

Einleitung: Medien-Framing in Krisen

Othmar Baeriswyl

Aus: Unternehmenskrisen im Informationszeitalter, Fallstudien - Band 4

ISBN 978-2-8399-4008-5

Creative Commons Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0

Sie dürfen das Werk teilen, unter folgenden Bedingungen:

- Namensnennung (Attribution): Der Name des Autors muss genannt werden.
- Nicht kommerziell (NonCommercial): Das Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
- Keine Bearbeitungen (NoDerivatives): Das Werk darf nicht bearbeitet oder in veränderter Form verbreitet werden.

Weitere Informationen: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Abstract

Die Einleitung des vierten Bandes der Reihe **Unternehmenskrisen im Informationszeitalter** widmet sich dem Konzept des Medien-Framings in der Krisenkommunikation. Im Fokus stehen deskriptive, normative und emotionale Frame-Elemente, die mediale Deutungen von Krisen strukturieren. Anhand theoretischer Modelle und Fallstudien wird gezeigt, wie sich Krisenrahmen systematisch analysieren lassen. Die Ausführungen bieten eine Grundlage für die inhaltliche Auswertung medialer Krisendarstellungen in journalistischen und sozialen Medien und dienen als konzeptioneller Rahmen für die nachfolgenden Fallstudien im Band.

Der vollständige Buchband (ISBN 978-2-8399-4008-5) enthält acht Fallstudien und ist über den Verlag mediata oder den Buchhandel erhältlich. Weitere Bände sind auf <https://www.krisenkom.ch> dokumentiert.

Einleitung: Medien-Framing

Wenn wir ein Problem als Krise wahrnehmen, belegen wir dieses – zumindest aus abendländischer Sicht – mit negativem Vorzeichen. Wenn wir eine Krise als Katastrophe deuten, denken wir an das grosse Schadensausmass. Dabei wird die Frage nach der Ursache erst einmal in den Hintergrund gedrängt. Wenn man dasselbe Problem als Skandal bezeichnet, stellt man implizit den Schuldigen an den Pranger und macht ihn verantwortlich für den entstandenen Schaden und weitere Konsequenzen. Krisenkommunikationsfachleute würden dasselbe Problem als «Herausforderung» bezeichnen und damit der Krise – frei nach dem Schweizer Schriftsteller Max Frisch – den negativen Beigeschmack der Katastrophe nehmen.

Ein Problem mit Krisencharakter kann folglich von verschiedenen Instanzen unterschiedlich definiert und interpretiert werden. Da wir die meisten dieser problematischen Zustände (nach Kepplinger) nur durch die Brille der Medien betrachten und uns nicht direkt am «Tatort» ein eigenes Bild davon machen können, hat die *darstellende* und zugleich *deutende* Berichterstattung über eine Krise einen grossen Stellenwert. Die Darstellung und Deutung von Realitätsausschnitten aus einer bestimmten Sicht bezeichnet man als Framing. Robert Entman (1993, S. 52) definiert Framing als «to select some aspects of a perceived reality and make them in a communicating text more salient, in such way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described». Der deutsche Medienwirkungsforscher Michael Schenk bezeichnet Nachrichten-Framing als die Selektion, Betonung, aber auch den Ausschluss bestimmter Ausschnitte der Realität (Schenk, 2007, S. 314), was denn auch die Wahrnehmung und Interpretation der tatsächlichen Geschehnisse der Nachrichtenempfänger beeinflusst. Semetko und Valkenburg (2000, S. 93–110) haben in ihren Untersuchungen die folgenden Nachrichten-Frames identifiziert: Human Interest Frame, Konflikt-Frame, Verantwortung und Konsequenzen-Frame. Diese findet man in den bisher im Rahmen des Moduls «Krisenmanagement & Krisenkommunikation» (KMK-Modul) analysierten Krisen wieder.

Frames (geteilte Deutungsrahmen oder Deutungsmuster) sind denn auch ein zentrales Thema der Krisenkommunikation, da gerade in Zeiten von Ungewissheit, des Handlungsdrucks und der Komplexität von Situationen simple Erklärungs- und Deutungsmuster willkommen sind. Probleme, die in der Öffentlichkeit als Krisen wahrgenommen werden, sind meist unerwartet, kaum kalkulierbar und komplex (Gutermann et al., 2004, S. 109; Sandhu, 2014, S. 111; Völker, 2015, S. 15).

Die im Rahmen des KMK-Moduls erarbeiteten Studien konzentrieren sich auf Medien-Frames auf textueller Ebene (Völker, 2017, S. 54), also auf die in den Inhalten von Berichten, Kommentaren und Social-Media-Beiträgen auffindbaren Deutungsrahmen. Dies beinhaltet sowohl die inhaltszentrierte als auch die öffentlichkeitszentrierte Perspektive (Schenk, 2007, S. 319). Nicht untersucht wurde bis anhin aus arbeitsökonomischen Gründen, welche Wirkung das Medien-Framing tatsächlich auf die Wahrnehmung und Meinungsbildung der Öffentlichkeit hat und wie Stakeholder das Problem framen. Dies bezieht sich auf die Ebene 3 der Krisenverlaufskarte (Wahrnehmung der Öffentlichkeit), wie in Abbildung 35 auf Seite 176 dargestellt (vgl. Völker, 2017, S. 54–56).

Nachrichtenwerte und Medien-Frames

Wenn man von einer Krise spricht, bezieht man sich auf einen problematischen Zustand (Kepplinger et al., 2002), der für die betroffene Organisation mit negativen Folgen verbunden ist, wobei der katastrophale Ausgang nicht ausgeschlossen werden kann. Die meisten Unternehmensprobleme mit Krisencharakter werden allerdings nicht öffentlich bekannt. Sie werden organisationsintern gelöst, verbleiben als «Leichen im Keller» oder lösen sich – unbeachtet von den Medien und der Öffentlichkeit – von selbst auf. Und viele solcher Probleme werden einmalig als Unfälle oder Schadensmeldungen in einer Kurzmeldung abgehandelt und verschwinden als «Eintagsfliegen» schnell wieder von der öffentlichen Bühne (Kepplinger, 2003, S. 47–48). Ein Beispiel dafür ist die in diesem Band untersuchte Fake-Wohnungskampagne der «Coop Wohnbaugemeinschaft» (S. 99–110). Auch die Reaktion von Coop auf diese Falschmeldung gab den Medien keinen Anlass, sich intensiver mit dem Thema zu befassen. Damit ein Problem als «nachrichtenswürdig» wahrgenommen wird und in die Medien gelangt, muss es mehreren Nachrichtenwerten entsprechen (Merten, 2014, S. 166).

Eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit haben die in diesem Band thematisierten Herausforderungen der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) mit überfüllten Zügen erfahren (S. 111–126). Die Berichterstattung in den Medien fokussierte sich primär auf die Perspektive der betroffenen Fahrgäste. Im Gegensatz dazu begründeten die SBB ihre Massnahmen mit dem Aspekt der Sicherheit im Rahmen der Schadensprävention. Durch diese Neurahmung des Problems positionierten sich die SBB nicht länger als «Sündenbock», sondern etablierten sich als eine verantwortungsbewusste Institution.

Dies führt zur grundlegenden Frage, auf welche Weise sich Unternehmensprobleme mit Krisencharakter überhaupt darstellen lassen und welche konzeptionellen Rahmen (Krisen-Frames) diesen Darstellungsformen zugeordnet werden können. Die nachfolgend im Kontext des KMK-Moduls entwickelten Überlegungen und Modelle basieren auf Typologisierungen von Krisen, wie sie etwa von Mitroff (2004, S. 56) vorgeschlagen wurden, ergänzt durch die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) von Timothy Coombs (2007, S. 168; 2014, S. 15). Des Weiteren fliessen Ergebnisse aus bisherigen Fallstudien, die im Rahmen des KMK-Moduls durchgeführt wurden, in die Überlegungen ein.

Problemaspekte (deskriptive Frame-Elemente)

Journalistische Nachrichtentexte verweisen auf Tatsachen (Referenzcharakter), wollen informieren und erheben Anspruch auf Professionalität (Baeriswyl, 1989, S. 18–19). Formate wie journalistische Meldungen, Nachrichten und Berichte sollen eine möglichst faktische Berichterstattung gewährleisten. In diesen Textsorten ist es essenziell, Folgerungen, Werturteile und emotionale Äusserungen des Journalisten selbst in Bezug auf das dargestellte Problem zu vermeiden oder diese, sofern sie dennoch Eingang finden, eindeutig als Aussagen Dritter, wie zum Beispiel Zeugen, Experten oder Betroffener zu kennzeichnen.

Beim Versuch, reale Organisationsprobleme mit Krisencharakter wertneutral und ohne Emotionen zu beschreiben und systematisch zu erfassen, kristallisieren sich drei zentrale Dimensionen heraus, die dazu herangezogen werden können:

- Ursache und Folgen (Schaden): Diese Dimension fokussiert auf die Identifikation der Auslöser einer Krise und deren Konsequenzen für die Organisation.

- Sach-/Ereignisbezogenheit versus Menschen-/Verhaltensbezogenheit: Hier wird unterschieden, ob die Krise primär durch objektive Ereignisse und Gegebenheiten oder durch menschliches Verhalten und Interaktionen bedingt ist.
- Interne versus externe Faktoren: Diese Unterscheidung beleuchtet, inwieweit die internen oder externen Folgen einer Krise durch interne Strukturen und Prozesse der Organisation oder durch externe Einflüsse und Rahmenbedingungen verursacht wird.

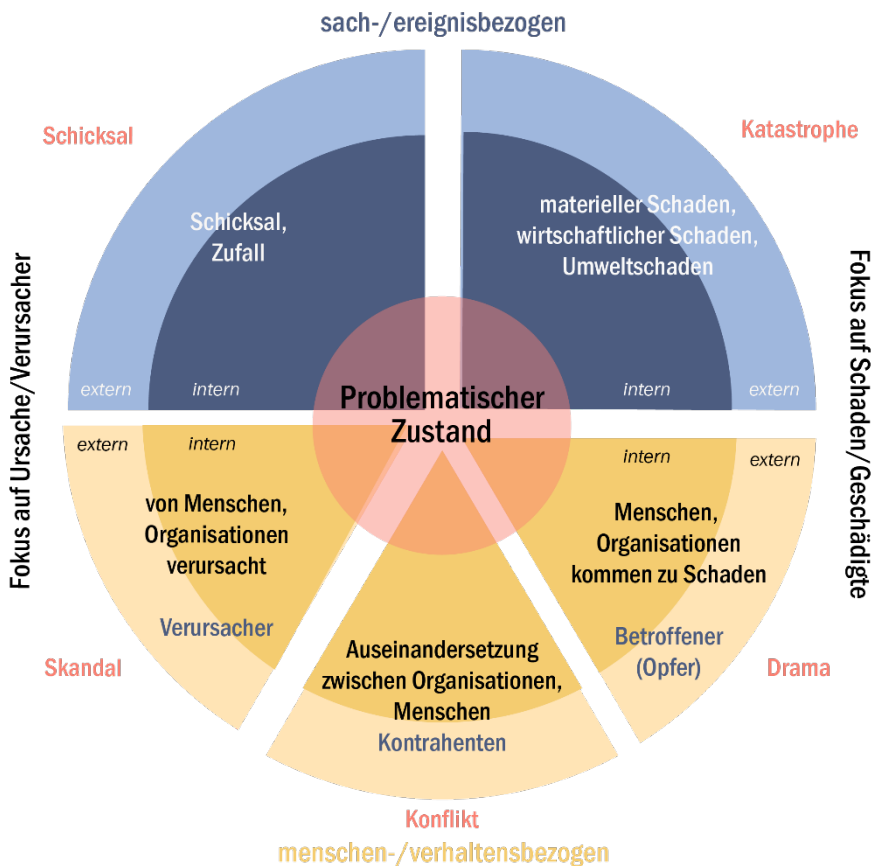


Abbildung 1: Problemaspekte (deskriptive Frame-Elemente): Erfassen des Problems durch Akzentuierung und Ausschalten von Teilaspekten (Dimensionen: Ursachen – Folgen/Schaden; Ereignisse/Sachverhalte – Verhalten/Menschen; intern – extern) (Fragestellung: Wie wird das Problem dargestellt? Welche Aspekte des Problems werden dabei beleuchtet, respektive ausgeklammert?)

Unter der Berücksichtigung dieser Dimensionen lassen sich die folgenden Problemaspekte (oder deskriptiven Frame-Elemente) herleiten (Abbildung 1):

- Schicksal oder Zufall (intern oder extern): Dies bezieht sich auf unvorhersehbare Ereignisse, die entweder innerhalb oder ausserhalb der Organisation auftreten können.
- Menschliche Ursache (Diebstahl, Angriff, Betrug, Unterlassungen) (intern oder extern): Hier geht es um Probleme, die durch menschliches Handeln oder Unterlassen, sowohl innerhalb als auch ausserhalb der Organisation, verursacht werden.
- Materieller Schaden: Dies umfasst den entstandenen Schaden oder potenzielle negative materielle Auswirkungen.
- Auseinandersetzung zwischen Organisationen oder Menschen: Dies betrifft Konflikte, bei denen die beteiligten Akteure als Gegenspieler agieren.
- Schaden für Menschen und Opfer: Dies bezieht sich auf negative Auswirkungen auf Individuen oder Gruppen.

In der medialen Darstellung wird ein Problem als «Katastrophe» bezeichnet, wenn der materielle Schaden überzeichnet wird. Der Begriff «Drama» impliziert in der Umgangssprache negative Auswirkungen auf Menschen oder Organisationen. Wird ein Problem als zwischenmenschliche Auseinandersetzungen gedeutet, spricht man von einem «Konflikt».

Die Auswahl von Problemaspekten durch die Medien wird neben dem tatsächlichen Verlauf der Ereignisse durch Nachrichtenwerte wie dem Bekanntheitsgrad des betroffenen Unternehmens beeinflusst.¹ So gerät beispielsweise Nestlé als weltweit grösster Nahrungsmittelproduzent aufgrund seines globalen Bekanntheitsgrades häufig in die Schlagzeilen, wenn es um moralische oder ökologische Probleme der Nahrungsmittelbranche geht. Dies erklärt, weshalb Probleme, die mit bekannten Personen wie etwa Elon Musk (S. 127–144) oder berühmten Opfern in Verbindung stehen, in den Medien eher und umfangreicher als Skandale, Konflikte oder Dramen thematisiert werden. Der Ukraine-Krieg (S. 39–54) auf europäischem Boden hat allein aufgrund der Nähe und Betroffenheit grössere Chancen, in den Schweizer Medien thematisiert zu werden, als Konflikte in Afrika oder Südamerika.

¹ Wenn folglich Nachrichtenwerte für die Marketingkommunikation wertvoll sind, so stellen sie für die Krisenkommunikation ein Damoklesschwert dar.

Normative Frame-Elemente (Werturteile)

In welches Licht eine Krise und die Akteure gerückt werden, hängt jedoch nicht nur mit der Auswahl und Betonung einzelner Problemaspekte und deren Kontextualisierung zusammen (vgl. Völker, 2017, S. 46), sondern ebenso mit der Krisenrolle, die man den in die Krise involvierten Instanzen zuteilt. Bei solchen Instanzen kann es sich um Akteure oder Betroffene handeln. Ordnet man einer Instanz die Opferrolle zu, dann drückt man damit implizit aus, dass dieser unfreiwillig und meist ohne Schuld zu Schaden gekommen ist. Deutet man den Schaden allerdings als Strafe, wird ein vorgängiges Handeln der geschädigten Instanz als schlecht beurteilt. Wenn man von Skandal spricht, impliziert man damit die Verurteilung des Fehlverhaltens als moralisch verwerflich (Kepplinger, 2002, S. 12–13). Dasselbe trifft zu bei Reizwörtern wie «Verbrecher», «Mörder», «Betrüger» oder «Terroristen». Diese beinhalten nicht nur Fakten, sondern konnotieren Werturteile, die sich sprachlich in der Zuweisung von Schuld, Verantwortung und der Forderung nach Konsequenzen manifestieren. Beurteilungsmassstäbe sind in einer Kultur öffentlich anerkannte ethische, rechtliche oder wirtschaftliche Werte und Normen oder subjektive Ansichten, Einstellungen, Haltungen, Erwartungen und Interessen involvierter, betroffener oder interessierter Personen (vgl. Abbildung 4: Bezug zur Ebene der öffentlichen Wahrnehmung und Meinungsbildung auf der Krisenverlaufskarte).

Die Schuld an einem Problem mit Krisencharakter wird zwar meist dem Problemverursacher zugeschrieben (vgl. Völker, 1917, S.60). Das Ausmass der Schuldzuweisung an eine Instanz und damit auch der Verantwortlichkeitsgrad hängen ebenso mit den Fragen zusammen, ob die betreffende Instanz das Problem hätte verhindern können, ob die Instanz bewusst für ein partikuläres Interesse gehandelt oder ob Fahrlässigkeit oder Unachtsamkeit mit im Spiel gewesen sind. Nehmen wir zum Beispiel einen Cyberangriff von Killnet auf ein Unternehmen. Problemverursacher ist Killnet. Wird das Sicherheitsproblem als «Kernmissstand» (Kepplinger, 2002, S. 21) in den Vordergrund gestellt, stellt sich unweigerlich die Frage, ob das Unternehmen selbst den Angriff durch präventive Sicherheitsmassnahmen hätte verhindern können, und sich somit aus der Sicht der Öffentlichkeit zumindest mitschuldig macht.

Normative Frame-Elemente in Medientexten

Bisher durchgeführte Fallstudien haben gezeigt, dass Journalisten klassischer Medien in ihren Nachrichtenbeiträgen sparsam mit wertenden Reizwörtern

oder rhetorischen Mitteln wie Metaphern, Vergleichen, Beispielen und Wiederholungen umgehen (Buchholz et al., 2019, S. 57–67). Sie betreiben in diesem Sinne «Qualitätsjournalismus», indem sie sich an die oben erwähnten Anforderungen an das Redigieren von Nachrichtentexten halten. Ihr «Framing» beschränkt sich zumindest in Kurzmitteilungen und Nachrichten auf die Auswahl und Gewichtung von Problemaspekten (Abbildung 1). Boulevardmedien und Pendlerzeitungen zeigen allerdings einen Hang zum Überzeichnen von Problemaspekten und vermitteln implizit Schuld- und Verantwortlichkeitszuweisungen über Reizwörter und Metaphern (Buchholz et al. 2019, S. 57–67). Zu dieser Erkenntnis führen die Fallstudien über Elon Musk und die Twitter-Affäre (S. 129–145) wie auch andere, im Rahmen des KMK-Moduls durchgeführte Studien (Baeriswyl et al., 2021, S. 95–110; Grynko et al., 2022, S. 7–22; Grynko et al., 2023, S. 107–121, S. 123–133).

In direkten Reden oder Paraphrasen ausführlicher Berichte, Reportagen oder in Interviews teilen häufig Instanzen wie *Akteure, Betroffene und Interessierte ihre Ansichten, Werte und auch Emotionen*.² Bei Debatten im Kontext einer Krise streben Schweizer Medien eine objektive Berichterstattung an in dem Sinne, dass unterschiedliche Ansichten und Positionen von Kontrahenten abgewogen zu Wort kommen, ausser es herrscht in der kulturellen Gemeinschaft Konsens darüber, wer schuldig und für die Konsequenzen verantwortlich ist.

Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang Analysen medial vermittelter «Ansichten» in Konfliktsituationen, da hier gegensätzliche Ansichten, Wertvorstellungen, Interessen, Erwartungen, Ansprüche, Ziele oder Erwartungshaltungen aufeinandertreffen. Die Fallstudie zur Rolle der Religion im Ukraine-Krieg zeigt unter anderem, dass das Nachrichten-Framing bei ukrainischen und russischen Medien mit der Haltung der jeweiligen Kriegspartei zusammenhängt, während westliche Medien wertneutral darüber berichten. Die Autoren der Fallstudie über Killnet (S. 17–38) stellen fest, dass westliche und östliche Medien unterschiedliche Einstellungen und Haltungen gegenüber den Angriffen der Hackergruppe kommunizieren. In solchen Situationen neigen offensichtlich Medien aus der Konfliktregion dazu, die Kontrahenten aus der Warte ihrer «Partei» zu verurteilen, währenddessen Medien nicht direkt in den Konflikt involvierter Länder diesen aus einer wertneutralen «Aussensicht» darstellen. Zu diesem Schluss führt die Fallstudie zum Konflikt zwischen Israel und Palästina (S. 145–168).

² Es ist deshalb sinnvoll, bei Framing-Analysen von Medientexten nicht nur Medientitel und Autoren zu berücksichtigen, sondern ebenfalls die im Text zitiert Instanz.

Das Unternehmen im Visier von Werten und Normen

Im Kontext strategischer Kommunikation ergibt sich im Rahmen des normativen Framings die zentrale Frage, in welchem Ausmass und aus welcher Perspektive (rechtlich, moralisch, wirtschaftlich) ein Unternehmen für das jeweilige Problem verantwortlich gemacht wird. Diese Thematik der Verantwortungszuschreibung wird besonders deutlich in der aktuellen Berichterstattung über Konflikte in Regionen wie der Ukraine und Israel, wo gezielt Metaphern für die Schuld- und Verantwortlichkeitszuweisung eingesetzt werden.

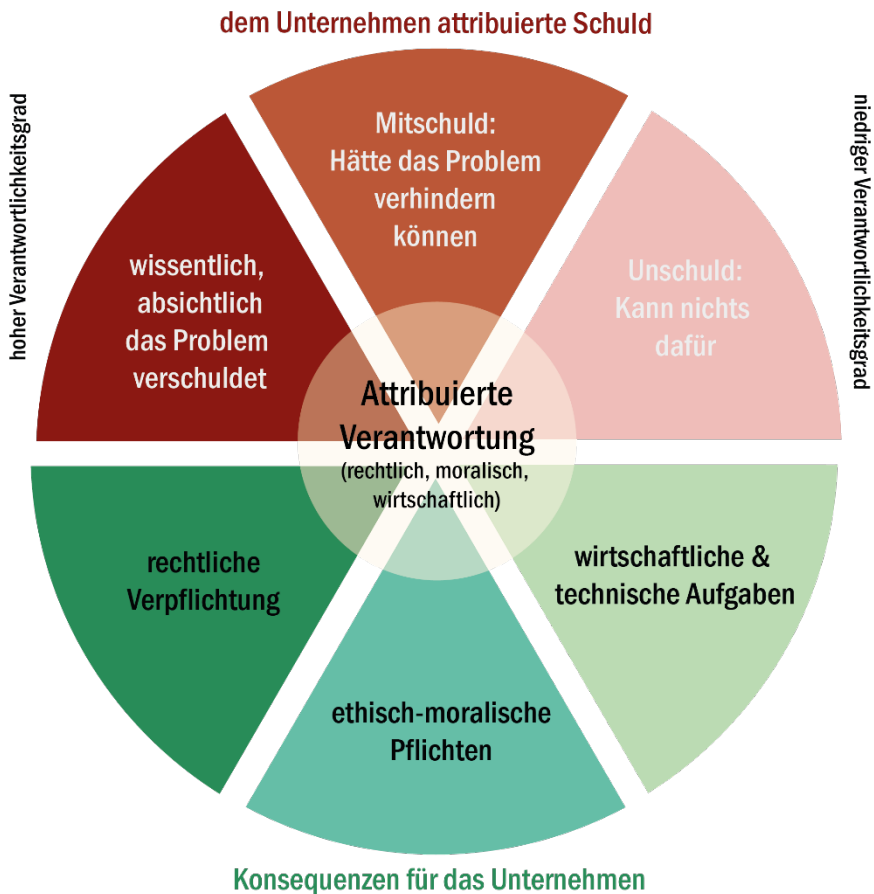


Abbildung 2: Darstellung normativer Frame-Elemente in Bezug auf Unternehmen: Bewertung des Unternehmens aus rechtlicher, ethisch-moralischer und wirtschaftlicher Perspektive; Darlegung von Erwartungen und Ansprüchen, zugeschriebener Verantwortung sowie den daraus resultierenden Konsequenzen

Die Frage nach der Verantwortlichkeit eines Unternehmens ist sowohl mit der Schuldfrage verknüpft als auch mit den daraus resultierenden Konsequenzen für das Unternehmen (Abbildung 2). Abhängig davon, welche Werte und Normen verletzt wurden, können unterschiedliche Verpflichtungen für das Unternehmen entstehen. Diese reichen von rechtlichen Verpflichtungen (wie Geldstrafen, Verboten, Einschränkungen, Entschädigungszahlungen), über ethisch-moralische Pflichten (wie Entschuldigungen und Wiedergutmachung), bis hin zu wirtschaftlichen oder technischen «Herausforderungen» (Problemlösung und -minimierung, Reparatur von Schäden, Schadensbegrenzung, Restrukturierungsmaßnahmen).

In der Ausgestaltung normativer Frame-Elemente für Unternehmen orientieren wir uns an der Situational Crisis Communication Theory (SCCT) von Timothy Coombs (2007; 2014). Danach ist der Grad der einem Unternehmen zugeschriebenen Verantwortung eng mit seiner Reputation verknüpft. Bei der öffentlichen Wahrnehmung und Meinungsbildung spielen neben den medial vermittelten Inhalten auch andere Faktoren eine wesentliche Rolle. Dazu gehören das Vorwissen über das Unternehmen, bestehende Voreinstellungen ihm gegenüber sowie emotionale Reaktionen.

Wie bereits erörtert, berichten journalistische Nachrichtentexte vorrangig tatsachenbezogen und auf faktische Weise. Sie zeichnen sich durch eine gewisse Zurückhaltung im Gebrauch wertender Metaphern aus, es sei denn, sie geben Dritten Raum, ihre Meinungen zu äussern. Im Gegensatz dazu nutzen Akteure, Betroffene und Interessierte in Kommentaren zu Berichten in Online-Medien oder in Beiträgen auf sozialen Netzwerken die direkte Ansprache der Internetgemeinschaft, wobei sie die traditionellen «Gatekeeper» umgehen. So können sie das Problem aus ihrer eigenen Perspektive darstellen (deskriptives Framing), Verantwortung und Schuld spezifischen Instanzen zuzuweisen (normatives Framing) und Emotionen vermitteln.³

Vermittlung von Emotionen und emotionale Reaktionen

Emotionen stehen in einem engen Zusammenhang mit dem deskriptiven Framing und der Zuschreibung von Verantwortung. Bei unerwarteten und zufälligen negativen Ereignissen werden häufig Emotionen wie Schrecken und Überraschung ausgelöst. Schadensmeldungen können zu Reaktionen wie Angst, Ekel

³ Äusserungen in sozialen Medien lassen zwar Schlüsse über vorhandene Ansichten und Meinungen zu. Diese repräsentieren nicht unbedingt die Meinung der Öffentlichkeit oder von Anspruchsgruppen.

oder Schadenfreude führen, während Informationen über Opfer Trauer oder Scham wecken können. Auf die Attribution von Schuld und Verantwortung folgen oft Wut und Hass. Der dritte Kreis in Abbildung 3 ordnet die genannten Haupt-emotionen (Goleman, 2020, S. 363–365) den oben erwähnten deskriptiven und normativen Dimensionen zu und illustriert damit deren Verbindungen zum Framing-Prozess.

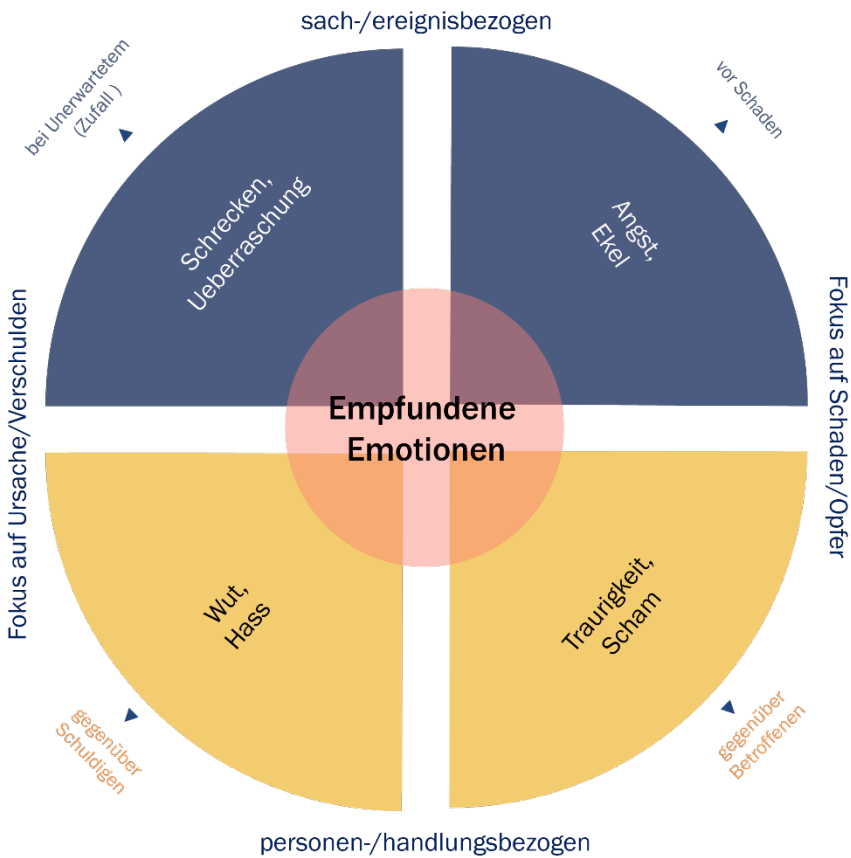


Abbildung 3: Emotionen als Textinhalte (emotionale Ausdrücke) oder als Reaktion auf das Nachrichten-Framing und der attribuierten Verantwortung

Emotionen sind somit als Reaktionen auf das deskriptive Framing und die attribuierte Verantwortung zu verstehen, was auf der Ebene 3 der Krisenverlaufskarte in Abbildung 35 auf Seite 176 verdeutlicht wird. Sie können auch

explizit durch mediale Vermittlung ausgedrückt werden. Während die Bildsprache eine starke emotionale Wirkung hat, enthalten journalistische Texte seltener emotionale Ausdrücke. Jedoch sind solche in sozialen Medien wie Twitter und in Kommentarbereichen häufig anzutreffen. Diesem Thema widmet sich die Fallstudie «Nestlé bleibt in Russland» (S. 55–76).

Deutungsmuster als zentrale Idee einer Geschichte

Eine vollständige Sinngebung einer Krise erfolgt, indem deskriptive wie normative Frame-Elemente wie auch Emotionen so kombiniert werden, dass sich daraus eine plausible und in sich stimmige Krisenerzählung ergibt. In diesem Sinne kann ein Frame sowohl als «Interpretationsmuster (Deutungsmuster), mittels derer sich Informationen sinnvoll einordnen und leicht verarbeiten lassen» als auch als «zentrale Idee oder als *Linie einer Geschichte* aufgefasst werden, die es ermöglichen, eine Reihe sich entfaltender Ereignisse in einen Sinnzusammenhang zu bringen und diese Ereignisse miteinander zu verbinden.» (Schenk, 2007, S. 315) Mit entsprechenden Kategoriensystemen wird es möglich sein, Krisenframes für Einzelfälle zu ermitteln, Krisentypen zu bilden zu und systematisch Framing- und Botschaftsstrategien abzuleiten.

Zusammenfassung und Ausblick

Deskriptive Frame-Elemente in der medialen Berichterstattung dienen der Darstellung und Beschreibung von Ereignissen, wobei Fakten und Beobachtungen im Vordergrund stehen. Sie zielen darauf ab, ein umfassendes und detailliertes Bild der Situation zu vermitteln, ohne dabei explizit Wertungen oder Interpretationen einzubringen. Im Gegensatz dazu fokussieren normative Frame-Elemente auf die Zuschreibung von Verantwortung und Schuld. Sie bewerten damit das Verhalten von Akteuren im Kontext der Krise. Emotionen spielen in der medialen Darstellung von Krisen eine wesentliche Rolle, da sie die Reaktionen des Publikums auf die präsentierten Informationen beeinflussen. Unerwartete und negative Ereignisse lösen häufig Emotionen wie Schrecken, Überraschung, Angst oder Ekel aus. Informationen über Opfer können Trauer oder Scham hervorrufen, während die Attribution von Schuld und Verantwortung oft zu Wut und Hass führt. Diese Emotionen werden sowohl durch die Bildsprache als auch durch textliche Ausdrücke in den Medien vermittelt, wobei soziale Medien eine Plattform für eine intensivere emotionale Ausdrücke bieten.

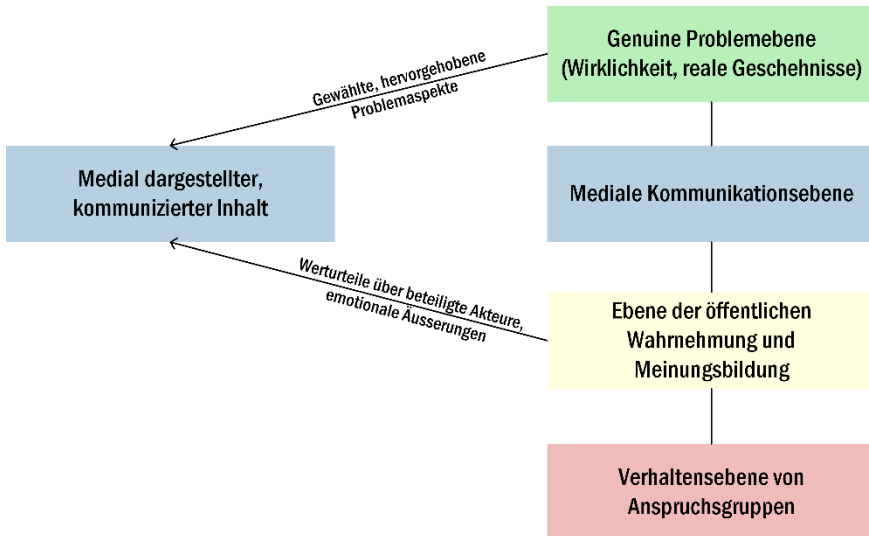


Abbildung 4: Krisen-Framing mit Bezug zur Krisenverlaufskarte: Ein Problem mit Krisencharakter wird in Medienbeiträgen geframt, indem spezifische Ausschnitte (Problemaspekte) der Wirklichkeit (reale Geschehnisse) ausgewählt, hervorgehoben oder ausgeschlossen werden (deskriptives Framing). Ebenso fließen Werturteile über beteiligte Akteure und deren Verhalten in Medienbeiträge ein (normatives Framing). Zudem können Medienbeiträge emotionale Äusserungen enthalten.

Die in den Abbildungen 1 bis 3 dargestellten drei Kreise veranschaulichen die für Unternehmenskrisen relevanten deskriptiven Frame-Elemente sowie die damit verbundenen Emotionen. Auf dieser Basis lässt sich ein umfassendes Kategoriensystem entwickeln, das für die Inhaltsanalyse von Beiträgen in journalistischen Medien und sozialen Netzwerken angewendet werden kann. Die in diesem Band präsentierten Fallstudien beinhalten bereits Inhaltsanalysen, die Elemente dieses Kategoriensystems integrieren und sich auf spezifische Fragestellungen fokussieren. Dessen systematische Anwendung ermöglicht es, verschiedene Fälle miteinander zu vergleichen, Krisentypen zu klassifizieren und, gestützt auf die Theorien von Timothy Coombs und William Benoit, ein vertieftes Verständnis für den situationsgerechten Einsatz strategischer Frames (Völker, 2017, S. 113–114) und Botschaftsstrategien (Coombs, 2014, S. 7–31) zu erlangen.

Quellen

- Baeriswyl, O. (1989). *Gewissheitsgrade in Zeitungstexten: eine Analyse gewissheitsreduzierender Elemente informativer Texte der Schweizer Zeitungen «Neue Zürcher Zeitung», «Tages-Anzeiger» und «Blick»* [Dissertation]. Universitätsverlag Freiburg Schweiz.
- Baeriswyl, O. & Götte, S. (2021). *Fallstudien zu Unternehmenskrisen. Band 3*. Mediata.
- Bettetini, G., Thomas, H., & Lindenthal-Institut (Hrsg.). (1989). *Die Welt als Medieninszenierung: Wirklichkeit, Information, Simulation*. Lindenthal-Institut, Colloquium, Köln 1988. Busse Seewald.
- Brosius, H.-B., & Dan, V. (2020). Framing im Nachrichtenjournalismus. In T. Köhler, (2020). *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter* (S. 265–282). transcript Verlag.
- Buchholz, U., Schach, A., & Von Der Haar, V. (2019). *Werte und Metaphern in der Unternehmenskommunikation: Sensemaking, Mindset, Sprache*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26449-9>
- 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. (2014). *Applied crisis communication and crisis management: Cases and exercises*. SAGE Publications.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Felder, E., & Gardt, A. (Hrsg.). (2018). *Wirklichkeit oder Konstruktion? Sprachtheoretische und interdisziplinäre Aspekte einer brisanten Alternative*. De Gruyter.
- Goleman, D. (2020). *Emotionale Intelligenz*. dtv Verlagsgesellschaft.
- Grynko, A. & Baeriswyl, O. (2022). *Unternehmenskrisen im Informationszeitalter. Band 1*. Mediata.
- Grynko, A. & Baeriswyl, O. (2023). *Unternehmenskrisen im Informationszeitalter. Band 3*. Mediata.
- Kahneman, D. (2017). *Schnelles Denken, langsames Denken*. Penguin Verlag.
- Kepplinger, H. M., Ehmig, S. C., & Hartung, U. (2002). *Alltägliche Skandale: eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Kepplinger, H. M. (2011). *Realitätskonstruktionen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Köhler, T. (Hrsg.). (2020). *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch*. Transcript Verlag.
- Merten, K. (2014). Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In A. Thiesen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement* (S. 155–175). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mitroff, I. (2004). *Crisis leadership: planning for the unthinkable*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Oswald, M. (2022). Strategisches Framing. In M. Oswald, *Strategisches Framing* (S. 39–145). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sandhu, S. (2014). Krisen als soziale Rekonstruktion: Zur institutionellen Logik des Krisenmanagements und der Krisenkommunikation. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement* (2. Aufl., S. 95–115). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04293-6>
- Schach, A., & Christoph, C. (Hrsg.). (2018). *Handbuch Sprache in den Public Relations*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schedler, J. (2021). Framing. In J. Schedler, *Rechtsterrorismus* (S. 305–381). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Auflage). Mohr Siebeck.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93–110.
- Thiessen, A. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Krisenmanagement* (2. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Urbaniok, F. (2020). *Darwin schlägt Kant: über die Schwächen der menschlichen Vernunft und ihre fatalen Folgen*. Orell Füssli Verlag.
- Völker, D. (2017). *Kommunikation im Krisenmodus*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17357-9>