitraum zu beobachten oder Untersuchungen um eine Sentimentanalyse zu ergänzen. Für diesen technisch sehr anspruchsvollen Ansatz bräuchte es eine breit ausgelegte Datengrundlage mit einer hohen Anzahl an digital verfügbaren Medienbeiträgen, die entsprechend aufbereitet werden können.

Das Ziel dieser Untersuchung, wichtige Erkenntnisse in Bezug auf die in der Literatur beschriebene und öffentlich wahrgenommene Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung zu gewinnen, dürfte mit den Befunden erreicht worden sein. Die Art und Weise der journalistischen Aufbereitung von Medienbeiträgen über Problemlagen von sieben DAX-Unternehmen konnte im Untersuchungszeitraum dargestellt werden. Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Verallgemeinerung der gewonnenen Ergebnisse, sie sollten sich aber als

fruchtbar erweisen für nachfolgende Forschungsvorhaben. Auf weitere Studien mit dem Ziel, die interessanten Erkenntnisse zu überprüfen, gegebenenfalls zu bestätigen oder weiterzuentwickeln, darf gehofft werden. Dort erzielbare weitere Informationen im Zusammenhang mit der medialen Skandalisierung von Wirtschaftsunternehmen könnten von großem Interesse für die Theorieentwicklung in der Krisenkommunikationsforschung sowie in der strategischen Beratung von Unternehmen und ihren Entscheidungsträgern sein.

## 9 Quellenverzeichnis

- Adut, A. (2004). Scandal as norm entrepreneurship strategy: Corruption and the French investigating magistrates. *Theory and Society*, 33(5), 529–578. <https://doi.org/10.1023/B:RYSO.0000045718.42431.7d>
- Adut, A. (2005). A theory of scandal: Victorians, homosexuality, and the fall of Oscar Wilde. *American Journal of Sociology*, 111(1), 213–248. <https://doi.org/10.1086/428816>
- Altmeppen, K.-D., Hanitzsch, T., & Schlüter, C. (Hrsg.). (2007). *Journalismustheorie: Next Generation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90401-6>
- Altmeppen, K.-D., Röttger, U., & Bentele, G. (Hrsg.). (2004). *Schwierige Verhältnisse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80469-3>
- Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S., & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 36(2), 190–192. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.001>
- Bachmann, P. (2017). *Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16309-9>
- Bader, K. (2013). *Medialisierung der Parteien, Politisierung der Medien*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03608-9>
- Baerns, B. (1979). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen: Thesen zur realistischen Beschreibung von Medieninhalten. *Publizistik*, 24(3), 301–316.
- Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem (Überarb. Neuauflage)*. Bibliothek Wissenschaft und Politik.
- Baugut, P. (2017). *Politiker und Journalisten in Interaktion: Einfluss des Medienwettbewerbs auf lokale politische Kommunikationskulturen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15368-7>
- Baugut, P., & Reinemann, C. (2013). Informal political communication cultures: Characteristics, causes, effects. *German Policy Studies*, 9(1), 23–68.
- Baumgärtner, N. (2008). Risiken kommunizieren: Grundlagen, Chancen und Grenzen. In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (1. Aufl., S. 41–62). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91191-5>
- Beck, K., Berghofer, S., Dogruel, L., & Greyer, J. (2012). *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19142-3>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)

- Bentele, G., & Haller, M. (Hrsg.). (1997). Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen (Bd. 24). UVK Verlag.
- Bentele, G., & Janke, K. (2008). Krisenkommunikation als Vertrauensfrage? Überlegungen zur krisenbezogenen Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern. In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (1. Aufl, S. 112–132). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91191-5>
- Bentele, G., Liebert, T., & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation: Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen* (Bd. 24, S. 225–250). UVK Verlag.
- Betsch, T., Funke, J., & Plessner, H. (2011). *Denken: Urteilen, Entscheiden, Problemlösen*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12474-7>
- Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K., & Jarren, O. (Hrsg.). (2011). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (1. Aufl, Bd. 11). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93084-8>
- Blumhoff, A., & Seiffert, J. (2014). Medienanalysen als Informationsquelle für das Kommunikationsmanagement. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung* (2., vollst. überarb. Aufl, S. 567–584). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3>
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6., überarb. Aufl). UVK Verlag.
- Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., & Zerback, T. (Hrsg.). (2020). *Handbuch Politische Kommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6>
- Bösch, F. (2006). Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien. Aus *Politik und Zeitgeschichte – Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“*, Inszenierte Politik(7), 25–32.
- Bösch, F. (2014). Skandale, Normen und politische Kultur: Entwicklungslinien seit 1900. *Der Bürger im Staat*, 64(1), 5–12.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33(4), 326–335.
- Brosda, C. (2008). *Diskursiver Journalismus: Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90769-7>
- Brosius, H.-B., & Dan, V. (2020). Framing im Nachrichtenjournalismus. In T. Köhler (Hrsg.), *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch* (Bd. 30). transcript Verlag.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>

- Bulkow, K., & Petersen, C. (Hrsg.). (2011a). *Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93264-4>
- Bulkow, K., & Petersen, C. (2011b). Skandalforschung: Eine methodologische Einführung. In K. Bulkow & C. Petersen (Hrsg.), *Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (1. Aufl., S. 9–28). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93264-4>
- Burkhardt, S. (2011). Skandal, medialisierter Skandal, Medienskandal: Eine Typologie öffentlicher Empörung. In K. Bulkow & C. Petersen (Hrsg.), *Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (1. Aufl., S. 131–156). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93264-4>
- Burkhardt, S. (2014). Dramaturgie und moralische Sprengkraft politischer Skandale. *Der Bürger im Staat*, 64(1), 20–27.
- Burmann, C., Freiling, J., & Hülsmann, M. (Hrsg.). (2015). *Management von Ad-hoc-Krisen: Grundlagen – Strategien – Erfolgsfaktoren* (1. Aufl.). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-84546-7>
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it ... And the future of media effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5. Aufl.). SAGE Publications.
- 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), 165–186. <https://doi.org/doi:10.1177/089331802237233>
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2019). Scansis as a unique crisis type: Theoretical and practical implications. *Journal of Communication Management*, 23(1), 72–88. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0078>
- Czepek, A., Hellwig, M., M. A., Illg, B., & Nowak, E. (Hrsg.). (2018). *Freiheit und Journalismus* (1. Aufl., Bd. 11). Nomos Verlag.
- Dahinden, U. (2018). *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation* (Bd. 22). Herbert von Halem Verlag.
- Dan, V. (2018). *Integrative framing analysis: Framing health through words and visuals* (Bd. 4). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315171456>



- Dan, V., & Ren, C. (2021). Understanding variations in the framing of people living with HIV: A mixed-methods study of photos in Chinese news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 200–220. <https://doi.org/10.1177/1077699020984762>
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- David, C. C., Atun, J. M., Fille, E., & Monterola, C. (2011). Finding frames: Comparing two methods of frame analysis. *Communication Methods and Measures*, 5(4), 329–351. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.624873>
- DER SPIEGEL. (2022). DER SPIEGEL. Das deutsche Nachrichtenmagazin. <https://gruppe.spiegel.de/spiegel-media/portfolio-national-international/der-spiegel-print>
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (2022a). Skandal. <https://www.dwds.de/wb/Skandal>
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (2022b). Skandalisieren. <https://www.dwds.de/wb/skandalisieren>
- Duncker, K. (1974). *Zur Psychologie produktiven Denkens*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-88750-5>
- Ebbighausen, R., & Neckel, S. (Hrsg.). (2015). *Anatomie des politischen Skandals* (2. Aufl.). Suhrkamp Verlag.
- Eigen, P. (2009). Geleitwort. In V. Klenk & D. J. Hanke (Hrsg.), *Corporate Transparency: Wie Unternehmen im Glashaus-Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen*. (1. Aufl, S. 7–9). Frankfurter Allgemeine Buch.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90197-8>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2012). *Scandal and silence: Media responses to presidential misconduct* (1. Aufl.). Polity Press.
- Fawzi, N. (2014). *Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht von politischen Akteuren und Journalisten* (1. Aufl.). Nomos Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783845256009>
- Fiederer, S., & Ternès von Hattburg, A. (2017). *Effiziente Krisenkommunikation – Transparent und authentisch: Mit zahlreichen Praxisbeispielen*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14420-3>
- Flick, U. (2011). *Triangulation: Eine Einführung* (3., aktual. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92864-7>

- Frandsen, F., & Johansen, W. (2018). Voices in conflict? The crisis communication of meta-organizations. *Management Communication Quarterly*, 32(1), 90–120. <https://doi.org/10.1177/0893318917705734>
- Fröhlich, R., Koch, T., & Obermaier, M. (2013). What's the harm in moonlighting? A qualitative survey on the role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of PR. *Media, Culture & Society*, 35(7), 809–829. <https://doi.org/doi:10.1177/0163443713495076>
- Fröhlich, R., Szyszka, P., & Bentele, G. (Hrsg.). (2015). *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3., überarb. und erw. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8>
- Fromm, T., Ott, K., Richter, N., & Riedel, K. (2016, September 29). Schummeldeutschland. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/vw-abgasaffaere-schummeldeutschland-1.3184740>
- Fürst, R., Sattelberger, T., & Heil, O. P. (2007). *3D-Krisenmanagement: Bewältigung von Krisen in Krisen*. R. Oldenbourg Verlag.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Garth, A. J. (2008). *Krisenmanagement und Kommunikation: Das Wort ist Schwert – Die Wahrheit Schild* (1. Aufl.). Gabler Verlag.
- Greenwald, A. G., & Hamilton Krieger, L. (2006). Implicit bias: Scientific foundations. *California Law Review*, 94(945, 951), 1–35. <https://doi.org/10.2307/20439056>
- Groscurth, H., Rusch, G., & Schwering, G. (2009). Leitmedien durch Präsenz. Anmerkungen zur Mediendynamik. In D. Müller, A. Ligensa, & P. Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien: Konzepte – Relevanz – Geschichte* (Bd. 1, S. 53–70). transcript Verlag.
- Hagen, L. M., Flämig, A., & In der Au, A.-M. (2014). Synchronisation von Nachricht und Werbung: Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung in Spiegel und Focus korreliert. *Publizistik*, 59(4), 367–386. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0217-1>
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02)
- Hanitzsch, T., Steindl, N., & Lauerer, C. (2016). Country report: Journalists in Germany. *Worlds of Journalism Study*. <https://epub.ub.uni-muenchen.de/28095/>
- Hartung, U. (2009). *Publizistische Bedingungen politischer Skandale* [Dissertation]. Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Hauschildt, J., Grape, C., & Schindler, M. (2006). Typologien von Unternehmenskrisen im Wandel. *Die Betriebswirtschaft*, 66(1), 7–25.
- Herrmann, S. (2012). *Kommunikation bei Krisenausbruch: Wirkung von Krisen-PR und Ko-orientierung auf die journalistische Wahrnehmung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00309-8>

- Imhof, K. (2014a). Öffentliche Moral und private Wirtschaft: Medialisierung, Personalisierung, Emotionalisierung und Charisma. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollst. überarb. Aufl., S. 219–232). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3>
- Imhof, K. (2014b). Reputationskrisen. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement* (2. Aufl., S. 71–94). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04293-6>
- Jacobsson, K., & Löfmarck, E. (2008). A sociology of scandal and moral transgression: The Swedish „Nannygate“ scandal. *Acta Sociologica*, 51(3), 203–216. <https://doi.org/10.1177/0001699308094166>
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung (3., grundl. überarb. u. aktual. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93446-4>
- Jarren, O., & Vogel, M. (2009). Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Koorientierung. Die Leitmedien der modernen Gesellschaft. In D. Müller, A. Ligensa, & P. Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien: Konzepte – Relevanz – Geschichte* (Bd. 1, S. 71–92). transcript Verlag.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350. <https://doi.org/doi:10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Kaiser, R. (2021). Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung (2., aktual. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30255-9>
- Kamps, K. (2007). Politisches Kommunikationsmanagement. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90251-7>
- Kantola, A., & Vesa, J. (2013). Mediated scandals as social dramas: Transforming the moral order in Finland. *Acta Sociologica*, 56(4), 295–308. <https://doi.org/10.1177/0001699313477872>
- Kepplinger, H. M. (2009). *Publizistische Konflikte und Skandale* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91720-7>
- Kepplinger, H. M. (2011). *Journalismus als Beruf* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92915-6>
- Kepplinger, H. M. (2012). *Die Mechanismen der Skandalisierung: Zu Guttenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co.: Warum einige öffentlich untergehen – und andere nicht*. Olzog Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2015). Konflikt- und Krisenkommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3., überarb. und erw. Aufl., S. 993–1000). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8>
- Kepplinger, H. M., Ehmig, S. C., & Hartung, U. (2002). *Alltägliche Skandale: Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*. UVK Verlag.

- Kepplinger, H. M., Geiss, S., & Siebert, S. (2012). Framing scandals: Cognitive and emotional media effects. *Journal of Communication*, 62(4), 659–681. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01653.x>
- Kim, S., & Sung, K. H. (2014). Revisiting the effectiveness of base crisis response strategies in comparison of reputation management crisis responses. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 62–78. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795867>
- Klenk, V., & Hanke, D. J. (Hrsg.). (2009). *Corporate Transparency: Wie Unternehmen im Glashaus-Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen* (1. Aufl). Frankfurt: Allgemeine Buch.
- Knödler, T. (2005). *Public Relations und Wirtschaftsjournalismus: Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80737-3>
- Köhler Stüdeli, B. (2015). *Identitäten in der öffentlichen Kommunikation: Funktion und Bedeutung für die Reputation ökonomischer Akteure* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08766-1>
- Köhler, T. (2006). *Krisen-PR im Internet: Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90217-3>
- Köhler, T. (Hrsg.). (2020). *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch* (Bd. 30). transcript Verlag.
- Krippendorff, K. (2017). Three concepts to retire. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 92–99. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1291281>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4. Aufl). SAGE Publications.
- Krüger, U. (2016). *Mainstream: Warum wir den Medien nicht mehr trauen* (2., durchgesehene und aktual. Aufl). Verlag C.H. Beck.
- Krystek, U. (1987). *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-82555-1>
- Kuhn, O. E. (2014). *Alltagswissen in der Krise: Über die Zurechnung der Verantwortung für die Finanzkrise*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04724-5>
- Kühne, R., & Schemer, C. (2015). The emotional effects of news frames on information processing and opinion formation. *Communication Research*, 42(3), 387–407. <https://doi.org/doi:10.1177/0093650213514599>
- Lattal, A. (2016). The hidden world of unconscious bias and its Impact on the „neutral“ workplace investigator. *Journal of Law and Policy*, Volume 24 (Issue 2), 411–466. <https://brooklynworks.brooklaw.edu/jlp/vol24/iss2/3>
- Lauerer, C. (2018). Bröckelt die Brandschutzmauer? Werbeinteressen und ihr Einfluss auf journalistische Arbeit in Medienunternehmen. In A. Czepek, M. Hellwig M. A., B. Illg, & E. Nowak (Hrsg.), *Freiheit und Journalismus* (1. Aufl, Bd. 11, S. 123–140). Nomos Verlag.

- Leonhard, L., & Bartsch, A. (2020). Affektive Wirkungen politischer Kommunikation. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 1–17). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6\\_42-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_42-1)
- Lesmeister, C. (2008). *Informelle politische Kommunikationskultur: Hinter den Kulissen politisch-medialer Kommunikation* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lönnendonker, J. (2019). Konstruktionen europäischer Identität. Eine historisch-vergleichende Diskursanalyse der deutschen Berichterstattung über die Beitrittsverhandlungen mit der Türkei 1959 bis 2004. In T. Wiedemann & C. Lohmeier (Hrsg.), *Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft: Theorie, Vorgehen, Erweiterungen* (S. 173–202). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25186-4>
- Ludwig, M., Schierl, T., & von Sikorski, C. (Hrsg.). (2016). *Mediated Scandals: Gründe, Genese und Folgeeffekte von medialer Skandalberichterstattung* (1. Aufl.). Herbert von Halem Verlag.
- Lull, J., & Hinerman, S. (Hrsg.). (1997). *Media scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace*. Columbia University Press.
- Maier, M., Retzbach, J., Glogger, I., & Stengel, K. (Hrsg.). (2018). *Nachrichtenwerttheorie* (2., aktual. Aufl, Bd. 2). Nomos Verlag.
- Maier, M., Ruhrmann, G., & Stengel, K. (2009). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007*. Landesanstalt für Medien NRW. <https://www.medienanstalt-nrw.de/zum-nachlesen/forschung/abgeschlossene-projekte/der-wert-von-nachrichten-im-deutschen-fernsehen-2007.html>
- Manager Magazin (23.09.2015). Winterkorns Rücktritts-Erklärung im Wortlaut: „Volkswagen war, ist und bleibt mein Leben“. <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/ruecktritt-erklaerung-von-martin-winterkorn-im-wortlaut-a-1054423.html>
- Mast, C. (Hrsg.). (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus: Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18979-6>
- Mast, C., & Spachmann, K. (2003). *Wirtschaftsjournalismus: Grundlagen und neue Konzepte für die Presse* (2., völlig überarb. und aktual. Aufl.). Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80845-5>
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten* (1. Aufl, Bd. 13). Nomos Verlag.
- Matthes, J. (2014). *Framing* (1. Aufl, Bd. 10). Nomos Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783845260259>
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte: Eine Einführung* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90179-4>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13., überarb. Aufl.). Beltz Verlag.

- Müller, D., Ligensa, A., & Gendolla, P. (Hrsg.). (2009). *Leitmedien: Konzepte – Relevanz – Geschichte* (Bd. 1). transcript Verlag.
- Neckel, S. (2015). Das Stellhölzchen der Macht. Zur Soziologie des politischen Skandals. In R. Ebbighausen & S. Neckel (Hrsg.), *Anatomie des politischen Skandals* (2. Aufl, S. 55–80). Suhrkamp Verlag.
- Neidhardt, F. (Hrsg.). (1994). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2. Aufl). SAGE Publications.
- Noelle-Neumann, E. (1996). *Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale* (Erw. Ausg. [der 4. Aufl]). Ullstein.
- Nolting, T., & Thießen, A. (Hrsg.). (2008). *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91191-5>
- Nyhan, B. (2017). Media scandals are political events: How contextual factors affect public controversies over alleged misconduct by U.S. governors. *Political Research Quarterly*, 70(1), 223–236. <https://doi.org/10.1177/1065912916684034>
- Oehmer, F. (2011). Skandale im Spiegel der Zeit: Eine quantitative Inhaltsanalyse der Skandalberichterstattung im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*. In K. Bulkow & C. Petersen (Hrsg.), *Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (1. Aufl, S. 157–176). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93264-4>
- Oelrichs, I. (2017). *Skandalfaktoren: Analysen zu Darstellung und Strukturen medialer Skandalisierung auf Basis der Nachrichtenwertforschung*. Herbert von Halem Verlag.
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39–63. <https://doi.org/10.1177/002234336500200103>
- Oswald, M. (2022). *Strategisches Framing: Eine Einführung* (2., überarb. Aufl). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36205-8>
- Otto, K., & Köhler, A. (Hrsg.). (2017). *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17467-5>
- Peters, H. P. (1994). Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 162–190). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pointner, N. (2010). *In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92206-5>
- Rademacher, L., & Möhrle, H. (2014). Compliance Kommunikation: Säule der Corporate Governance. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollst. überarb. Aufl, S. 1253–1268). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3>

- Raupp, J. (2014). Krisenkommunikation und Media Relations. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement* (2. Aufl, S. 177–195). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04293-6>
- Raupp, J., & Vogelgesang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse: Eine Einführung in Theorie und Praxis* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91605-7>
- Reinemann, C. (2003). *Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart*. Böhlau.
- Reinemann, C. (2007). Subjektiv rationale Akteure: Das Potenzial handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In K.-D. Altmeppen, T. Hanitzsch, & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation* (S. 47–67). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90401-6>
- Roux-Dufort, C. (2016). Delving into the roots of crises: The genealogy of surprise. In A. Schwarz, M. W. Seeger, & C. Auer (Hrsg.), *The handbook of international crisis communication research* (S. 24–33). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118516812>
- Rüsen, T. A. (2009). *Krisen und Krisenmanagement in Familienunternehmen: Schwachstellen erkennen, Lösungen erarbeiten, Existenzbedrohungen meistern* (1. Aufl). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4671-3>
- Sagvosdkin, V. (2021). Qualifiziert für die Zukunft? Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland (OBS-Arbeitsheft Nr. 104). Otto-Brenner-Stiftung. [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publikationen/AH104\\_Wirtschaftsjournalismus.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH104_Wirtschaftsjournalismus.pdf)
- Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System* (3., erw.überarb. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93018-3>
- Schenk, M., & Mangold, F. (2011). Entscheider, Meinungsführer und Qualitätsmedien – Die Bedeutung der Qualitätspresse für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (1. Aufl, Bd. 11, S. 239–254). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93084-8>
- Schmid-Petri, H. (2012). *Das Framing von Issues in Medien und Politik: Eine Analyse systemspezifischer Besonderheiten*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18760-0>
- Schranz, M. (2007). *Wirtschaft zwischen Profit und Moral: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90717-8>
- Schubert, B. (2000). *Shell in der Krise: Zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland dargestellt am Beispiel der „Brent Spar“* (Bd. 6). LIT-Verlag.
- Schulz, J. (2000). *Management von Risiko- und Krisenkommunikation—Zur Bestandserhaltung und Anschlußfähigkeit von Kommunikationssystemen* [Unveröffentlichte Doktorarbeit]. Humboldt-Universität zu Berlin.

- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung* (1. Aufl, Bd. 4). Verlag Karl Alber.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung* (2., unveränderte Aufl, Bd. 4). Verlag Karl Alber.
- Schütze, C. (1985). *Skandal. Eine Psychologie des Unerhörten: Wie ein Skandal entsteht, wie man ihn betreibt, welche positiven und negativen Auswirkungen er für den Einzelnen und den Staat hat* (vollst. überarb. und erw. Neuausgabe). Scherz Verlag.
- Schwarz, A. (2015). Strategische Krisenkommunikation von Organisationen. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3., überarb. und erw. Aufl, S. 1001–1016). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8>
- Schwarz, A., Seeger, M. W., & Auer, C. (Hrsg.). (2016). *The handbook of international crisis communication research*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118516812>
- Seidenglanz, R., & Bentele, G. (2004). Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext von Variablen. Modellentwicklung auf Basis des Intereffikationsansatzes und empirische Studie im Bereich der sächsischen Landespolitik. In K.-D. Altmeyden, U. Röttger, & G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse*. (S. 105–120 VS). Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80469-3>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Siebert, S. (2011). *Angeprangert! Medien als Motor öffentlicher Empörung*. Tectum Verlag.
- Stengel, K., & Retzbach, J. (2018). Verwandte und konkurrierende Ansätze. In M. Maier, J. Retzbach, I. Glogger, & K. Stengel (Hrsg.), *Nachrichtenwerttheorie* (2., aktual. Aufl, Bd. 2, S. 126–142). Nomos Verlag.
- Szyszka, P. (2011). Deutsche PR-Nachkriegsgeschichte als Berufsfeldgeschichte. Ein revidiertes Phasenmodell. *Medien & Zeit*, 26(1), 39–53.
- Talanow, M. (2015). *Corporate Media Relations und Personalisierung: Eine empirische Analyse der Medienarbeit ausgewählter DAX30-Unternehmen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08124-9>
- Thießen, A. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Krisenmanagement* (2. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04293-6>
- Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Blackwell Publishing.
- Tumber, H., & Waisbord, S. R. (2004). Introduction: Political scandals and media across democracies. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1143–1152. <https://doi.org/10.1177/0002764203262340>
- Unkel, J. (2021). *tidycomm: Data modification and analysis for communication research* (R package version 0.2.1). <https://CRAN.R-project.org/package=tidycomm>



- van der Meer, T. (2018). Public frame building: The role of source usage in times of crisis. *Communication Research*, 45(6), 956–981. <https://doi.org/10.1177/0093650216644027>
- van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60–78.
- Viertmann, C. (2015). *Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation: Schuldzuweisungsrituale in der Medienberichterstattung* (1. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07532-3>
- Völpel, M. (2011). *Macht und Abhängigkeit von Stakeholdern: Einflusskonstellationen in verschiedenen Krisenstadien und Organisationsformen* (1. Aufl.). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6156-3>
- von Dewitz, W., & Schilling, M. (2019, April 29). Aktionäre rebellieren, Aufsichtsrat stützt Vorstand: Nach der Blamage—Ist Baumann bei Bayer noch zu halten? *Manager Magazin*. <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/bayer-chef-werner-baumann-nachricht-entlastung-auf-hv-unter-druck-a-1264931.html>
- Weber, P. (2011). Determinanten von Skandalisierung in der politischen Auslandsberichterstattung: Eine empirische Analyse. In K. Bulkow & C. Petersen (Hrsg.), *Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (1. Aufl., S. 105–130). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93264-4>
- Wehling, E. (2016). *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Herbert von Halem Verlag.
- Wehlich, N. (2021). *Journalistisches Handeln in der Skandalberichterstattung: Eine handlungstheoretische Analyse aus der Perspektive von Politik- und Sportkommunikatoren*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36135-8>
- Wichert, J. (2018). Höhere Gewalt. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/hoehere-gewalt-32096/version-325503>
- Wiedemann, P. M., & Ries, K. (2014). Issues Monitoring und Issues Management in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollst. überarb. Aufl., S. 493–512). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3>
- Wiedemann, T., & Lohmeier, C. (Hrsg.). (2019). *Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft: Theorie, Vorgehen, Erweiterungen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25186-4>
- Wolf, C., & Best, H. (Hrsg.). (2010). *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92038-2>
- Wolf, C., & Godulla, A. (2020). Journalismus und Unternehmenskommunikation: Strukturen und Wandel der Zusammenarbeit. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–18). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6\\_11-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_11-1)
- Zerfaß, A. (2010). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (3., aktual. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92012-2>

Zerfaß, A., & Piwinger, M. (Hrsg.). (2014). Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollst. überarb. Aufl). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3>

Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (Hrsg.). (2020). Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6>

## 10 Anhang

### 10.1 Auswertungstabellen

| Intracoderreliabilitätskoeffizienten |                  |                                  |                           |                  |                                  |
|--------------------------------------|------------------|----------------------------------|---------------------------|------------------|----------------------------------|
| Variable                             | Holsti ( $r_H$ ) | Krippendorffs $\alpha$ ( $r_K$ ) | Variable                  | Holsti ( $r_H$ ) | Krippendorffs $\alpha$ ( $r_K$ ) |
| Unternehmen                          | 1                | 1                                | ImmatS                    | .96              | .87                              |
| Krisentyp                            | 1                | 1                                | MatS                      | .97              | .93                              |
| Etikettierung                        | 1                | 1                                | SozS                      | .98              | .94                              |
| Dom Etikettierung                    | .98              | .96                              | PersS                     | .99              | .93                              |
| Recht                                | .99              | .98                              | UmwS                      | .98              | .90                              |
| Recht_Zuschreibender                 | .98              | .96                              | DomSchaden                | .96              | .94                              |
| Moral                                | 1                | 1                                | DomSchaden_Zuschreibender | .96              | .91                              |
| Moral_Zuschreibender                 | .99              | .90                              | Label                     | 1                | 1                                |
| Beweggruende                         | .98              | .91                              | Tenor                     | -                | .97                              |
| MenschV                              | .98              | .96                              | Sprache                   | .98              | .79                              |
| TechV                                | 1                | 1                                | Hintergrund               | .98              | .92                              |
| Gewalt                               | 1                | 1                                | WFrame                    | .98              | .93                              |
| Markt                                | .98              | .95                              | VerantwFrame              | .99              | .97                              |
| DomUrsache                           | .98              | .97                              | MoralFrame                | 1                | 1                                |
| DomUrsache_Zuschreibender            | .97              | .91                              | KonfliktFrame             | .97              | .93                              |
| WVerantw                             | .98              | .96                              | HumanFrame                | 1                | 1                                |
| WVerantw_PersGrad                    | .98              | .97                              | DomFrame                  | .97              | .95                              |
| PVerantw                             | .98              | .95                              |                           |                  |                                  |
| DomVerantw                           | .94              | .81                              |                           |                  |                                  |
| DomVerantw_Zuschreibender            | .93              | .68                              |                           |                  |                                  |

Tabelle 34: Intracoderreliabilitätskoeffizienten

| <b>Tenor nach Medium</b> |                   |                           |
|--------------------------|-------------------|---------------------------|
| <b>Medium</b>            | <b>Mittelwert</b> | <b>Standardabweichung</b> |
| Spiegel                  | -1.21             | .729                      |
| Bild                     | -.92              | .641                      |
| FR                       | -.70              | .706                      |
| SZ                       | -.68              | .697                      |
| Handelsblatt             | -.58              | .669                      |
| FAZ                      | -.47              | .665                      |
| Welt                     | -.41              | .559                      |

Tabelle 35: Tenor der Berichterstattung nach Medium

| <b>Gruppe</b>  | <b>Dunn-Bonferroni-Test (z)</b> | <b>Signifikanzniveau (p)</b> | <b>Effektstärke (r)</b> |
|----------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| SZ – FAZ       | -.3.664                         | .005                         | .12                     |
| SZ – Welt      | -.3.091                         | .042                         | .10                     |
| Spiegel – FR   | 3.149                           | .034                         | .10                     |
| Spiegel – SZ   | 3.867                           | .002                         | .13                     |
| Spiegel – FAZ  | 5.619                           | ≤ .001                       | .18                     |
| Spiegel – Welt | 5.375                           | ≤ .001                       | .18                     |
| Spiegel – HB   | 4.563                           | ≤ .001                       | .15                     |

Tabelle 36: Post-hoc-Tests für Zusammenhang zwischen Tenor und Medium

## 10.2 Codebuch

| <b>1 Formalia</b>              |  |  |
|--------------------------------|--|--|
| <b>Codenummer &amp; Kürzel</b> | <b>Codes</b>   | <b>Codierhinweise &amp; Erläuterungen</b>  |
| 1.1<br>Fallnummer              | <b>Fallnummer des Beitrags</b><br>Offen erfassen   | Jeder Beitrag erhält eine eindeutige Fallnummer (0001-0935).   |
| 1.2<br>Datum                   | <b>Datum der Veröffentlichung</b><br>Offen erfassen  | Das Veröffentlichungsdatum des Beitrages wird in der Form TT.MM.JJJJ erfasst.  |
| 1.3<br>Medium                  | <b>Medium</b><br>1 Frankfurter Rundschau (FR)<br>2 Süddeutsche Zeitung (SZ)<br>3 Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)<br>4 Welt<br>5 Bild<br>6 Handelsblatt<br>7 Spiegel | Jeder Beitrag wird dem veröffentlichenden Medium zugeordnet.   |
| 1.4<br>Bereich                 | <b>Veröffentlichungsbereich</b><br>1 Titelseite / Leitartikel<br>2 Wirtschaftsteil<br>3 Politikteil<br>4 Meinungs-/Kommentarteil   | Jeder Beitrag wird dem Veröffentlichungsbereich zugeordnet.  |
| 1.5<br>Titel                   | <b>Überschrift</b><br>Offen erfassen   | Die Überschrift wird ohne Über- oder Untertitel eingetragen.   |
| 1.6<br>Autor                   | <b>Autor_1-10</b><br>Offen erfassen  | Die Namen von bis zu zehn Autoren werden in je einem eigenen Codierfeld in der Form „Max Mustermann“ oder entsprechend der angegebenen Kürzel erfasst. Bei weniger Autoren werden die übrigen Codierfelder mit „-99“ ausgefüllt. |

|   |  |   |
|---|--|---|
| 1.7<br>Unternehmen  | <b>Vordergründiges Unternehmen</b><br>1 Allianz<br>2 BMW<br>3 Commerzbank<br>4 Daimler<br>5 Deutsche Bank<br>6 Siemens<br>7 Volkswagen | Hier wird erfasst, welches der ausgesuchten Unternehmen schwerpunktmäßig thematisiert wird, d.h. den größten Anteil am Gesamtumfang ausmacht. Wenn der Beitrag mehrere in vergleichbarem Umfang thematisiert, wird das erstgenannte Unternehmen codiert.  |
| <i>Bei mehreren als Krisen oder Skandalen etikettierten Problemlagen wird diejenige mit dem größten Anteil am Gesamtumfang des Beitrages ausgewertet. Wenn der Beitrag mehrere Problemlagen in vergleichbarem Umfang thematisiert, wird die erstgenannte codiert.</i> |  |   |
| 1.8<br>Krisentyp  | <b>Krisentyp nach Vermeidbarkeit</b><br>0 Nicht vermeidbar<br>1 Vermeidbar   | Hier wird erfasst, ob die im Mittelpunkt stehende Problemlage durch das schwerpunktmäßig thematisierte Unternehmen bzw. seine Repräsentanten hätte vermieden werden können.   |
| <b>2 Merkmale von Empörungsbewirtschaftung</b>  |  |   |
| <b>Codenummer &amp; Kürzel</b>  | <b>Codes</b>   | <b>Codierhinweise &amp; Erläuterungen</b>   |
| <i>Etikettierung</i>  |  |   |
| 2.1<br>Etikettierung  | <b>Verwendung des Krisen- / Skandalbegriffs</b><br>1 Nur Krisenbegriff<br>2 Nur Skandalbegriff<br>3 Verwendung beider Begriffe         | Wird im Beitrag nur eine der beiden Etikettierungen zur Bezeichnung der thematisierten Problemlage verwendet oder finden sich beide Begriffe?   |
| 2.2<br>DomEtikettierung   | <b>Vordergründige Etikettierung</b><br>1 Krise<br>2 Skandal  | Welche Etikettierung steht im Vordergrund des Beitrages? Wenn beide Begriffe Verwendung für die Problemlage finden, steht diejenige Etikettierung im Vordergrund, die bereits in der Überschrift auftaucht oder insgesamt häufiger vorkommt. Wenn beide in der Überschrift auftauchen oder gleich häufig vorkommen, wird die erstgenannte Etikettierung festgehalten. |

| <i>Möglichkeit der Normverstoßzuschreibung</i> |  |  |
|--|--|--|
| 2.3<br>Recht                                   | <b>Rechtsverstoßzuschreibung</b><br>0 Nein<br>1 Ja   | Als Verstoß gegen geltendes Recht gilt jegliche Aktivität, die gesetzlichen Regelungen untersteht und bei Nichtbeachtung juristisch belangt werden kann. Wird im Medienbeitrag ein (möglicher) Rechtsverstoß thematisiert?<br><br><b>Beispiele für 1:</b><br>„Die amerikanische Regierung will den Autokonzern <b>vor Gericht</b> bringen. Es geht um <b>Irreführung</b> , ... Nun drohen <b>Strafen</b> in Milliardenhöhe.“ |
| 2.4<br>Recht_Zuschreibender                    | <b>Zuschreibender des Rechtsverstoßes</b><br>-99 Keine Rechtsverstoßzuschreibung<br>0 Keine Kennzeichnung eines Urhebers<br>1 Wirtschaftlicher Akteur als Urheber<br>2 Medialer Akteur als Urheber ( <u>nicht</u> Autoren)<br>3 Politischer Akteur als Urheber<br>9 Sonstiger Akteur als Urheber | Erfolgt die Rechtsverstoßzuschreibung durch indirekt oder direkt zitierte Dritte?  |
| 2.5<br>Moral                                   | <b>Moralverstoßzuschreibung</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Als Verstoß gegen herrschende Moral gilt die Nichtbeachtung von in demokratischen Gesellschaften anerkannten Normen, Werten und Sitten. Wird im Medienbeitrag ein (möglicher) Moralverstoß thematisiert?<br><br><b>Beispiele für 1:</b><br>„Die Testmanipulationen bedeuten für Volkswagen ein <b>moralisches</b> Desaster // VW hat <b>Gewinn vor Gesundheit</b> der Menschen gestellt“                                     |
| 2.6<br>Moral_Zuschreibender                    | <b>Zuschreibender des Moralverstoßes</b><br>-99 Keine Moralverstoßzuschreibung<br>0 Keine Kennzeichnung eines Urhebers<br>1 Wirtschaftlicher Akteur als Urheber<br>2 Medialer Akteur als Urheber ( <u>nicht</u> Autoren)<br>3 Politischer Akteur als Urheber<br>9 Sonstiger Akteur als Urheber   | Erfolgt die Moralverstoßzuschreibung durch indirekt oder direkt zitierte Dritte?   |

| <i>Motivlage der Normübertretenden mit Fokus auf niedere Beweggründe</i>        |  |   |
|---|--|---|
| 2.7<br>Beweggründe  | <b>Zuschreibung niederer Beweggründe</b><br>0 Nein<br>1 Ja   | Unter niederen Beweggründen ist Handeln aus Eigennutz, zur Selbstbereicherung oder zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen zu verstehen. Werden niedere Beweggründe thematisiert?<br><br><b>Beispiele für 1:</b><br>„steckten sich [...] ihren vermeintlichen Anteil am Gewinn <b>selber in die Tasche</b> “   |
| <i>Unmittelbare oder perspektivische Personalisierbarkeit der Verantwortung</i> |  |   |
| 2.8<br>MenschV  | <b>Zuschreibung menschlichen Versagens</b><br>0 Nein<br>1 Ja | Als menschliches Versagen gelten alle Entscheidungen, Handlungen und Unterlassungen von Akteuren, die zu unerwünschten oder negativen Auswirkungen führen. Wird menschliches Versagen thematisiert?<br><br><b>Beispiele für 1:</b><br>„haben [...] Prozessdefizite <b>individuelles Fehlverhalten</b> begünstigt“   |
| 2.9<br>TechV  | <b>Zuschreibung technischen Versagens</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Als technisches Versagen gelten alle technischen Fehler, die ohne menschliches Zutun und trotz fach-männischer Installation / Montage und / oder fachgerechter Anwendung der Technik auftreten. Wird technisches Versagen thematisiert?<br><br><b>Beispiele für 1:</b><br>„Es sind die kleinen, <b>defekten Teile</b> , die große Auswirkungen haben“       |
| 2.10<br>Gewalt  | <b>Zuschreibung höherer Gewalt</b><br>0 Nein<br>1 Ja         | Als höhere Gewalt gelten unvorhersehbare und außergewöhnliche Ereignisse, die von außen einwirken und weder durch äußerste Sorgfalt noch Vorsicht verhütet werden können wie beispielsweise Natur- und Wetterbedingungen. Wird höhere Gewalt thematisiert?<br><br><b>Beispiele für 1:</b><br>„ <b>hohe Temperaturen</b> [...] sind Ursache für den Skandal“ |



|                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| 2.11<br>Markt                         | <b>Zuschreibung von Marktbedingungen</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Als Marktbedingungen gelten Veränderungen des ökonomischen Marktes wie konjunkturelle Schwankungen, Nachfragerückgänge oder gesetzliche Regelungen sowie Kartellermittlungen. Werden ungünstig Marktbedingungen thematisiert?<br><br><b>Beispiele für 1:</b><br>„Es ist kein Wunder, dass er bei einer <b>historischen Zinswende am US-Kapitalmarkt</b> einige Mühe hat, ... auf neuen Kurs zu bringen“   |
| 2.12<br>DomUrsache                    | <b>Vordergründige Ursachenzuschreibung</b><br>-99 Keine Ursachenzuschreibung<br>1 Menschliches Versagen<br>2 Technisches Versagen<br>3 Höhere Gewalt<br>4 Marktbedingungen<br>9 Nicht eindeutig   | Eine Ursachenzuschreibung steht im Vordergrund, wenn sie bereits in der Überschrift auftaucht oder den größten Anteil am Gesamtumfang einnimmt. Wenn dies nicht eindeutig ist, wird die erstgenannte Ursachenzuschreibung erfasst. Welche Ursachenzuschreibung steht im Vordergrund?  |
| 2.13<br>DomUrsache_<br>Zuschreibender | <b>Zuschreibender der vordergründigen Ursache</b><br>-99 Keine Ursachenzuschreibung<br>0 Keine Kennzeichnung eines Urhebers<br>1 Wirtschaftlicher Akteur als Urheber<br>2 Medialer Akteur als Urheber ( <u>nicht</u> Autoren)<br>3 Politischer Akteur als Urheber<br>9 Sonstiger Akteur als Urheber | Erfolgt die im Vordergrund stehende Ursachenzuschreibung durch indirekt oder direkt zitierte Dritte?  |
| 2.14<br>WVerantw                      | <b>Zuschreibung von Wirtschaftsverantwortung</b><br>0 Kein wirtschaftlicher Akteur<br>1 Wirtschaft bzw. unternehmensexterner Akteur<br>2 Unternehmen bzw. interner Akteur<br>9 Nicht eindeutig  | Findet sich eine Verantwortungszuschreibung gegenüber der Wirtschaft oder einem ihr zugehörigen Akteur? Bei Zuschreibungen gegenüber mehreren Akteuren, wird diejenige gegenüber dem Akteur, mit dem größten Anteil am Gesamtumfang erfasst. Wenn mehrere Akteure in vergleichbarem Umfang als Verantwortliche thematisiert werden, wird der erstgenannte Akteur erfasst.<br><br><b>Beispiele für 2:</b><br>„sind mehr <b>Mitarbeiter des Konzerns</b> verwickelt // Sonderprüfung zur Verantwortung des <b>Aufsichtsratsvorsitzenden</b> “ |

|                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| <p>2.15<br/>WVerantw_PersGrad</p> | <p><b>Personalisierung der Wirtschaftsverantwortungszuschreibung</b><br/>-99 Keine Wirtschaftsverantwortungszuschreibung<br/>1 (Teil-) System<br/>2 Organisation<br/>3 Personengruppe<br/>4 Einzelperson<br/>9 Nicht eindeutig</p> | <p>Hier wird der Personalisierungsgrad der Zuschreibung von Wirtschaftsverantwortung erhoben.</p> <p><b>Beispiele für 1:</b><br/>„Weltweit gehen Behörden aggressiv gegen die Geldbranche vor“</p> <p><b>Beispiele für 2:</b><br/>„bei <b>BMW, Daimler, ... und VW</b> waren es <b>hausgemachte Fehler</b>, die jeweils das Unternehmen in eine existenzbedrohende Lage manövrierten“</p> <p><b>Beispiele für 3:</b><br/>„Insider bezweifeln, dass die jahrelange, systematische Manipulation ohne das Wissen von <b>Führungskräften</b> geschehen konnte“</p> <p><b>Beispiele für 4:</b><br/>„Muss nun auch <b>Winterkorn</b> gehen, weil er im besten Fall die politische Verantwortung für den Skandal trägt, im schlimmsten Fall auch mehr?“</p> |
| <p>2.16<br/>PVerantw</p>          | <p><b>Zuschreibung von Politikverantwortung</b><br/>0 Kein politischer Akteur<br/>1 Politischer Akteur<br/>9 Nicht eindeutig</p>   | <p>Findet sich eine Verantwortungszuschreibung gegenüber der Politik oder einem ihr zugehörigen Akteur? Bei Zuschreibungen gegenüber mehreren Akteuren, wird diejenige gegenüber dem Akteur, mit dem größten Anteil am Gesamtumfang erfasst. Wenn mehrere Akteure in vergleichbarem Umfang als Verantwortliche thematisiert werden, wird der erstgenannte Akteur erfasst.</p> <p><b>Beispiele für 1:</b><br/>„<b>Sigmar Gabriel und Alexander Dobrindt</b> haben bei der Aufklärung versagt“</p>   |
| <p>2.17<br/>DomVerantw</p>        | <p><b>Vordergründige Verantwortungszuschreibung</b><br/>-99 Wenn keine Verantwortungszuschreibung<br/>1 Wirtschaftlicher Akteur<br/>2 Politischer Akteur<br/>3 Sonstiger Akteur<br/>9 Nicht eindeutig</p>                          | <p>Eine Verantwortungszuschreibung steht im Vordergrund, wenn sie bereits in der Überschrift auftaucht oder den größten Anteil am Gesamtumfang einnimmt. Wenn dies nicht eindeutig ist, wird die erstgenannte Verantwortungszuschreibung erfasst. Welche Verantwortungszuschreibung steht im Vordergrund?</p>  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 2.18<br>DomVerantw_<br>Zuschreibender                             | <b>Zuschreibender der vordergründigen Verantwortung</b><br>-99 Keine Verantwortungszuschreibung<br>0 Keine Kennzeichnung eines Urhebers<br>1 Wirtschaftlicher Akteur als Urheber<br>2 Medialer Akteur als Urheber ( <u>nicht</u> Autoren)<br>3 Politischer Akteur als Urheber<br>9 Sonstiger Akteur als Urheber | Erfolgt die im Vordergrund stehende Verantwortungszuschreibung durch indirekt oder direkt zitierte Dritte?   |
| <i>Ausmaß und Schweregrad (potenziell) negativer Auswirkungen</i> |   |  |
| 2.19<br>ImmatS  | <b>Zuschreibung eines immateriellen Schadens</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Als immaterieller Schaden gelten Image-, Reputations-, Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverluste. Wird ein immaterieller Schaden thematisiert?<br><br><b>Beispiel für 1:</b><br>„Allerdings kann über Jahrzehnte gewachsenes <b>Vertrauen in wenigen Tagen zerstört</b> werden“                                       |
| 2.20<br>MatS  | <b>Zuschreibung eines materiellen Schadens</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Als materieller Schaden gelten finanziell nachteilige Auswirkungen, d.h. die Vernichtung von Sach- oder Geldwerten. Wird ein materieller Schaden thematisiert?<br><br><b>Beispiel für 1:</b><br>„die <b>Aktie rutschte</b> innerhalb weniger Stunden an der Frankfurter Börse <b>um über 10 Prozent nach unten</b> “ |
| 2.21<br>SozS  | <b>Zuschreibung eines sozialen Schadens</b><br>0 Nein<br>1 Ja   | Als sozialer Schaden gelten sozioökonomische negative Auswirkungen wie Nachteile für Kunden, Mitarbeitende und Gesellschaft. Wird ein sozialer Schaden thematisiert?<br><br><b>Beispiel für 1:</b><br>„die <b>hohen Summen</b> zur Krisenbewältigung, <b>die von den Kunden heute aufgebracht</b> werden“            |

|                                       |   |  |
|---------------------------------------|---|--|
| 2.22<br>PersS                         | <b>Zuschreibung eines Personenschadens</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Als Personenschaden gelten Verletzungen des Körpers bzw. der Gesundheit bis hin zur Tötung von Personen. Wird ein Personenschaden thematisiert?<br><br><b>Beispiel für 1:</b><br>„Die Stickoxide <b>reizen ab einer bestimmten Konzentration die Atemwege</b> “  |
| 2.23<br>UmwS                          | <b>Zuschreibung eines Umweltschadens</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Als Umweltschaden gelten Luft- und / oder Umweltbelastungen oder -verschmutzungen sowie Klimaveränderungen. Wird ein Umweltschaden thematisiert?<br><br><b>Beispiel für 1:</b><br>„Die Stickoxide <b>schädigen Pflanzen</b> durch die Entstehung von saurem Regen. Schließlich tragen sie auch zur <b>Ozonbildung</b> bei“ |
| 2.24<br>DomSchaden                    | <b>Vordergründige Schadenszuschreibung</b><br>-99 Wenn keine Schadenszuschreibung<br>1 Immaterieller Schaden<br>2 Materieller Schaden<br>3 Sozialer Schaden<br>4 Personenschaden<br>5 Umweltschaden<br>9 Nicht eindeutig  | Eine Schadenszuschreibung steht im Vordergrund, wenn sie bereits in der Überschrift auftaucht oder den größten Anteil am Gesamtumfang einnimmt. Wenn dies nicht eindeutig ist, wird die erstgenannte Schadenszuschreibung erfasst. Welche Schadenszuschreibung steht im Vordergrund?                                       |
| 2.25<br>DomSchaden_<br>Zuschreibender | <b>Zuschreibender der vordergründigen Schadenszuschreibung</b><br>-99 Wenn keine Schadenszuschreibung<br>0 Keine Kennzeichnung eines Urhebers<br>1 Wirtschaftlicher Akteur als Urheber<br>2 Medialer Akteur als Urheber ( <u>nicht</u> Autoren)<br>3 Politischer Akteur als Urheber<br>9 Sonstiger Akteur als Urheber | Erfolgt die im Vordergrund stehende Schadenszuschreibung durch indirekt oder direkt zitierte Dritte?   |
| 2.26<br>Label                         | <b>Weitere negative Etikettierungen</b><br>0 Nein<br>1 Ja   | Werden weitere negative Etikettierungen wie Affäre, Blamage, Dilemma, Katastrophe, Konflikt oder Schande zur Bezeichnung der Problemlage verwendet?  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 2.27<br>Tenor  | <b>Gesamteindruck vom Beitrag</b><br>+2 Sehr positiv<br>+1 Eher positiv<br>0 Ambivalent<br>-1 Eher negativ<br>-2 Sehr negativ | Hier wird der Tenor des Beitrages auf einer fünfstelligen Skala erfasst.   |
| 2.28<br>Sprache  | <b>Sprachliche Dramatisierung</b><br>0 Nein<br>1 Ja   | Wird die Problemlage durch drastische Ausdrücke, Übertreibungen, Metaphern, Wortspiele oder Superlative als besonders schwerwiegend dargestellt?   |
| <i>Anschlussfähigkeit an gesellschaftlich relevante Diskussionen</i> |   |  |
| 2.29<br>Hintergrund  | <b>Gesellschaftlicher Hintergrund</b><br>0 Nein<br>1 Ja   | Wird die Thematisierung der Problemlage an gesellschaftlich relevante Diskussionen wie Klima-, Umwelt- und Naturschutz oder Finanzmarktkontrolle geknüpft?<br><br><b>Beispiel für 1:</b><br>„wird deutlich, dass der <b>Abschied vom Auto</b> bereits begonnen hat // das Finanzministerium wolle die <b>BaFin bremsen</b> “ |

| <b>3 Journalistisches Framing</b>   |  |  |
|---|--|--|
| <i>Anhand der folgenden Kategorien werden die auf den Untersuchungsgegenstand übertragenen generischen Frames nach Semetko und Valkenburg (2000) erhoben.</i> |  |  |
| <b>Codenummer &amp; Kürzel</b>  | <b>Codes</b>   | <b>Codierhinweise &amp; Erläuterungen</b>  |
| 3.1<br>WFrame   | <b>Wirtschaftlichkeitsframe</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Wird die Thematisierung der Problemlage eingerahmt in eine Betrachtung finanzieller Verluste oder Gewinne jetzt oder in der Zukunft, von Kosten oder wirtschaftlichen Folgen eines bestimmten Vorgehens?   |
| 3.2<br>VerantwFrame   | <b>Verantwortungsframe</b><br>0 Nein<br>1 Ja   | Wird die Thematisierung der Problemlage eingerahmt in eine Betrachtung der Dringlichkeit, von Zuständigkeiten oder Möglichkeiten einer Problemlösung?  |
| 3.3<br>MoralFrame   | <b>Moralframe</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Wird die Thematisierung der Problemlage eingerahmt in eine Betrachtung moralischer Botschaften oder sozialer Vorschriften?   |
| 3.4<br>KonfliktFrame  | <b>Konfliktframe</b><br>0 Nein<br>1 Ja   | Wird die Thematisierung der Problemlage eingerahmt in eine Betrachtung von Unstimmigkeiten zwischen mindestens zwei Akteuren oder werden Vorwürfe eines Akteurs gegenüber anderen Akteuren thematisiert?   |
| 3.5<br>HumanFrame   | <b>Human-Interest-Frame</b><br>0 Nein<br>1 Ja  | Wird die Thematisierung der Problemlage eingerahmt in eine Betrachtung von (Einzel-) Schicksalen, privaten oder persönlichen Details zu Akteuren oder Betroffenen, die Gefühle wie Mitgefühl, Sympathie oder Mitleid auslösen könnten?   |
| 3.6<br>DomFrame   | <b>Vordergründiger Frame</b><br>-99 Keiner der genannten Frames erkennbar<br>1 Wirtschaftlichkeitsframe<br>2 Verantwortungsframe<br>3 Moralframe<br>4 Konfliktframe<br>5 Human-Interest-Frame<br>9 Nicht eindeutig | Ein Frame steht im Vordergrund, wenn er bereits in der Überschrift auftaucht oder den größten Anteil am Gesamtumfang einnimmt. Der Frame, der bereits im Titel oder Leadtext auftaucht, gilt als dominanter als derjenige mit dem größeren Umfang. Welcher Frame steht im Vordergrund? |

## 10.3 Leitfaden

| Formalia  |   |
|---|---|
| Angaben zum Interview   | Angaben zum Interviewpartner  |
| <p><b>Interviewerin:</b></p> <p><b>Ort:</b></p> <p><b>Datum:</b></p> <p><b>Dauer:</b></p> <p><b>Modus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Face-to-Face-Interview <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Telefon- oder Skype-Interview <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Einzelgespräch <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Mehrpersonengespräch <input type="checkbox"/></li> </ul> <p><b>Notizen:</b></p> | <p><b>Vor- und Nachname:</b></p> <p><b>Geschlecht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiblich <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Männlich <input type="checkbox"/></li> </ul> <p><b>Alter:</b></p> <p><b>Positionsbezeichnung:</b></p> <p><b>Akteursgruppe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medien <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Wirtschaft <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Politik <input type="checkbox"/></li> </ul> <p><b>Medium / Unternehmen / Partei:</b></p> |

|  |   |
|--|---|
| <b>Begrüßung und Einstieg</b>  |   |
| <b>Formale Hinweise</b>  | <b>Interviewertext und -anweisungen</b>   |
| <p><i>Interviewertext und -anweisungen werden nicht wortwörtlich vorgelesen, sondern situationsangepasst wiedergegeben. Es handelt sich hierbei um einen Leitfaden, an dem sich der Interviewer orientieren kann, die Reihenfolge und der genaue Wortlaut der Fragen sind jedoch nicht zwingend zu übernehmen. Ziel ist ein möglichst natürliches Gespräch auf Augenhöhe, sodass es zu einer veränderten Reihenfolge, Umformulierungen der Fragen und individuellen Nachfragen kommen kann, um bestmöglich auf den Gesprächspartner und die Interviewsituation einzugehen. Als teilstandardisiertes Verfahren ermöglichen Leitfadeninterviews mit Experten ein solches flexibles Vorgehen.</i></p> <p><i>Filterfragen für Journalisten sind mit <b>M</b>, für Unternehmenskommunikatoren mit <b>W</b> und für Politiker mit <b>P</b> gekennzeichnet.</i></p> |   |
| <b>Einstieg</b>  | <p>Guten Tag Frau XY / Herr XY,</p> <p>vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen! Bevor wir beginnen, würde ich gerne noch ein paar Worte zu meinem Promotionsprojekt und zum Ablauf des Interviews sagen. Derzeit promoviere ich an der LMU München im Fach Kommunikationswissenschaft. Im Rahmen meiner Doktorarbeit beschäftige ich mich mit Skandalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung und Unternehmenskrisen börsennotierter Unternehmen. Konkret interessiert mich, wer mit wem warum und mit welchen Auswirkungen kommuniziert.</p> |
| <b>Zitierfähigkeit</b>   | <p>Für meine wissenschaftliche Arbeit ist es wichtig, dass ich Ihre Aussagen zitieren darf. Falls Sie Hintergrundinformationen mit mir teilen wollen, die nicht für eine Zitation bestimmt sind, wäre ich über einen kurzen Hinweis dankbar <b>[Information unter Drei]</b>. Auf Wunsch können Ihre Aussagen vollständig anonymisiert werden.</p>   |
| <b>Tonbandaufzeichnung</b>   | <p>Die Transkription des Interviews erfolgt dem Sinn und nicht dem genauen Wortlaut nach. Zur vereinfachten Transkription nehme ich das Interview wie vorab besprochen auf. Die Tonbandaufnahme wird ausschließlich von mir für Transkriptionszwecke genutzt und danach gelöscht. <b>Haben Sie vor Beginn des Interviews noch Fragen?</b></p>   |



| 1 Medienberichterstattung und Einflussnahme durch Akteure  |  |  |
|--|--|--|
| Erkenntnisinteresse  | Hauptfragen  | Weiterführende Fragen  |
| <b>Medienberichterstattung über DAX-Unternehmen</b>  | <p>Auch wenn es sich bei den DAX-Unternehmen keineswegs um eine homogene Masse handelt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wie würden Sie generell die Medienberichterstattung über die DAX-Unternehmen in Deutschland beschreiben?</li> <li>2. <b>Für W:</b> Und wie würden Sie die Medienberichterstattung speziell über Ihr Unternehmen beschreiben?</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Was würden Sie sich in Bezug auf die Medienberichterstattung über die DAX-Unternehmen wünschen?</li> </ol>   |
| <b>Einflussnahme durch Interaktionen und Beziehungen mit wirtschaftlichen und politischen Akteuren</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. <b>Für M:</b> Wie wird von Wirtschaft und Politik versucht, Einfluss auf die Medienberichterstattung über DAX-Unternehmen zu nehmen?</li> <li>5. Hat sich das Verhältnis zwischen Medien und Wirtschaft sowie Politik aus Ihrer Sicht verändert?</li> <li>6. Welche Mittel der Einflussnahme halten Sie für besonders erfolgreich und welche halten Sie für nicht legitim?</li> <li>7. <b>Für W und P:</b> Wie versuchen Sie Einfluss auf die Medienberichterstattung über (<b>W:</b> Ihr) DAX-Unternehmen zu nehmen?</li> </ol> <p>Barbara Baerns, eine bekannte deutsche Kommunikationswissenschaftlerin, hat in den 1980er und 1990er Jahren sogenannte Input-Output-Analysen durchgeführt und damals das Fazit gezogen: „Public Relations haben Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle.“</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Wie stark schätzen Sie heute den Einfluss von Wirtschaft und Politik auf die Medienberichterstattung ein?</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>9. <b>Für W und P:</b> Wird Ihnen bzw. <b>W:</b> Ihrem Unternehmen / <b>P:</b> Ihrer Partei aus Ihrer Sicht ausreichend Raum und Zeit in der Medienberichterstattung über DAX-Unternehmen gegeben?</li> <li>10. Wie oft kommt es aus Ihrer Sicht vor, dass Inhalte und Botschaften in den Medien falsch oder in einem falschen Kontext wiedergegeben werden?</li> </ol> |

| <b>2 Ursachen-, Schadens- und Verantwortungszuschreibungen</b> |  |   |
|--|--|---|
| <b>Erkenntnisinteresse</b>                                     | <b>Hauptfragen</b>   | <b>Weiterführende Fragen</b>  |
| <b>Ursachen</b>  | Wir kommen nun auf Unternehmenskrisen, ihre Entstehung und Auswirkungen, zu sprechen.<br>11. Welche Ursachen werden aus Ihrer Sicht im Zusammenhang mit der Entstehung von Unternehmenskrisen am häufigsten diskutiert?              | 12. Haben Sie den Eindruck, dass Unternehmenskrisen durch Medienberichterstattung verschlimmert werden bzw. durch diese entstehen?                              |
| <b>Auswirkungen und Folgen</b>                                 | 13. Welche Auswirkungen und Folgen werden aus Ihrer Sicht im Zusammenhang mit Unternehmenskrisen am häufigsten diskutiert?   | 14. Werden aus Ihrer Sicht in Unternehmenskrisen die negativen Aspekte zu sehr in den Vordergrund gerückt und mögliche positive Aspekte zu sehr vernachlässigt? |
| <b>Verantwortung</b>   | Im amerikanischen Recht können nicht nur Einzelpersonen, sondern ganze Unternehmen juristisch belangt werden.<br>15. Konzentriert sich die Debatte um Verantwortung in Unternehmenskrisen in Deutschland zu sehr auf Einzelpersonen? |   |

| 3 Unternehmenskrisen und Skandalisierung |  |   |
|--|--|---|
| Erkenntnisinteresse                      | Hauptfragen  | Weiterführende Fragen   |
| <b>Einordnung von Krise und Skandal</b>  | <p>16. Was verstehen Sie unter einer Krise bzw. einem Skandal – und wie würden sie diese voneinander unterscheiden?</p> <p>17. Welche Faktoren beeinflussen aus Ihrer Sicht, ob ein Zustand, ein Ereignis oder eine Entwicklung in den Medien als Krise bzw. Skandal bezeichnet wird?</p>  |   |
| <b>Rolle der Medien</b>                  | <p>18. Haben Sie den Eindruck, dass heutzutage in den Medien häufiger von Unternehmenskrisen und -skandalen zu lesen oder zu hören ist als noch vor fünf oder zehn Jahren?</p> <p>19. Was macht Unternehmenskrisen und -skandale für die Medien so interessant?</p>  | <p>In der Forschung geht man in Skandalen von drei Rollen aus: Es gibt die Skandalisierten, die Skandalisierenden und die Empörten.</p> <p>20. Gehört es aus Ihrer Sicht zur Aufgabe der Medien, die Rolle der Skandalisierenden zu übernehmen oder sehen Sie andere Akteure eher in dieser Funktion?</p> <p>21. Gibt es aus Ihrer Sicht diese empörte Menge überhaupt?</p> |
| <b>Rolle der Politik</b>                 | <p>Die <i>Süddeutsche Zeitung</i> hat im Kontext des „Dieselgate“ einmal geschrieben: „Weil die Politik immer hilft, wenn es brenzlich wird, schafft es die Industrie eben nicht mehr allein“ (Fromm et al., 2016 Abs. 6).</p> <p>22. Wie beurteilen Sie die Nähe zwischen DAX-Unternehmen und der Politik?</p> <p>23. Setzen die Unternehmen in Krisen zu sehr auf Rückhalt in der Politik – und ist dieser überhaupt gegeben?</p>  |   |
| <b>Skandalkonstruktion</b>               | <p>Steffen Burkhardt, ein bekannter deutscher Kommunikationswissenschaftler, hat 2011 in einem Fachbeitrag geschrieben, ich zitiere kurz: „Massenmedien berichten nicht einfach über Skandale, die unabhängig von ihnen existierten. Sie produzieren sie, indem sie sozialen Zuständen, Ereignissen oder Entwicklungen ein spezifisches narratives Framing geben, das als Skandal etikettiert wird“ (S. 132).</p> <p>24. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?</p> <p>25. Wie würden Sie skandalisierende Medienberichterstattung beschreiben?</p> | <p>Mal angenommen, Massenmedien würden tatsächlich nicht nur über Skandale berichten:</p> <p>26. Was wären mögliche Motive und Mittel von Medien, Skandale zu konstruieren?</p>   |

| <b>4 Persönliches Verhältnis zu anderen Akteuren</b> |  |   |
|--|--|---|
| <b>Erkenntnisinteresse</b>                           | <b>Hauptfragen</b>   | <b>Weiterführende Fragen</b>  |
| <b>Verhältnis</b>                                    | 27. Wie oft haben Sie in einer „normalen“ Arbeitswoche Kontakt zu (anderen) Journalisten, Unternehmenskommunikatoren und Politikern?<br><br>28. Wie würden Sie Ihr Verhältnis zu (anderen) Journalisten, Unternehmenskommunikatoren und Politikern, beschreiben (eher kooperativ oder konfliktbeladen)?  | 29. Wie abhängig fühlen Sie sich in Ihrer Arbeit von (anderen) Journalisten, Unternehmenskommunikatoren und Politikern? |
| <b>Ausstieg und Verabschiedung</b>                   |  |   |
| <b>Formale Hinweise</b>                              | <b>Interviewertext und -anweisungen</b>  |   |
| <b>Ausstieg</b>                                      | Wir sind nun schon am Ende unseres Gesprächs angekommen. Haben Sie noch Anmerkungen oder Fragen oder würden Sie gerne noch etwas ergänzen? Ich möchte Sie gerne an den Ergebnissen meiner Forschungsarbeit teilhaben lassen und würde mich zur gegebenen Zeit nochmal bei Ihnen melden. Auch zur Freigabe von Zitaten melde ich mich wie besprochen bei Ihnen. Ich danke Ihnen für das sehr interessante und informative Gespräch! |   |

## 10.4 Interviewtranskriptionen

Die Transkriptionen der Experteninterviews sind der Arbeit in digitaler Form beigelegt.