

MASTERARBEIT

Die Finanzkrise am Wiener Burgtheater: Eine Medienresonanzanalyse

von:

Mag. phil. Magdalena Ettl
mk131523

Begutachterin:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

St. Pölten, am 04.09.2015

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	IV
Zusammenfassung Deutsch.....	V
Abstract English	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse	2
1.2 Forschungsfrage und Methode.....	4
1.3 Forschungsstand	7
1.4 Aufbau der Arbeit.....	12
2. Nachrichtenselektion und Wirkungsforschung	14
2.1 Theorien der Nachrichtenselektion	15
2.1.1 Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte	16
2.1.2 Gatekeeper-Ansatz	19
2.1.3. Zwischenfazit	22
2.2. Agenda-Setting-Theorie.....	23
2.2.1 Die vier Phasen der Agenda-Setting-Hypothese	25
2.2.2 Wirkungskonzepte.....	27
2.2.3 Agenda-Building: Einflüsse auf die Medienagenda.....	33
2.2.4 Kritik und Relevanz der Agenda-Setting-Hypothese	34
2.3 Der Framing-Effekt	36
2.3.1 Definition und theoretische Verankerung des Framing-Ansatzes	37
2.3.2 Wirkung von Framing	42
2.4 Öffentliche Meinung.....	46
2.5 Schweigespirale.....	48
2.6 Zwischenfazit	50
3. Unternehmenskrisen.....	53
3.1 Begriffsdefinitionen	53
3.2 Issues Management und Krisen-PR	56
3.3 Krisenursachen und -wirkungen	60

3.4 Krisenphasen und -formen	62
3.5 Krisenevaluation	65
3.6 Zwischenfazit	67
3.7 Die Finanzkrise am Wiener Burgtheater	67
3.7.1 Das Burgtheater: Ein Stück Österreichisches Kulturgut.....	68
3.7.2 Das Burgtheater unter Matthias Hartmann	69
3.7.3 Zusammenfassung der Ereignisse der Finanzkrise	71
4. Empirische Untersuchung.....	73
4.1 Medienresonanzanalyse	74
4.2 Forschungsfragen und Hypothesen.....	76
4.3. Methodische Vorgangsweise	81
4.3.1 Untersuchungsobjekte und Untersuchungsmaterial	81
4.3.2 Grundgesamtheit und Stichprobenverfahren	83
4.3.3 Kategorien und Codebuch	87
4.3.4 Pretest.....	90
4.4 Ergebnisse und Interpretation.....	90
4.4.1 Hypothese 1	91
4.4.2 Hypothese 2	99
4.4.3 Hypothese 3	101
4.4.4 Hypothese 4	104
4.4.5 Hypothese 5	109
4.4.6 Hypothese 6	112
4.5 Conclusio	116
4.6 Ausblick und Limitationen	120
5. Quellenverzeichnis.....	123
6. Anhang	132
6.1 Quellenverzeichnis der CD	132
6.2 Codebuch	136
6.3 Zusätzliche Informationen zum theoretischen Teil der Arbeit.....	143
6.3.1 Ad Kapitel 2.3: Verwandte Ansätze des Framing.....	143
6.3.2 Ad Kapitel 2.4: Meinungsführer	145
6.3.2. Ad Kapitel 3: Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations	148
6.4 Auswertungen der Datensätze	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Zusammenfassung Deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Finanzkrise des Burgtheaters. Diese begann im November 2013 mit der Entlassung der damaligen Vize-Direktorin Silvia Stantejsky und endete im Oktober 2014 mit der Ernennung Karin Bergmanns zur neuen Burgtheater-Direktorin. Anhand einer Medienresonanzanalyse wurden ausgewählte Tageszeitungen im Krisenzeitraum auf formale sowie inhaltliche Kriterien untersucht. Hierbei sollte herausgefunden werden, wie sich die Berichterstattung im Laufe der Krise veränderte.

Die theoretische Basis der Untersuchung bildet die Methode der Nachrichtenselektion. Des Weiteren wird auf ausgewählte Wirkungsforschungstheorien eingegangen: Die Agenda-Setting-Hypothese, den Framing-Effekt, die Theorie der öffentlichen Meinung sowie der Schweigespirale. Außerdem wird auf Unternehmenskrisen, deren Verlauf und Form, sowie auf Issues Management und Krisenkommunikation eingegangen.

Die empirische Untersuchung der Finanzkrise am Burgtheater ergab zahlreiche Aufschlüsse über formale sowie inhaltliche Aspekte der Berichterstattung: Die Finanzkrise am Wiener Burgtheater wurde über den Zeitraum von zehn Monaten durchgehend in 1010 Artikeln thematisiert, wobei sich der Großteil der publizierten Artikel ausschließlich mit der Finanzkrise am Burgtheater beschäftigten. Die Qualitätszeitungen berichteten signifikant mehr über die Krise als die Boulevardzeitungen, zwischen regionalen und überregionalen Tageszeitungen ließen sich keine Unterschiede feststellen. In Bezug auf die Meinungstendenz kam es zu einem Ungleichgewicht in der Gesamtberichterstattung sowie in Hinblick auf einzelne Themen. In der Berichterstattung über das Wiener Burgtheater ließen sich keine Agenda-Setter identifizieren. Über eine Quellenanalyse konnten ebenfalls keine Agenda-Setter bestimmt werden. Auch Medienframes ließen sich durch die Analyse der Tageszeitungen nicht identifizieren. Den Akteur(inn)en der Berichterstattung wurden selten Attribute zugeschrieben, diese gestalteten sich zusätzlich sehr gegensätzlich.

Abstract English

The aim of the given thesis is to discuss and examine how Austrian newspapers covered the financial crisis of the “Burgtheater”. The crisis started when the former assistant director of the theatre, Silvia Stantejsky, was dismissed in November 2013 and ended when Karin Bergmann was announced as new director of the theatre. Using a content analysis, selected newspapers were analysed regarding their formal and their content design. By means of this method this paper aims to discover the changes in the reporting that occurred over the course of the crisis. The theoretical basis of the given thesis is theories that concern news values and the selection of news. After that, the following theories, regarding the impact of media, will be discussed: the agenda-setting theory, framing and public opinion. Furthermore crisis within a company, its forms, its development, issues management and crisis communication is to be discussed.

The empirical analysis showed numerous results regarding the formal and content characteristics of the news reporting. During the period of ten months 1010 articles discussed the crisis of the Viennese theatre. The newspapers of higher quality published more articles than the newspapers of lower quality. However there weren't any differences discovered regarding the quantity of articles that were published by the newspapers that circulate on a national level and the newspapers that only circulate on a regional level. Furthermore the analysis revealed that the articles that discussed the theatres' financial crisis showed bias. Some of the topics were written in a more positive or negative way than others. However, the analysis didn't reveal any signs of agenda-setting. Even the sources cited in the articles couldn't be of any help discovering hints about agenda-setters. Frames weren't discovered either. Mostly the actors of the financial crisis weren't relegated attributes at all.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aussagen über Medienberichterstattung (vgl. Rössler, 2010: 28).....	5
Abbildung 2: Interferenzschlüsse (vgl. Rössler, 2010: 32).....	7
Abbildung 3: Lineares Modell (vgl. Maurer, 2010: 63).....	29
Abbildung 4: Schwellenmodell (vgl. Maurer, 2010: 63).....	29
Abbildung 5: Idealtypischer Framing-Prozess (vgl. Matthes 2014: 70).....	41
Abbildung 6: Krisenformen (vgl. Kammerzelt, 2014: 16)	65
Abbildung 7: Gesamtzuschauerzahl in Tausend (vgl. diepresse.at, 2014a).....	70
Abbildung 8: Aussagen über Medienberichterstattung (vgl. Rössler, 2010: 28).....	75
Abbildung 9: Interferenzschlüsse (vgl. Rössler, 2010: 32).....	75
Abbildung 10: Auswahl Stichprobe, grafische Darstellung	85
Abbildung 11: Anzahl der publizierten Artikel über den Kriesenzeitraum	92
Abbildung 12: Veröffentlichte Artikel pro Monat in den überregionalen TZ.....	96
Abbildung 13: Veröffentlichte Artikel pro Monat in den regionalen TZ.....	97
Abbildung 14: Anzahl der Artikel nach Ressorts.....	98
Abbildung 16: Tendenz der Berichterstattung.....	110
Abbildung 17: Attributzuschreibungen Hartmann, Stantejsky, Bergmann	113
Abbildung 18: Attributzuschreibung Springer, Ostermayer, Rhomberg	114
Abbildung 19: Attributzuschreibung Burgtheater	115
Abbildung 20: Two-Step-Flow Konzept (vgl. Burkart, 2000: 209).....	146
Abbildung 21: Schnittmengenmodell (vgl. Röttger et al., 2014: 33).....	152

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Werke zum Thema Inhaltsanalyse.....	8
Tabelle 2: Werke zum Thema Medienresonanzanalyse.....	8
Tabelle 3: Medienresonanzanalysen von Krisensituationen.....	10
Tabelle 4: Nachrichtenfaktoren nach Schulz (1976: 33ff).....	18
Tabelle 5: Kernelemente der Krise (vgl. Schreyögg/Ostermann, 2014:121)	55
Tabelle 6: Krisenkategorien (vgl. Kammerzelt, 2014: 15).....	61
Tabelle 7: Übersicht Krisenwirkungen (vgl. Köhler, 2006: 30).....	62
Tabelle 8: Quantitative Fragestellungen und Hypothesen.....	76
Tabelle 9: Qualitative Fragestellungen und theoretische Begriffe	77
Tabelle 10: Nettoreichweiten laut Mediaanalyse 2014 (Media-Analyse, 2014b).....	82

Tabelle 11: Stichprobe 1010 Artikel	86
Tabelle 12: Stichprobe 202 Artikel	86
Tabelle 13: Beispiel für formale Kategorien	89
Tabelle 14: Beispiel für inhaltliche Kategorien	89
Tabelle 15: publizierte Artikel in den analysierten Tageszeitungen	94
Tabelle 16: Darstellungsform der publizierten Artikel	98
Tabelle 17: Anteil an der Gesamtberichterstattung.....	100
Tabelle 18: Genannte Themen im Zeitverlauf.....	103
Tabelle 19: Berichterstattung über die Entlassung von S. Stantejsky	105
Tabelle 20: Berichterstattung über die Entlassung von M. Hartmann.....	106
Tabelle 21: Berichterstattung Bergmann Burgtheater-Direktorin	107
Tabelle 22: Häufigkeit der genannten Quellen.....	109
Tabelle 23: Tendenz in Bezug auf ausgewählte Themen.....	112
Tabelle 24: Idealtyp. Abgrenzung PR (Röttger et al., 2014: 31)	151
Tabelle 25: Idealtyp. Funktionen Journalismus/PR (vgl. Röttger et al., 2014: 32).....	151

Abkürzungsverzeichnis

Abb. Abbildung

APA Austria Presse Agentur

Hg. Herausgeber

Her. i. O. Hervorhebung im Original

FF Forschungsfrage

OÖ Nachrichten Oberösterreichische Nachrichten

PR Public Relation(s)

Sign.wert Signifikanzwert

TZ Tageszeitung(en)

1. Einleitung

Am 11. November 2013 wurde Silvia Stantejsky, bis zu diesem Zeitpunkt kaufmännische Geschäftsführerin des Wiener Burgtheaters, suspendiert. Ihre Freistellung, die durch das Auftreten von Ungereimtheiten im Zuge einer Gebarungsprüfung begründet wurde, brachte den Stein ins Rollen, der die Finanzkrise am Wiener Burgtheater nach sich zog. Nach der fristlosen Entlassung Stantejskys am 18. November 2013, überschlugen sich die Begebenheiten am Wiener Burgtheater geradezu (vgl. [wien.orf.at](#), 2014a.; [profil.at](#), 2014a.) Die Burgtheater-Geschäftsführung erteilte im Dezember in Abstimmung mit der Bundestheater-Holding der internationalen Wirtschaftsprüfungskanzlei KPMG einen umfangreichen Prüfauftrag (vgl. [derstandard.at](#), 2014a.), das Ensemble des Burgtheaters stellte ein Misstrauensvotum gegen den damaligen Direktor Matthias Hartmann (vgl. [derstandard.at](#), 2014b), der schließlich am 11. März 2014 fristlos entlassen wurde (vgl. [OTS.at](#), 2014a). Auch Georg Springer, zum gegebenen Zeitpunkt noch Chef der Bundestheater-Holding, musste sich für die finanzielle Situation des Wiener Burgtheaters mitverantwortlich zeigen (vgl. [derstandard.at](#), 2014c).

Die Finanzkrise am Wiener Burgtheater war von großem Medieninteresse begleitet. Auch über ein halbes Jahr nach der Ernennung von Karin Bergmann zur neuen Direktorin, wurde die Krise immer wieder in den thematisiert und sorgte für öffentliches Interesse.

Diese Arbeit soll sich mit der medialen Aufbereitung der Krise am Wiener Burgtheater beschäftigen. Das Forschungsinteresse besteht in der Analyse, wie und in welchem Umfang die Finanzkrise des ehemaligen Staatstheaters in den österreichischen Tageszeitungen thematisiert wurde. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich von Anfang November 2013 (Suspendierung von Silvia Stantejsky) bis Ende Oktober 2014 (Ernennung von Karin Bergmann zur neuen Burgtheater-Direktorin) und soll Aufschluss darüber geben, wie die Berichterstattung über die Krise des Burgtheaters während dieses Jahres verlief.

1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Unternehmen werden vor allem dann in den Medien thematisiert, wenn es etwas Negatives über sie zu berichten gibt. Da Unternehmen während einer Krise im Zentrum des medialen Interesses stehen, ist es ihnen nicht möglich, nicht zu kommunizieren. Wenn Informationen von Seiten des Unternehmens fehlen, entstehen Gerüchte und Spekulationen. Hinzu kommt, dass Dialoggruppen in solchen Situationen verunsichert sind und Mitbewerber versuchen, aus solchen Situationen Kapital zu schlagen (vgl. Friedrichsen & Kurad 2007: 203).

Das Wiener Burgtheater war unlängst mit solch einer Situation konfrontiert. Selten standen die künstlerischen Leistungen des ehemaligen Staatstheaters zur Diskussion. Thematisiert wurde in den vergangenen Monaten vor allem die finanzielle Lage des Hauses. Zwischen dem Aufkommen von Vorwürfen gegenüber der kaufmännischen Geschäftsführung bis zur Ernennung einer neuen Burgtheaterdirektorin verging ein ganzes Jahr (von Anfang November 2013 bis Ende Oktober 2014) (vgl. wien.orf.at, 2014a), wobei die Geschehnisse stets von den Medien begleitet, beobachtet und dokumentiert wurden.

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit besteht darin, die Medienberichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen mithilfe einer Medienresonanzanalyse zu untersuchen. Medienresonanzanalysen haben das Ziel zu ermitteln, wie Medien auf ein bestimmtes Ereignis reagieren und machen dadurch die Dokumentation der veröffentlichten Meinung in der Medienberichterstattung übersichtlich und transparent (vgl. Brickwedde-Stümpel/Wienand, o.J.). Hierbei soll herausgefunden werden, welche Tageszeitungen in welchem Umfang über die Geschehnisse berichteten. Des Weiteren soll untersucht werden, ob es unter den Tageszeitungen bzw. Journalist(inn)en sogenannte Agenda-Setter gibt, die die Berichterstattung bestimmen, oder ob jede Tageszeitung ihrer eigenen Agenda folgt. Außerdem soll analysiert werden, welche Ressorts sich mit der Berichterstattung über das Wiener Burgtheater beschäftigten. Bleibt die Finanzkrise am Burgtheater weiterhin Thema der Kulturberichterstattung oder wird auch in anderen Ressorts wie Politik oder Wirtschaft darüber geschrieben? Außerdem soll untersucht werden, welche Darstellungsform gewählt wurde, um über die Krise zu berichten und inwiefern Personen, die in Zusammenhang mit der Krise am Wiener

Burgtheater stehen, im Zuge der Berichterstattung zu Wort kommen. Darüber hinaus soll auch herausgefunden werden, mit welcher Meinungstendenz über das Burgtheater und die mit der Krise im Zusammenhang stehende Personen geschrieben wurde und auf welche Quellen die Journalist(inn)en bei ihrer Berichterstattung zurückgriffen.

Die Untersuchung ist besonders für die Public Relations(PR)-Branche von Relevanz, da Medienresonanzanalysen die Medienberichterstattung überschaubar macht, indem sie Medieninhalte auf die wesentlichen Kernaussagen konzentrieren. Die Ergebnisse können dann in die zukünftige Kommunikationsplanung einbezogen werden (vgl. Brickwedde-Stümpel/Wienand, o.J.).

Anhand der Krisenberichterstattung des Wiener Burgtheaters soll gezeigt werden, wie Massenmedien¹ (in diesem Fall Tageszeitungen) während einer Krise über Unternehmen berichten. Es kann Aufschluss darüber gegeben werden, in welchem Umfang einzelne Tageszeitungen schrieben, ob es unter den Tageszeitungen Agenda-Setter gibt, in welchen Ressorts bzw. mit welcher Tendenz berichtet wird, wie die Meinungstendenz gegenüber dem Burgtheater und einzelnen Akteuren ausfällt, in wie fern diese in der Berichterstattung zu Wort kommen und auf welche Quellen die Journalist(inn)en zurückgreifen.

Zu wissen, wie die Massenmedien (im vorliegenden Fall Tageszeitungen), berichten, ist für Unternehmen und deren Kommunikationsarbeit von großer Bedeutung. Heutzutage entnimmt die Bevölkerung Informationen über das Tagesgeschehen aus den Massenmedien. Unternehmen, die sich im Klaren darüber sind, wie diese funktionieren, können sich dieses Wissen zu Nutze machen und zu ihrem Vorteil gebrauchen. Denn wer die Berichterstattung in den Medien zu beeinflussen weiß, kann mitbestimmen, welches Bild den Rezipient(inn)en über die Medien vermittelt wird. Hierbei ist es nicht nur wichtig, die Gesetzmäßigkeiten der Medien zu kennen, sondern auch mit der Themenkonjunktur und den aktuellen Berichterstattungstrends vertraut zu sein (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009: 123).

¹ Bei der Definition von Massenmedien orientiert sich die vorliegende Arbeit an folgender Definition von Burkart (2002: 171): „*Massenmedien sind all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden.*“

„Die Medien sind Beobachter der Welt: Und aus dieser Perspektive ist verständlich, dass und warum die Medienanalyse flächendeckend eingesetzt hat. Wenn die Beobachtung von Welt so relevant ist, dann ist es irgendwann notwendig Arbeitsweisen und Ergebnisse der Beobachter selbst zu beobachten.“ (Schantel, 2000: 85)

Die Ergebnisse sollen einerseits Aufschluss darüber geben, wie die Medien (in diesem Fall Tageszeitungen) berichten bzw. wie sich die Berichterstattung im Laufe der Krise entwickelt.

1.2 Forschungsfrage und Methode

Aus der aufgezeigten Problemstellung leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

Leitfrage: *Wie und in welchem Umfang wurde in den österreichischen Tageszeitungen über die Krise am Wiener Burgtheater berichtet?*

Die Forschungsfragen sollen durch eine **theoretische sowie empirische Auseinandersetzung** beantwortet werden.

Zu Anfang wird sich die Arbeit auf theoretischer Basis mit der Problemstellung auseinandersetzen. Dafür werden **kommunikationswissenschaftliche Theorien** herangezogen, die sich mit der Nachrichtenselektion (hierbei werden die Nachrichtenfaktoren- und die Nachrichtenwertforschung sowie der Gatekeeper-Ansatz thematisiert) sowie mit der Wirkungsforschung (hier werden die Agenda-Setting-Theorie, der Framing-Effekt, die Theorie der öffentlichen Meinung und die Schweigespirale diskutiert) beschäftigen. Da Medien in der heutigen Gesellschaft eine wichtige Stellvertreterfunktion in Hinblick auf die Informationsvermittlung einnehmen und die Wirklichkeit in bedeutendem Maße beobachten, beeinflussen und erzeugen, ist es von Bedeutung die genannten Theorien zu diskutieren, um in weiterer Folge, zu verstehen wie die mediale Berichterstattung zustande kommt und welchen Wirkung sie auf die Rezipient(inn)en hat (vgl. Merten, 2007:26). Da die vorliegende Arbeit eine Krisensituation thematisiert, muss im theoretischen Teil auch auf Unternehmenskrisen, Issues Management und Krisenkommunikation eingegangen werden. Bei der empirischen Forschung soll auf die Methode der Medienresonanzanalyse zurückgegriffen werden. Mithilfe der **Medienresonanz-**

analyse kann festgestellt werden, ob, in welchem Ausmaß und in welcher Form über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater berichtet wurde.

Die Daten, die durch die empirische Analyse gewonnen werden, dienen der Beschreibung der Medienberichterstattung. Aufgrund dessen können **direkte Aussagen** über:

- (1) den Vergleich medialer Quellen,
- (2) die Analyse von Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitverlauf,
- (3) die Analyse medialer Diskurse getroffen werden (vgl. Rössler, 2010: 28).

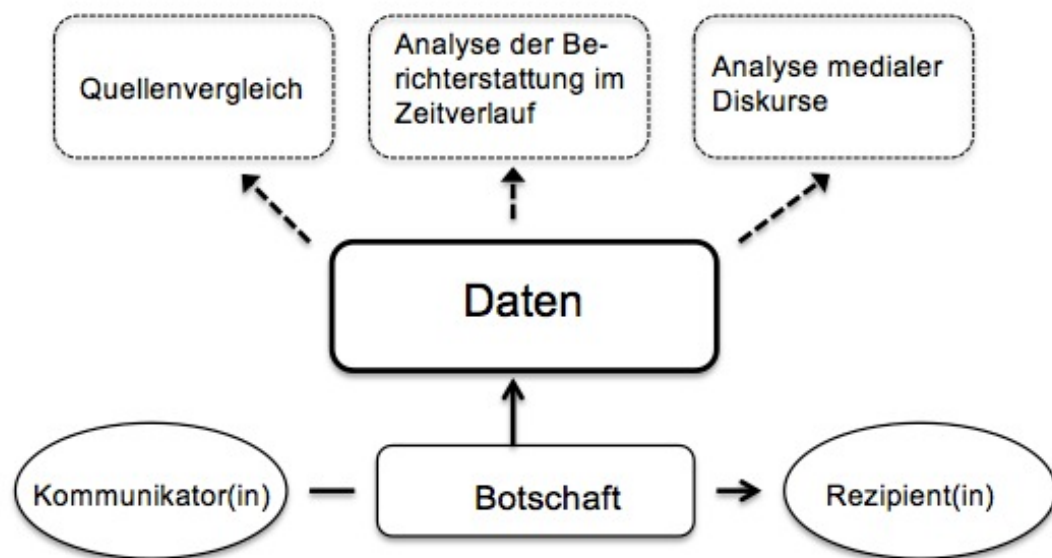


Abbildung 1: Aussagen über Medienberichterstattung (vgl. Rössler, 2010: 28)

Beim Vergleich medialer Quellen (bei der vorliegenden Analyse handelt es sich dabei um Tageszeitungen), werden diese miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszufinden. Bei der Analyse der Veränderung der Berichterstattung werden inhaltliche und formale Veränderungen untersucht (vgl. ebd. 29). Bei der Untersuchung der medialen Diskurse zu einem bestimmten Thema, sollen unterschiedlichen Standpunkte sowie die verschiedenen Akteure, die in der Berichterstattung zu Wort kommen, analysiert werden. Dadurch sollen Rückschlüsse auf die Struktur der Diskurse gezogen werden und es kann Aufschluss darüber gegeben werden, wie die unterschiedlichen Tageszeitungen den Sachverhalt (die Finanzkrise am Wiener Burgtheater) darstellen (vgl. ebd. 30).

Bei Inhaltsanalysen stellt es sich jedoch meist nicht sinnvoll heraus, nur beschreibende Schlussfolgerungen zu ziehen ohne diese zu kontextualisieren, da sich mediale Diskurse auf gesellschaftliche Zusammenhänge beziehen. Deshalb fällt es in der konkreten Anwendung schwer, beides voneinander zu trennen, das heißt, die gefundenen Diskurse nicht auf die sozialen Hintergründe zu beziehen (vgl. ebd. 31). Aus diesem Grund werden bei Medienresonanzanalysen in der Regel **Interferenzschlüsse** auf die soziale Wirklichkeit gezogen. Dies soll auch bei der vorliegenden Arbeit geschehen.

Die wichtigsten Kontexte auf die mithilfe der Medienresonanzanalyse geschlossen werden können, sind (vgl. ebd. 32):

- (1) die Kommunikator(inn)en
- (2) die Rezipient(inn)en
- (3) die historische, politische und soziale Situation²

Im vorliegenden Fall sollen zusätzlich zu den Aussagen, die mithilfe der Beschreibung der Berichterstattung getroffen werden können, Interferenzschlüsse auf die Rezipient(inn)en sowie auf die historische, politische und soziale Situation gezogen werden. Interferenzschlüsse auf die Kommunikator(inn)en stellen sich in diesem Fall als schwierig heraus, da es sich bei der vorliegenden Medienresonanzanalyse nicht um eine Input-Output-Analyse handelt, sondern nur der Output betrachtet wird. Alleine aufgrund der Analyse der Berichterstattung lassen sich schwer Rückschlüsse auf die Kommunikationsabsichten der Kommunikator(inn)en ziehen³ (wie später in Abschnitt 2.1 gezeigt werden soll).

² Hierbei sind Aufschlüsse über die gesellschaftliche Wirklichkeit gemeint. Es ist davon auszugehen, dass der Berichterstattung (zumindest in demokratischen Staaten westlicher Prägung, in denen ausgewogene und umfassende Darstellung Teil des Selbstverständnisses von Journalist(inn)en ist und in der das Mediensystem der Bevölkerung eine wohlüberlegte Willensbildung bereit stellen soll) gültige Indizien für die gesellschaftliche Realität zu entnehmen sind (vgl. ebd. 34).

³ Um gültige Aussagen über die Kommunikator(inn)en machen zu können, müsste zusätzlich zur vorliegenden Medienresonanzanalyse auf die empirische Methode der Befragung und/oder der Beobachtung zurückgegriffen werden.

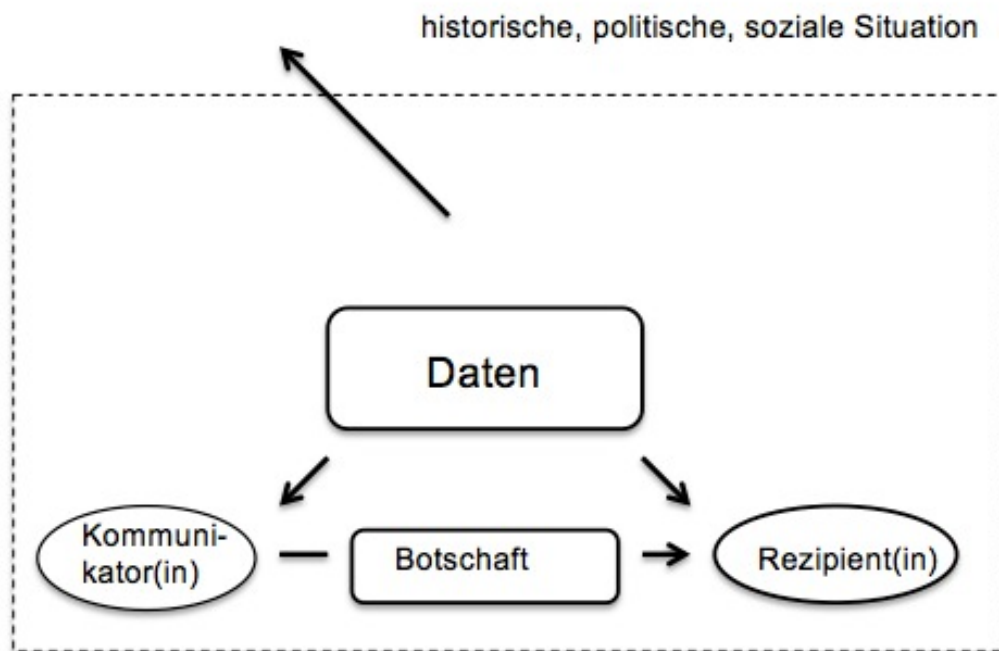


Abbildung 2: Interferenzschlüsse (vgl. Rössler, 2010: 32)

1.3 Forschungsstand

Die Medienresonanzanalyse, bezeichnet ein inhaltsanalytisches Verfahren, das sich mit der Medienberichterstattung auseinandersetzt und kann somit dem empirischen Verfahren der Inhaltsanalyse untergeordnet werden (vgl. Raupp/Vogelgesang, 2004: 11). Eines der ersten Lehrbücher, welches sich der Inhaltsanalyse widmete, wurde 1952 von Berelson herausgegeben. Ein Auszug wichtiger Werke, die sich dem Verfahren der Inhaltsanalyse widmen, sind *Tabelle 1* zu entnehmen:

Autor	Werk	Erscheinungsjahr
Berelson	Content Analysis in Communication Research	1952
Herkner	Inhaltsanalyse	1974
Merten	Inhaltsanalyse. Einfüh- rung in Theorie, Methode und Praxis	1983
Früh	Inhaltsanalyse	1991
Mayring	Qualitative Inhaltsanaly- se. Grundlagen und Techniken	1993
Rössler	Inhaltsanalyse	2010

Tabelle 1: Werke zum Thema Inhaltsanalyse

Werke, die in jüngerer Zeit erschienen sind und die sich im Speziellen der Medienresonanzanalyse widmen, sind in *Tabelle 2* aufgelistet.

Autor	Werk	Erscheinungsjahr
Wägenbauer	Medieninhaltsanalyse	2007
Bonfadelli	Moderne Medieninhalts- forschung	2009
Raupp/Vogelgesang	Medienresonanzanalyse	2009

Tabelle 2: Werke zum Thema Medienresonanzanalyse

Wie man anhand *Tabelle 1* und *Tabelle 2* erkennen kann, findet die empirische Methode der Inhalts- sowie die Medienresonanzanalyse bereits seit den 1950er ihre Anwendung. Seit den 1950er Jahren werden auch laufend Werke publiziert, die sich mit dieser Methode beschäftigen. Die standardisierte Medienanalyse wird seit den 1990er Jahren in der Kommunikationsforschung durchgeführt und als Medienresonanzanalyse bezeichnet. Der Begriff wurde von Joachim Klewes geprägt und stellt das Paradeinstrument der PR-Evaluation dar.

Medienresonanzanalysen gewinnen immer stärker an Bedeutung, da die Bevölkerung Information über das Tagesgeschehen und vor allem über die Massenmedien bezieht. Der Einsatz von Medienresonanzanalysen findet vielfältige Anwendungen in der Kommunikationsforschung. Sie können dafür eingesetzt werden die Berichterstattung für ein bestimmtes Event, wie etwa eine Pressekonferenz, zu analysieren. Sie werden aber auch für Anzeigen-Äquivalenzanalysen eingesetzt, für Clippings, oder wie im vorliegenden Fall, um die Medienresonanz einer Krise zu analysieren. Dabei kann die Berichterstattung im Fernsehen genauso unter die Lupe genommen werden, wie jene in Printmedien oder im Internet (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009: 123).

Durch das breite Angebot an Massenmedien im Fernseh-, Print-, Radio und Internetbereich ist es für Unternehmen jedoch unmöglich, einen Überblick über die Berichterstattung zu behalten. Besonders in Krisensituationen kommt den Medien deshalb eine wichtige Rolle zu: Sie können Unternehmen in der Öffentlichkeit richten, die Situation zuspitzen, korrigieren oder sogar bei der Überwindung einer Krise helfen (vgl. Möhrle, 2007: 7).

Durch ungeschickte Kommunikation kann es zur Skandalisierung der Situation in der Öffentlichkeit kommen, wodurch sich die Unternehmen mit negativen Schlagzeilen in den Medien wiederfinden (vgl. Steinke, 2014: 11). Die Analyse der Berichterstattung ist jedoch während der Krise oft nicht möglich, da sich die krisen geprägte Organisation in einem Ausnahmezustand befindet. Umso wichtiger ist es deshalb nach der Krise nicht einfach weiter zu verfahren wie zuvor, sondern eine Analyse der Situation vorzunehmen. Die inhaltliche und formale Untersuchung der Medienberichterstattung kann wichtige Kennzahlen über die Darstellung, die Positionierung oder die Bewertung des Unternehmens liefern (vgl. Besson, 2008: 153). Eine Medienresonanzanalyse kann also, so wie im vorliegenden Fall der Finanzkrise am Wiener Burgtheater, als Situationsanalyse durchgeführt werden, um Information über das veröffentlichte Meinungsbild zu erlangen (vgl. ebd. 154).

Obwohl die Medienresonanzanalyse ein viel gebrauchtes Analyseinstrument in der Kommunikationsforschung darstellt und ihr Einsatz in Bezug auf Unternehmenskrisen auch oft theoretisch diskutiert wird, finden sich nur wenige Studien, die sich Krisensituationen widmen (siehe *Tabelle 3*).

Autor	Titel	Erscheinungsjahr
<i>Theoretische Anleitungen zu Medienresonanzanalysen von Krisensituationen</i>		
Bonfadelli		2002
Merten		2007
Besson		2008
<i>Medienresonanzanalysen einer Krisensituation</i>		
Merten/Wienand		2004
Friedrichsen/Kurad		2007
Brickwedde- Stümpl/Wienand		o.J

Tabelle 3: Medienresonanzanalysen von Krisensituationen

Dies könnte einerseits daran liegen, dass von Seiten der Kommunikations-Praktiker(inne)n aus verschiedensten Gründen auf die empirische Erhebung verzichtet wird (etwa fehlende finanziellen, personellen oder zeitliche Ressourcen oder das Verlassen auf das „Gefühl“ oder die „Intuition“ bei der Kenntnis der Medienberichterstattung) (vgl. Merten/Wienand 2004: 4). Wird schließlich eine Analyse vorgenommen, geben sich aber dennoch viele Kommunikationstreibende mit einer oberflächlichen Untersuchung zufrieden. Oft werden nur quantitative Merkmale untersucht und eine tiefergehende qualitative Analyse wird außen vor gelassen (vgl. ebd. 5). Jedoch wollen heutzutage vor allem Auftraggeber externer Kommunikationsleistungen feststellen, ob diese nachweislich zu Erfolg führen, weshalb empirische Erhebungen immer wichtiger werden (vgl. Bonfadelli, 2002: 180).

Im Bereich der Kommunikationsbranche steht vor allem die PR-Branche vor dieser Problematik, denn hier zählt die empirische Analyse (etwa im Gegensatz zum Marketing) noch nicht zum Tagesgeschäft. Dies hat unter anderem auch mit dem Professionalisierungsprozess der PR zu tun. Diese schreitet seit den 1990er Jahren stark voran: Es kommt zu einer immer stärkeren Form der Akademisierung und einer Verbesserung der Ausbildung und auch die Anzahl der wissenschaftlichen Literatur hat im deutschsprachigen Raum seit den 1990er Jahren stark zugenommen, wobei diese zu Anfang größtenteils von PR-Praktiker(inne)n verfasst

wurden (vgl. Besson 2008: 40). Besonders in den Bereichen Ausbildung (z.B. Wissenstransfer) und Begriffsdefinition (z.B. Berufsbezeichnung oder Instrumente) ist jedoch noch Aufholbedarf notwendig (vgl. ebd. 41).

Auch Röttger hebt die Notwendigkeit der wissenschaftlichen Durchdringung der PR in ihrem 2010 (in der zweiten Auflage) erschienen Buch „Public Relations – Organisation und Profession“ hervor. Ottfried Jarren (zit. nach Röttger 2010: 5) betont darin:

„Allein in den letzten zehn Jahren wurden zahlreiche empirische Studien durchgeführt, erschienen wichtige Sammelbände, wurden PR-Studiengänge etabliert, wurden Fachgruppen innerhalb von wissenschaftlichen Gesellschaften eingerichtet und neue wissenschaftliche Fachzeitschriften herausgegeben sowie neue wissenschaftliche Buchreihen gegründet. Doch trotz des Booms in Lehre und Forschung fehlt es bislang – auch wenn wir in den englischsprachigen Raum sehen – an theorieorientierten Grundlagenstudien, die auch in empirischer Hinsicht als gehaltvoll angesehen werden können.“

Dieses Zitat zeigt deutlich, dass es im Bereich der (empirischen) PR- und Kommunikationsforschung noch immer großen Aufholbedarf gibt.

Die kommunikationswissenschaftlichen Theorien, die im Zuge dieser Arbeit behandelt werden sollen, wurden empirisch bereits vielfach überprüft. Besonders die Agenda-Setting-Hypothese brachte so viele Studien hervor, wie kaum eine andere Medienwirkungsforschung. Jedoch weisen viele der Pionierstudien der Agenda-Setting-Forschung, der Framing-Forschung sowie der Theorie der Schweigespirale und der öffentlichen Meinung gravierende methodische Schwächen auf. Im Detail soll darauf in *Kapitel 2* bei der jeweiligen Behandlung der Theorie eingegangen werden.

Der anderer großer Bereich, mit dem sich die vorliegende Arbeit beschäftigt, sind Unternehmenskrisen. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Bücher publiziert, die Krisenmanagement und Unternehmenskrisen zum Thema machten (siehe etwa Möhrle, 2007; Schwarz, 2009; Hillmann, 2011; Steinke, 2014; Thießen, 2014). Es existieren zwar Leitfäden und Handlungsempfehlungen für Krisensituationen, eine hundertprozentig richtige Lösungs- oder Vorgangsweise gibt es jedoch nicht. Jede Krise ist anders und muss anders gelöst und gehandhabt werden, weshalb die Wissenschaft versuchen muss, dieses Thema besonders intensiv von allen Seiten zu beleuchten und mit Beispielen und Analysen zu belegen (vgl. Möhrle,

2007: 8f). Aus diesen Gründen ist es von besonderer Bedeutung Unternehmenskrisen, deren Wirkungen, Verlauf sowie die zu treffenden Kommunikationsmaßnahmen wissenschaftlich zu bearbeiten. Und obwohl es in den letzten Jahren einige Publikationen zu diesem Thema gab, stellt dieses Spezialgebiet aufgrund seiner enormen Komplexität und Wichtigkeit immer noch ein Forschungsdesiderium dar. Denn bis heute existieren nur wenige wissenschaftliche empirische Studien, die Krisensituationen analysieren (vor allem im deutschsprachigen Raum) (vgl. Ingenhoff/ Röttger, 2013: 466).

1.4 Aufbau der Arbeit

Im **zweiten Kapitel** wird auf **kommunikationswissenschaftliche Theorien** eingegangen, die sich mit der **Nachrichtenselektion** sowie mit der **Wirkungsforschung** beschäftigen. Die Theorien der Nachrichtenselektion setzen sich mit der Entstehung von Medieninhalten und Medienrealitäten auseinander. Im Zuge dieser Arbeit soll auf die Theorie der Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte, auf den Gatekeeper-Ansatz eingegangen werden. Obwohl die Theorien der Nachrichtenselektion nicht mit der Methode der späteren empirischen Forschung zu überprüfen sind⁴, ist es trotzdem von Bedeutung sie zu thematisieren, um die Prozesse aufzuzeigen, die vor der Publikation von Nachrichten stattfinden, und um in weiterer Folge die Ergebnisse der empirischen Forschung richtig einordnen zu können. Danach soll auf Theorien eingegangen werden, die in der Kommunikationswissenschaft der Wirkungsforschung zugeordnet werden (vgl. Burkart 2002): die Agenda-Setting-Theorie und den Framing-Effekt. Diese beiden Ansätze beschäftigen sich mit der Wirkung der Medienberichterstattung auf die Rezipient(inn)en. Während der Agenda-Setting-Ansatz in seiner Grundannahme besagt, dass Medien beeinflussen, über welche Themen die Bevölkerung nachdenkt, beschäftigt sich der Framing-Effekt damit, wie bestimmte Aspekte von Themen betont werden. Darauf folgend soll der Begriff öffentliche Meinung definiert werden, um daraufhin die Wirkung der Medieninhalte auf die öffentliche Meinung diskutieren zu können. Im Zuge dessen soll auch auf die Theorie der Schweigespirale eingegangen werden.

⁴ Da Aufschlüsse über Kommunikatoren (wie in Kapitel 1.3 bereits erwähnt wurde) zusätzlich durch empirische Untersuchungen wie Beobachtungen oder Befragungen ergänzt werden müssten, um valide Aussagen zu treffen.

Im **dritten Kapitel** soll auf **Unternehmenskrisen** eingegangen werden. Zuerst muss definiert werden, was unter dem Begriff „Krise“ sowie „Unternehmenskrise“ zu verstehen ist. Danach wird auf Issues Management sowie Krisen-PR eingegangen, um sich anschließend mit Krisenursachen und Krisenwirkungen auseinandersetzen zu können. Des Weiteren soll auf Krisenphasen und Krisenformen eingegangen werden.

Das **vierte Kapitel** beschäftigt sich mit der empirischen Methode und Analyse sowie mit den daraus abzuleitenden Ergebnissen. Im Zuge dessen soll auch kurz der Ablauf der Ereignisse am Wiener Burgtheater zusammengefasst werden.

2. Nachrichtenselektion und Wirkungsforschung

In der heutigen Gesellschaft nehmen **Massenmedien eine wichtige Stellvertreterfunktion** ein. Sie werden zum Beobachter der Welt, da es dem Individuum nicht mehr möglich ist die große Menge an Nachrichten selbstständig zu verarbeiten (vgl. Merten, 2007: 29f). Luhmann machte mit dem Begriff „Weltgesellschaft“⁵ bereits klar, dass die heutige Gesellschaft deutlich mehr von Informations- und Kommunikationsprozessen geprägt ist, als jede andere Gesellschaft zuvor (vgl. Burkart, 2002:182). Aufgrund dieser Entwicklungen sind wir also auf Massenmedien angewiesen, die Nachrichten filtern und Realität widerspiegeln sollen. Dies ist ihnen aber laut Schulz (vgl. 1976: 28) gar nicht möglich. Massenmedien können vielmehr eine Interpretation unserer Umwelt anbieten, besser gesagt konstruieren sie die Realität, oder legen eine Definition der Realität dar, vermögen jedoch nicht sie wiederzugeben oder vollständig abzubilden. Zusammengefasst bedeutet das: Massenmedien sind ein integraler Bestandteil der Gesellschaft und aktives Element in einem sozialen Prozess, aus dem schließlich eine Interpretation von Wirklichkeit hervorgeht (vgl. Burkart, 2002: 274f).

Im Zuge der Entwicklung der Medienwirkungsforschung gab es verschiedenste Theorien, welche Wirkung Medien auf die Bevölkerung ausüben. In der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen sprach man den Massenmedien eine omnipotente Wirkung zu. Die Kriegspropaganda und die Verbreitung des Radios sowie dessen anfängliche Wirkung (man denke an Orson Welles Radiobeitrag „The Invasion from Mars“) trugen zu dieser Sichtweise bei. Aus diesem Credo der „allmächtigen“ Medien entstand das „Stimulus-Response“-Modell, das besagt, dass Medien bei allen Menschen eine unmittelbare einseitige Reaktion auslösen. Diese Omnipotenz der Medien wurde Anfang der 1940er Jahre in Frage gestellt und von der Theorie der schwachen Medienwirkung abgelöst. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet stellten die Theorie auf, dass Medien nur bestehende Meinungen verstärken, diese aber nicht zu ändern vermögen (vgl. Gallus/ Lühe 1998: 114). Die These der schwachen Medienwirkung wurde oft widerlegt, weshalb man heute davon abgekommen ist. Die zentrale Frage lautet deshalb heute nicht mehr,

⁵ Unter dem Begriff „Weltgesellschaft“ versteht Luhmann (vereinfacht ausgedrückt) die globale Verbreitung von Kommunikation.

wie gut, oder schlecht Medien die Wirklichkeit abbilden, sondern wie die Medien Wirklichkeit konstruieren, oder anders formuliert, welche Selektions- und Interpretationsregeln den Medien zu Grunde liegen- nach denen Realität für die Rezipient(inn)en definiert wird und wie diese auf die Rezipient(inn)en wirken (vgl. Burkart, 2002: 274f).

Im zweiten Kapitel setzt sich die Arbeit mit eben dieser Fragestellung auseinander. Zuerst werden die Interpretations- und Selektionsregeln diskutiert, bevor in den *Kapiteln 2.2 bis 2.5* auf die **Medienberichterstattung** und deren **Wirkung** eingegangen wird.

Die Auseinandersetzung mit den Interpretations- und Selektionsprozessen ist deshalb wichtig um bewusst zu machen, welche Prozesse stattfinden, bevor es überhaupt zur Publikation von Nachrichten auf der Ebene der Medienberichterstattung kommt. Die Ebene der Medienberichterstattung ist nur ein Teil des Kommunikationsprozesses, der jedoch stark mit den vorgelagerten Prozessen verbunden ist.

Darauffolgend werden die Wirkungstheorien der Agenda-Setting-Hypothese, der Framing-Forschung, der öffentlichen Meinung und der Schweigespirale erläutert, da diese Konzepte später in der empirischen Untersuchung überprüft werden sollen. Dabei soll herausgefunden werden, ob in der Berichterstattung über die Finanzkrise des Wiener Burgtheaters Agenda-Setter existieren, ob sich Medienframes identifizieren lassen und ob in der Berichterstattung bestimmte Meinungstendenzen vorherrschend sind.

2.1 Theorien der Nachrichtenselektion

Seit den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde die Nachrichtenselektion anhand von zahlreichen empirischen Studien analysiert. Hinsichtlich ihrer Untersuchungsanlagen sowie ihrer methodischen Vorgehensweise, unterscheidet man verschiedenste Forschungstraditionen, die jedoch alle Querverbindungen und Überschneidungen aufweisen (vgl. Staab, 1990: 11). Ihnen ist die Annahme gemein, dass Nachrichten nicht „geschehen“ sondern das Ergebnis journalistischer Auswahl- und Bearbeitungsprozesse sind. Drei Forschungstraditionen werden dabei deutschsprachigen Raum primär rezipiert. Alle drei setzen sich mit der Frage

auseinander wie Medieninhalte oder Medienrealität zustande kommt: Die **Gatekeeper-Forschung**, die **Nachrichtenwertforschung** und die News-Bias Forschung. Letztere wird im Rahmen dieser Arbeit nicht thematisiert, da sie sich mit der Verzerrung der Berichterstattung aufgrund politischer Einstellung von Journalist(inn)en beschäftigt. Dies ist für diese Arbeit nicht interessant, da es sich bei der vorliegenden Untersuchung nicht um die Analyse politischer Berichterstattung handelt. Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Aspekte der Nachrichtenselektion und der Gatekeeper-Ansatz besprochen.

2.1.1 Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte

In der Nachrichtenwertforschung sind die beiden Begriffe Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert zu unterscheiden (vgl. Maier, 2010: 18). Schulz hat im deutschsprachigen Raum durch seine Arbeit 1976 *„Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung“* eine deutliche Unterscheidung der beiden Begriffe herbeigeführt, worauf später in diesem Kapitel noch eingegangen wird (vgl. ebd.: 19). **Walter Lippmann** gilt als Begründer und Begriffspräger der Nachrichtenwertforschung. Er war der Erste, der den Begriff des Nachrichtenwertes („news value“) verwendete (vgl. ebd.: 29). Er beschäftigte sich damit, wie Nachrichten ausgewählt werden und stellte fest:

“For the real environment is altogether too big, too complex and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it.”
(Lippmann, 1922: 16)

Da Menschen nicht mit einer so großen Vielzahl an Neuigkeiten umgehen können, müssen diese strukturiert werden. Dies geschieht durch die Journalist(inn)en. Lippmann stellte sich in weiterer Folge die Frage, welche Kriterien ein Ereignis erfüllen muss, um von den Journalist(inn)en als publikationswürdig eingeschätzt zu werden, denn *„all the reporters in the world working all the hours of the day could not witness all the happenings in the world“* (Lippmann 1922: 338).

Als Kriterium dafür, ein Ereignis als berichtenswert einzustufen, führt er den Begriff **Nachrichtenwert** („news value“) ein (vgl. Lippmann, 1922: 348). Den Terminus

Nachrichtenfaktor nennt Lippmann noch nicht explizit, er erläutert jedoch Kriterien die eine Nachricht erfüllen muss, um publiziert zu werden.

Eine Weiterentwicklung zur Nachrichtenwerttheorie fand in den 1960er Jahren vor allem in Europa statt. Am Osloer Institut für Friedensforschung beschäftigte sich eine Gruppe norwegischer Wissenschaftler(inne)n mit der Frage, wie Medien über Konflikte in der Welt berichten. Ihr Forschungsinteresse war vor allem durch ihr Engagement für die Friedensbewegung motiviert und aus ihrer Erkenntnis, dass die Medien eher aus der Sicht einflussreicher Staaten („topdogs“) berichten, als aus jener der eher weniger einflussreichen Länder („underdogs“).

1965 erschien im „Journal of Peace Research“ ein Artikel von Einar Östgaard, der den „freien Nachrichtenfluss“ in der Welt thematisierte (vgl. Östgaard 1965: 39). Mit seinem Artikel ebnet er den Weg für jene Überlegungen, die später als „Nachrichtenfaktoren“ definiert werden (vgl. Maier, 2010: 33).

Östgaard betrachtet in seiner Untersuchung die internationale Berichterstattung. Zuerst thematisiert er den Nachrichtenprozess („the processing of the news“) und geht im Weiteren auf die Faktoren ein, die eine Neuigkeit beinhalten muss, „to make the news ‚newsworthy‘, ‚interesting‘ or ‚palatable‘ to the public“ (Östgaard, 1965: 40).

Für den deutschsprachigen Raum stellt die Studie von **Winfried Schulz** 1976 eine wesentliche Weiterentwicklung dar. Schulz nimmt eine andere Position als seine Vorgänger ein, indem er die Vorstellung der Nachrichtenfaktoren als objektive Eigenschaften der Realität bestreitet. Für ihn sind **Nachrichtenfaktoren** nur journalistische Hypothesen der Realität und der Nachrichtenwert Indikator dafür, welche Nachrichtenfaktoren den journalistischen Realitätshypothesen entsprechen. Je mehr ein Realitätsausschnitt dem entspricht, was die Journalist(inn)en als wichtige Nachricht einstufen, desto größer ist der Nachrichtenwert (vgl. ebd. 36f).

Schulz führt eine umfassende Inhaltsanalyse von Zeitungen, Radio- und Fernsehsendungen durch und berücksichtigt erstmals nicht nur politische Nachrichten (vgl. Maier, 2010: 39).

Schulz orientiert sich an der von Galtung/ Ruge⁶ aufgestellten Faktorenliste, formuliert diese teilweise um, fasst sie zusammen, oder differenziert sie teilweise.

⁶ Die ausführliche Darstellung der Überlegungen von Galtung und Ruge sind etwa bei (Maier, 2010) oder (Uhlemann, 2012) zu finden.

Sein Ergebnis ist die Gliederung der hypothetischen Einflussfaktoren in sechs Einflussgrößen, die er folgendermaßen beschreibt (vgl. Schulz, 1976: 32ff):

Nachrichtenfaktoren	Definition
<i>Zeit</i>	Hierzu gehören auch Faktoren wie <i>Dauer</i> und <i>Thematisierung</i> des Geschehens.
<i>Nähe</i>	Hier fasst Schulz alle geografischen, kulturellen, politischen, sozialen und psychologisch Faktoren für Nähe oder Affinität zusammen und unterteilt diese in: Die <i>räumliche Nähe</i> (geografische Nähe von Ereignisort und Redaktionssitz), die <i>politische Nähe</i> (wirtschafts-politische Beziehungen zum Ereignisland) und <i>kulturelle Nähe</i> (sprachliche, religiöse, literarische, wirtschaftliche und militärische Beziehungen zum Ereignisland). Auch die <i>Relevanz</i> (Betroffenheit und existentielle Bedeutung des Ereignisses) zählt zum Faktor Nähe.
<i>Status</i>	Hierzu zählt die <i>regionale Zentralität</i> (die politisch-ökonomische Bedeutung der Ereignisregion bei Ereignissen innerhalb Deutschlands), <i>nationale Zentralität</i> (wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Macht des Ereignislandes bei internationalen Ereignissen), <i>persönlicher Einfluss</i> (politische Macht der beteiligten Personen) sowie <i>Prominenz</i> (die Bekanntheit der Personen bei unpolitischen Meldungen).
<i>Dynamik</i>	Der Faktor Dynamik bezieht sich auf die Dynamik des Geschehens sowie strukturelle Charakteristika der Ereignisse oder des Nachrichtenbildes. Hierzu zählt der Faktor <i>Überraschung</i> (wie erwartbar ist ein Ereignis) und <i>Struktur</i> (Komplexität des Verlaufs, der Beteiligten sowie die Überschaubarkeit des Ereignisses).
<i>Valenz</i>	Hierzu zählen die negativen Faktoren <i>Konflikt</i> (politische Ereignisse mit aggressivem Charakter), <i>Kriminalität</i> (rechtswidriges Verhalten) und <i>Schaden</i> (finanzielle, Personen-oder Sachschäden und Misserfolge). Auch der positive Aspekt des Faktors <i>Erfolg</i> (Fortschritt beispielsweise im politischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder wirtschaftlichen Sektor) zählt hier dazu.
<i>Identifikation</i>	Zum Faktor Identifikation zählt der Faktor <i>Personalisierung</i> (gibt es einen personellen Bezug zum Ereignis) sowie der Faktor <i>Ethnozentrismus</i> (drückt aus, inwieweit ein Ereignis auf die Eigengruppe – die Einwohner eines Landes – bezogen ist).

Tabelle 4: Nachrichtenfaktoren nach Schulz (1976: 33ff)

Die Reaktion auf Schulz' Studie waren zahlreiche Forschungsaktivitäten im Feld der Nachrichtenwertforschung. Die nachfolgenden theoretischen und empirischen Studien stellten vermehrt die kausale Wirkungskette von Nachrichtenfaktoren, die die Nachrichtenselektion bewirken, in Frage.

Weitere Studien von Eilders (1997); Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann (2003) und Fretwurst (2008) beschäftigen sich mit der Nachrichtenwertforschung, die ihren Fokus stets auf andere Aspekte der Nachrichtenwertforschung legen oder bestehende Theorien zu überprüfen versuchen.⁷

Nachrichtenfaktoren können zwar einen gültigen Erklärungsansatz für die Nachrichtenauswahl bieten, es stellt sich aber als schwierig bis unmöglich heraus allgemein gültige Nachrichtenfaktoren zu formulieren, um diese empirisch messbar machen zu können, da diese je nach Medium, Ressort und Journalist variieren. Es wäre eigentlich notwendig die Nachrichtenfaktoren im jeweiligen Kontext festzulegen. Ein weiterer Kritikpunkt ist die mangelnde Transparenz, die der Nachrichtenwertforschung stets vorgeworfen wird, denn es ist teilweise nicht klar, was unter den jeweiligen Faktoren genau verstanden wird und wie diese identifiziert werden (vgl. Uhlemann, 2012: 19).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Nachrichtenwerttheorie einen Erklärungsansatz dafür bietet, dass es nicht jedes Geschehnis in die Medien schafft. Dies liegt vor allem an dem Überangebot von Ereignissen, die die Menge der zu veröffentlichenden Nachrichten übersteigt (vgl. ebd. 64). Die Nachrichtenwerttheorie nimmt außerdem an, dass vor allem Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert publiziert werden (vgl. ebd. 66).

2.1.2 Gatekeeper-Ansatz

In der Kommunikationsforschung wird unter dem Begriff „Gatekeeper“ der *„Prozess der Produktion und Selektion von Information und Nachrichten durch einen Kommunikator“* (Rauchenzauner, 2008: 61) bezeichnet. Diese Bezeichnung weist darauf hin, dass es im Nachrichtenfluss bestimmte strategische Schleusen, Pforten und Schaltstellen gibt, an denen einzelne Journalist(inn)en entscheiden, ob Nachrichten publiziert werden oder nicht (vgl. Schulz, 1976: 11). Wie bei der

⁷ Details zu den genannten Studien sind bei (Maier, 2010: 40ff), (Uhlemann, 2012: 43ff) oder (Eilders, 1997) zu finden.

Nachrichtenforschung steht auch hier die Frage im Mittelpunkt, wie Neuigkeiten aus der Vielfalt der Ereignisse ausgewählt werden, über die dann schließlich berichtet wird. Jedoch steht bei der Gatekeeper-Forschung das **Individuum, der Kommunikator, im Zentrum der Untersuchungen** (vgl. Rauchenzauner, 2008: 61).

Die Anfänge der Gatekeeper-Forschung gehen auf **den Sozialpsychologen Kurt Lewin** zurück, der sich mit dem Entscheidungsprozess der Lebensmittelauswahl von Frauen während der Kriegszeit beschäftigte. David Manning nahm 1950 Lewins Untersuchungsergebnisse auf und untersuchte in einer Fallstudie über den Zeitraum einer Woche das Selektionsverhalten des „wire editors“ einer kleiner Tageszeitung im mittleren Westen der USA. Manning nannte den Redakteur, der für die Auswahl, Bearbeitung und Weiterleitung der Agenturmeldungen verantwortlich war, „Mr. Gates“ und stützte seine Untersuchung auf drei Methoden: In einer Input-Output-Analyse beobachtete er die Themenstruktur der Agenturmeldungen die nicht von Mr. Gates ausgewählt wurden. Außerdem führte er einen Copy-Test durch, mit dessen Hilfe er die Gründe für die Nachrichtenauswahl untersuchte. Er bat Mr. Gates nach Redaktionsschluss die Agenturmeldungen noch einmal durchzusehen und auf der Rückseite die Entscheidungsgründe zu nennen, warum die jeweilige Meldung nicht ausgewählt wurde (vgl. Staab, 1990: 12f). Durch eine halbstrukturierte Befragung ermittelte er das Selbstverständnis des „wire editors“ und ergänzte somit die Ergebnisse des Copy-Tests (vgl. Staab, 1990: 13). In seinen Untersuchungen stellte er fest, dass sowohl subjektive Kriterien (z.B.: trivial, uninteressant, schlecht geschrieben, propagandistische Tendenz usw.) sowie objektive bzw. normative Selektionskriterien (z.B.: Länge einer Meldung, Zeitpunkt ihrer Übermittlung, Entfernung des Ereignisortes) entscheidend dafür waren, dass Nachrichten nicht publiziert wurden (vgl.ebd:13).

Pamela Shoemaker erarbeitete im Jahr 1991 ein Drei-Ebenen-Modell, womit sie den Gatekeeper-Ansatz analysierte. Sie berücksichtigte hier sowohl den Ablauf des Selektionsprozesses im soziokulturellen Kontext als auch den Prozess innerhalb der Organisation und die Entscheidungsprozesse des individuellen Gatekeepers. Die **drei Ebenen der Selektion** nennt Shoemaker wie folgt: Die erste Ebene ist jene der Institutionen, die zweite betrifft die Gruppe (das Innere einer Kommu-

nikationsorganisation) und die dritte Ebene der Selektion stellt das Individuum dar (vgl.ebd.: 65).

Diese drei Ebenen streichen heraus, dass sich nicht nur Faktoren, die das **Individuum** bei der Nachrichtenauswahl betreffen, wie zum Beispiel die Stellung innerhalb des Unternehmens, Ethik, Rollenverhalten, Erfahrungen sowie Präferenzen, und Abneigungen, Vorstellungen über seine Arbeitsweise, bevorzugte Strategien zur Entscheidungsfindung oder Wertvorstellungen auf die Entscheidung bei der Nachrichtenselektion auswirken. Eine wichtige Rolle spielt die **institutionelle Situation**, in der sich der Gatekeeper befindet. Nachrichten werden über unterschiedlichste Ströme wie Interessensgruppen, Werbung, Informanten oder durch PR verbreitet. Diese erreichen die Journalist(inn)en entweder direkt oder durch eine Nachrichtenagentur. Die Information wird folglich bereits einer Reihe von Gatekeeping-Prozessen ausgesetzt, bevor sie die Journalist(inn)en oder gar die Rezipient(inn)en erreicht. Dringt die Nachricht schließlich zu den Journalist(inn)en, ist der Gatekeeper trotzdem nicht völlig frei in seinen Entscheidungen, da er/sie sich in einem Geflecht von Kommunikationsroutinen befindet. Der Gatekeeper muss innerhalb einer Kommunikationsorganisation agieren, in der es Regeln gibt (vgl. ebd. 66)

Journalist(inn)en sind keine isolierten Individuen, sondern Mitglieder einer **Nachrichtenbürokratie**. Alle Entscheidungen sind mit seiner/ihrer Stellung innerhalb der Organisation verknüpft. Untersuchungen haben gezeigt, dass drei verschiedene Typen von Entscheidungspersonen für den Nachrichtenfluss von Bedeutung sind: Reporter(innen), leitende Redakteur(inn)e(n) und Herausgeber(innen). Ihr Einfluss hängt von ihrem Status ab. Reporter(inn)en haben demzufolge eine wesentlich geringere Gatekeeper-Funktion als die leitenden Redakteur(inn)e(n) und die leitenden Redakteur(inn)e(n) haben wiederum eine wesentlich geringere Gatekeeper-Funktion als der Herausgeber (vgl. ebd. 64).

Außerdem spielt es eine Rolle, in welcher **Institution** sich der/die handelnde Journalist(in) befindet. Ein(e) Journalist(in), die für ein Boulevardblatt arbeitet, wird anders über eine Neuigkeit berichten als ein(e) Journalist(in), der/ die für ein Qualitätsblatt arbeitet. Erstere(r) wird eher versuchen Infotainment zu betreiben, während der/ die andere eher versucht möglichst sachlich zu informieren. Die Institution hat auch Auswirkung darauf, was berichtet und was von der Berichterstattung

ausgespart wird. Hierbei spielt auch die redaktionelle Linie eine entscheidende Rolle (vgl. ebd.: 68).

Auch die **Nachrichtenquelle** ist ein wesentlicher Einflussfaktor bei der Nachrichtenselektion. Nachrichtenagenturen spielen hierbei eine wichtige Rolle, da sie als Informanten die erste Auswahl treffen und somit das Angebot determinieren. Hierbei ist auch der Zeitfaktor signifikant, da je früher eine Meldung übermittelt wird, desto größer sind ihre Chancen publiziert zu werden, als Meldungen die vor Redaktionsschluss an die Journalist(inn)en übermittelt werden (vgl. ebd.: 64).

Und schließlich ist auch zu berücksichtigen, dass die Organisation wiederum in Zusammenhang mit externen Organisationen steht, die es zu berücksichtigen gibt (vgl. ebd. 66).

Zusammenfassend können also folgende Schlüsse gezogen werden (vgl. Schulz, 1976: 11):

- 1) Die Nachrichtenselektion ist abhängig von persönlichen, subjektiven Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen der Journalist(inn)en.
- 2) Welche Nachrichten publiziert werden hängt von organisatorischen und technischen Zwängen von Redaktion und Verlag ab.
- 3) Kolleg(inn)en und Vorgesetzte sind oft entscheidend für die Auswahl der Neuigkeiten.
- 4) Die „redaktionelle Linie“ stellt ein entscheidendes Selektionskriterium dar
- 5) Durch die Nachrichtenlieferant(inn)en ist die Nachrichtenauswahl bereits stark vorgeformt.

Kritisiert wird an der Gatekeeper-Forschung, dass meist nur analysiert wurde zu welchen Ergebnissen Gatekeeping führt, anstatt Hypothesen über den Prozess selbst aufzustellen und zu betrachten. Des Weiteren wird der Prozess des Gatekeepings oft als isolierter, von Rahmenbedingungen unabhängiger Prozess betrachtet bei dem wichtige Einflussgrößen ausgeklammert werden (vgl. Maier, 2010: 120).

2.1.3. Zwischenfazit

Wie man unschwer feststellen kann, sind die Theorien der Nachrichtenselektion vor dem Hintergrund einer **Medienresonanzanalyse von großer Bedeutung**. Es

wird klar, dass die Rezipient(inn)en durch die Massenmedien (im vorliegenden Fall Tageszeitungen), **nur einen Ausschnitt der Realität erfahren**, der maßgeblich durch Selektionskriterien von sogenannten Kommunikatoren, wie Journalist(inn)en, Nachrichtenagenturen oder PR-Treibenden, geprägt ist. Diese Selektion ist einerseits durch die Nachrichtenfaktoren und die Nachrichtenwerte gegeben, die der Nachricht inhärent sind (bzw. inhärent gemacht werden) und andererseits durch Individuen, die Gatekeeper genannt werden und die selbst wiederum durch subjektive oder institutionelle Gegebenheiten beeinflusst werden.

Bei der Durchführung und Interpretation einer Medienresonanzanalyse ist es folglich von Bedeutung zu wissen, dass zahlreiche Prozesse stattfinden, bevor es letztlich zur Publikation in einem Medium kommt. Die Medienberichterstattung ist durch Abläufe und Einflüsse geprägt, die in der Wissenschaft als Theorien der Nachrichtenselektion bezeichnet werden.

2.2. Agenda-Setting-Theorie

Die Nachrichtenwerttheorie sowie die Gatekeeper-Forschung untersuchen journalistische Selektionsprozesse. Der Agenda-Setting-Ansatz hingegen versucht zu erklären, **welchen Einfluss die Medien auf die öffentliche Meinungsbildung** haben (vgl. Maier 2010: 124). Die Agenda-Setting-Forschung lässt sich somit unter die Forschungstradition der Medienwirkungsforschung einordnen und setzt auf der Ebene der Medienberichterstattung und deren Wirkung auf die Bevölkerung an.

Der Journalist Bernhard Cohen beschreibt den Ausgangspunkt der Forschungstradition folgendermaßen *„the press (...) may not be successful (...) in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“* (Cohen, 1963: 9, zit. nach Eichhorn, 1996: 9). Die Massenmedien beeinflussen also laut Cohen nicht so sehr was wir denken sollen, sondern bestimmen vielmehr, worüber wir nachzudenken haben – folglich: was wir auf unsere Tagesordnung (Agenda) setzen (vgl. Burkart, 2002: 248).

Die zentrale Forschungsfrage, die sich daraus ableiten lässt, lautet wie folgt: *„Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, dass*

die Rezipienten diese Themen für „wichtiger“ halten als andere?“ (Eichhorn, 1996: 9)

Der Agenda-Setting-Ansatz besagt, dass die Rezipient(inn)en Themen auf einer Prioritätenliste nach ihrer Relevanz ordnen. Diese Prioritätenliste wird mit dem Begriff „Publikums- oder Bevölkerungsagenda“ bezeichnet. Die sogenannte „Medienagenda“ ist die Rangfolge der Themenverteilung, die von den Medien abgebildet wird, das heißt, wie oft in den Medien über bestimmte Themen berichtet wird. In seiner simpelsten Form besagt die Agenda-Setting-Hypothese, dass die Medienagenda Einfluss auf die Publikumsagenda hat. Wird beispielsweise besonders viel über Kriminalität berichtet, hält die Bevölkerung Kriminalität für das wichtigste Thema. Bei späteren Ansätzen wird auch die wechselseitige Beeinflussung von Medien-, Publikums-, und Policy-Agenda betrachtet (siehe *Abschnitt 2.2.1*) (vgl. Maurer, 2010: 11).

Die „Wichtigkeit“ (Salience) von „Themen“ (Issues) ist eine bedeutende Variable der Agenda-Setting-Forschung. Der Englische Ausdruck „Issue“ wird auf Deutsch meist mit Thema übersetzt, wobei diese Übersetzung relativ unscharf ist, da die Bedeutung des Begriffs im Deutschen weitreichender als im Englischen ist (auf Deutsch kann Thema z.B.: auch auf einen Vortrag bezogen werden – dies ist im Englischen nicht möglich, hier wird das Wort Topic gebraucht) (vgl. Eichhorn, 1996: 15). Der Englische Begriff Issue, umfasst politische sowie soziale Probleme. Eichhorn (1996: 15) übersetzt den Begriff folgender Maßen: *„aktuelle Themen, die mit dem nationalen Interesse verknüpft sind“* und versteht den Begriff Thema synonym für *„öffentliche Streitfrage“* (vgl. ebd.). Auch im Zuge dieser Arbeit wird der Begriff gemäß der Definition von Eichhorn verstanden.

Auch die Übersetzung der Variable „Salience“, auf Deutsch „Wichtigkeit“, bringt eine gewisse Unschärfe mit sich. Denn Salienz und Importanz weisen einen signifikanten Unterschied auf. Während Importanz eine affektive Einschätzung ist, bedeutet Salienz die Auffälligkeit eines Attributs. Die Salienz wird meist mit der Frage ermittelt, welche Themen eine Person im Augenblick persönlich oder in der Öffentlichkeit als wichtig erachtet (vgl. Eichhorn, 1996:18).

2.2.1 Die vier Phasen der Agenda-Setting-Hypothese

Die Agenda-Setting-Hypothese generierte so viele empirische Forschungen wie kaum eine andere Medienwirkungsforschung. Maurer (2010: 23) nimmt eine Einteilung der **Forschungsbemühungen in vier Phasen**⁸ vor:

1) Die Entdeckung des Effekts

Als Schlüsselstudie der Agenda-Setting-Forschung gilt die sogenannte „Chapel-Hill-Studie“ von McCombs und Shaw. Diese wandten sich vom klassischen Stimulus-Response-Ansatz⁹ ab (vgl. Maier, 2010: 124f), da den Medien bei der Agenda-Setting Forschung eher kognitive Effekte zugeschrieben werden, da es um Wissen, Problembewusstsein und Aufmerksamkeit der Rezipient(inn)en über die täglich berichteten Ereignisse, Personen, öffentlichen Themen und Fragestellungen geht (vgl. Burkart, 2002: 249).

In der 1972 von McCombs und Shaw durchgeführten Studie, wurde die Bedeutung, die einhundert unentschlossene Wähler(inn)en den Wahlkampfthemen der Präsidentschaftswahl 1968 zuschrieben, mit der Berichterstattung der lokalen Medien verglichen. McCombs und Shaw kombinierten somit die Methode der Befragung mit einer Inhaltsanalyse. Die dahinterstehende Überlegung war, dass Informationen über den Wahlkampf umso besser von den Rezipient(inn)en gelernt werden, je mehr Beachtung diese Themen in der Medienberichterstattung erhalten. McCombs und Shaw stellen aus dieser Überlegung die Hypothese auf, dass Medien einen bestimmten Einfluss auf die Agenda (Tagesordnung) von Wahlkämpfen erzeugen. Das Ergebnis ihrer Studie zeigte, dass zwischen den Nennungen von Wahlkampfthemen durch die Teilnehmer(innen) der Umfrage und der Berichterstattung in den Medien ein starker Zusammenhang bestand. Jedoch muss an dieser Stelle auf die methodische Anlage der Studie hingewiesen werden, die

⁸ Es handelt sich hierbei um eine idealtypische und vereinfachte Darstellung der Forschungsaktivitäten, die hier nur grob wiedergegeben werden. Detailliertere Informationen zu den einzelnen empirischen Untersuchungen der Agenda-Setting-Forschung auf die im Zuge dieser Arbeit nicht eingegangen werden kann, sind in (Burkart, 2002), (Eichhorn, 1996), (Maier, 2010) und (Maurer, 2010) zu finden.

⁹ Die Stimulus-Response-Theorie besagt, dass Stimuli jedes Individuum über die Massenmedien auf die gleiche Art und Weise erreichen und wahrnehmen und, dass sie bei allen Individuen ähnliche Reaktionen auslöst. Die These suggeriert gewissermaßen eine Omnipotenz der Massenmedien, die man nur zu bedienen braucht um die Gesellschaft lenken zu können, weshalb die heute als zweifelhaft gilt und im Laufe der Zeit modifiziert wurde (vgl. Burkart, 2002: 195).

einige Schwächen aufzeigt, wodurch sich eine erhebliche Einschränkung hinsichtlich der Verallgemeinerungsfähigkeit ergibt¹⁰ (vgl. Eichhorn, 1996: 12f).

Diese Phase schließt auch die Nachfolgestudien der Chapel-Hill-Studie von McCombs und Shaw ein, in denen es vor allem darum ging zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda gibt, und, falls dies der Fall sein sollte, ob die Medienagenda die Publikumsagenda stärker beeinflusst als vice versa (vgl. Maurer, 2010: 23).

2) Die Untersuchungen der Randbedingungen

Ab Mitte der 1970er Jahre galt der Effekt, dass es einen Zusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda gibt, als weitgehend bestätigt. Die Frage, die sich nun stellte, war, welche Randbedingungen gegeben sein müssen, damit er stärker oder weniger stark zum Tragen kommt. Dazu wurden Drittvariablen ausgemacht, die einen Einfluss auf die Stärke des Effekts haben könnten: Hierzu zählen die Merkmale des Mediums, die Merkmale der Botschaft sowie die Merkmale der Rezipient(inn)en. Auf diese Variablen wird bei den Wirkungskonzepten (*Kapitel 2.2.2*) noch genauer eingegangen.

Eine andere Frage, die untersucht wurde, war, ob der Zusammenhang zwischen Publikums- und Medienagenda sich dadurch erklären lässt, dass es in der Realität objektiv wichtigere Themen gibt, die aus diesem Grund von der Bevölkerung und den Medien aufgegriffen werden. Um zu überprüfen, ob dies der Fall sein könnte, wurde der Einfluss von Realitätsindikatoren (wie etwa die Inflationsrate oder die Kriminalitätsstatistik) auf den Agenda-Setting-Prozess untersucht (vgl. Maurer, 2010: 23).

3) Neue Theorien und neue Modelle

Die ursprüngliche Agenda-Setting-Forschung wurde Mitte der 1980er Jahre um zwei Überlegungen ergänzt, die zwar mit der Agenda-Setting-Hypothese in Verbindung stehen, jedoch über diesen hinaus gehen: Der **Priming- Ansatz**, der besagt, dass Rezipient(inn)en jene Themen, die besonders häufig von den Massenmedien thematisiert werden, nicht nur für besonders wichtig erachten, sondern zusätzlich verstärkt zur Urteilsbildung über Politiker und auch bei der Wahlent-

¹⁰ Auf die methodischen Schwächen des Agenda-Setting-Ansatzes wird genauer in *Kapitel 2.2.4* eingegangen

scheidung als signifikantes Kriterium heranziehen.¹¹ Auch der **Framing-Ansatz** (siehe *Kapitel 2.3*) ist mit der Agenda-Setting Hypothese verwandt und besagt, dass das Urteil der Rezipient(inn)en dadurch beeinflusst wird, wie die Medienberichterstattung bestimmte Aspekte präsentiert.

Gleichzeitig wurde in der Forschung an neuen, komplexeren Modellen zum Agenda-Setting gearbeitet. Bis zu diesem Zeitpunkt ging man in der Agenda-Setting-Forschung (zumindest implizit) von einem linearen Modell aus (je mehr über ein Thema berichtet wurde, desto wichtiger erscheint dieses Thema den Rezipient(inn)en). Nun wurden erstmals Überlegungen zu nicht-linearen Modellen angestellt. Es wurde beispielsweise überlegt, ob der Agenda-Setting-Effekt erst nach einer längeren Zeit der intensiven Berichterstattung entsteht, oder ob ein intensiv medial behandeltes Thema auch dann noch von der Bevölkerung als wichtig erachtet wird, wenn die mediale Berichterstattung bereits verebbt ist. Außerdem machte man sich Gedanken darüber, ob die Medienagenda über interpersonelle Kommunikation auch an Personen weitergegeben wird, die selbst leichte Mediennutzer sind (vgl. ebd.: 24).

4) Einflüsse auf die Medienagenda

Spätere Untersuchungen beschäftigten sich damit, wie die Medienagenda zustande kommt, da man sich bisher nur damit auseinander gesetzt hatte, wie die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst (siehe Kapitel 2.2.4) (vgl. ebd.).

2.2.2 Wirkungskonzepte

Im Zuge all dieser Forschungsarbeiten, die seit Beginn der Untersuchungen zum Agenda-Setting-Ansatz angestellt wurden, lassen sich **drei Modellansätze** herausarbeiten (vgl. Burkart, 2002: 250f)¹²:

- 1) Das **Awareness-Modell**: Der Aufmerksamkeitsmodellansatz besagt, dass die Rezipient(inn)en bestimmten Themen oder Themenbündel dadurch Aufmerksamkeit schenken, weil die Medien darüber berichten.

¹¹ Da sich die vorliegende Arbeit nicht mit politischer Berichterstattung oder politischer Kommunikation auseinandersetzt, soll hier nicht genauer auf den Priming-Ansatz eingegangen werden.

¹² Auch bei dieser Klassifikation handelt es sich um eine idealtypische, vereinfachte Darstellung, die die Wirkung des Agenda-Setting-Ansatzes versuchen zu erläutern. Detaillierte Informationen zu den Modellen der Wirkungskonzepte: siehe (Eichhorn, 1996: 22ff).

- 2) Das **Saliency-Modell**: Je mehr in den Medien über ein bestimmtes Thema berichtet wird, desto wichtiger wird es von den Rezipient(inn)en eingeschätzt
- 3) Das **Priorities-Modell**: Besagt, dass die Rangfolge der Medienagenda sich in der Publikumsagenda haargleich widerspiegelt.

Hinzuzufügen ist, dass die drei Modelle zwar eine Klassifikation möglicher Wirkungen anbieten, jedoch erläutern sie nicht, wie diese zu Stande kommen (vgl. Eichhorn, 1996: 23). Das Priorities-Modell, welches besagt, dass die Publikumsagenda, mit der Medienagenda ident ist, wird heute jedoch nicht mehr vertreten. Alle drei genannten Modelle wurden vielfach empirisch untersucht, jedoch brachten Studien ambivalente Ergebnisse, da das Wirkungsgeschehen und dessen empirische Überprüfung sich als äußerst komplex herausstellten (siehe *Kapitel 2.2.4*) (vgl. ebd.:31).

Die Wirkung dieser Modelle auf die Rezipient(inn)en müssen jedoch nicht linear verlaufen – wie das etwa das Saliency-Modell suggeriert. Matthias Kepplinger stellt dem linearen Modell **non-lineare Modelle** gegenüber. Kepplinger bezweifelte zwar nicht, dass mit der Zunahme der rezipierten Beiträge die Wahrscheinlichkeit steigt, er stellte jedoch in Frage, dass dies linear passiert. Er entwarf zwei Modelle (vgl. Maurer, 2010: 62):

Das **Beschleunigungsmodell** besagt, dass Rezipient(inn)en sehr sensibel auf eine Zunahme der Berichterstattung reagieren, was bedeutet, dass viele Beiträge im Vergleich zu wenigen überproportionale Effekte erzeugen. Das Trägheitsmodell besagt das Gegenteil und nimmt an, dass die Rezipient(inn)en träge auf die Berichterstattung reagieren. Viele Beiträge hätten nach diesem Modell einen vergleichsweise überproportional geringen Effekt als wenige Berichte. Diese beiden allgemeinen Modelle wurden im Laufe der Zeit um zwei speziellere Modelle erweitert (vgl. Maurer, 2010: 63):

Das **Schwellenmodell** nimmt an, dass eine Agenda-Setting-Wirkung erst dann erreicht wird, wenn eine gewisse Schwelle überschritten wird. Vor dem Überschreiten dieser Schwelle zeigen sich keine Wirkungen, während nach Übertreten der Schwelle die Wirkung rasant steigt. Das **Echo-Modell** besagt, dass die Rezi-

piert(inn)en Themen auch dann noch für wichtig halten, wenn die Berichterstattung schon längst abgeebbt ist (siehe Abb. 5).

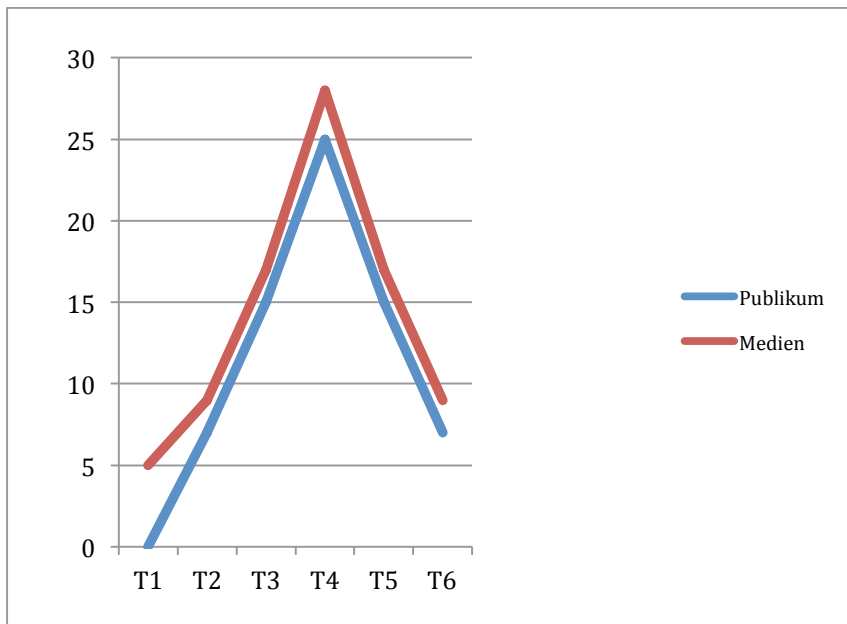


Abbildung 3: Lineares Modell (vgl. Maurer, 2010:63)

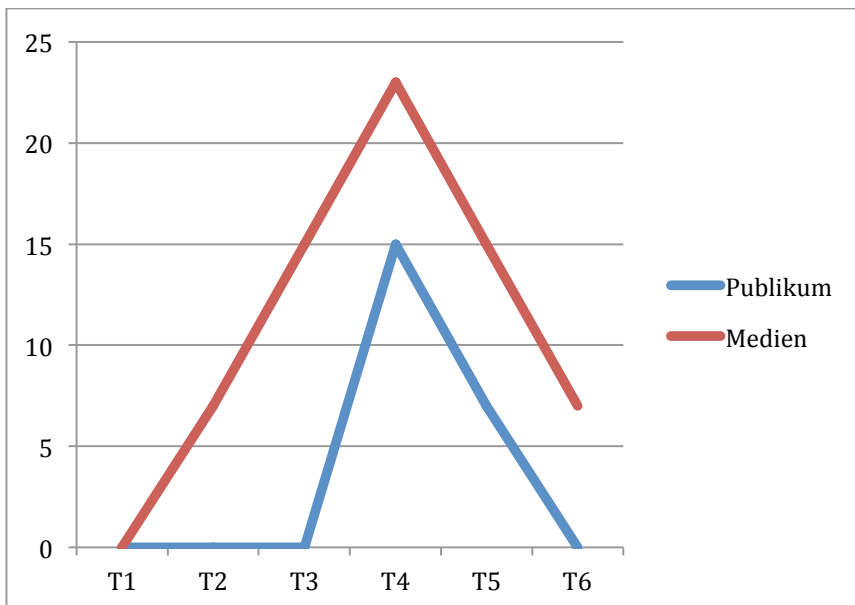


Abbildung 4: Schwellenmodell (vgl. Maurer, 2010:63)

Empirische Studien zeigen, dass non-lineare Modelle (mit Ausnahme des Trägheitsmodells) Agenda-Setting-Effekte besser erklären können als das lineare Modell.

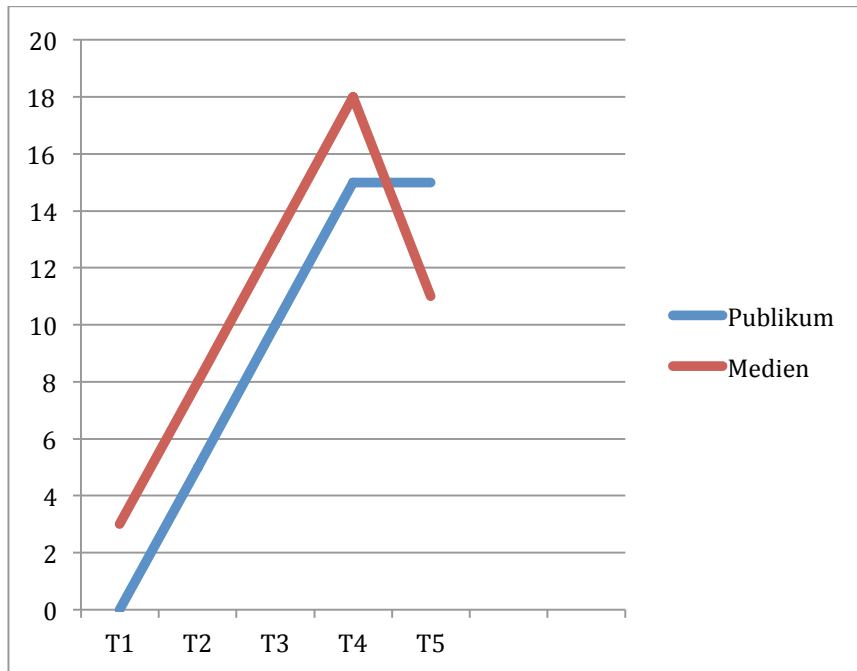


Abbildung 4: Echo-Modell (vgl. Maurer, 2010: 63)

Im Zuge der Forschungsarbeiten wurde festgestellt, dass Drittvariablen, welche die Medien, die Themen und die Merkmale der Rezipient(inn)en betreffen, eine signifikante Rolle im Zusammenhang mit der Wirkung des Agenda-Setting-Effekts spielen und wurden deshalb in die empirischen Forschungen zum Agenda-Setting mit einbezogen (vgl. Eichhorn, 1996: 31).

In Bezug auf den Einfluss der Medien hat man festgestellt, dass etwa Tageszeitungen stärkere Agenda-Setting-Effekte bewirken als das Fernsehen. **Tageszeitungen** haben stärkere bzw. langfristigeren Themenstrukturierungseffekte inne, das Fernsehen hingegen hat eher kurzfristigeren, unmittelbaren Einfluss. Dies hat unter anderem mit den Gratifikationsleistungen und den Charakteristika der Mediengattungen zu tun: Dass Tageszeitungen stärkere Themenstrukturierungseffekte haben, hängt zum Beispiel damit zusammen, dass diese von den Rezipient(inn)en dazu genutzt werden, sich tiefergehend über Themen zu informieren, weshalb sie länger und aufmerksamer rezipiert werden. Zusätzlich bieten sie den Vorteil, Themen durch ihre Aufmachung besser gestalten, hervorheben oder in den Hintergrund stellen zu können, als es das Fernsehen kann. Dem **Fernsehen** hingegen wird in Bezug auf die Themenstrukturierung eher ein kurzer „Scheinwerfereffekt“ zugewiesen. Zusätzlich bietet es den Vorteil die Wirkung von Themen mit Hilfe

dramatischer Bewegtbilder zu erhöhen (vgl. Burkart, 2002: 251, Maurer 2010: 50).

Der Hörfunk wurde bisher kaum untersucht, weil dieses Medium nur für sehr wenige Menschen das primäre Medium zur Informationsbeschaffung darstellt.

Man hat aber bereits den Unterschied zwischen Online- und Print-Nutzer(innen) untersucht und herausgefunden, dass Online-Nutzer weniger Themen für wichtig empfinden als Print-Nutzer(innen) (vgl. Maurer, 2010: 51).

Außerdem stellte sich heraus, dass die **Eigenschaften der Themen/ Botschaften** sich auf die Wirkung des Agenda-Setting-Effekts auswirken (vgl. Burkart, 2002: 251).

Hier spielen etwa **formale Kriterien** eine wichtige Rolle. Während große Beiträge, die auf den Titelseiten von Tageszeitungen oder lange Beiträge zu Beginn einer Nachrichtensendung, die Publikumsagenda stärker prägen, werden kurze Beiträge im Innenteil der Zeitung, oder im Mittelteil einer Sendung als weniger wichtig empfunden. Auch die Bebilderung hat einen Einfluss darauf, ob die Rezipient(inn)en ein Thema als wichtig empfinden, da **Bilder** die Wirkung der Mitteilung verstärken können. Bei großformatigen Bildern ist dies eher der Fall (vgl. Maurer, 2010: 51).

Außerdem variiert die Stärke des Agenda-Setting-Effekts von Thema zu Thema, wobei hier vor allem der Grad ihrer Aufdringlichkeit zum Tragen kommt. Als „**aufdringliche Themen**“ werden jene bezeichnet, die persönlich erfahren werden können. Hierzu zählt etwa Inflation, Kriminalität oder lokale Politik. „**Unaufdringliche Themen**“ hingegen, liegen außerhalb des persönlichen Kontaktes wie beispielsweise die nationale Politik oder internationale Beziehungen. Themenstruktureffekte lassen sich vor allem bei „unaufdringlichen Themen“ feststellen, wobei man hier anmerken muss, dass die „objektive“ Einteilung der Themen nicht ganz unproblematisch ist, da bei verschiedenen Rezipient(inn)en verschiedenen Grade der Aufdringlichkeit festgestellt wurden (vgl. Burkart, 2002: 251).

Auch das **Involvement** spielt beim Wirkungsprozess eine Rolle: Rezipient(inn)en mit hohem themenspezifischen Involvement verfolgen die Berichterstattung zwar aufmerksamer, haben aber auch ein größeres Vorwissen und eine gefestigtere Vorstellung zu diesen Themen und sind deshalb weniger stark von Agenda-Setting-Effekten betroffen (vgl. Maurer, 2010: 54).

Bereits in den frühen Studien der Agenda-Setting-Forschung hat man sich mit den Merkmalen der Rezipient(inn)en auseinandergesetzt. In Bezug auf die soziodemografischen Merkmale, hat man herausgefunden, dass bei beiden Geschlechtern und in unterschiedlichen Altersgruppen keine signifikanten Unterschiede auftreten. Auch der Bildungsgrad spielt keine Rolle, sobald Variablen wie Aufmerksamkeit und Involvement berücksichtigt werden (vgl. Maurer, 2010: 52).

Die **Mediennutzung** hingegen ist äußerst signifikant im Agenda-Setting-Prozess. Ob Rezipient(inn)en Medieninformationen häufig in Anspruch nehmen, hängt von ihrem „Orientierungsbedürfnis“ ab. Diese „need for orientation“ ist eine bedeutende Variable in der Agenda-Setting-Forschung. Das Orientierungsbedürfnis einer Person ist dann besonders groß, wenn das Thema als relevant angesehen wird, oder wenn sich die Person in Bezug auf ihre Ansichten zu einem Thema unsicher ist. Man kann hier von einem zweistufigen Prozess sprechen. Erstens: Je höher das Orientierungsbedürfnis für ein bestimmtes Thema ist, desto intensiver ist die Mediennutzung, um Informationen zu dem jeweiligen Thema zu erhalten. Zweitens: Je intensiver die Mediennutzung eines Themas ist, desto wichtiger erscheint der Person das Thema (vgl. ebd. 53). Sind Rezipient(inn)en also starke Mediennutzer(inn)en oder interessieren sich besonders für ein bestimmtes Thema, dem sie medial folgen, kommt es zu stärkeren Agenda-Setting-Effekten (vgl. Burkart, 2002: 252).

Zusätzlich spielt die **Umwelt der Rezipient(inn)en** eine wichtige Rolle. Je weniger Rezipient(inn)en auf interpersonelle Kommunikation bzw. auf alternative Informationsquellen zurückgreifen können, desto mehr dienen Medien als Informationsquellen und desto stärker ist folglich auch der mediale Einfluss. Können Rezipient(inn)en auf ein starkes Netzwerk zwischenmenschlicher Kommunikation zurückgreifen, kann sie dies stark in ihrer Meinungsorientierung beeinflussen (vgl. ebd. 253). Der Austausch durch interpersonale Kommunikation und die Themensetzung der Medien bilden dann sozusagen eine Co-Orientierung. Die interpersonale Kommunikation kann aber auch ein motivierender Faktor für Personen sein sich mit einem Thema auseinanderzusetzen, wenn dieses im Austausch mit anderen Personen diskutiert wird (vgl. Eichhorn, 1996: 41). Neuere Agenda-Setting-Studien (etwa von Krause und Gehrau 2007) stellten sogar fest, dass die interpersonelle Kommunikation den Agenda-Setting-Effekt sogar vergrößert. Dadurch,

dass Themen im persönlichen Gespräch oft von der medialen Berichterstattung motiviert sind, können somit auch Personen erreicht werden, die Medien im Alltag weniger oft nutzen (vgl. Maurer, 2010: 61).

2.2.3 Agenda-Building: Einflüsse auf die Medienagenda

Wie bereits in *Kapitel 2.2.1* erwähnt wurde, beschäftigen sich die neueren Studien vor allem damit, wie die Medienagenda zustande kommt: Wenn die Medien die Publikumsagenda beeinflussen, inwiefern werden dann die Medien selbst wiederum von anderen Einflüssen bestimmt?

Funkhouser nennt fünf Mechanismen, die die Aufmerksamkeit der Medien für bestimmte Themen hervorbringen (vgl. Eichhorn, 1996: 51f):

- 1) wenn das Thema „**newsworthy**“ – also eine Neuigkeit ist.
- 2) wenn sogenannte „**Pseudo-Ereignisse**“ (Ereignisse, die explizit erschaffen wurden, um die öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen wie zum Beispiel Pressekonferenzen, Veranstaltungen oder Demonstrationen)
- 3) die Konzentration auf die **sensationellen Aspekte** eines sonst wenig relevanten Themas eine Eigenschaft, die
- 4) bei auffälliger Redundanz eines Themas („**Over-Reporting**“)
- 5) wenn eigentlich nicht relevante Einzelereignisse zu relevanten Nachrichten **zusammengefasst** werden

Diese fünf Kriterien legen nahe, dass die „Macht“ der Thematisierung teilweise bei den Medien, teilweise aber auch außerhalb der Medien liegt. Lang und Lang stellten schon Anfang der 1980er Jahre mit ihrer Analyse des Watergate-Skandals¹³ in Frage, dass die, relativ simple Annahme, die Medien würden alleine über die Thematisierung bestimmen, der Realität entspricht. Lang und Lang stellten die Hypothese auf, dass die öffentliche Themenrelevanz-Zuschreibung auf einem weit komplexeren Prozess beruht, den sie als „Agenda-Building“ bezeichnen. Sie entlehnten den Begriff aus der Politikwissenschaft und stellten fest, dass neben den Medien und den Rezipient(inn)en auch politische Akteure in die Untersuchungen die sich mit der Entstehung der öffentlichen Agenda beschäftigen, einbezogen werden müssen. In der Kommunikationswissenschaft versteht man unter Agenda-

¹³ Weitere Informationen zur Studie von Lang und Lang sind zu finden in: (Burkart 2002: 253-254) und (Eichhorn 1996: 50-51).

Building heute im engeren Sinn den Einfluss politischer Akteure auf die Medienagenda und im weiteren Sinn das Zustandekommen der Medienagenda (vgl. Maurer, 2010: 65).

Heute ist auch weitreichend bekannt, dass Medien Dritten ausgesetzt sind, welche die Selektionskriterien der Medien kennen und sich dieses Wissen zu Nutzen machen. So werden Journalist(inn)en durch Public Relations(PR)-Aktivitäten, gesellschaftliche Akteure wie Politiker(innen), Parteien, Interessensvertreter(innen), Wirtschaftsunternehmen in ihrer Berichterstattung beeinflusst (vgl. Burkart, 2002: 254).

Außerdem sind auch Journalist(inn)en Mediennutzer(inn)en und ebenfalls durch die Berichterstattung anderer Medien befangen (vgl. Eichhorn 1996: 52). Dies wird als „Intermediäres Agenda-Setting“ bezeichnet: Regionale Tageszeitungen beispielsweise, orientieren sich oft an der Agenda der sogenannten Meinungsführermedien (vgl. Maurer, 2010: 67). Diese Meinungsführermedien sind meist Fernsehnachrichten oder überregionale Tageszeitungen. Es kann aber auch zu umgekehrten Effekten kommen, sodass überregionale Tageszeitungen Themen aus lokalen Medien übernehmen, da diese oft „näher“ am Geschehen sind. Auch Nachrichtenagenturen beeinflussen die Agenden von traditionellen- sowie von Online Medien (vgl. Maurer, 2010: 68).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass zahlreiche Variablen im Agenda-Setting-Prozess mitwirken und es sich um keinen einfachen, linearen Prozess handelt, sondern sich teilweise eine sprunghafte Dynamik entwickelt, die aus einem komplexen Wechselspiel aus Medienorganisationen und gesellschaftlichen Teilsystemen entsteht, worauf im nachfolgenden Absatz noch eingegangen wird (vgl. Burkart, 2002: 254).

2.2.4 Kritik und Relevanz der Agenda-Setting-Hypothese

Obwohl die Agenda-Setting-Hypothese so oft empirisch untersucht wurde, wie kaum eine andere Medienwirkungs-Hypothese, ist sie sehr umstritten. Besonders die anfänglichen empirischen Untersuchungen weisen zahlreiche methodische Schwächen auf und brachten ambivalente Ergebnisse.

Im Zuge der Forschungsarbeiten wurden Kritikpunkte formuliert, die sich in einer Reihe von Weiterentwicklungen niedergeschlagen haben. Maurer (2010: 57) arbeitet folgende **drei wesentliche Kritikpunkte** heraus:

Der erste Kritikpunkt betrifft das **methodische Vorgehen** und besteht darin, dass die Agenda-Setting-Hypothese meist im Aggregat untersucht wurde, obwohl sie eigentlich auch durch Individualanalysen geprüft werden müsste (vgl. Maurer, 2010: 57). Themenstruktur-Aggregationsanalysen untersuchen die Berichterstattung über bestimmte Themen in ausgewählten Massenmedien. Außerdem wurde eine Stichprobe von Rezipient(inn) befragt, welche Themen sie als wichtig einstufen. Beide wurden in Rangreihen gebracht und miteinander verglichen. McCombs und Shaw gingen in ihrer Pionierstudie wie eben beschrieben vor und erhielten in ihrer Studien nahezu perfekte Übereinstimmungen zwischen der Medien- und der Publikumsagenda. Die Untersuchung von McCombs und Shaw wies aber weitere methodische Schwächen auf: Sie arbeiteten mit einer äußerst kleinen Stichprobe von einhundert Personen, außerdem befragten sie nur unentschlossene Wähler(inn)en, die durch ihre Unentschlossenheit ein verstärktes Interesse an Wahlinformationen haben dürften (vgl. Eichhorn, 1996: 13).

Das Problem, das sich aus der Aggregatdatenanalyse ergibt, ist, dass sich die Publikumsagenda aus vielen individuellen Themenagenden zusammensetzt, wobei die einzelnen Rezipient(inn)en unterschiedliche Medien unterschiedlich oft nutzen. Außerdem ist die Stärke der Wirkung bei den Rezipient(inn)en unterschiedlich, weshalb der Agenda-Setting-Effekt eigentlich auf Individualdatenbasis untersucht werden müsste (vgl. Maurer, 2010: 57).

Die Erklärung, warum sich bei Aggregationsdatenanalysen so starke Agenda-Setting-Effekte zeigen, hat unterschiedliche Gründe. Einerseits lassen sie sich als ökologischer Fehlschluss¹⁴ bezeichnen. Außerdem wird davon ausgegangen, dass die Medienberichterstattung eine identische Wirkung auf alle Rezipient(inn)en hat (vgl. ebd.: 59)

Als zweiter großer Kritikpunkt wird die **ungeklärte Rolle interpersonaler Kommunikation** bei den Untersuchungen des Agenda-Setting-Effekts genannt. Hier wird oft davon ausgegangen, dass sich interpersonelle Kommunikation negativ auf

¹⁴ Von einem ökologischen Fehlschluss wird dann gesprochen, wenn Zusammenhänge auf der Aggregatebene fälschlicherweise so gedeutet werden wie auf Individualebene (vgl. Maurer, 2010: 36).

den Agenda-Setting-Effekt auswirkt, obwohl neuere Studien diese Überlegung widerlegen (wie bereits in *Kapitel 2.2.1* erwähnt wurde) (vgl. ebd. 61).

Drittens wird kritisiert, dass im Zuge der empirischen Untersuchungen Medienwirkungen, zumindest implizit, stets als **lineare Effekte** verstanden werden, was aber (siehe Kapitel 2.2.2) non-lineare Wirkungsmodelle widerlegt haben.

Trotzdem gehen die meisten Untersuchungen heute von linearen Wirkungen aus, weil die Modellierung non-linearer-Effekte kompliziert ist und Datensätze verlangt, die den Forscher(inn)en nur selten zur Verfügung stehen (vgl. ebd. 64).

Nichtsdestotrotz ist der Agenda-Setting-Effekt für die Kommunikationswissenschaft von Bedeutung. Denn wer den Kampf um die Medienagenda gewinnt, bestimmt immerhin mit, worüber die Bevölkerung nachdenkt und kann daraus weitreichende Vorteile ziehen. Die Medienberichterstattung macht die Bevölkerung auf wichtige Themen aufmerksam und erzeugt dadurch einen gesellschaftlichen Konsens darüber, welche Themen behandelt werden müssen. Denn diese Funktion als wichtiger Informationsträger können in der heutigen Gesellschaft eigentlich nur noch Massenmedien erfüllen (vgl. ebd.: 85).

2.3 Der Framing-Effekt

Während der Agenda-Setting-Ansatz in seiner Grundannahme besagt, dass Medien beeinflussen, über welche Themen die Bevölkerung nachdenkt, beschäftigt sich das Framing damit, wie **bestimmte Aspekte von Themen** betont werden. Denn die Art der Präsentation eines Themas und die Hervorhebung bestimmter Aspekte können die Aufmerksamkeit und dadurch auch die Meinungsbildung in eine bestimmte Richtung lenken und beeinflussen, wie Themen vom Medienpublikum aufgefasst werden (vgl. Maier, 2010: 127).

Der Framing-Ansatz geht folglich noch einen Schritt weiter als die Agenda-Setting-Forschung, da er nicht nur die Korrelation zwischen der Medienagenda und der Publikumsagenda untersucht, sondern den Fokus auf inhaltlich-thematische Rahmungen von Themen, Objekten oder Akteuren legt (vgl. Lengauer, 2007: 88).

Wie bereits in *Kapitel 2.2.1* erwähnt, wird der Framing-Ansatz oft mit dem Terminus **second-level Agenda-Setting** oder auch als attribute agenda-setting bezeichnet. Mc Combs, Shaw und Weaver führten diese Bezeichnung 1997 ein,

McCombs und Ghanem formulierten 2001 dazu in ihrem Buch „The convergence of agenda setting and framing“, dass der Framing-Ansatz definitiv als Erweiterung des klassischen Agenda-Setting-Ansatzes zu sehen ist. Letztgenannten Ansatz bezeichnen sie als **first-level Agenda-Setting**. Die Effekte des first-level Agenda-Settings beziehen sich auf die Platzierung, Aufmachung und Publikationsfähigkeit, während sich das second-level Agenda-Setting auf die inhaltlichen Eigenschaften bezieht (auf die „attributes of objects“). Problematisch bei dieser Annahme ist, dass first- und second-level Agenda als voneinander getrennte Prozesse gesehen werden. Die second-level Agenda ist jedoch der first-level Agenda keinesfalls unterzuordnen, sie beeinflussen sich vielmehr gegenseitig. Daher kann der Prozess nicht als zweistufig angesehen werden, sondern muss als synchron und wechselseitig beschrieben werden. Der Framing-Ansatz könnte somit in den Agenda-Setting-Ansatz integriert werden (vgl. Lengauer, 2007: 91). Auch die vermeintlich unterschiedlichen Leitgedanken der beiden Forschungsrichtungen stehen diesem Gedanken der gegenseitigen Beeinflussung keineswegs im Wege. Der Leitgedanke der Agenda-Setting-Hypothese von Cohen lautet, dass Medien den Rezipient(inn)en nicht vermitteln, was, aber worüber sie nachdenken sollen. Der Framing-Ansatz besagt jedoch, dass die Medien sehr wohl beeinflussen wie Rezipient(inn)en über bestimmte Themen denken. Diese beiden Gedanken können verbunden werden, denn beeinflussen Medien Attribute, kann dies wiederum Einfluss auf die Wichtigkeit eines Themas haben (vgl. Matthes, 2014: 71).

Viele der Agenda-Setting und Framing-Studien kommen aus der politischen Kommunikation und sind als Wahlstudien konzipiert. Agenda-Setting und Framing-Effekte können aber nicht nur bei Objekten wie politischen Kandidaten auftreten. Öffentliche Themen können ebenso aus der Sicht der Medienwirkungshypothese untersucht werden.

2.3.1 Definition und theoretische Verankerung des Framing-Ansatzes

Der Frame-Begriff hat seine Wurzeln ursprünglich nicht in der Kommunikationswissenschaft, sondern spielt auch in anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen (wie in der Psychologie, Soziologie, Linguistik, Kognitions- und Entscheidungstheorie) seit längerer Zeit eine Rolle.

In all diesen Disziplinen werden mit den Begriffen „Frame“, „Rahmen“, „Schema“, „Script“ oder „Map“ hypothetische-theoretische Konstrukte bezeichnet (vgl. Bonfadelli, 2002: 143).¹⁵

Für die Kommunikationswissenschaft existieren zahlreiche Definitionen von Frames und Framing, die sich teilweise stark voneinander unterscheiden (siehe Bonfadelli (2002), Scheufele (2003), Dahinden (2006), Lengauer (2007)).

Eine der am häufigsten zitierten Begriffsbestimmungen ist jene von Entman (1993: 52 zit. nach Maurer, 2010: 31), die wie folgt lautet:

„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.“

Aus dieser Begriffsbestimmung ergeben sich zwei zentrale Funktionen von Frames: Erstens die **Selektion von wahrgenommenen Realitätsaspekten**, zweitens die **Strukturierung von Kommunikationstexten** über diese Realität (vgl. Dahinden, 2006: 14). **Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung** und Handlungsaufforderung sowie **explizite Bewertung** sind vier zentrale Elemente in Entmans Definition, wobei ein Text nicht alle vier Funktionen erfüllen muss (vgl. Lengauer, 2007: 94). Die Problemdefinition legt fest, über welchen Bereich eines Themas, über welche Akteure, über welche Fakten und Informationen gesprochen wird. Hierbei legt der Begriff „Definition“ bereits nahe, dass das Problem nicht objektiv gegeben ist, sondern erst bestimmt werden muss. Die Ursachenbeschreibung meint die Zuschreibung von Verantwortung (im positiven Sinne bei Erfolgen, sowie im negativen Sinne bei Misserfolgen). Die Verantwortung kann

¹⁵ Die anfänglichen Entwicklungen des Framing-Ansatzes sind in der Psychologie und der Soziologie zu verorten. Der Soziologe Erving Goffman benutzte 1974 erstmals den Ausdruck „Frames“. Er beschrieb Frames die Individuen benutzen, um Themen, Ereignisse usw. einzuordnen, nicht als Produkt individueller Kreation, sondern als kulturell-gesellschaftliche Ressourcen, die aus kollektiven Kommunikationsprozessen entstehen und sogenannte soziale Rahmen bilden. Die Bedeutung des Framing-Ansatzes für die Psychologie ist auf den Psychologen Gregory Bateson zurückzuführen, der den Begriff „Framing“ 1972 im Zusammenhang seiner Analyse des Kommunikationsverhaltens von schizophrenen Patienten verwendete. In der kognitiven Psychologie beschreibt Framing „Bezugsrahmen“. Durch das Abrufen von bestehendem Vorwissen können etwa Metaphern richtig eingeordnet werden oder helfen Individuen dabei, zwischen Fantasie und Realität zu unterscheiden (vgl. Lengauer, 2007: 93). Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht möglich auf die Gesamtheit der Forschungsentwicklungen und Entstehungen des Framing-Ansatzes in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen einzugehen. Für detailliertere Informationen siehe: (Scheufele, 2003: 13-44) bzw. (Bonfadelli, 2002: 144-145).

bei Personen aber auch in Situationen gesucht und auch gefunden werden, wobei es nicht nur eine Ursachenzuschreibung, sondern mehrere innerhalb eines Frames geben kann. Lösungszuschreibung und Handlungsaufforderung kann sich ebenfalls personal oder situativ äußern. Hierunter fallen die Maßnahmen die zur Behebung eines Problems gefordert werden. Die explizite Bewertung bezieht sich darauf, ob ein Problem als positiv oder negativ eingestuft wird und wie stark diese Einstufung ausfällt (vgl. Matthes, 2014: 11f). Diese vier Elemente, von denen Entmann spricht, sollen zur Veranschaulichung kurz anhand eines Beispiels erläutert werden: Wenn es um das Thema Abtreibung geht, stellen sich bei einem/r Abtreibungsgegner(in) bestimmte Frames ein. So ist in seiner/ihrer Vorstellung die Tötung eines Lebewesens die Problemdefinition. Dieses Problem ergibt sich durch die bestehende Gesetzeslage, was hier als Ursachenattribution zu definieren ist und ließe sich durch eine veränderte Gesetzlage, welches die Lösungsattribution und Handlungsanweisung in diesem Fall darstellt, ändern. Die Evaluation des Frames ist, da es sich in diesem Beispiel um eine(n) Abtreibungsgegner handelt, als negativ einzustufen (vgl. ebd. 21).

Die von Entmann genannte Definition ist aber nur eine von unzähligen Begriffsbestimmungen. Scheufele (2003: 46) versucht aufgrund der unübersichtlichen Menge von unterschiedlichen Definitionen deren Kern herauszuarbeiten und bestehende Definitionen zusammenzufassen. Er kommt zu folgendem Ergebnis:

*„**Frames** kann man als Interpretationsmuster verstehen, die helfen, neue Informationen sinnvoll einzuordnen und effizient zu verarbeiten. **Framing** ist der Vorgang, bestimmte Aspekte zu betonen, also salient zu machen, während andere in den Hintergrund treten. Dadurch werden bestimmte Einordnungen, Bewertungen und Entscheidungen nahegelegt.“ (Her. i. O.)*

Scheufele (ebd.) schlägt nach der Formulierung dieser Zusammenfassung nachstehende Definition vor, an der sich auch diese Arbeit orientieren soll:

*„**Framing** ist ein Vorgang, bei dem (1) bestimmte **Objekte** und **Relationen** zwischen Objekten betont, also bestimmte Ausschnitte der Realität beleuchtet werden und (2) bestimmte **Maßstäbe** bzw. **Attribute**, die man Objekten anlegen kann, salient gemacht werden.“ (Her. i. O.)*

Framing kann nach dieser Definition als Prozess, und der Frame als dessen Ergebnis verstanden werden.¹⁶

Einige wichtige Grundannahme die man in Bezug auf den Framing-Ansatz stets berücksichtigen muss, ist folgende:

Der Framing-Prozess wird als dynamisch angesehen, alle Akteur(inn)en nehmen dabei eine aktive Rolle ein. Er beschreibt eine integrative Medientheorie, die in allen relevanten Stufen der Massenkommunikation zu beobachten ist und sich auf PR, Journalismus, Medieninhalte und Publikum anwenden lässt (vgl. Dahinden 2006: 59). Frames sind des Weiteren als ambivalent zu betrachten, was bedeutet, dass sie aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden können. So können unterschiedliche Kommunikator(inn)en auch unterschiedliche Aspekte eines Themas hervorheben (vgl. Matthes 2014: 20). Dies legt, wie bereits aus der Definition von Scheufele herausgeht, nahe, dass Frames immer gewisse Aspekte eines Themas herausstreichen und andere in den Hintergrund stellen. Zu bedenken ist außerdem, dass Frames sich in einem ständigen Wettstreit um die Deutungshoheit befinden. Frames müssen also nicht nur ihre Deutung formulieren und kommunizieren, sondern auch auf andere Frames reagieren, um sich in der Öffentlichkeit durchzusetzen (vgl. ebd.: 22).

Da der Framing-Ansatz auf mehreren Ebenen der Kommunikationsforschung ansetzt, spricht man von unterschiedlichen Typen von Frames, je nachdem, wo man sich gerade im Framing-Prozess befindet (vgl. ebd. 15):

¹⁶ Weitere Definitionen sind unter anderem bei Bonfadelli (2002: 205) oder Lengauer (2007: 92) zu finden. Diese unterscheiden sich aber kaum von jener die Scheufele anbietet, weshalb *Framing* im Folgenden nach jener Definition von Scheufele verstanden werden sollen.

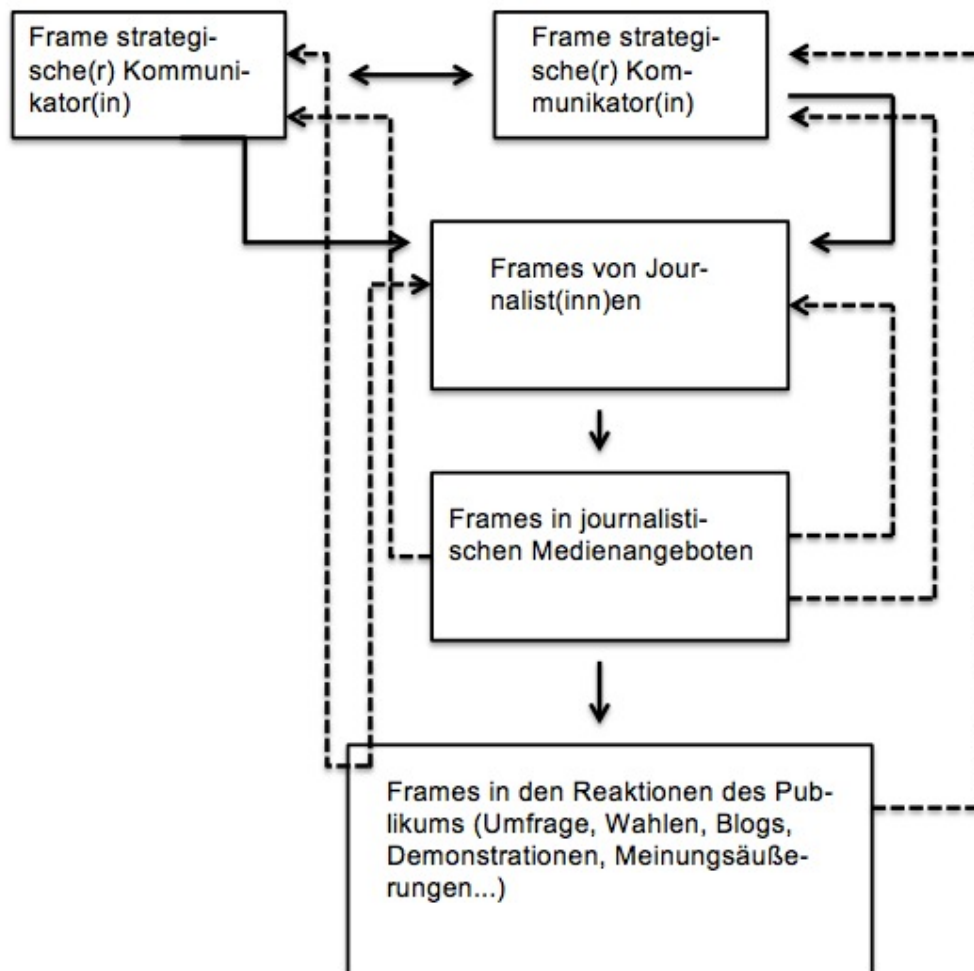


Abbildung 5: Idealtypischer Framing-Prozess (vgl. Matthes, 2014: 70)

Es existiert strategisches Framing, journalistische Frames, Medien-Frames und Rezipient(inn)en-Frames. Als strategische Frames werden jene von Kommunikatoren bezeichnet, die versuchen den eigenen Frame in der Öffentlichkeit zu etablieren. Strategische Frames sind dann als erfolgreich zu bezeichnen, wenn sie nicht nur Aufmerksamkeit für das eigene Handeln erzeugen, sondern deren Sichtweisen, Lösungen und Interpretationen in der Medienberichterstattung durchsetzen (vgl. Matthes, 2014: 14). Die Schwierigkeit besteht für Kommunikator(inn)en darin, dass Diskurse nicht nur von einem Frame dominiert werden. Viele Frames kämpfen gleichzeitig um die mediale Aufmerksamkeit. Durch ihre Dynamik befinden sie sich in ständiger Veränderung und werden dadurch stets neu definiert und verändert.

Mit dem Begriff der journalistischen Frames werden die Vorstellungen und das Wissen von Journalist(inn)en bezeichnet, welche die Gestaltung des journalistischen Textes beeinflussen. Journalist(inn)en produzieren einerseits Texte selbst, andererseits wählen sie, beispielsweise PR-Texte oder Meldungen von Nachrichtenagenturen aus. Aus diesem Grund ist bei den journalistischen Frames sowohl von Selektion als auch von Konstruktion von Frames die Rede (vgl. ebd.15).

Für die empirische Analyse der vorliegenden Arbeit sind die **Medien-Frames** von Bedeutung:

Medien-Frames sind eng mit den journalistischen Frames verbunden. Diese sind in journalistischen Texten zu finden und bezeichnen die Kontextualisierung und Sichtweise auf ein Thema, das in einem Medienbeitrag präsentiert wird.

Als Rezipienten-Frames bezeichnet man die Interpretation und Sichtweise mit der Rezipient(inn)en einen Medienbeitrag deuten.¹⁷

2.3.2 Wirkung von Framing

Framing kann also in unterschiedlichen Phasen des Kommunikationsprozesses angewandt werden (vgl. Scheufele, 2003: 47). Für diese Arbeit sind besonders die Medien-Frames interessant.¹⁸

Um die Wirkung von Medien-Frames zu erläutern muss an dieser Stelle kurz etwas ausgeholt werden: Den Wirkungsstudien liegt die Annahme zu Grunde, dass das menschliche Gehirn in assoziativen Netzwerken organisiert ist. Die Gedächtnisinhalte sind dort durch Assoziationen untereinander verbunden. Durch den Aufruf (Aktivierung) eines Gedächtnisinhalts kann sich dieser auf andere verbundene Inhalte ausbreiten. Dies nennt sich Aktivierungsausbreitung. Diese werden umso stärker aktiviert, je enger sie miteinander verbunden sind (vgl. Matthes, 2014: 63). Wenn beispielsweise in einem Medienbeitrag das Konzept „Abtreibung“, um noch einmal auf das obenstehende Beispiel zurückzugreifen, aktiviert wird, dann kann

¹⁷ Bei vielen empirischen Untersuchungen von Medienframes wird zusätzlich analysiert wie sich Medien-Frames auf Vorstellungen und Einstellungen auswirken. Dieser Effekt wird mit dem Ausdruck *Frame-Setting* bezeichnet. Als *Frame-Building* wird der Einfluss von Kommunikator-Frames auf journalistische Frames und in weiterer Folge auf die Medien-Frames bezeichnet (vgl. Matthes, 2014: 18). Auf diese beiden Effekte kann aber im Zuge dieser Arbeit nicht eingegangen werden.

¹⁸ Aufgrund des Platzmangels wird hier darauf verzichtet genauer auf Kommunikatoren-Frames sowie journalistische Frames einzugehen. Für eine detaillierte Beschreibung siehe etwa (Matthes, 2014: 52-59).

dies bei Rezipient(inn)en etwa mit der „Katholischen Kirche“ in Verbindung gebracht werden. Der Inhalt „Katholische Kirche“ wird also automatisch aktiviert. Ob es nun zu dieser Aktivierung kommt, hängt von zwei Dingen ab: Von der Häufigkeit mit der ein Inhalt in der Vergangenheit aktiviert wurde, und dem zeitlichen Abstand, in welchem der Begriff zuletzt aufgerufen wurde. Wurde dieser erst kürzlich aufgerufen, ist folglich die Aktivierung stärker. Auf diesen Annahmen basierend, geht man davon aus, dass Framing-Effekte aus **drei Schritten** bestehen (vgl. ebd. 64):

- (1) Zuerst muss ein **Gedächtnisinhalt kognitiv verfügbar sein**, damit er überhaupt durch einen Medien-Frame aktiviert werden kann. Wenn der Inhalt nicht verstanden wird, muss der Gedächtnisinhalt erst gebildet werden.
- (2) Außerdem muss der Gedächtnisinhalt **zugänglich** sein, was bedeutet, dass wenn wir an ein Thema denken, sofort der Inhalt in den Sinn gerufen werden muss.
- (3) Der aktivierte Gedächtnisinhalt muss auf das Thema **anwendbar** sein. Wenn ein Frame aktiviert, von der Person aber als unwichtig eingestuft wird, bleibt der Medien-Frame nicht im Gedächtnis und zeigt deshalb auch keine Wirkung. Wird er jedoch aktiviert, und das auch noch mit zunehmender Häufigkeit, dann wird dieser Frame an Bedeutung gewinnen.

Die Frage, die sich hierbei grundsätzlich stellt, ist, inwiefern Mediennutzer(innen) zur Wahrnehmung der Realität kognitive Schemata gebrauchen und ob sie Medien-Frames aus der Berichterstattung in ihre Wahrnehmung integrieren. Und falls sie mediale Frames übernehmen, welche Konsequenz das für die Meinungsbildung der Rezipient(inn)en hat (vgl. Bonfadelli, 2009: 27).

Die Studien von Price et al. von 1997 setzte sich mit genau dieser Fragestellung auseinander: Bei einem Experiment lasen Versuchspersonen Zeitungsartikel zum Thema „staatliche Unterstützung von Universitäten“, die in jeder der vier untersuchten Gruppen unterschiedlich geframt waren (z.B.: mit einem „Konflikt-Frame“). Die Versuchspersonen wurden aufgefordert ihre Gedanken während des Lesens aufzuschreiben. Dabei zeigte sich deutlich, dass die Medienframes die Zugänglichkeit der entsprechenden Wissensseinheiten erhöht hatten. In einem Folgeexperiment wurde zusätzlich untersucht, wie die zugänglich gemachten Wissensseinheiten

ten sich auf die Urteilsbildung der Rezipient(inn)en auswirken. Das Ergebnis zeigte, dass die aktivierten Wissensseinheiten für die Urteilsbildung herangezogen werden (vgl. Matthes, 2014: 65).

Dass **Medien-Frames Einfluss auf die Einstellung von Rezipient(inn)en haben**, gilt insgesamt als (gut recherchiert und) nachweisbar (vgl. ebd.). Dies bedeutet aber nicht, dass sie den Medien-Frames „sklavisch“ folgen (wie bereits weiter oben erläutert). Qualitative Studien, wie jene, die von Gamson 1996 durchgeführt wurde, beweisen den aktiven und selektiven Umgang mit Medien-Frames. Gamson führte eine Fokusgruppenuntersuchung durch und identifiziert drei Typen von Ressourcen, auf die Rezipient(inn)en zurückgreifen. Diese orientieren sich zwar einerseits am Mediendiskurs, zusätzlich wird aber auch persönliche Erfahrung sowie Populärwissen zur Urteilsbildung herangezogen. Dies legt nahe, dass der Einfluss der Medien limitiert ist, da auch auf andere Quellen zurückgegriffen wird (vgl. ebd. 66).

Durch verschiedenste empirische Untersuchungen wurden weitere wichtige **Randbedingungen** identifiziert, die beeinflussen, ob die Wirkung von Frames stärker oder schwächer ausfällt (vgl. ebd. 67):

- (1) Die **Wiederholung** der Frames hat einen starken Einfluss auf ihre Wirkung. Je öfter einzelne Frames die Rezipient(inn)en erreichen, desto stärkeren Einfluss haben sie. Außerdem wurde empirisch nachgewiesen (vgl. de Vreese (2004), Tewksbury et al. (2000)), dass Framing-Effekte schnell wieder verschwinden wenn sie nicht verstärkt werden.
- (2) Auch der **Wettstreit**, indem sich Frames befinden, hat einen starken Einfluss auf deren Wirkung. Liegt ein intensiver Wettkampf zwischen den Frames vor und werden ihnen zahlreiche gegensätzliche Frames gegenübergestellt, nimmt die Wirkung auf die Rezipient(inn)en stark ab. Dies untermauert eine Studie von Brewer, die 2002 durchgeführt wurde.
- (3) Die **Frame-Stärke** ist ebenfalls ausschlag gebend, denn je überzeugender die Argumente eines Frames sind, desto stärker ist auch seine Wirkung (siehe Chong & Druckmann 2007, 2010). **Emotionen** spielen hierbei ebenfalls eine wichtige Rolle. Je emotionaler, desto stärker ist die Wirkung. Besonders Emotionen wie Ärger oder Angst verstärken die Wirkungen von Frames (Aarøe 2011).

- (4) Mit dem vorigen Punkt geht auch jener der **Glaubwürdigkeit** einher. Es ist durchaus plausibel, dass Frames von glaubwürdigen Kommunikatoren stärkeren Einfluss haben, als von jenen, die von den Rezipient(inn)en als unglaublich eingestuft werden (Druckmann 2001).

Scheufele (vgl. 2003: 30) geht ebenfalls von sogenannten **Aktivierungs- und Transformations-Effekten** aus. Hierbei wird angenommen, dass Medien-Frames nicht nur bestehende Bezugsrahmen der Rezipient(inn)en auslösen, sondern, dass ein Wiederholen von den medial präsentierten Frames die bestehenden Bezugsrahmen der Rezipient(inn)en in Richtung des medial präsentierten Bezugsrahmens verändern kann. Scheufele geht auch von sogenannten **Etablierungs-Effekten** aus. Hierbei kommt es durch Medien-Framing erst zur Entwicklung von Frames der Rezipient(inn)en. Beispielsweise bei neuartigen Technologien, die der Bevölkerung vorher noch nicht bekannt waren.

Wie stark Medienframes auf die Rezipient(inn)en wirken, hat nicht nur mit den Medienmerkmalen der Frames, sondern auch mit den Rezipient(inn)en per se zu tun. Es wurde empirisch festgestellt, dass Voreinstellungen, Persönlichkeit, Werte und interpersonale Kommunikation maßgeblich beeinflussen wie stark Framing-Effekte wirken (vgl. ebd. 67f).¹⁹

Abschließend kann festgehalten werden, dass der Framing-Ansatz einige **Stärken, aber auch Schwächen** aufzeigt. Die Stärke des Framing-Ansatzes liegt in seinem integrativen theoretischen Anspruch und seiner breiten empirischen Anwendbarkeit (vgl. Bonfadelli, 2009: 30). Jedoch weist der Ansatz auch einige Schwächen auf: Diese liegen beispielsweise in der Definition des Begriffs. Auch die uneindeutige Verwendung des Frame-Konzepts wird kritisiert, da dies eine empirische Überprüfung erschwert. Unklar ist außerdem, unter welchen Umständen von einem Frame gesprochen werden kann. Hier besteht die Gefahr, dass es nicht klar hervorgeht wann in inhaltsanalytischen Untersuchungen von einem Thema, oder von einem Frame gesprochen wird (vgl. Bonfadelli, 2002: 152). Ein

¹⁹ Auf Details der unterschiedlichen Studien kann hier leider nicht eingegangen werden. Weitere Informationen finden sich bei Matthes (2014: 67ff).

weiterer Kritikpunkt ist, dass mit den Begriffen Framing und Frames gänzlich unterschiedliche Konzepte bezeichnet werden können (vgl. Matthes, 2014: 84).

2.4 Öffentliche Meinung

Bei der Bildung der öffentlichen Meinung nehmen Massenmedien heute eine wichtige Rolle ein. Die heutige Gesellschaft ist von Medien abhängig, um Informationen über die Geschehnisse, sei es in der eigenen Umgebung oder in der ganzen Welt, zu erhalten. Dabei gilt: Je weiter ein Thema vom persönlichen Wahrnehmungs- oder Erfahrungsbereich entfernt ist, desto wichtiger wird die Rolle der Medien als Informationsvermittler. Bereits Walter Lippmann erkannte 1922, dass der Mensch einen großen Teil seines Wissens (über die Realität) aus den Medien bezieht. Diese Realität, so Lippmann, ist aber zwangsläufig vereinfacht und verzerrt und durch Stereotype geprägt, da die Größe und Vielfalt der erfassten Umwelt das Individuum überfordern würde. Auf die Frage, was unter „öffentlicher Meinung“ zu verstehen ist, gibt es unzählige Antworten, eine in allen Wissenschaftsdisziplinen geltende Definition existiert nicht. Unterschiedlichste Fachrichtungen beschäftigen sich mit dem Begriff unter anderem die Politikwissenschaft, die Psychologie, die Sozialwissenschaft sowie die Kommunikationswissenschaft (vgl. Gallus/ Lühe 1998: 11). **Drei Verständnisweisen des Begriffs** sind laut Roessing (vgl. 2011: 481ff) in der Literatur vorherrschend:

- 1) Öffentliche Meinung wird als **Gesamtheit der Ergebnisse von Meinungsumfragen** verstanden. Werden mit öffentlicher Meinung ausschließlich Umfragewerte bezeichnet, besteht kein direkter Bezug zu Medienwirkungen. Teile der Medienwirkungsforschung beschäftigen sich jedoch auch mit Einflüssen der Massenmedien, die durch Umfrageforschung gemessen werden (z.B: Agenda-Setting-Forschung, Kultivierungsanalyse oder Wahlforschung).
- 2) Der Begriff wird als **gemeinwohlbezogener Diskurs einer informierten Elite** definiert. Diese Definition geht auf Jürgen Habermas zurück. In seiner Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (1962) ist die öffentliche Meinung ein zentrales Thema, wobei sich Habermas Definition um die Frage dreht, wer die Träger und Gestalter der öffentlichen Meinung sind,

wie öffentliche Meinung beschaffen ist und was damit bezeichnet werden soll.

- 3) Öffentliche Meinung wird als **soziale Kontrolle** verstanden. Dieses Verständnis von öffentlicher Meinung geht auf das sozialpsychologische Konzept von Elisabeth Noelle-Neumann, Publizistikwissenschaftlerin und Gründerin des ersten deutschen Meinungsforschungsinstituts, zurück. Sie entwickelte dieses Konzept in den späten 1960er Jahren und baute es zu einer Medienwirkungstheorie aus.

Auf das dritte Konzept, jenes von Noelle-Neumann, soll nachstehend genauer eingegangen werden. Noelle-Neumanns Konzept ist das bedeutendste für die Wissenschaftsdisziplin der Sozial- und Kommunikationswissenschaft, weshalb sich die vorliegende Arbeit an diesem Konzept orientiert.

Noelle-Neumann (1996: 343f) versteht unter öffentlicher Meinung folgendes:

„Unter Öffentlicher Meinung versteht man wertgeladene, insbesondere moralisch aufgeladene Meinungen und Verhaltensweisen, die man – wo es sich um festgewordene Übereinstimmung handelt, zum Beispiel Sitte, Dogma – öffentlich zeigen muss, wenn man sich nicht isolieren will; oder bei im Wandel begriffenem „flüssigen“ (...) Zustand öffentlich zeigen kann, ohne sich zu isolieren. Meinung wird dabei auch als Einstellungen und Verhaltensweisen in wertbesetzten Bereichen verstanden.“

Sie betont dabei, dass Öffentliche Meinung auf dem unbewussten Streben nach Konsens beruht, die einer Gemeinschaft zusammenlebender Menschen innewohnt. Dies sei notwendig um in der Gesellschaft handeln und entscheiden zu können. Dabei wird Konformität belohnt und der Verstoß dagegen bestraft. Bestraft werden die Individuen etwa durch Entzug von Sympathie, Beliebtheit oder Achtung – zusammengefasst: durch Einbüßen ihrer Reputation (vgl. Noelle-Neumann, 1996: 344).

Für Organisationen ist Beobachtung von Öffentlichkeit von großer Relevanz, da Unternehmen dadurch wichtige Erkenntnisse über ihre Umwelt gewinnen können. Sie können dadurch ein Bild davon bekommen, wie sie von anderen Organisationen bzw. von Stakeholdern wahrgenommen werden. Dies ermöglicht eine Konfrontation der Selbst- und Fremdbeschreibungen, was beispielsweise in der PR-Arbeit von Nutzen sein kann, da erfolgreiche PR versucht zu beeinflussen, wie das eigene Unternehmen von außen beobachtet wird. In der heutigen Mediengesell-

schaft erfolgen diese Beobachtungsoperationen vor allem über die Massenmedien. Da die Massenmedien einen wichtigen Erzeugungsort öffentlicher Meinung darstellen, müssen Unternehmen versuchen in diesem Herstellungsprozess mitzuwirken und ihre Position und Anliegen in die öffentliche Diskussion einzubringen (vgl. Röttger et al., 2014: 77).

2.5 Schweigespirale

Die Theorie zur öffentlichen Meinung Noelle-Neumanns ist meist als Theorie der Schweigespirale bekannt, obwohl diese nur einen Teil des gesamten Konzeptes darstellt. Dieses lässt sich in 13 Kernthesen²⁰ unterteilen, wobei sich die zehnte These explizit mit der Rolle der Massenmedien für die öffentliche Meinung befasst. Sie besagt, dass Massenmedien einen maßgeblichen Einfluss auf Prozesse der öffentlichen Meinung ausüben können. Unterstützen die Medien eine bestimmte Meinung, hat diese deutlich höhere Chance als Sieger aus der Schweigespirale hervorzugehen.

Die gesamte Theorie von Noelle-Neumann basiert darauf, dass der Mensch von seiner Furcht vor Isolation geprägt ist. Aus diesem Grund neigen Menschen dazu ihre Meinung zu verschweigen, wenn sie denken, dass sie die Mehrheitsmeinung gegen sich haben und durch die Äußerung der Minderheitsmeinung isoliert werden. Menschen die ihre Meinung äußern, gehen davon aus die Mehrheitsmeinung zu vertreten und tun dies laut und deutlich, was wiederum zum Schweigen der anderen führt und den Schweigespiralprozess in Gang setzt (vgl. Roessing, 2011: 484).

Das Konzept der Schweigespirale besagt also zusammengefasst: Da Menschen sich nicht isolieren wollen, beobachten sie ständig ihre Umwelt und sind in der Lage aufs Feinste zu registrieren, welche Meinungen vorherrschend sind.

Die Prozesse der Schweigespirale finden jedoch nicht immer statt. Es müssen **bestimmte Randbedingungen** gegeben sein. Diese lassen sich in drei Punkte zusammenfassen (vgl. Burkart, 2002: 267):

- 1) Die Meinungs- und Einstellungsbereiche, um die es sich handelt, müssen sich im Wandel befinden. In Zeiten, in denen dies nicht der Fall ist, sind den

²⁰ Die gesamten zehn Thesen finden sich zusammengefasst bei Roessing (2011: 484f).

Individuen die vorherrschenden Meinungen bekannt und es existieren keine Faktoren, die den Schweigespiralprozess in Gang bringen können.

- 2) Weiters muss es sich um Meinungen handeln, die moralisch belegt sind, das heißt bei denen sich die Diskussion nicht um ein rationales „richtig“ oder „falsch“ dreht, sondern um moralisch „gut“ oder „schlecht“.
- 3) Bei den Prozessen müssen die Massenmedien eine sichtbare Rolle spielen. Das heißt sie müssen über die Kontroverse berichten und eine identifizierbare Position einnehmen.

Wie bereits aus diesen Randbedingungen hervorgeht, spielen die Massenmedien bei der Theorie der Schweigespirale eine bedeutende Rolle. Sie haben in sozialpsychologischen Prozessen der **öffentlichen Meinung vier Funktionen** inne (vgl. Roessnig, 2011: 488):

- 1) Massenmedien sind eine Quelle der Meinungsklimawahrnehmung. Sie informieren Menschen über das Geschehen außerhalb ihres eigenen Erfahrungsbereichs und vermitteln die Wahrnehmung darüber welche Meinungen gerade vorherrschend sind und welche nicht. Sie teilen der Bevölkerung dadurch mit, welche Meinungen und Verhaltensweisen man öffentlich äußern kann und welche mit dem Risiko sozialer Isolation verbunden sind (vgl. ebd. 489).
- 2) Sie setzen die Themenagenda für Publikum und Politik. Nach der Theorie der Agenda-Setting Forschung wird hier davon ausgegangen, dass Massenmedien die Vorstellung der Bevölkerung prägen, welche Themen wichtig sind.
- 3) Sie verleihen Standpunkten Öffentlichkeit. Massenmedien können dadurch Auffassungen populär oder unmöglich machen. Außerdem fällt das Vertreten von Meinungen leichter, wenn Hintergrundinformationen und Argumente leichter aufrufbar sind.
- 4) Sie liefern Argumente für die interpersonale Kommunikation der Bürger. Die Medien wirken auf die Vorstellung der Menschen ein, welche man also äußern kann, ohne Gefahr zu laufen, isoliert zu werden (vgl. ebd. 490).

Obwohl die Theorie der Schweigespirale eine anerkannte und viel zitierte Theorie der Kommunikationswissenschaft ist, wird sie oft **kritisiert**. So wird von Kritikern die Annahme vertreten, dass die Kommunikationsbereitschaft von Menschen nicht von sozialen Faktoren (der Isolationsangst) geprägt sind, sondern durch psychische Faktoren wie durch die subjektiv empfundene Wichtigkeit des Themas, durch politisches Interesse oder durch den Kommunikationspartner. Außerdem wird in Frage gestellt, ob es die von Noelle-Neumann dargestellte Gruppe der „Schweiger“ wirklich gibt und wie groß der Anteil dieser Personen ist (vgl. Burkart 2002: 268).

2.6 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurden Theorien zur Nachrichtenselektion sowie zur Wirkungsforschung der Massenmedien dargelegt. Bevor Nachrichten überhaupt publiziert werden, müssen sie eine Reihe von Barrieren überwinden. Gemäß der Theorie der Nachrichtenforschung müssen Meldungen gewisse Nachrichtenfaktoren inne haben, beziehungsweise müssen diese von den Journalist(inn)en als Nachrichtenfaktoren identifiziert werden, um als publikationswürdig eingestuft zu werden. Der Gatekeeper-Ansatz fügt hier noch hinzu, dass auch auf Faktoren, die das Individuum betreffen (wie Präferenzen, und Abneigungen, Vorstellungen über seine Arbeitsweise, bevorzugte Strategien zur Entscheidungsfindung oder Wertvorstellungen) sowie die Redaktions- und Mediums-Situation sich auf die Nachrichtenauswahl der jeweiligen Journalist(inn)en auswirken. Diese Prozesse sind der Ebene des Outputs der Medienberichterstattung vorgelagert. Kommt es zur Publikation einer Meldung befinden wir uns auf jener Stufe, die es in der vorliegenden Arbeit empirisch zu untersuchen gilt. Hier beeinflusst die Medienberichterstattung nach der Logik der Agenda-Setting-Hypothese und des Framing-Ansatzes, worüber Rezipient(inn)en nachdenken bzw. wie sie über bestimmte Themen nachdenken.

Mithilfe der Medienresonanzanalyse soll empirisch festgestellt werden, wie und in welcher Form die Finanzkrise am Wiener Burgtheater von den Tageszeitungen dargestellt wurde. Aus der Analyse lässt sich dadurch feststellen, welche Themen in welcher Form von der Bevölkerung wahrgenommen wurden.

Abgeleitet aus den Theorien der **Agenda-Setting Forschung** ist für die nachstehende empirische Untersuchung Folgendes zu beachten:

Es soll analysiert werden, welche Inhalte in Bezug auf die Krise von den Medien salient gemacht wurden und welche Themen die Tageszeitungen auf ihre Agenda setzten. Dies kann dadurch festgemacht werden, dass untersucht wird, welche Themen besonders häufig von den ausgewählten Tageszeitungen thematisiert wurden. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Erkenntnis der Agenda-Setting-Forschung, dass Tageszeitungen im Vergleich zu anderen Medien besonders starke Agenda-Setting-Effekte zugesprochen werden. Da es sich bei der Finanzkrise am Burgtheater außerdem um ein „unaufdringliches Thema“²¹ handelt, das außerhalb der persönlichen Erfahrung der Rezipient(inn)en liegt, kann man davon ausgehen, dass von Seiten der Bevölkerung besonders auf Informationen aus der Medienberichterstattung zurückgegriffen wurde.

Da bei Untersuchungen im Zuge der Agenda-Setting-Forschung nachgewiesen wurde, dass formale Kriterien (wie die Länge der Beiträge oder die Platzierung) starke Effekte auf das Agenda-Setting haben, werden nicht nur inhaltliche, sondern auch formale Aspekte empirisch untersucht werden.

Da seit den 1970er Jahren ein Zusammenhang zwischen Publikums- und Medienagenda als bestätigt gilt, kann auch im Fall der Berichterstattung über die Finanzkrise davon ausgegangen werden, dass die Medienberichterstattung Einfluss auf die Publikumsagenda ausübte.

Abgeleitet aus den Theorien der **Framing-Forschung** sind folgende Punkte besonders relevant für die nachstehende empirische Analyse:

Das Framing beschäftigt sich damit, wie bestimmte Aspekte eines Themas wahrgenommen werden. Durch die Betonung bestimmter Aspekte eines Themas kann laut der Framing-Hypothese beeinflusst werden, wie Rezipient(inn)en bestimmte Themen wahrnehmen. Bei der nachfolgenden empirischen Analyse sollen die Medien-Frames (die Kontextualisierung und Sichtweise auf ein Thema, die in einem Medienbeitrag präsentiert werden) in der Berichterstattung über das Burgtheater betrachtet werden. Dafür soll untersucht werden, wie die Meinungstendenz der

²¹ hier soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass Themen natürlich schwierig einzuteilen sind, da unterschiedliche Rezipient(inn)en Themen als unterschiedlich stark „aufdringlich“ empfunden werden, jedoch kann die Krise des Burgtheaters eher als „unaufdringliches“ Thema eingestuft werden.

Berichterstattung im Allgemeinen aussieht. Außerdem soll herausgefunden werden, wie ausgewählte Themen bei der Berichterstattung über die Finanzkrise präsentiert wurden. Des Weiteren soll analysiert werden, welche Attribute den Personen, die in Verbindung mit der Finanzkrise des Burgtheaters standen, zugeordnet wurden und welche Attribute der Institution, dem Burgtheater selbst, zugesprochen werden. Abgeleitet aus den Ergebnissen der Wirkungsforschung zur Framing-Theorie (siehe *Kapitel 2.3.2*) soll auch beobachtet werden, wie oft diese zugeordneten Attribute auftauchen und ob sie sich in Konkurrenz mit gegensätzlichen Attributen befinden. Dadurch können Aufschlüsse über die inhaltliche Rahmung von Themen, Objekten und Akteuren in der Berichterstattung gegeben werden.

Unter Thema wird in der vorliegenden Arbeit der „*zentrale übergeordnete Sinneskomplex eines Textes*“ (Raupp/Vogelgesang, 2009: 122) verstanden.

Aus der Theorie zur **Schweigespirale** geht hervor, dass die Massenmedien eine bedeutende Rolle bei der Bildung der **öffentlichen Meinung** einnimmt. Kommt es zur Übereinstimmung der Medien und wird durch die Medien ein bestimmtes Meinungslager unterstützt, hat dieses Meinungslager eine große Chance als Sieger aus der Schweigespirale hervorzugehen. Da es sich bei der Finanzkrise des Wiener Burgtheaters um einen Prozess handelt, der sich zum untersuchten Zeitpunkt im Wandel befand, bei dem es kein rational „richtig“ oder „falsch“ gibt, bei dem die emotionale Ebene eine große Rolle spielt²² und die Medien im Prozess der Krise eine sichtbare Rolle einnehmen²³, sind alle Randbedingungen gegeben, um den Prozess der Schweigespirale in Gang zu setzen.

Die empirische Untersuchung soll zeigen, welche Standpunkte und Meinungen durch die Medien im Diskurs um die Finanzkrise des Wiener Burgtheaters in den ausgewählten Tageszeitungen vertreten wurde.

²² Diese emotionale Ebene lässt sich schon alleine durch die Rolle, die das Burgtheater in der österreichischen Kulturlandschaft spielt, erklären (siehe Kapitel 3.7).

²³ Im Untersuchungszeitraum wurden 1010 Artikel zur Finanzkrise des Burgtheaters veröffentlicht

3. Unternehmenskrisen

Im nachstehenden Kapitel soll auf Unternehmenskrisen eingegangen werden.

Zuerst soll definiert werden, was unter den Begriffen „Krise“ zu verstehen ist. Danach wird erläutert welche Kernelemente einer Krise inhärent sind und welche Charakteristika einer Krise zugeordnet werden können. Auch der Begriff „Unternehmenskrise“ soll definiert werden, bevor auf die Themen Issues-Management und Krisen-PR eingegangen werden soll. Auch die beiden Begriffe müssen zuerst definiert werden, um danach deren Ziele und Zielgruppen erläutern zu können. Nach der Behandlung von Issues-Management und Krisen-PR soll auf Krisenphasen, Krisenformen und Krisenwirkungen eingegangen werden. Anschließend wird sich die Arbeit mit der Krisenevaluation und ihre Wichtigkeit im Krisenprozess befassen, bevor abschließend ein Zwischenfazit gezogen wird.

Die theoretische Auseinandersetzung mit Unternehmenskrisen soll dazu beitragen bei der empirischen Analyse der Daten, Aussagen über Charakteristika wie Krisenphasen und Krisenformen treffen zu können. Da die empirische Untersuchung als Situationsanalyse der Krisensituation der Finanzkrise am Burgtheater dienen soll, ist auch die Diskussion von Issues-Management, Krisen-PR und deren Ziele von Relevanz.

3.1 Begriffsdefinitionen

Der **Begriff Krise** leitet sich vom griechischen „krisis“ ab und beschreibt eine Entscheidung bzw. eine entscheidende Wendung (vgl. Köhler, 2006:19). Krise bedeutet also einen Bruch einer bis dahin anhaltenden Entwicklung und beinhaltet damit in ihrer ursprünglichen Bedeutung nicht nur negative Assoziationen: Die Krise kann auch als Chance, Entscheidungssituation oder Wendepunkt definiert werden und gehört in menschlichen Gemeinschaften zum Alltag (vgl. Hermann, 2012: 26). Heute wird eine Unternehmenskrise als unklare, unstrukturierte und unvorhergesehene Situation definiert, die negative Auswirkungen auf Unternehmen haben kann und unter Umständen sogar deren Existenz bedroht (vgl. Hillmann, 2011:83). Wenn Prozesse und Handlungen wie geplant und gewohnt ablaufen, spricht man vom Normalzustand. Krisen unterbrechen diesen Normalzustand zumindest kurzfristig. Krisensituationen sind demzufolge Umbruchsphasen in denen große Unsi-

cherheit herrscht. Bestehende Regeln werden in einer Krise hinterfragt und gegebenenfalls verändert. Nach der Überwindung der Krise kehrt wieder der Normalzustand mit neuen Routinen ein. Konflikte, Krisen und Katastrophen erlangen schnell öffentliches Interesse. Sie sorgen für neuen Gesprächsstoff und dadurch für die Medien für hohe Einschaltquoten und höhere Leserzahlen (vgl. Hillmann, 2011: 83).

Tritt eine Krise in einem Unternehmen auf, spricht man von Unternehmenskrisen.

Unternehmenskrisen sind laut Köhler (2006: 21)

„ungeplante und ungewollte Prozesse von befristeter Dauer, die das Erreichen strategischer und/oder taktischer Ziele des Unternehmens oder einzelner Unternehmensbereiche bedrohen bzw. gefährden. Sie sind begrenzt beeinflussbar und in ihren Aussagen ambivalent.“

Unternehmenskrisen sind stets ungewiss, über ihren Ausgang besteht keine Sicherheit. Das Unternehmen kann in einer Krise etwa durch die Beeinträchtigung oder Nichteinhaltung signifikanter Ziele, nachhaltig gefährdet werden und im schlimmsten Fall kann die Krise sogar die Existenz eines Unternehmens bedrohen (vgl. Krystek / Lentz, 2014: 32). Der Fortbestand eines Unternehmens in veränderter oder bisheriger Form ist ebenso möglich wie eine konstruktive Bewältigung der Krise, aus der Unternehmen nicht geschwächt, sondern sogar gestärkt hervorgehen können (vgl. Köhler, 2006: 21).

Um Krisen von **anderen problematischen Situationen zu unterscheiden**, haben Schreyögg und Ostermann (vgl. 2014:121) vier zentrale Kernelemente einer Krise herausgearbeitet, die der nachstehenden *Tabelle 5* zu entnehmen sind:

Kernelement	Beschreibung
<i>Unerwartet</i>	Krisen sind unerwartete Situationen. Sie können durch Ereignisse innerhalb oder außerhalb einer Organisation verursacht werden. Krisen sind unerwartet, da sie außerhalb täglicher Routinen, Pläne und der gewünschten Ordnungen stehen, welche die Grundlage organisatorischer Erwartungen bilden. In Bezug auf die Erwartungen ergibt sich die Frage, ob Krisen objektiv überraschend sind, oder nur aufgrund der subjektiven Erwartungen als unerwartet perzipiert werden.
<i>Existenzbedrohende Entwicklung</i>	Krisen sind existenzbedrohende Entwicklungen oder gefährden zumindest die Zielerreichung einer Organisation. Existenzbedrohende Entwicklungen können das gesamte Unternehmen oder nur relevante Teilbereiche betreffen.
<i>Zeitdruck</i>	Krisen ereignen sich in einem begrenzten Zeitraum und gestatten den Betroffenen nur wenig Zeit um einzugreifen und Gegenmaßnahmen zu setzen. Je weiter die Krise fortschreitet, desto weniger Zeit verbleibt den Betroffenen zur Reaktion.
<i>Ambiguität</i>	Krisen zeichnen sich durch ihre Ambiguität aus: Ihre Ursprünge und Kausalitäten sind nicht eindeutig zuord-, ergründ- und verstehbar, Krisen sind für die Beteiligten oft erst ex-post vollkommen nachvollziehbar.

Tabelle 5: Kernelemente der Krise (vgl. Schreyögg/Ostermann, 2014:121)

Durch die genannten Kernelemente kann die Krise von anderen problematischen Situationen unterschieden werden. Hierbei muss aber angemerkt werden, dass die Kernelemente des Unerwarteten, der Zeitknappheit oder der Bedrohlichkeit kritisch zu betrachten sind, da sie Krisen als ausschließlich negativ kategorisieren und die positiven Aspekte der Krise als Chance vollkommen ausgeklammert werden.

Wie aus den vier Kategorien von Schreyögg und Ostermann bereits hervorgeht, sind Krisen sehr stark von subjektiver Wahrnehmung abhängig: Zuerst gilt es die Krise wahrzunehmen. Durch Studien zur Krisenforschung über Unternehmensinsolvenz, etwa jener von Rindfleisch (2011), wurde herausgefunden, dass das Eingestehen einer Krise oft einen langwierigen Prozess erfordert. Für den Erfolg des Krisenmanagements ist es jedoch von Bedeutung ob, wann und wie eine Krise wahrgenommen wird. In diesem Zusammenhang spricht man von der Krise als

soziales Konstrukt, da ihre Bedeutung kontextspezifisch geschaffen wird und ihre Kennzeichnung ein machtpolitischer Aushandlungsprozess ist. Eine Situation wird erst als relevant wahrgenommen, wenn sie als Krise definiert wird. Die Einstufung einer Situation als Krise ist stets von den Interessen, Einstellungen, Möglichkeiten und dem Wertesystem der Entscheidungsträger und der involvierten Personen abhängig. Diese fungieren hierbei als WahrnehmungsfILTER. Krisen können folglich als beobachterabhängig beschrieben werden (vgl. Köhler, 2006: 22).

Wie die obenstehende Definition von Köhler bereits deutlich macht, sind Krisen von begrenzter Dauer. In einer Krise besteht daher immer ein Entscheidungs- und Aktionszwang, wobei sich der Handlungsspielraum vergrößert, je früher Krisen wahrgenommen werden. Präventive Maßnahmen können also den Entscheidungszeitraum verlängern oder gegebenenfalls Krisen sogar verhindern (vgl. Köhler, 2006: 23).

3.2 Issues Management und Krisen-PR

Eine Maßnahme, die zur Krisenprävention gesetzt werden kann, ist das Betreiben von Monitoring. Diese Themen- und Trendbeobachtung wird „Issues Management“ genannt und soll Organisationen als Frühwarnsystem dienen (vgl. Besson, 2014: 366). Unter Issues Management wird Folgendes verstanden:

„Im Mittelpunkt des Issues Management steht die auf Grundlage von systematischer Beobachtung (Scanning, Monitoring) sowie Prognosetechniken und Meinungsanalysen durchgeführte Identifikation, Analyse und strategische Beeinflussung von öffentlich relevanten Themen (Issues), die die Handlungsspielräume sowie die Erreichung ihrer strategischen Ziele potenziell oder tatsächlich betreffen.“ (Röttger et al., 2014: 194).

Ziel des Issues Management ist es, Gefahren, aber auch Chancen möglichst früh zu erkennen und auf deren Entwicklung mittels Thematisierungs- und De-Thematisierungsstrategien zu reagieren (vgl. Röttger et al., 2014: 194). Im deutschsprachigen Raum wird Issues Management vor allem mit der Abwehr von Risiken, Konflikten oder Schäden in Verbindung gebracht, obwohl es nicht zwangsläufig auf diesen Bereich beschränkt ist. Auch die Entdeckung von Chancenpotenzialen sowie die Entdeckung von imagefördernder Themen kann beim Issues Management forciert werden (vgl. ebd. 195).

Röttger et al. (2014: 195) verstehen Issues als Themen oder Sachverhalte, die:

- (1) die in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert werden
- (2) die emotional gefärbt sind
- (3) auf Seiten der Organisation/ der Stakeholder mit verschiedenen Ansprüchen belegt sind
- (4) die Wahrnehmung des Unternehmens beeinflusst
- (5) die auf die Freiheitsgrade unternehmerischer Entscheidungen einen Einfluss haben

Beim Issues Management geht es also darum, Themen, die in der Öffentlichkeit vorkommen und organisationsrelevant sind, möglichst früh zu erkennen und zu reagieren, wobei es sich hier nicht um negative oder krisenhafte Issues handeln muss (vgl. Lies, 2008:175).

Das Issues Management ist ein komplexes, ausdifferenziertes **Verfahren der PR**, wobei der Prozess grundsätzlich jenem der strategischen PR entspricht und die gleichen Ablaufphasen aufweist, nämlich: Situationsanalyse (hier kommt es zur Identifizierung und Analyse von Issues), die Strategiephase (hier wird entschieden, welche Strategie verfolgt wird, um die Issues zu beeinflussen), die Umsetzungsphase (hier kommt es zur Implementierung der gewählten Strategie) und die Evaluation, wobei der Schwerpunkt bei der Identifikation und der Bewertung der Issues liegt (vgl. Röttger et al 2014: 195).²⁴ Die zeitliche Dynamik des Issue-Verlaufs lässt sich (in idealtypischer Form) anhand des Lebenszyklus-Modells erläutern. Zu Beginn des Issues (in der Latenzphase) wird diesem noch keine besondere öffentliche Aufmerksamkeit entgegengebracht, während sich in der Emergenz- und Aufschwungsphase die Erwartungen konkretisieren (vgl. ebd. 199).

Durch Issues Management haben Organisationen die Möglichkeit, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen. Besonders im Vorfeld der Krisenkommunikation kommt dem Issues Management eine hohe Bedeutung zu. Röttger et al. (vgl. 2014: 201) definieren Issues Management als Instrument zur Krisenprävention und Früherkennung von Risiken, weshalb es nach dieser Definition Teil des Krisenmanagements ist. Krisen-PR fängt nach Röttger et al. nach dem Ausbruch ei-

²⁴ Im Zuge dieser Arbeit kann aus Platzmangel nicht auf Details eingegangen werden, genauere Ausführungen zu den einzelnen Phasen des Prozesses sind bei (Röttger et al. 2014: 196) zu finden.

ner Krise an. Eine klare Definition, ab wann ein Issue zu einer Krise wird, legen Röttger et al. jedoch nicht vor, weshalb weiterhin fraglich bleibt, wann von einer Krise und wann von einem negativen Issue zu sprechen ist.

Während das Issues Management eine wichtige Maßnahme der Krisenprävention darstellt, ist die Krisenkommunikation eine Maßnahme, die während einer Krise gesetzt wird.

Unter **Krisenkommunikation** versteht man nach Coombs (vgl. 2012: 20) das Sammeln und Bearbeiten von Informationen und entsprechend auch die Reaktion auf die Krise, die notwendig ist, um adäquat mit der Situation umgehen zu können. Krisenmanagement ist ein strategischer Planungsprozess, der ein Set aus verschiedenen Faktoren beschreibt, die Krisen entgegenwirken sollen, oder zumindest deren Auswirkungen minimieren sollen. Krisenkommunikation verfolgt primär **zwei Ziele**. Sie soll:

- (1) **Betroffene informieren**, um weiteren Schaden von ihnen abzuwenden
- (2) die **Organisation** selbst **schützen** (vgl. Hermann, 2012: 30).

Sich selbst zu schützen bedeutet in diesem Zusammenhang primär die eigene Reputation zu wahren. Unter Reputation versteht Lies (2008: 110) „*das von anderen wahrgenommene Ansehen. (...) Die beobachtete Reputation ist ein Feedback auf das erwünschte bzw. angestrebte Image.*“ Die Reputation ergibt sich erst aus Erkenntnisprozessen, ist also keine eigenständige Eigenschaft einer Organisation, sondern entsteht aus der Sicht von Dritten (vgl. ebd. 110).

Als **Zielgruppe der Krisenkommunikation** lassen sich alle Anspruchsgruppen definieren, die auch während der Phase des Normalzustands als Zielgruppen definiert werden (z.B: Kund(inn)en, Mitarbeiter(inn)en, Anrainer(inn)en, Politiker(inn)en, Lieferant(inn)en, Journalist(inn)en usw.). Hermann (2012: 33) unterteilt die wichtigsten Anspruchsgruppen in vier Gruppen:

- (1) die Kund(inn)en (bei Wirtschaftsunternehmen)
- (2) Vertreter(inn)en der Gesellschaft, in der eine Organisation agiert
- (3) Kapitalgeber(inn)en und
- (4) Journalist(inn)en

Das Verhalten der Anspruchsgruppen in einer Krise kann über die Zukunft einer Organisation entscheiden. Aus diesem Grund muss mithilfe der Krisenkommunikation versucht werden, die Anspruchsgruppen in ihrem Verhalten zugunsten der Organisation zu beeinflussen. Es kann etwa zu finanziellen Einbußen führen, wenn die Kund(inn)en einem Unternehmen aufgrund einer Krise weniger Reputation zuschreiben. Außerdem ist es für Unternehmen wichtig, in der Gesellschaft²⁵ akzeptiert zu werden, da sie davon abhängig sind, dass die Gesellschaft ihrem Handeln zustimmt oder es geringstenfalls akzeptiert. Ist dies nicht der Fall, so können die Handlungen von Organisationen etwa durch die Änderung von Rahmenbedingungen oder von Gesetzen erschwert werden. Es ist für Unternehmen also von großer Bedeutung, ihr Handeln zu erläutern, um gesellschaftliche Toleranz zu generieren (vgl. ebd.). Kommt es zum Verlust der Akzeptanz eines Unternehmens in der Gesellschaft, müssen Unternehmen mit einer erheblichen Einschränkung ihres Handelns rechnen. Wenn es zu Reputationseinbußen bei Kund(inn)en oder der Gesellschaft kommt, führt dies oft zu Problemen mit den Kapitalgeber(inn)en einer Organisation, es steigt das Risiko einer Zahlungsunfähigkeit. Dies ist auch bei nicht gewinnorientierten Unternehmen der Fall, hier kann es zu Sponsor(inn)en oder Spendenrückgängen kommen.

Die vierte wichtige Zielgruppe der Krisen-PR stellen die Journalist(inn)en dar, da die meisten Menschen durch die Medien von Krisen erfahren (vgl. ebd. 34).

In Bezug auf empfohlene Handlungsweisen während einer Krise, identifizierte Coombs (2006:172, zit. nach Hermann, 2012: 73) drei Handlungsempfehlungen in der Literatur: Organisationen wird empfohlen schnell, konsistent und offen in einer Krise zu kommunizieren.

Schnelles kommunizieren wird Unternehmen empfohlen, um sich selbst als erste Informationsquelle zu positionieren. Dadurch kann vermieden werden, dass Journalist(inn)en auf organisationsfremde Quellen zurückgreifen. Die Empfehlung schnell zu agieren, geht aber eher auf Empfehlungen von PR-Praktiker(inn)en zurück, wurde empirisch aber noch nicht geprüft. Thießen untersuchte jedoch in einem Experiment, dass Organisationen, die aktive Krisenkommunikation betreiben, als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Aktive Kommunikation zeichnet

²⁵ Gesellschaft meint hier nach (Hermann, 2012: 33): „Die Summe aller Anspruchsgruppen, die sich von einer Krise betroffen fühlen können, obwohl sie nicht Kunden, Kapitalgeber oder Journalisten sind.“ Als Beispiel nennt Hermann (vgl. ebd.) Anrainer oder Politiker.

sich nach Thießen durch vier Merkmale aus: (1) Der (Medien-)Diskurs wird von der Krisenorganisation initiiert, (2) die Organisation ist über die klare Nennung von Ansprechpartner(inn)en sichtbar und ansprechbar, (3) das Unternehmen erläutert kontinuierlich seine Handlungen und (4) erklärt die Motive und zugrundeliegenden Pläne, die hinter den Handlung stehen (vgl. Hermann, 2012: 73).

Die Empfehlung konsistent zu kommunizieren bedeutet eine einheitliche Sprachregelung festzulegen. Damit kann verhindert werden, dass sich Sprecher(inn)en widersprechen. Auch diese Empfehlung wurde aus der PR Praxis abgeleitet und anschließend empirisch überprüft: Probanden stufen Unternehmen als weniger Glaubwürdig ein, die sich in ihren Äußerungen widersprachen.

Die dritte Empfehlung, offen zu kommunizieren, hat zwei Dimensionen: Einerseits ist hier die Ansprechbarkeit der Organisation für Anfragen zur Krisensituation gemeint, andererseits ist es wichtig, dass das Unternehmen zur Verfügung stehende Informationen veröffentlicht. Hierbei sollen aber nicht jegliche Informationen veröffentlicht werden, sondern es muss eine Balance gefunden werden. Es sollten nur die Information weitergegeben werden, die für die betroffenen Stakeholder relevant sind, die Organisation aber nicht durch Veröffentlichung von Geheimnissen in Gefahr bringt (vgl. ebd. 74).

3.3 Krisenursachen und -wirkungen

Wie bereits erwähnt wurde, sind Krisen sehr unterschiedlich und differenzieren sich in ihrer Ursprungsquelle, ihrem Verlauf, ihrem Schweregrad und ihrem Inhalt. Krisen lassen sich nicht nur durch die jeweilige Phase, in der sie sich befinden, unterscheiden, sondern auch durch ihren Ursprung. Um Krisen in ihrem Ursprung zu unterscheiden, kann die Einteilung in „**Intentional**“ und „**Unintentional Crisis**“ vorgenommen werden.²⁶

Die Intentional Crisis wird bewusst von Personen oder Gruppen ausgelöst (vgl. Kammerzelt, 2014: 14). Sie lässt sich in sieben Unterkategorien unterteilen. Die Unintentional Crisis zeichnet sich dadurch aus, dass sie unbeabsichtigt ist und von einer „höheren Gewalt“ ausgelöst wird. Hierbei lassen sich fünf Kategorien identifizieren (ebd. 15). Die Kategorien sind nachstehend in *Tabelle 6* aufgelistet:

²⁶ Hier ist erneut zu erwähnen, dass es sich um eine idealtypische Darstellung handelt, da Krisen die unterschiedlichsten Ursprünge aufweisen.

Intentional Crisis		Unintentional Crisis	
<i>Terrorismus</i>		<i>Naturkatastrophe</i>	
<i>Sabotage</i>		<i>Ausbrüche von Krankheiten</i>	
<i>Gewalt am Arbeitsplatz</i>		<i>unvorhergesehene Fehler</i>	<i>technische</i>
<i>schlechte Angestellten Beziehung</i>	<i>Management-</i>	<i>Produktfehler</i>	
<i>schlechtes ment</i>	<i>Risikomanagement</i>	<i>Wirtschaftsflauten</i>	
<i>Geschäftsübernahme von Konkurrent(inn)en</i>			
<i>unethischer Führungsstil</i>			

Tabelle 6: Krisenkategorien (vgl. Kammerzelt, 2014: 15)

Hierbei ist anzumerken, dass diese Auflistung von Gründen nur einen kleinen Auszug darstellt, da mögliche Krisenursachen sehr vielfältig und unterschiedlich sind. Im Bereich der betrieblichen Aktivitäten und des Unternehmensumfeldes existiert kein Segment, das nicht eine Krise verursachen könnte. Studien, die sich mit dieser Thematik beschäftigten, brachten daher sehr heterogene Ergebnisse. Produktprobleme, fehlende finanzielle Mittel, Überschuldung, Absatzprobleme, Währungsprobleme, Fehlbesetzungen in Führungspositionen, strategische Probleme, Fehlorganisation usw. sind nur einige der häufig genannten Krisenursachen (vgl. Schreyögg/ Ostermann, 2014: 127f).

In engem Zusammenhang mit den Krisenursachen stehen die **Krisenwirkungen**. Auch die Wirkungen von Krisen können sehr unterschiedlich ausfallen. Hermann (vgl. 2012: 29) unterteilt die Wirkung von Krisen in **drei Bereiche**:

(1) **Die Betroffenenengruppe**. Hier wird zwischen endogenen (beziehen sich auf die Betroffenen innerhalb einer Organisation, z.B. Angestellte) und exogene Wirkungen (beziehen sich auf Betroffene außerhalb der Organisation, z.B. Sponsoren) unterschieden. (2) In Bezug auf die **Wirkungsrichtung** Krisen können Krisen konstruktiv (wenn eine Krise mit positiven Resultaten für das Unternehmen verbunden

ist, z.B. einer Imageverbesserung) oder destruktiv (wenn sich die Krise negativ auf eine Organisation auswirkt, z.B. finanzielle Verluste) wirken. (3) Betrachtet man die **Bezugsobjekte**, können Krisen materielle Güter (physische Ressourcen, z.B.: Kapital) oder immaterielle Güter betreffen (z.B.: Reputation).

Auch bei dieser Einteilung muss bedacht werden, dass es sich um eine idealtypische handelt. Köhler (2006: 30) weist etwa darauf hin, dass meistens ein Zusammenwirken von multiplen Faktoren zur Entstehung von Krisen führt und es selten möglich ist Unternehmenskrisen einer Wirkungsrichtung bzw. einem Entstehungsort zuzuordnen. Aus diesem Grund ist es meist nicht möglich endogene und exogene Ursachen trennscharf zu unterscheiden (vgl. ebd. 30). Dasselbe gilt auch für die Unterscheidung von destruktiven und konstruktiven Wirkungsrichtungen, sowie für materielle bzw. immaterielle Ressourcen. In der nachstehenden *Tabelle 7* sind die Wirkungsrichtungen einer Krise noch einmal übersichtlich dargestellt.

Krisenwirkung		
Betroffenengruppe	endogene Wirkung	exogenen Wirkung
Wirkungsrichtung	konstruktive Wirkung	destruktive Wirkung
Bezugsobjekt	materielle Wirkung	immaterielle Wirkung

Tabelle 7: Übersicht Krisenwirkungen (vgl. Köhler, 2006: 30)

Krisenwirkungen können das Erreichen strategischer und/ oder taktischer Ziele des Unternehmens oder einzelner Bereiche des Unternehmens gefährden oder bewirken, dass Unternehmen ihre finanziellen Ziele nicht erreichen. Auch nicht gewinnorientierte Organisationen können durch eine Krise in ihren Tätigkeiten eingeschränkt werden, beispielsweise wenn Spenden-oder Sponsorengelder ausbleiben.

3.4 Krisenphasen und -formen

Wegen ihres prozesshaften Charakters durchlaufen Krisen mehrere Phasen. Diese sollen nachstehend genauer betrachtet werden. In der Literatur gibt es eine Vielzahl von Verlaufsmodellen, diese folgen in der Regel denselben Prinzipien und

unterscheiden sich nur in der Anzahl der Phasen. Das in der Literatur am meisten verbreitete Modell beinhaltet **vier Phasen** und gestalten sich wie folgt (vgl. Köhler, 2006: 25ff):

- (1) Die **potenzielle Unternehmenskrise**: Diese Phase kann auch als „Normalzustand“ bezeichnet werden. Eine Unternehmenskrise ist in dieser Phase nicht existent, aber möglich. Es gibt keine wahrnehmbaren Krisensymptome.
- (2) Die **latente Unternehmenskrise**: Hier sind Signale der Krise bereits (wenn auch nur bedingt) feststellbar. Die Möglichkeit der Gefährdung besteht bereits, jedoch wird sie intern meist nicht bemerkt, da oft physische Mechanismen entwickelt werden, um die Krise nicht wahrzunehmen. Außerhalb des Unternehmens ist eine potenzielle Krise in diesem Stadium noch nicht erkennbar. Jedoch ist in dieser Phase das Erkennen von Signalen einer potenziellen Krise von Bedeutung. Denn je früher Krisensignale entdeckt werden, desto besser kann auf diese reagiert- und es können adäquate Maßnahmen zur Bekämpfung eingeleitet werden. Strategien der Krisenprävention kommen in dieser Phase zum Einsatz.
- (3) Die **akute Unternehmenskrise**: In dieser Phase ist die Krise intern sowie extern erkennbar. Hier kommen bereits Strategien der Krisenbewältigung zum Einsatz. Entscheidungen müssen in der Phase der akuten Unternehmenskrise getroffen werden, und das in der Regel unter hohem Zeitdruck, Eingriffsmöglichkeiten und Handlungsspielräume sind eingeschränkt. In dieser Phase entscheidet sich die Überlebenschance des Unternehmens.
- (4) Die **nachkritische Unternehmenskrise**: Hier ist die akute Krise bereits größtenteils überwunden. Das Unternehmen nähert sich einem Zustand der Stabilität und befasst sich bereits mit der Analyse der Krise. Außerdem werden Strategien zur Krisenprävention und -bewältigung überarbeitet und optimiert.

Das eben erläuterte vier-stufige Krisenmodell ist als idealtypisch anzusehen. Keine Krise nimmt exakt denselben Verlauf, es können Phasen übersprungen werden

sowie unterschiedlich lange andauern. Des weiteren ist anzumerken, dass sich die Einteilung der Krise in die jeweilige Phase im Nachhinein als einfach, während der Krise jedoch als schwierig herausstellt, was für die Krisenprävention bzw. –bewältigung eine bedeutende Rolle spielt (vgl. ebd. 27). Aus dieser Einteilung geht jedoch deutlich hervor, dass das Aufspüren von Krisensignalen für Unternehmen von hoher Signifikanz ist.

Auch anhand der Höhe des **öffentlichen Interesses** kann man Krisen unterscheiden. Hierbei kann man **drei Formen** identifizieren (vgl. Kammerzelt, 2014: 16)²⁷:

- (1) **Der Skandal** zeichnet sich dadurch aus, dass das Interesse und die mediale Aufmerksamkeit zu Beginn sehr hoch sind, im Laufe der Zeit flachen sie aber relativ schnell wieder ab.
- (2) Bei der **wellenartigen Krise** ist das öffentliche Interesse zwar nicht so hoch wie beim Skandal, jedoch kommt es immer wieder zu „Aufs“ und „Abs“, also zu Höhen und Tiefen. Dies kann etwa dadurch geschehen, dass immer wieder neue Details an die Öffentlichkeit gelangen. Dadurch wird das mediale Interesse immer wieder geweckt und das Unternehmen ist mehrmals durch negative Schlagzeilen in den Medien präsent.
- (3) Die **schleichende Krise** bahnt sich langsam über einen längeren Zeitraum an und steigt plötzlich rapide. Die Vorzeichen der schleichenden Krise sind oft schwer zu erkennen.

Die drei eben erläuterten Formen der Krise werden in nachfolgender Darstellung (*Abbildung 6*) graphisch dargestellt. Auf der y-Achse ist das öffentliche Interesse erkennbar, auf der x-Achse ist die Zeit ablesbar (vgl. ebd. 16). Die durchgehende Linie stellt den Skandal dar, die gestrichelte Linie die Welle und die gepunktete Linie stellt die schleichende Krise.

²⁷ In Bezug auf den Grad des öffentlichen Interesses ist es oft schwer die Krise exakt einer Kategorie zuzuordnen. Oft kommt es zu Kombinationen oder Interferenzen der unterschiedlichen Krisenformen, weshalb die Einteilung in drei Formen kritisch zu betrachten ist.

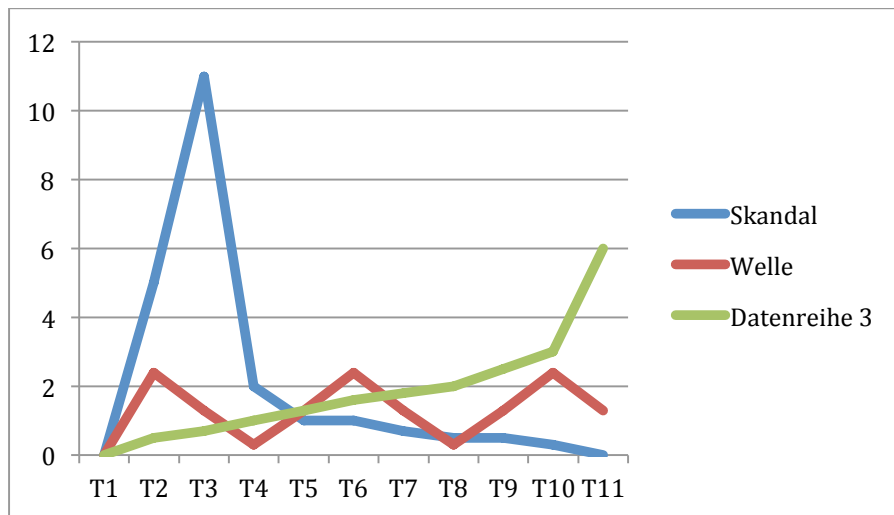


Abbildung 6: Krisenformen (vgl. Kammerzelt, 2014: 16)

3.5 Krisenevaluation

Ist die Krise endlich überstanden, sollte man unbedingt eine Evaluation der Krise durchführen. Besson (2014: 364) definiert Krisenevaluation wie folgt:

„Krisenevaluation umfasst (...) die Erfassung und Bewertung des gesamten Krisenmanagements. (...) Dabei wird das gesamte Krisenmanagement rückblickend überprüft, sowohl die Präventionsmaßnahmen, als auch die Krisenbewältigung und das Resultat.“

Krisenevaluation wird rückblickend durchgeführt, da während der akuten Krise weder Zeit, Personal noch Aufmerksamkeit zur Verfügung steht. Jedoch merkt Besson (vgl. ebd.) an, dass die veränderte Kommunikationskultur unserer Gesellschaft Organisationen heutzutage dazu zwingt, bereits während der Phase der Krise Bewertungen der Situation durchzuführen. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Beobachtung und Bewertung der Krisenresonanz. Durch das Monitoring kann dem Krisenmanagement ein Feedback gegeben werden, ob die gesetzten Maßnahmen ausreichend sind oder ob zusätzliche bzw. andere Maßnahmen zur Krisenbekämpfung gesetzt werden müssen. Mithilfe der Evaluation sollen Stärken und Schwächen herausgearbeitet- und Verbesserungspotenziale identifiziert werden (vgl. ebd.). Durch die Krisenevaluation kann die Chance genutzt werden, Abläufe zu hinterfragen, es kann herausgefunden werden, wo noch Optimierungspotenzial verborgen liegt und Feedback von Stakeholdern eingeholt werden.

Im Optimalfall können durch die Krisenevaluation Ableitungen für die Zukunft gemacht werden und Maßnahmen gesetzt werden, um ähnlich Krisen zu vermeiden.

Coombs etwa empfiehlt Unternehmen die aus den gesammelten Dokumenten und Analyse resultierenden Ergebnisse in einem finalen Report zu sammeln. Auch das Krisenhandbuch sollte stets erneuert werden und Optimierungsmaßnahmen sind in Abstimmung mit der Geschäftsleitung stets umzusetzen (vgl. ebd. 34).

Auch Kommunikationsmaßnahmen werden im Zuge einer PR-Evaluation überprüft. Diese soll nicht nur als abschließende Erfolgskontrolle dienen, sondern parallel zum PR-Managementprozess die Qualität und Effektivität der PR-Arbeit sowie das öffentliche Stimmungsbild erfassen und bewerten. Dadurch kann eine umfassende Ursachenforschung angestellt werden, um Gründe für den Erfolg bzw. Misserfolg der Kommunikationsmaßnahmen herauszuarbeiten (vgl. Besson, 2014: 363). Systematisches Monitoring erlaubt die Anpassung der PR-Themen und eine frühe Identifizierung von potenziell kritischen Themen, Medien und Personen. Aus diesem Grund wird auch empfohlen, ein kontinuierliches Issues Management durchzuführen (abseits der Evaluation) (vgl. ebd. 364).

Die Maßnahmen der Evaluation können unterschiedlich ausfallen. Es kann etwa eine Befragung der Zielgruppe, eine Imageanalyse oder eine Medienresonanzanalyse durchgeführt werden (vgl. Plankert/ Zerres, 2009: 174).

Entscheidet man sich für die Evaluation mithilfe der **Medienresonanzanalyse** sind laut Steinke (vgl. 2014: 234) unter anderem folgende Fragen zu beantworten:

- (1) Welche Zitate von Führungskräften und Krisenmanagern lassen sich in den Medien wiederfinden?
- (2) Sind die zitierten Personen gut, konstruktiv oder negativ wiedergegeben?
- (3) Haben Führungskräfte oder Mitarbeiter besondere Krisenlösungskompetenz erwiesen, auf deren positives Image das Unternehmen in Zukunft bauen kann?

Eine Krise kann als Erfahrung gesehen- und Verbesserungsmaßnahmen können als positiver Schluss aus einer Krise gezogen werden. Die Krisen-Evaluation und die daraus gewonnenen Erkenntnisse sind ein wichtiger Aspekt für die zukünftige Krisenprävention (vgl. Kammerzelt, 2014: 34).

3.6 Zwischenfazit

Die Situation des Wiener Burgtheaters ist gemäß der Definition von Köhler eindeutig als Krisensituation einzustufen. Wie in *Kapitel 3.7* noch genauer erläutert wird, handelt es sich in der analysierten Zeit um eine Periode, die den Normalzustand zumindest vorläufig unterbricht und große Unsicherheit mit sich bringt. Es handelt sich um eine Zeit der Wende, in der bestehende Regeln hinterfragt und verändert werden und um negative Auswirkungen, die das Unternehmen oder einzelne Bereiche bedrohen können.

Es wurde außerdem festgestellt, dass die Evaluation der Krise von großer Bedeutung für die Zukunft des betroffenen Unternehmens ist. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kann alleine mithilfe der Medienresonanzanalyse keine umfassende Evaluation der Krisen-PR durchgeführt werden, jedoch soll die Analyse Aufschluss über die Darstellung der Krise in den österreichischen Tageszeitungen bringen und es sollen jene drei Fragen beantwortet werden, die laut Steineke für die Evaluation der Krisen PR von Bedeutung sind.

- (1) Welche Zitate von Führungskräften und Krisenmanagern lassen sich in den Medien wiederfinden?
- (2) Sind die zitierten Personen gut, konstruktiv oder negativ wiedergegeben?
- (3) Haben Führungskräfte oder Mitarbeiter besondere Krisenlösungskompetenz erwiesen, auf deren positives Image das Unternehmen in Zukunft bauen kann?

Auch ein Überblick über den Verlauf der Krise kann durch die Analyse der Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen gegeben werden.

3.7 Die Finanzkrise am Wiener Burgtheater

Bevor die empirische Untersuchung, die Methode der Medienresonanzanalyse, sowie die Forschungsfragen und Hypothesen der Arbeit erläutert werden sollen, kurz die Fakten zur Geschichte und Finanzkrise des Wiener Burgtheaters erörtert werden. Der Leser soll nachvollziehen können, wie es unter dem ehemaligen Direktor Matthias Hartmann zur Finanzkrise kam und durch eine Zusammenfas-

sung der Geschehnisse im Krisenzeitraum, die Forschungsfragen, Hypothesen und Ergebnisse besser einordnen und verstehen können.

3.7.1 Das Burgtheater: Ein Stück Österreichisches Kulturgut

Nach der „Comédie Française“ ist das Wiener Burgtheater das zweitälteste Sprechtheater der Welt und das größte deutschsprachige Sprechtheater (vgl. APA, 2014: 19).

Das Burgtheater hatte seine Spielstätte nicht immer an der Ringstraße. Es entstand ursprünglich aus dem damaligen leerstehenden Ballhaus, das sich neben der Hofburg befand. Im März 1741 überließ Kaiserin Maria Theresia das leerstehende Gebäude dem Theaterunternehmer Selliers. Dieser ließ das Ballhaus in ein Theater umbauen und verpachtete es an Theatergruppen. 1748 wurde es als „Theater nächst der Burg“ eröffnet. 1776 stellte Joseph II., der Sohn Maria Theresias das „Theater nächst der Burg“ als „Teutsches Nationaltheater“ per Dekret unter die Administration des Hofes. Im Jahr 1794 wurde das Theater mit dem Namen „K.K. Hoftheater nächst der Burg“ versehen. Die erste große Blütezeit erlebte das Theater unter Direktor Joseph Schreyvogel. Unter ihm war erstmals Deutsch statt Französisch und Italienisch Bühnensprache. In seiner Zeit als Direktor (von 1814-1832) bemühte sich Schreyvogel besonders um die Pflege der Weimarer Klassik (er holte etwa Grillparzer an die Burg).

Die noch heute wichtigste Konstante und „Seele“ des Burgtheaters, das Ensemble, fand ihren Ursprung unter der künstlerischen Leitung von Heinrich Laube. Er hatte das Amt des Direktors von 1849 bis 1847 inne. Durch seinen literarisch anspruchsvollen Spielplan entstand ein grandioses Schauspielensemble, für welches das Burgtheater bis heute berühmt ist.

1888 zog das „K.K. Hoftheater nächst der Burg“ von Michaelerplatz in die heutige Spielstätte am Ring. Diese war nach 14-jähriger Bauzeit endlich von Gottfried Semper und Karl Freiherr von Hasenauer fertiggestellt worden. Das Gebäude am Ring war der erste elektrische Monumentalbau, was für beachtliches Aufsehen sorgte, jedoch wies das Theater auch grobe bühnentechnische sowie akustische Mängel auf, die im Laufe der Zeit korrigiert wurden. Seit 1919 heißt das Theater „Burgtheater“, auf der Stirnseite sowie auf der Rückseite ist jedoch noch immer die alte Aufschrift „K.K. Hofburgtheater“ erhalten (vgl. burgtheater.at, 2014a). Im zwei-

ten Weltkrieg wurde das Burgtheater stark beschädigt, es wurde restauriert und 1955 schließlich wiedereröffnet. Unter Ernst Haessermann und Gerhard Klingenberg entwickelte sich der Burgtheaterstil, sowie das Burgtheaterdeutsch, das für die deutschen Bühnen richtungsweisend wurde. 1922 wurde das Akademietheater als Kammerspielbühne angeschlossen, später kam noch das Kasino am Schwarzenbergplatz sowie das Vestibül dazu. Seit dem 1988 verabschiedeten Bundestheaterorganisationsgesetz ist das Burgtheater mit seinen Spielstätten das österreichische Nationaltheater und damit gleichbedeutend die führende Schauspielbühne der Republik Österreich. Matthias Hartmann war der elfte Burgtheater-Direktor seit 1945, was auf eine sehr stabile Führung hindeutet. Namenhafte Direktoren waren, abgesehen von den bereits genannten, Achim Benning. Der Deutsche war der erste Ensemblevertreter, der zum Burgtheater-Direktor ernannt wurde. Er führte die Internationalisierung seines Vorgängers, Gerhard Klingenberg, fort. Ihm folgte Claus Peymann, der das Theater von 1986 bis 1999 leitete. Unter ihm kam es auch zu dem größten Theater-Skandal in der jüngeren Vergangenheit, rund um Thomas Bernhards „Heldenplatz“. Nach Peymann übernahm Klaus Bachler die Leitung des Burgtheaters. Der Kulturmanager brachte in seiner Amtsperiode namenhafte Regisseure an die Burg, etwa Andrea Breth, Peter Zadek, Christoph Schlingensiefel oder Martin Kusej (vgl. APA, 2014: 15).

3.7.2 Das Burgtheater unter Matthias Hartmann

Im Jahr 2009 kam Matthias Hartmann als Direktor an das Wiener Burgtheater. Davor war er Intendant des Schauspielhauses Bochum gewesen. Er trat damit in die Fußstapfen von Klaus Bachler, der das Theater seit 1999 geleitet hatte (vgl. APA, 2014: 15). Als Hartmann das Burgtheater 2014 verlassen musste, überließ er seiner Nachfolgerin Karin Bergmann 8,3 Millionen Euro Schulden. Dies ergab sich vor allem aus den zahlreichen teuren Premieren, die unter der Direktion von Hartmann realisiert wurden.

Mit folgender Situation musste sich Burgtheater-Direktor Matthias Hartmann auseinandersetzen, als er 2009 sein Amt als Direktor der Burg antrat (siehe *Abbildung 7*).

In der Spielzeit 2004/05, unter Klaus Bachler, verzeichnete das Burgtheater noch rund 416.000 Besucher(inn)en, als Bachler das Burgtheater verließ und Hartmann

es übernahm, zählte es nur mehr rund 374.000 Besucher(inn)en. Jedoch schaffte es Hartmann in seiner Zeit als Direktor die Besucher(innen)zahlen jede Saison zu steigern. In der Spielzeit 2011/12 zählte das Burgtheater bereits rund 438.000 Besucher(inn)en.

Die Kehrseite dieser Medaille war jedoch, dass Hartmann diesen Erfolg nur mit hoher Verschuldung des Burgtheaters verzeichnen konnte, die schließlich in der Finanzkrise des Burgtheaters endete.

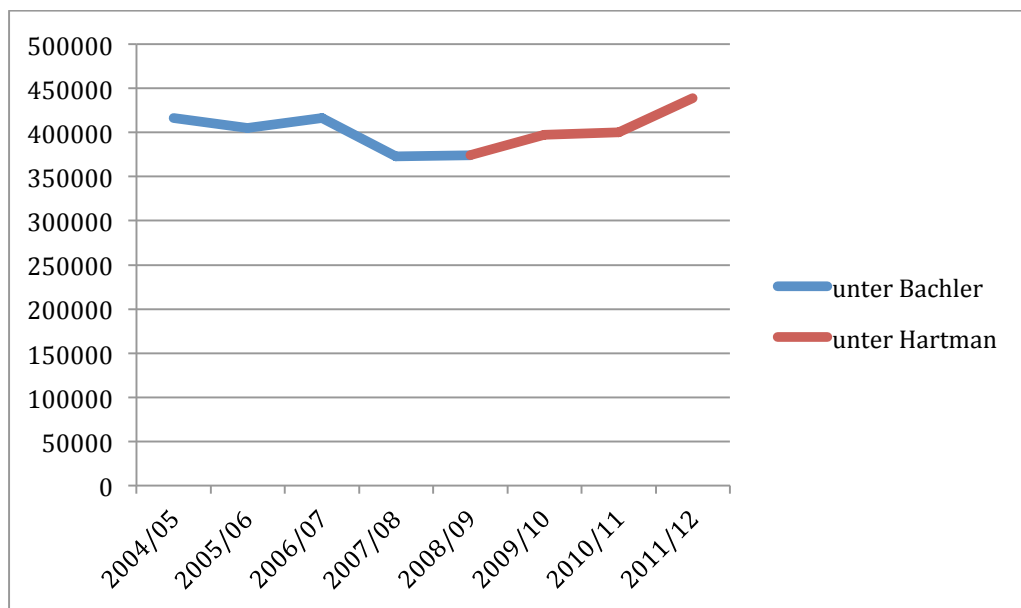


Abbildung 7: Gesamtzuschauerzahl in Tausend (vgl. diepresse.at, 2014a)

Das Burgtheater war, im Vergleich zu anderen Spielstätten im deutschsprachigen Raum, schon immer gut besucht. Unter Hartmann stieg die Auslastung der Sitzplätze jedoch im Haupthaus auf zuletzt 89,4 Prozent. Das ist im Vergleich mit anderen großen Bühnen im deutschsprachigen Bereich herausragend.

Das Schauspielhaus Zürich oder das Deutsche Theater Berlin konnten hingegen zuletzt lediglich eine Spitzenauslastung zwischen 60 und 73 Prozent verzeichnen. Hartmann brachte, wie auch Bachler und Peymann vor ihm, große Namen an die Burg, unter anderem David Bösch, Roland Schimmelpfennig, Stefan Bachmann oder Michael Thalheimer (vgl. diepresse.at 2014a).

3.7.3 Zusammenfassung der Ereignisse der Finanzkrise

Nachstehend sollen die Ereignisse rund um die Finanzkrise am Wiener Burgtheater kurz chronologisch dargestellt und zusammengefasst werden (vgl. wien.ORF.at, 2014a):

Am **11. November 2013** traten im Zuge einer Gebarungsprüfung Ungereimtheiten auf, woraufhin die damalige kaufmännische Geschäftsführerin Silvia Stantejsky fristlos entlassen wurde (vgl. wien.ORF.at, 2014a). Von den Tageszeitungen wurde die Entlassung jedoch erst Anfang **Jänner 2014** thematisiert (vgl. diepresse.com 2014b). Daraufhin erhielt die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG den Auftrag der Untersuchung der Verdachtsmomente, die zur Entlassung von Silvia Stantejsky führten (vgl. wien.ORF.at, 2014b). Anfang **Februar** lag der Zwischenbericht der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft dann vor. Die KPMG sprach von deutlichen Indizien, die auf gefälschte Belege hinweisen. Für die Saison von 2012/13 wurde mit einem Verlust von 8,3 Millionen Euro gerechnet (vgl. kurier.at, 2014a). Auch das Ensemble wurde daraufhin laut und erhob ein Misstrauensvotum gegen Direktor Hartmann und Bundestheater-Holding-Chef Springer (vgl. salzburg.com, 2014a). Am 24. Februar wird die „Causa Burgtheater“ zum Fall für das Parlament, nachdem die Nationalratsfraktion der „NEOS“ eine dringliche Anfrage zur Causa Burgtheater einreichte, die 72 Fragen umfasste (vgl. parlament.gv.at, 2014). Kulturminister Ostermayer kündigt die Einschaltung des Rechnungshofes an, der ab März damit beginnen sollte auch die Mitverantwortung der Burgtheater-Führung zu prüfen (vgl. kurier.at, 2014b). Am 27. Februar legte der KPMG den Untersuchungsbericht vor, in dem von Urkunden-, Beweis- Bilanzfälschung, Untreue und Geldwäsche die Rede war. Die finanziellen Verluste des Theaters wurden auf über acht Millionen Euro geschätzt, zusätzlich würden fünf Millionen Euro an Steuernachzahlungen hinzukommen.

Am 11. **März** 2014 wurde Hartmann seines Amtes entlassen, nachdem dieser einen Tag zuvor sein Amt vorübergehend zurücklegen wollte. Hartmann habe seine Sorgfaltspflichten erheblich verletzt, weshalb Ostermayer den künstlerischen Leiter unverzüglich von seiner Funktion abberufen musste, um weiteren Schaden von der Burg abzuwenden.

Auch Georg Springer, der damalige Geschäftsführer der Bundestheater-Holding legte daraufhin alle Aufsichtsratsfunktionen in der Bundestheater-Holding zurück (vgl. [diepresse.com](#), 2014c). Kurz darauf erstattete Hartmann Selbstanzeige und am 19. März 2014 wurde Karin Bergmann als Interimsdirektorin bestellt. Dramaturg Hermann Beil sollte ihr als Berater zur Seite stehen (vgl. [derstandard.at](#), 2014d). Aufsichtsratschef Christian Strasser verkaufte die Probebühne und erstellte ein Maßnahmenpaket für die Saison 2014/15, um Vertrauen wieder herzustellen und das Burgtheater in eine stabile finanzielle Lage zu bringen (vgl. [wien.ORF.at](#), 2014a).

Am 25. April wurde bekannt, dass der Bilanzverlust des Burgtheaters wesentlich höher war als vermutet: Im Jahr 2012/13 waren 19,643 Euro Verlust für das Burgtheater zu verzeichnen (vgl. [news.at](#), 2014a). Im **Juni** 2014 wurde ein neues Gutachten veröffentlicht, das auch Bundestheater-Holding-Chef Georg Springer massiv belastete. Die Opposition forderte die Entlassung bzw. die Suspendierung von Springer, der Ende Juni schließlich zurücktrat. Günther Rhomberg wurde darauf zum neuen Chef der Bundestheater-Holding (vgl. [wirtschaftsblatt.at](#), 2014).

Im September wurde durch die Korruptionsstaatsanwaltschaft weiter gegen Hartmann, Stantejsky und die Bundestheater-GmbH ermittelt ([vorarlbergernachrichten.at](#), 2014).

Am 14. **Oktober** ernannte Kulturminister Josef Ostermayer Karin Bergmann zur künstlerischen Direktorin des Burgtheaters bis 2019 (vgl. [burgtheater.at](#), 2014).

4. Empirische Untersuchung

Die empirische Forschung kennt **drei Möglichkeiten auf die Wirklichkeit zuzugreifen** (vgl. Merten, 2007: 30f):

- 1) den direkten Zugriff auf Wirklichkeit durch die Methode der Beobachtung
- 2) den indirekten Zugriff auf Wirklichkeit durch die Übernahme von Beobachtung anderer durch Befragung
- 3) den Zugriff auf den Zugriff auf Wirklichkeit durch die Beobachtung von schon beobachtetem – der Untersuchung von Medieninhalten durch die Methode der Inhaltsanalyse

In dieser Arbeit soll auf die dritte Methode, jene der Inhaltsanalyse, zurückgegriffen werden, um durch die Analyse der Medieninhalte Rückschlüsse auf die Wirklichkeit ziehen zu können. Die untersuchten Medieninhalte werden in diesem Sinne als ein Stück fossilisierte Wirklichkeit begriffen (vgl. ebd.: 31f).

Da die Inhalte der Medien im Zeitalter der Mediengesellschaft die Wirklichkeit mitkonstruieren, ist es von Bedeutung das Potenzial dieser Inhalte analysieren zu können. Dies geschieht durch die Methode der **Inhaltsanalyse**, die Merten (1995: 15 zit. nach Merten/Wienand, 2004: 1) wie folgt definiert:

„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“

Unter „nichtmanifestem“ Kontext versteht Merten nicht mehr präsente Positionen wie Kommunikator, Rezipient oder Situation (vgl. Merten/Wienand, 2004:1).

Eine Inhaltsanalyse kann laut Merten/Wienand (vgl. ebd.: 3) dann als **Medienresonanzanalyse** bezeichnet werden, wenn es möglich ist, zwischen Realität und Medienrealität eine Beziehung herzustellen. Sie definieren das Verfahren der Medienanalyse folgendermaßen: *„Medienresonanzanalyse ist der Schluss von Merkmalen der Medienrealität auf Merkmale der (...) Realität.“* (Merten / Wienand, 2004: 4). Um die von Medien verbreiteten Aussagen zu analysieren ist die Medienresonanzanalyse das geeignete Tool (vgl. ebd.).

4.1 Medienresonanzanalyse

Der Begriff „Medienresonanzanalyse“ bezeichnet also ein inhaltsanalytisches Verfahren, das sich mit der Medienberichterstattung befasst (vgl. Raupp/Vogelgesang, 2004: 11). Die vorliegende empirische Analyse dieser Arbeit ist laut dieser Definition als Medienresonanzanalyse zu bezeichnen.

Medienresonanzanalysen sind entweder als qualitative und/oder quantitative Studien angelegt und können sich entweder mit dem In- oder Output der Medienberichterstattung beschäftigen. Einerseits können mithilfe einer Medienresonanzanalyse Rückschlüsse auf den Umgang der Journalist(inn)en mit Quellen sowie auf deren Verhältnis zur Öffentlichkeitsarbeit gemacht werden (Input). Andererseits werden Medienresonanzanalysen angewandt, um die Berichterstattung (Output) der Medien zu analysieren (vgl. Raupp/Vogelgesang, 2009: 11). Diese Arbeit setzt sich mit der Analyse des Outputs – der medialen Berichterstattung – auseinander. Unter (Medien-)Output wird hier nach Bonfadelli (2002: 183) *„die Medienberichterstattung über eine Organisation oder ein Ereignis über einen bestimmten Zeitraum“* verstanden.

Wie bereits in *Kapitel 1.2* erläutert wurde, dienen die Daten, die durch die Medienresonanzanalyse gewonnen werden, der Beschreibung der Medienberichterstattung. Daraus können direkte Aussagen über:

- (1) den Vergleich medialer Quellen
- (2) die Analyse von Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitverlauf
- (3) die Analyse medialer Diskurse getroffen werden getroffen werden (vgl. Rössler, 2010: 28)

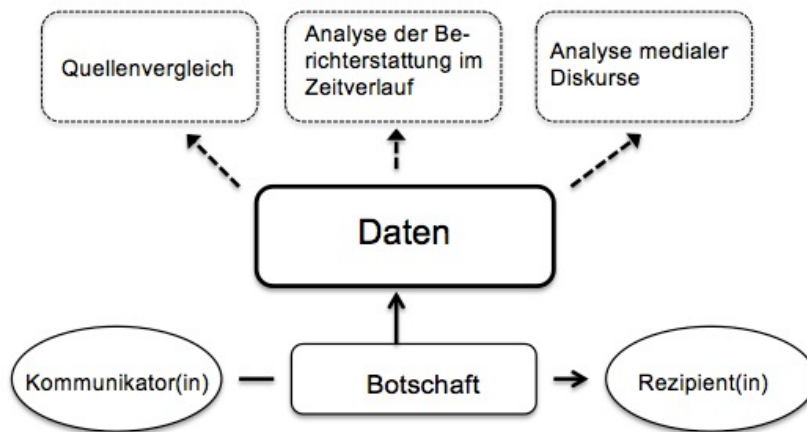


Abbildung 8: Aussagen über Medienberichterstattung (vgl. Rössler, 2010: 28)

Des Weiteren können Interferenzschlüsse über:

- (1) die Kommunikator(inn)en
- (2) die Rezipient(inn)en
- (3) die historische, politische und soziale Situation getroffen werden (vgl. ebd. 32).²⁸

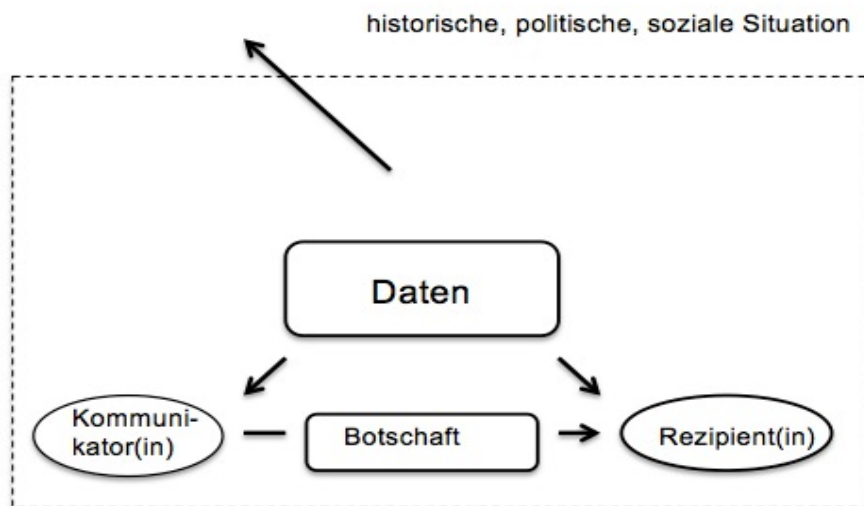


Abbildung 9: Interferenzschlüsse (vgl. Rössler, 2010: 32)

²⁸ Hierbei sind Aufschlüsse über die gesellschaftliche Wirklichkeit gemeint. Es ist davon auszugehen, dass der Berichterstattung (zumindest in demokratischen Staaten westlicher Prägung, in denen ausgewogene und umfassende Darstellung Teil des Selbstverständnisses von Journalist(inn)en ist und in der das Mediensystem der Bevölkerung eine wohlüberlegte Willensbildung bereit stellen soll) gültige Indizien für die gesellschaftliche Realität zu entnehmen sind (vgl. ebd. 34).

4.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Die **Leitfrage**, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, lautet:

Wie und in welchem Umfang wurde in den österreichischen Tageszeitungen über die Krise am Wiener Burgtheater berichtet?

Die genannte Leitfrage beinhaltet zahlreiche untergeordnete quantitative und qualitative Fragestellungen und zugehörige Hypothesen, die in den nachstehenden Tabellen aufgeschlüsselt sind.

Die quantitativen Fragestellungen werden in der nachstehenden *Tabelle 8* aufgelistet:

Quantitative Fragestellungen

1. *In welcher Tageszeitung erschien der Artikel?*

2. *In welcher Rubrik/ Ressort erschien der Artikel?*

3. *Wie gestaltete sich der Umfang des Artikels?*

4. *Ist dem Text ein Bild beigelegt?*

5. *In welcher Darstellungsform (Meldung/ Bericht/ Interview/ Kommentar/ Reportage/ Leserbrief) erschien der Artikel?*

6. *Welche Personen(en) wird/werden in dem Artikel genannt?*

7. *Wurde(n) Quelle(n) genannt/ Bzw. welche Quelle(n) wurde(n) genannt?*

8. *Wie sah die Meinungstendenz der Berichterstattung aus (negativ, sachlich, positiv)?*

9. *Welche Schlüsse lassen sich über den Krisenverlauf- die Krisenform anhand der formalen Kriterien ziehen?*

Tabelle 8: Quantitative Fragestellungen und Hypothesen

Die qualitativen²⁹ Forschungsfragen und deren theoretische Einordnung gestaltet sich folgender Maßen:

Qualitative Fragestellungen	Theoretische Begriffe & Definitionen
1. Welche Tageszeitungen bestimmen die Berichterstattung? (Wer sind Agenda-Setter bzw. Agenda-Surfer?)	Massenmedien „Massenmedien sind all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden.“ (vgl. Burkart, 2002: 171)
2. Wie berichteten die Tageszeitungen über das Unternehmen (Burgtheater)? (Attributzuschreibung)	Themen & Akteure Definition Thema: „Ein Thema bezeichnet den zentralen übergeordneten Sinnkomplex eines Textes.“ (vgl. Raupp/Vogelgesang, 2009: 122) Definition Akteure: „Unter Akteuren versteht man handelnde, aktive Personen.“ (vgl. ebd.) Im vorliegenden Fall sind Personen intendiert, die eine aktive Rolle in der Burgtheater-Krise einnahmen.
4. Welche Ereignisse bestimmen die Berichterstattung?	
5. Welche Akteur(inn)e(n) (Personen) bestimmen die Berichterstattung?	
6. Welche Attribute werden den Akteur(inn)en zugeschrieben?	
7. Wie sah die Themenkonjunktur der Berichterstattung aus?	

Tabelle 9: Qualitative Fragestellungen und theoretische Begriffe

Aus den eben erläuterten quantitativen und qualitativen Fragestellungen leiten sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen ab:

²⁹ Die gewählte Unterteilung in qualitative und quantitative Fragestellungen orientiert sich an (Mayring 2010: 17- 22), sowie an (Raupp/Vogelgesang, 2010: 122)

FF1: *Wie sah die Berichterstattung formal aus und wie veränderte sie sich während des Krisenzeitraums? Welche Aussagen lassen sich dadurch über die Krisenform und die Krisenphasen treffen?*

Hypothese 1: Da es sich um ein gesellschaftspolitisches und wirtschaftlich relevantes Thema handelt, das zusätzlich eine Krisensituation darstellt und deshalb besondere öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zieht, ist es anzunehmen, dass in **umfassender Weise** über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater berichtet wurde.

Es ist außerdem davon auszugehen, dass während des **gesamten Krisenzeitraums** über die Situation am Burgtheater informiert wurde. Des Weiteren ist anzunehmen, dass die **Krise mehrere Phasen** durchlief, in denen die öffentliche Aufmerksamkeit unterschiedlich stark ausgeprägt war. In Hinblick auf die analysierten **Tageszeitungen** wird die Hypothese aufgestellt, dass diese **unterschiedlich stark berichteten**. Es wird davon ausgegangen, dass in den sogenannten Qualitätszeitungen³⁰ mehr Beiträge über die Finanzkrise am Burgtheater publiziert wurden, als in den Boulevardmedien. Da es sich um eine Krise einer Kulturinstitution handelte, wird angenommen, dass hauptsächlich Kulturjournalist(inn)en dieses Thema im **Ressort Kultur und Feuilleton** bearbeiteten. Es wird außerdem angenommen, dass die **Darstellungsformen**, mit denen über die Krise am Wiener Burgtheater berichtet wurde, variierten.

(vgl. Wunden, 2003; Haas, 2008; Hillmann, 2011; Köhler, 2006; Kammerzelt, 2014).

FF2: *Wie hoch ist der Anteil der Berichterstattung über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater im Verhältnis zur Gesamtberichterstattung (d.h. wie hoch ist der Anteil an der Gesamtberichterstattung in der ausschließlich über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater berichtet wird)?*

³⁰ Unter dem Begriff „Qualitätszeitung“ versteht man im Allgemeinen Zeitungen von gehobenem Niveau. Eine allgemeingültige Definition von „Qualitätszeitung“ existiert jedoch nicht, da „Qualität“ eine relative „Kategorie“ darstellt (vgl. Wunden, 2003: 69). Den Qualitätszeitungen stehen der sogenannten Boulevardzeitungen gegenüber. Diese versuchen meist durch mitreißende Schlagzeilen, Emotionalisierung, einseitige Berichterstattung und auffällige Nachrichtenpräsentation Leser(inn)en anzusprechen, wodurch oft auf journalistische Qualitätsmerkmale wie Objektivität zu kurz kommen (vgl. Haas, 2008: 105)

Hypothese 2: Da in einem Zeitraum von einem Jahr **1010 Artikel publiziert** wurden, die sich inhaltlich alle mit der Finanzkrise am Burgtheater beschäftigten und sich die Tageszeitungen dieser Thematik 65 Mal auf der Titelseite widmeten, kann angenommen werden, dass es sich bei der Berichterstattung über die Finanzkrise am Burgtheater um ein medial- und für die Öffentlichkeit relevantes Thema handelte.

Es entstand durch die Finanzkrise am Burgtheater zwar auch eine Diskussion um die finanzielle Lage anderer (Wiener) Kulturinstitutionen, denn mit finanziellen Problemen hat(te) nicht nur das Burgtheater zu kämpfen. Auch andere Kulturinstitutionen wie die Staatsoper, die Volksoper und die Vereinigten Bühnen Wien, befanden sich in einer prekären finanziellen Situation. Diese war jedoch weit nicht so gravierend wie jene des Burgtheaters. Denn zu einem Bilanzverlust von 19 Millionen Euro, war das Burgtheater mit der Entlassung von Direktor und Vize-Direktorin, gefälschten Belegen in der Buchhaltung und Prozessen am Arbeitsgericht konfrontiert. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass die Geschehnisse um das Wiener Burgtheater von **besonderem öffentlichen und medialen Interesse** waren und die Geschehnisse zwar teilweise im Kontext der Berichterstattung über andere Kulturinstitutionen genannt werden, jedoch den Hauptteil der Gesamtberichterstattung ausmachten (vgl. Hillmann, 2011; Friedrichsen & Kurad, 2007).

FF3: *Wie sieht die Themenkonjunktur aus? Welche Themen bzw. welche Akteur(innen) bestimmen zu welchem Zeitpunkt die Berichterstattung?*

Hypothese 3: Es wird davon ausgegangen, dass sich die vorherrschenden **Themen bzw. Akteur(innen)** im Krisenverlauf **veränderten** und stets andere Themen und Akteur(innen) die Berichterstattung dominierten (vgl. Köhler, 2006; Kammerzelt, 2014).

FF4: *Existieren Agenda-Setter und Agenda-Follower unter den Tageszeitungen?*

Hypothese 4: Es wird angenommen, dass unter den Tageszeitungen **Agenda-Setter existieren**, die die Agenda anderer Tageszeitungen mitbestimmen. Es wird

davon ausgegangen, dass bestimmte Tageszeitungen eine besondere Rolle in der Berichterstattung über das Wiener Burgtheater einnehmen und die Agenda anderer Tageszeitungen beeinflussen. Konkret wird angenommen, dass die **überregionalen Tageszeitungen als Agenda-Setter agieren** und die regionalen Tageszeitungen sich an diesen orientieren (vgl. Eichhorn, 1996; Burkart, 2002; Maurer, 2010).

FF5: *Sind Massenmedien (in diesem Fall Tageszeitungen) Quellen der öffentlichen Meinung? Das heißt, legen sie Meinungstendenzen und Standpunkte dar, oder werden alle Interessensgruppen gleichermaßen vertreten?*

Hypothese 5: Es ist anzunehmen, dass die untersuchten Tageszeitung Meinungstendenzen und Standpunkte darlegen. Des Weiteren lässt sich vermuten, dass die Berichterstattung nicht rein objektiv verlief, sondern, dass es zu einer Bewertung der Situation am Burgtheater kam und bestimmte Interessensgruppen weniger berücksichtigt wurden als andere. Dies führt zu einem Ungleichgewicht und zur Verzerrung des Meinungsbildes. Außerdem wird davon ausgegangen, dass diese Schieflage mit den unterschiedlichen Themen, die in der Berichterstattung vorkommen, zusammenhängt. Es wird deshalb angenommen, dass es bei bestimmten Themen zu einer stärkeren Schieflage des Meinungsbildes kam, als bei anderen (vgl. Roessnig, 2011: 488; Noelle-Neumann, 1996).

FF6: *Framen die untersuchten Tageszeitungen Themen, Akteur(inn)e(n) bzw. das Burgtheater im Zuge der Berichterstattung (d.h. werden den Akteur(inn)en/ dem Burgtheater Attribute zugeordnet)? Befinden sich diese in Konkurrenz mit anderen Frames?*

Hypothese 6: Es ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Akteur(inn)e(n) bzw. Themen unterschiedliche Attribute zugeordnet werden, um bestimmte Aspekte und Sichtweisen hervorzuheben. (vgl. Scheufele, 2003; Dahinden, 2001; Matthes, 2014)

4.3. Methodische Vorgangsweise

Die vorliegende Medienresonanzanalyse ist als Output-Analyse angelegt worden, wobei sowohl qualitative als auch quantitative Fragestellungen beantwortet werden sollen. Untersuchungsgegenstand ist die Medienberichterstattung über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater. Untersuchungsobjekt der Output-Analyse waren die Presseberichte ausgewählter Tageszeitungen.

4.3.1 Untersuchungsobjekte und Untersuchungsmaterial

Die Untersuchungsobjekte sind die Presseberichte österreichischer Tageszeitungen, wobei sich die Untersuchung, wie bereits weiter oben erwähnt, auf ausgewählte Tageszeitungen beschränkt. Zur Analyse wurden jene sechs überregionalen sowie acht regionalen Tageszeitungen ausgewählt, die in der Media-Analyse³¹ enthalten sind.

Bei der empirischen Untersuchung werden nur Tageszeitungen analysiert, die in der Media-Analyse enthalten sind, um nachvollziehen zu können, wie viele Menschen mit der jeweiligen Tageszeitung erreicht werden können. Aus diesem Grund wurden jene Tageszeitungen ausgewählt, über die Daten in der Media-Analyse zur Verfügung stehen. (vgl. Friedrichsen/ Kurad, 2007: 214).

Die Analyse umfasst folgende sechs überregionale österreichische Tageszeitungen:

- Kronen Zeitung
- Kurier
- Der Standard
- Die Presse
- Österreich (Gratis)
- Wirtschaftsblatt

sowie folgende acht regionale Tageszeitungen (media-analyse.at, 2014a):

- Heute (Gratis)
- Kleine Zeitung

³¹ Die Media-Analyse ist die größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich. Detailliertere Informationen zur Studie sind auf media-analyse.at zu finden.

- Oberösterreichische Nachrichten
- Salzburger Nachrichten
- Tiroler Tageszeitung
- TT Kompakt (Gratis)
- Neue Vorarlberger Tageszeitung
- Vorarlberger Nachrichten

Laut der Media-Analyse (2014b.) sehen die Auflagedaten der genannten Zeitungen wie folgt aus:

Titel	NRW ³² in Prozent	Projektion in 1.000
Kronen Zeitung	31,6	2.285
Kurier	8,2	591
Der Standard	5,7	410
Die Presse	4,2	302
Österreich (Gratis)	9,5	685
Wirtschaftsblatt	0,9	64
Heute (Gratis)	13,8	1.002
Kleine Zeitung	11,9	864
OÖ Nachrichten	5,5	397
Salzburger Nachrichten	3,9	285
Tiroler Tageszeitung	4,1	299
TT Kompakt (Gratis)	4,4	317
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,6	43
Vorarlberger Nachrichten	2,1	154
Fälle/ Bevölkerung: 15.467/ 7.240		

Tabelle 10: Nettoreichweiten laut Mediaanalyse 2014 (Media-Analyse 2014b)

³² NRW = Nettoreichweite, ist der Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und damit zumindest eine Kontaktchance hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt, d.h. Überschneidungen werden abgezogen (Media-Analyse 2014c.)

Die Untersuchung ist so angelegt worden, dass die Artikel nach speziellen Regeln analysiert wurden (siehe hierzu *Kapitel 4.4.3*).

Als Quelle für die ausgewählten Artikel wurde auf die Datenbank der APA, „APA Defacto“, zurückgegriffen. Artikel in Sonderbeilagen, sowie Artikel, die nicht in der Hauptausgabe (sondern z.B. als regionale Mutationen) publiziert wurden, finden keine Berücksichtigung.

Die Analyse wird manuell mit Hilfe des Programms „IBM SPSS Statistics“ durchgeführt.

4.3.2 Grundgesamtheit und Stichprobenverfahren

Als Grundgesamtheit definieren Bortz/Schuster (2010: 79):

„allgemein alle potenziell untersuchbaren Einheiten oder „Elemente“, die ein gemeinsames Merkmal (oder eine gemeinsame Merkmalskombination) aufweisen.“

Die Grundgesamtheit einer empirischen Untersuchung muss sowohl zeitlich als auch inhaltlich begrenzt sein (vgl. Raupp/Vogelgesang, 2009: 138). Die zeitliche Begrenzung erfolgt durch die Angabe eines Untersuchungszeitraums. Dieser umfasst bei der vorliegenden Arbeit die Dauer der Krise am Wiener Burgtheater, deren Beginn am 11. November 2013 mit der Suspendierung von Silvia Stantejsky festzulegen ist und die mit der Ernennung von Karin Bergmann zur neuen Burgtheater Direktorin am 14. Oktober 2014 endet. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 1. November 2013 bis zum 31. Oktober 2014 und umfasst zusätzlich ein paar Tage vor dem Beginn der Krise, bzw. nach dem Ende, um wirklich alle Berichte in die empirische Analyse aufnehmen zu können (auch jene die ein paar Tage vor bzw. nach dem Ende bzw. zu Beginn der Krise veröffentlicht wurden). Bei der Untersuchung handelt es sich um eine Längsschnittstudie (vgl. Raupp/Vogelgesang, 2009: 127).

Inhaltlich wird die Grundgesamtheit dadurch eingegrenzt, dass nur Artikel, welche die Finanzkrise des Burgtheaters oder die damit in Verbindung stehenden Personen thematisieren, analysiert werden, wodurch Artikel, die sich inhaltlich rein auf das Programm des Burgtheaters beziehen (Kritiken oder Programmtipps) nicht berücksichtigt werden, da sie nicht relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage sind.

Die Grundgesamtheit der vorliegenden empirischen Analyse stellen also:

- 1) alle Presseartikel, die in der Datenbank der APA DeFacto enthalten sind
- 2) in den 14 Tageszeitungen publiziert wurden, die Mitglied der Media-Analyse sind (siehe *Kapitel 4.4.1*)
- 3) im Zeitraum zwischen 1. November 2013 und 31. Oktober 2014 erschienen sind
- 4) die Finanzkrise des Burgtheaters oder die damit in Verbindung stehenden Personen thematisieren

Bei der Suche in der Datenbank der APA DeFacto nach den relevanten Artikeln (wie eben in der Grundgesamtheit beschrieben) wurde im Suchfeld der Begriff „Burgtheater“ eingegeben. Es wurde ausschließlich nach diesem Begriff gesucht und andere Kombinationen ausgeschlossen, da nur so garantiert werden kann, dass alle relevanten Artikel berücksichtigt werden.³³ Bei der Suche werden dabei etwas über 5.100 Artikel im relevanten Zeitraum in den genannten Tageszeitungen gefunden. Anschließend wurde eine Durchsicht durchgeführt und nur die inhaltlich relevanten Artikel für die empirische Analyse ausgewählt. Dabei stellte sich heraus, dass 1010 Artikel der Grundgesamtheit entsprechen und somit für die Untersuchung von Relevanz sind. *Abbildung 10* stellt die Auswahl der Grundgesamtheit dar.

³³ Andere Wortkombinationen wie „Burgtheater und Hartmann“ oder „Burgtheater und Stantejsky“ wurden deshalb ausgeschlossen, da es möglich ist, dass Artikel über die Krise des Burgtheaters publiziert wurden, ohne, dass beispielsweise eine in die Krise verwickelte Person darin erwähnt wurde. Wenn also wirklich kein relevanter Artikel außen vor gelassen werden soll ist nur die Suche nach „Burgtheater“ möglich.

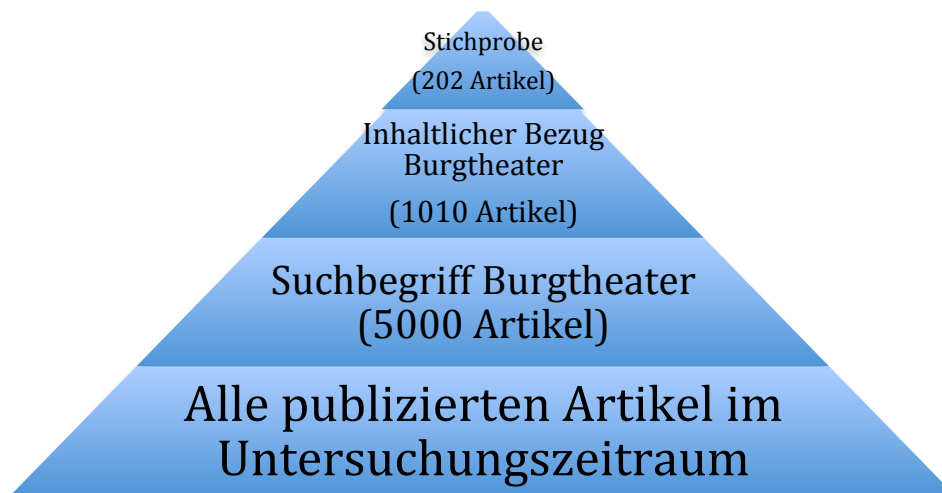


Abbildung 10: Auswahl Stichprobe, grafische Darstellung

Aufgrund der großen Stichprobenzahl von 1010 Artikeln ist es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich eine Vollerhebung durchzuführen. Daher werden nur wenige Fragestellungen mit der Stichprobe von 1010 Artikeln erhoben, für die restlichen wird mit einer kleineren Stichprobe gearbeitet (siehe *Tabelle 8* und *Tabelle 9*).

Unter Stichprobe wird laut Bortz/Schuster (2010: 79) Folgendes verstanden:

„Eine Stichprobe stellt eine Teilmenge aller Untersuchungsobjekte dar, die die untersuchungsrelevanten Eigenschaften der Grundgesamtheit möglichst genau abbilden soll. Eine Stichprobe ist somit ein „Miniaturbild“ der Grundgesamtheit.“

Es gibt unterschiedlichste Möglichkeiten, eine Stichprobe zu ziehen, wobei die einfache Zufallsstichprobe für die Inferenzstatistik (bei der Information aus Stichproben gezogen wird) die bedeutendste ist. (vgl. Bortz/Schuster, 2010: 80).

In der vorliegenden empirischen Analyse soll eine Zufallsstichprobe gezogen werden. Bei einer einfachen Zufallsstichprobe wird davon ausgegangen, dass aus einer Grundgesamtheit von N Objekten, eine Stichprobe von n Objekten gezogen wird. Dabei haben alle Objekte der Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit ausgewählt zu werden (vgl. ebd. 80f).

Auch Raupp/Vogelgesang (2009: 149) legen nahe, Zufallsstichproben durchzuführen, falls eine Vollerhebung nicht möglich ist.

„Eine gute Forschungspraxis zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass man grundsätzlich bestrebt sein sollte, Zufallsstichproben zu realisieren. Die Zufallsstichprobe ist, sofern eine Vollerhebung nicht durchgeführt werden kann, das ideale Stichprobenverfahren.“

Im vorliegenden Fall wird eine Namensliste der erschienenen Artikel angefertigt und mithilfe einer Zufallszahl (im vorliegenden Fall jeder fünfte Artikel) zufällig eine einfache Zufallsstichprobe zusammengestellt (vgl. Bortz/Schuster, 2010: 81).

In *Tabelle 8* und *Tabelle 9* ist ersichtlich welche Forschungsfragen mit welcher Stichprobengröße beantwortet werden.

FF die mit der Stichprobe 1010 Artikeln beantwortet werden

1. In welcher Tageszeitung erschien der Artikel?

2. In welcher/m Rubrik/ Ressort erschien der Artikel?

3. Wie veränderte sich die Berichterstattung hinsichtlich der Quantität im Laufe des Krisenzeitraums?

4. Welche Aussagen lassen sich dadurch über Krisenphasen und Krisenformen treffen?

Tabelle 11: Stichprobe 1010 Artikel

→ Zufällige Stichprobenauswahl jedes fünften Artikels

FF die mit der Stichprobe 202 Artikeln beantwortet werden

1. Wie gestaltet sich der Umfang der Artikel?

2. In welcher Darstellungsform (Meldung/ Bericht/ Interview/ Kommentar/ Reportage/ Leserbrief) erschien der Artikel?

3. Welche Person(en) wird/werden in dem Artikel genannt?

4. Wurde eine Quelle genannt?

5. Wie sah die Meinungstendenz (negativ, neutral, positiv) der Berichterstattung aus?

6. Wie berichten die Tageszeitungen über das Unternehmen? (Attributzuschreibung)

7. Welche Ereignisse bestimmen die Berichterstattung?

8. Welche Akteure(innen) bestimmen die Berichterstattung?

9. Wie berichten die Tageszeitungen über die genannten Akteure(innen) (Attributzuschreibung)?

10. Wie sah die Themenkonjunktur der Berichterstattung aus?

Tabelle 12: Stichprobe 202 Artikel

4.3.3 Kategorien und Codebuch

Die Untersuchungsinstrumente bei Medienresonanzanalysen werden als Codebücher bezeichnet. Diese enthalten alle Aufgriff-Kriterien und Codierregeln, die der/die jeweilige Forscher(in) zur Beantwortung der Forschungsfragen definiert hat. Die Identifikation einer Untersuchungseinheit wird als „Aufgriffskriterium“ bezeichnet, die Codierregeln beziehen sich auf die Eigenschaften der Untersuchungseinheit (vgl. Raupp/Vogelgesang, 2009: 151)

Das Codebuch enthält stets ein Kategoriensystem, welches durch einzelne Kategorien abgebildet wird, die wiederum aus einzelnen Variablen bestehen (vgl. ebd. 155).

Bei Inhaltsanalysen wird zwischen einstufigen (die Stichproben- und Codierregeln beziehen sich nur auf eine Untersuchungseinheit) und mehrstufigen Codierungen (die Aufgriffskriterien und Codierregeln beziehen sich auf unterschiedliche Untersuchungseinheiten) unterschieden (vgl. Raupp/Vogelgesang, 2009: 131). Bei der Analyse der Berichterstattung zur Finanzkrise am Wiener Burgtheater handelt es sich um ein einstufiges Codierungsverfahren, da alle Presseartikel im genannten Zeitraum analysiert wurden, in denen die Finanzkrise am Wiener Burgtheater oder eine der damit in Verbindung stehenden Personen thematisiert wurden.

Ein wichtiger Punkt bei der Erstellung des Codebuchs und des darin enthaltenen Kategoriensystems ist, dass sie objektiv, reliabel und valide sind. Objektivität kann etwa durch einen hohen Standardisierungsgrad des Kategoriensystems erreicht werden. Dies kann dadurch gewährleistet werden, dass Codierer beispielsweise Themen nicht mit eigenen Worten zusammenfassen müssen, sondern aus vorab definierten Variablenausprägungen wählen können (vgl. ebd. 168). Auch ausführliche Erläuterungen im Codebuch können sicherstellen, dass die Codierregeln nachvollziehbar sind. Unter Reliabilität versteht man die Zuverlässigkeit eines Untersuchungsinstruments. Wenn Untersuchungsergebnisse zu 100% reproduzierbar sind, kann ein Untersuchungsinstrument als reliabel bezeichnet werden. Da die Untersuchung bei der vorliegenden Analyse nur von einem Codierer durchgeführt wird, muss die vor allem die Intra-Coderreliabilität (diese zeigt an, ob die Person über die gesamte Zeit die Codierregeln mit der gleichen Genauigkeit anwen-

det) geprüft werden. Trotzdem wird auch die Inter-Coderreliabilität im Zuge des Pre-Tests geprüft (vgl. ebd. 170).

Die Validität, zeigt an, ob ein Untersuchungsinstrument Gültigkeit hat, das heißt, ob es auch das misst, was es messen soll. Die Validität des Untersuchungsinstruments kann durch den Vergleich mit anderen empirischen Ergebnissen überprüft werden. Dies geschieht durch das In-Beziehung-setzen der empirischen Ergebnisse einer Medienresonanzanalyse mit einer vergleichbaren Medienanalyse (vgl. ebd. 173).

Die Kategorien werden in formale- und inhaltliche Kategorien unterteilt.

Die formalen Kategorien beschreiben formale Merkmale der Untersuchungseinheit (siehe *Tabelle 13*):

Kategorie		Ausprägung
Medium		
	1	Der Standard
	2	Die Presse
	3	Wirtschaftsblatt
	4	Kronenzeitung
	5	Kurier
	6	Österreich
	7	Heute
	8	Salzburger Nachrichten
	9	Tiroler Tageszeitung
	10	TT Kompakt
	11	Kleine Zeitung
	12	Vorarlberger Nachrichten
	13	Neue Vorarlberger Tageszeitung
	14	OÖ Nachrichten

Datum	TTMMJJ	
Ressort		
	1	Kultur/ Feuilleton
	2	Außenpolitik
	3	Innenpolitik
	4	Sonderthema
	5	Titelseite

Tabelle 13: Beispiel für formale Kategorien

Die inhaltlichen Kategorien definieren genauer, was erhoben werden soll

Kategorie	Ausprägung	
Akteure		
	1	Hartmann
	2	Stantejsky
	3	Springer
	4	Bergmann
	5	Ostermayer
Journalist(in)		
	1	Thomas Trenkler
	2	Silvia Nagl
	3	Hedwig Kainberger
	4	Barbara Petsch
Quellenanalyse		
	1	Keine Quelle genannt
	2	Pressemitteilung
	3	Pressekonferenz
	4	APA
	5	Zeitung
	6	Radiosender
	7	Sonstige

Tabelle 14: Beispiel für inhaltliche Kategorien

4.3.4 Pretest

Zunächst wurde ein vorläufiges Codierbuch mit entsprechenden Kategorien und Variablen gebildet. Diesen wurden außerdem Beschreibungen in Textform sowie wichtige Anmerkungen hinzugefügt, um Zweideutigkeiten während des Codiervorgangs zu verhindern.

Nach der Fertigstellung des Codierbogens wurden erste Tests durchgenommen, um festzustellen, ob der Codierbogen für die Untersuchung geeignet war. Nach dem ersten Testdurchlauf wurden noch einige Änderungen vorgenommen. In Bezug auf die genannten Quellen, mussten etwa die Kategorien erweitert werden, um alle Quellen hinreichend abbilden zu können. Auch die erfassten Themen sowie die genannten Akteure mussten modifiziert bzw. erweitert werden.

Nach und nach wurden die Kategorien und Variablen angepasst, bis der Codierbogen für die Untersuchung fertig war.

Zusätzlich wurde der Codierbogen untersuchungsfremden Personen vorgelegt, um dessen Verständlichkeit zu prüfen.

4.4 Ergebnisse und Interpretation

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung und deren Interpretation. Anfangs werden die Forschungsfragen und die Hypothesen erneut dargelegt, um schließlich die Ergebnisse und Interpretationen erläutern zu können.³⁴

Die **Leitfrage**, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, lautet wie folgt:

Wie und in welchem Umfang wurde in den österreichischen Tageszeitungen über die Krise am Wiener Burgtheater berichtet?

Diese Frage soll mithilfe der nachstehenden Forschungsfragen, der Überprüfung der Hypothesen und deren Interpretation beantwortet werden.

³⁴ Um die Übersichtlichkeit der Interpretation sowie der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden nicht alle ausgewerteten Daten in Form von Tabellen oder Abbildungen in die Arbeit aufgenommen. Teilweise werden Ergebnisse, Zahlen oder Daten beispielhaft hervorgehoben, andere wiederum werden ausgespart. Die wichtigsten Auswertungen sind im Anhang zu finden, die gesamten Daten sind auf der beigelegten CD-ROM zugänglich.

4.4.1 Hypothese 1

FF1: *Wie sah die Berichterstattung formal aus und wie veränderte sie sich während des Krisenzeitraums? Welche Aussagen lassen sich dadurch über die Krisenform und die Krisenphasen treffen?*

Hypothese 1: Da es sich um ein gesellschaftspolitisches und wirtschaftlich relevantes Thema handelt, das zusätzlich eine Krisensituation darstellt und deshalb besondere öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zieht, ist es anzunehmen, dass in **umfassender Weise** über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater berichtet wurde.

Es ist außerdem davon auszugehen, dass während des **gesamten Krisenzeitraums** über die Situation am Burgtheater informiert wurde. Des Weiteren ist anzunehmen, dass die **Krise mehrere Phasen** durchlief, in denen die öffentliche Aufmerksamkeit unterschiedlich stark ausgeprägt war. In Hinblick auf die analysierten **Tageszeitungen** wird die Hypothese aufgestellt, dass diese **unterschiedlich stark berichteten**. Es wird davon ausgegangen, dass in den sogenannten Qualitätszeitungen³⁵ mehr Beiträge über die Finanzkrise am Burgtheater publiziert wurden, als in den Boulevardmedien. Da es sich um eine Krise einer Kulturinstitution handelte, wird angenommen, dass hauptsächlich Kulturjournalist(inn)en dieses Thema im **Ressort Kultur und Feuilleton** bearbeiteten. Es wird außerdem angenommen, dass die **Darstellungsformen**, mit denen über die Krise am Wiener Burgtheater berichtet wurde, variierten.

(vgl. Wunden, 2003; Haas, 2008; Hillmann, 2011; Köhler, 2006; Kammerzelt, 2014).

Um die **FF1** beantworten zu können, soll zuerst betrachtet werden, wie sich die **Verteilung der Artikel über den Krisenzeitraum** gestaltete.

³⁵ Unter dem Begriff „Qualitätszeitung“ versteht man im Allgemeinen Zeitungen von gehobenem Niveau. Eine allgemeingültige Definition von „Qualitätszeitung“ existiert jedoch nicht, da „Qualität“ eine relative „Kategorie“ darstellt (vgl. Wunden, 2003: 69). Den Qualitätszeitungen stehen der sogenannten Boulevardzeitungen gegenüber. Diese versuchen meist durch mitreißende Schlagzeilen, Emotionalisierung, einseitige Berichterstattung und auffällige Nachrichtenpräsentation Leser(inn)en anzusprechen, wodurch oft auf journalistische Qualitätsmerkmale wie Objektivität zu kurz kommen (vgl. Haas, 2008: 105)

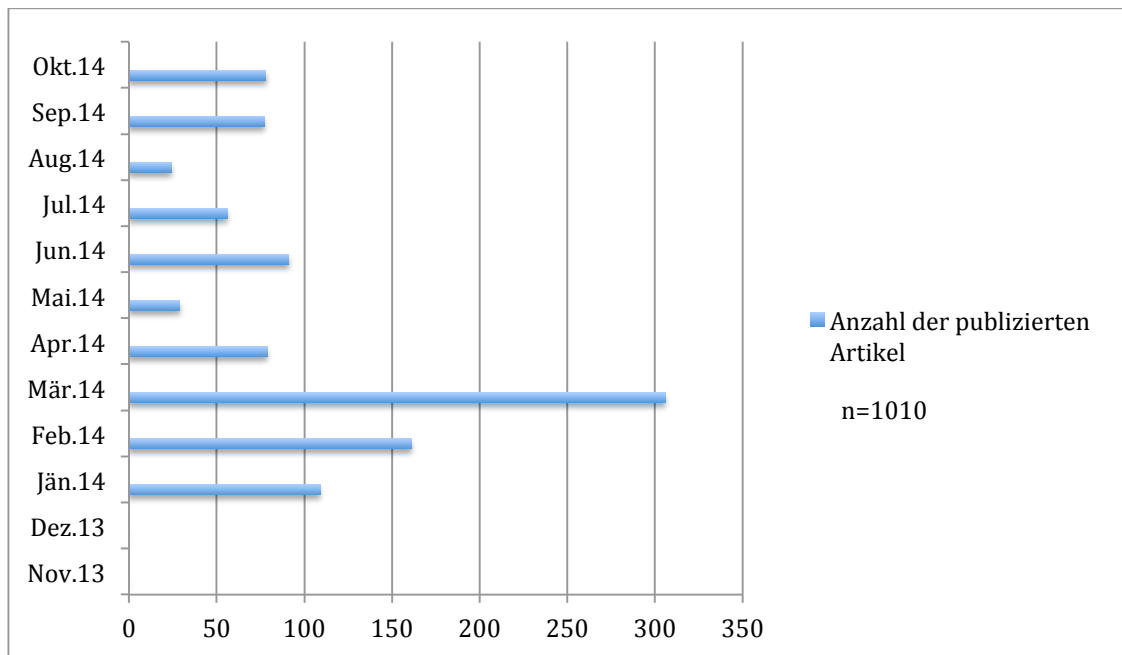


Abbildung 11: Anzahl der publizierten Artikel über den Krisenzeitraum

Über den gesamten Krisenzeitraum wurden 1010 Artikel veröffentlicht, die sich der Finanzkrise am Wiener Burgtheater widmeten. Wie sich anhand von *Abbildung 11* zeigt, fand im November, sowie im Dezember noch keine Berichterstattung über die Finanzkrise des Burgtheaters statt. Erst im Jänner wurde durch einen Bericht im Magazin „News“ bekannt, dass Silvia Stantejsky im November 2013 entlassen worden war (vgl. news.at, 2014b), worauf auch die Berichterstattung über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater in den Tageszeitungen einsetzte.

Von Jänner 2014 bis Oktober 2014 gab es keinen Monat, indem nicht über die Krise berichtet wurde, wobei die **meisten Artikel** (306 Artikel, das sind 30,3%) im Monat **März** veröffentlicht wurden und die **wenigsten Artikel** (24 Artikel, das sind 2,4%) im Monat **August**. Von Jänner bis März stieg die Anzahl der publizierten Artikel stetig, bis sie im März ihren Höhepunkt erreichte, um im April und im Mai kurzfristig abzuflauen, bevor sie im Juni wieder stieg. Im August wurden dann verhältnismäßig wenige Artikel publiziert, im September und Oktober kam es noch einmal zu einem Anstieg der Berichterstattung.

Anhand von *Abbildung 11* lassen sich bereits Aussagen über die **Krisenform** treffen. In *Kapitel 3.4* wurde erläutert, dass Krisen unterschiedliche Formen annehmen können. Eine Möglichkeit, die Krisenform zu eruieren, ist es, sie anhand der

Höhe des öffentlichen Interesses zu unterscheiden. Hierbei existieren drei Krisenformen: Der Skandal, die Welle oder die schleichende Krise. Aus *Abb. 11* geht hervor, dass es sich bei der Finanzkrise am Wiener Burgtheater um eine Mischung aus zwei Krisenformen handelt: dem **Skandal und der Welle**. Die Berichterstattung ist als Skandal zu kategorisieren, da sie im März 2014 mit 306 publizierten Artikel ihren absoluten Höhepunkt darstellte und danach relativ rasch abflachte. Trotzdem brach die Berichterstattung nicht gänzlich ab und es kam im Juni, September und Oktober zum erneuten Anstieg des medialen Interesses, weshalb die Krise auch als wellenartig bezeichnet werden kann.

Auch die **Krisenphasen** lassen sich mithilfe von *Abb. 11* identifizieren. Vor November 2013 lässt sich die Situation als potenzielle Unternehmenskrise oder Normalzustand bezeichnen. In dieser Phase sind Unternehmenskrisen nicht existent, aber möglich. Im November 2013, als es zur Suspendierung von Silvia Stantejsky kam, befand sich das Burgtheater bereits in der Phase der latenten Unternehmenskrise, da sich die ersten Signale der Krise manifestierten und die Möglichkeit der Gefährdung innerhalb des Unternehmens bemerkbar war. Als im Jänner schließlich die Entlassung Stantejskys öffentlich wurde und die Krise inner- und außerhalb des Unternehmens erkennbar war, kann man von der akuten Phase der Unternehmenskrise sprechen. Die nachkritische Phase der Unternehmenskrise am Wiener Burgtheater begann mit der Ernennung Karin Bergmanns zur Burgtheater-Direktorin im Oktober 2014. Zu diesem Zeitpunkt näherte sich das Unternehmen bereits einem Zustand der Stabilität und die Berichterstattung ging langsam zurück.

Um beantworten zu können, wie sich die Berichterstattung formal veränderte, soll außerdem analysiert werden, wie viele Artikel in den einzelnen Tageszeitungen publiziert wurden, wie sich die Verteilung über die Ressorts gestaltete und in welcher Darstellungsform die Artikel publiziert wurden. In *Tabelle 12* ist ersichtlich wie oft die jeweiligen Tageszeitungen über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater berichteten.

Tageszeitung	Anzahl der publizierten Artikel	Prozent
Der Standard	111	11%
Die Presse	158	15,6%
Wirtschaftsblatt	15	1,5%
Kronen Zeitung	57	5,6%
Kurier	99	9,8%
Österreich	46	4,6%
Heute	34	3,4%
Salzburger Nachrichten	106	10,5%
Tiroler Tageszeitung	96	9,5%
TT Kompakt	26	2,6
Kleine Zeitung	58	5,7%
Vorarlberger Nachrichten	50	5%
Neue Vorarlberger Tageszeitung	58	5,7%
Oberösterreichische Nachrichten	96	9,5%

n=1010

Tabelle 15: publizierte Artikel in den analysierten Tageszeitungen

Wie man aus *Tabelle 15* entnehmen kann, wurde in allen untersuchten Tageszeitungen Beiträge zur Finanzkrise am Wiener Burgtheater publiziert. Die **meisten Artikel** (158) wurden in der „**Presse**“ veröffentlicht, die **wenigsten** (15) im „**Wirtschaftsblatt**“.³⁶ Dass nur 15 Artikel im Wirtschaftsblatt veröffentlicht wurden, lässt sich wahrscheinlich dadurch erklären, dass sich die meisten Themen in der Berichterstattung über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater häufig nicht um die wirtschaftlichen Aspekten (wie beispielsweise die Höhe des Bilanzverlustes oder

³⁶ Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test weist einen Sign. wert von 0,125 auf, weshalb kein Zusammenhang zwischen den Artikeln, die in den Tageszeitungen publiziert wurden und den jeweiligen Monaten besteht.

die Ungereimtheiten in der Buchhaltung) drehte, sondern der Fokus insgesamt auf Aspekten lag, die personelle Entscheidungen oder juristischen Aspekte betrafen.³⁷

Des Weiteren kann festgestellt werden, dass Tageszeitungen, die als **Qualitätszeitungen** zu kategorisieren sind, („Die Presse“, „der Standard“ oder die „Salzburger Nachrichten“) deutlich mehr über die Krise am Wiener Burgtheater berichteten, als die **Boulevardzeitungen** („Heute“, „Österreich“, die „Kronen Zeitung“).

In den Qualitätszeitungen „der Standard“, „die Presse“ und den „Salzburger Nachrichten“ erschienen insgesamt **375 Artikel**, das sind **37,1%** der Gesamtberichterstattung, in den Boulevardzeitungen erschienen hingegen nur **137 Artikel**, das sind **13,6%** der Gesamtberichterstattung.

Überprüft man mittels Chi-Quadrat-Test, ob es einen Zusammenhang zwischen den Qualitäts- bzw. Boulevardzeitungen und der Quantität der publizierten Artikel in den unterschiedlichen Monaten gibt, bestätigt der Signifikanzwert nach Pearson (Sign.wert= 0,014), dass ein **signifikanter Zusammenhang** besteht.

Betrachtet man nun das Verhältnis der regionalen und überregionalen Tageszeitungen (zur besseren Übersicht wurden in *Abb. 12* die überregionalen Tageszeitungen abgebildet und in *Abb. 13* die regionalen Tageszeitungen), ergibt sich folgendes Bild:

Bei den **überregionalen Tageszeitungen**, lässt sich feststellen, dass der Verlauf der Artikel jenem der Gesamtberichterstattung sehr ähnlich ist. Es zeigt sich ein **ähnliches Bild** wie in *Abb. 11*, welche die **Verteilung der gesamten Artikel** über die jeweiligen Monate darstellt.

Auch bei den **regionalen Tageszeitungen** zeigt sich ein ähnliches Bild: Wie der *Abb. 13* zu entnehmen ist, folgen auch die regionalen Blätter der Logik des Verlaufs, der sich bereits bei der Betrachtung der **Verteilung der Gesamtberichterstattung** manifestiert hat.

³⁷ Dies lässt sich anhand der untersuchten Themen bestätigen, die sich meist um Personalien oder Gerichtsverhandlungen drehen (siehe *Abb. 15*)

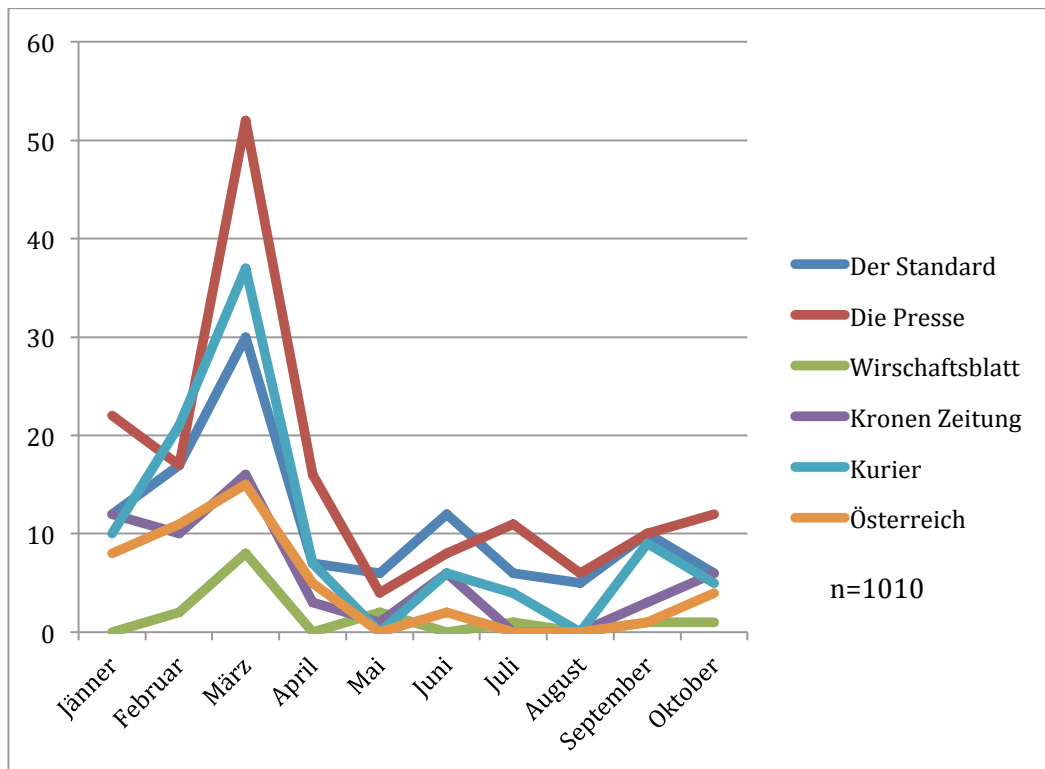


Abbildung 12: Veröffentlichte Artikel pro Monat in den überregionalen TZ

Auch der durchgeführte Chi-Quadrat-Test bestätigt die Annahme, dass kein Zusammenhang zwischen den regionalen bzw. überregionalen Tageszeitungen und der Anzahl der veröffentlichten Artikeln besteht (Sign. wert = 0,134).

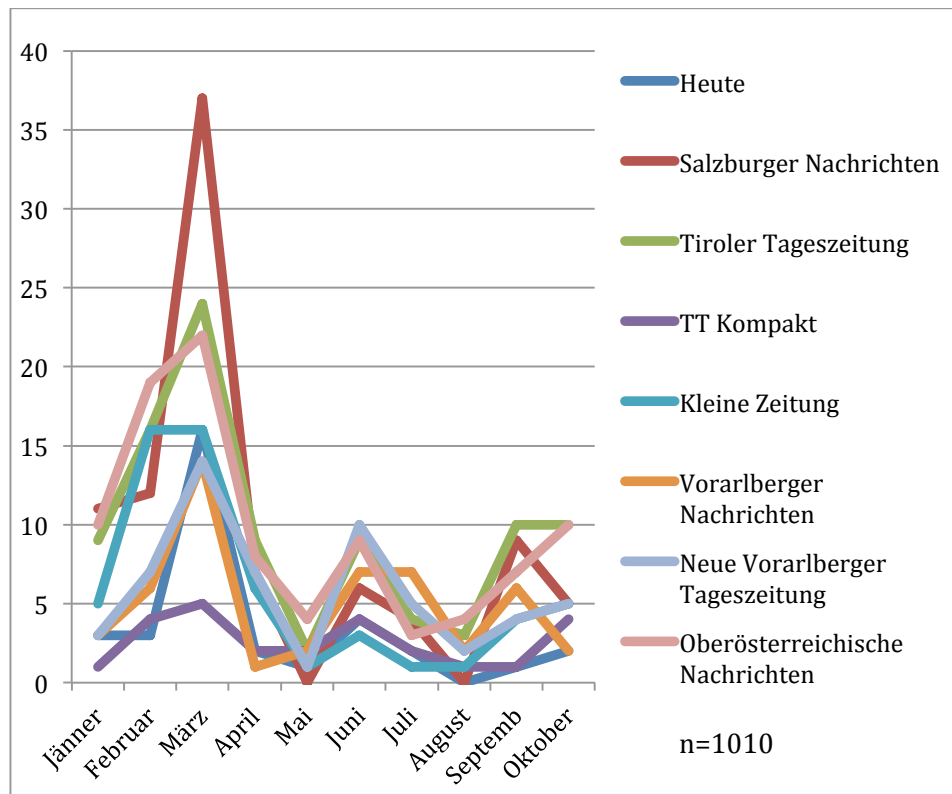


Abbildung 13: Veröffentlichte Artikel pro Monat in den regionalen TZ

Betrachtet man die **Ressorts**, in denen über die Krise am Burgtheater berichtet wurde, erkennt man sofort, dass die meisten Artikel im **Ressort „Kultur/ Feuilleton“** publiziert wurden: 699 Beiträge, das sind 69,2% der gesamten Berichterstattung, erschienen in diesem Ressort. Am zweithäufigsten wurde im Ressort „Meinung“ Bericht erstattet. 79 Beiträge wurden hier veröffentlicht. Auf der Titelseite wurde 65 Mal über die Finanzkrise am Burgtheater berichtet. In *Abb. 14* ist die Verteilung der Artikel nach Ressorts ersichtlich.

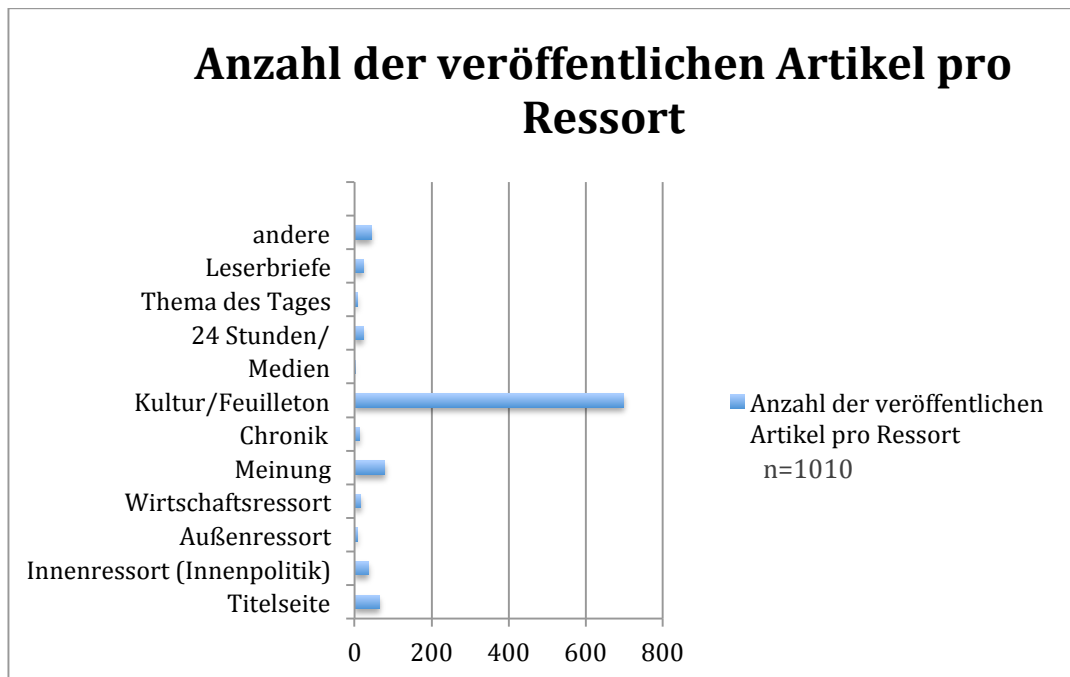


Abbildung 14: Anzahl der Artikel nach Ressorts

In Bezug auf die Darstellungsform der Artikel, lässt sich feststellen, dass es sich in 50% der Berichterstattung (101 Meldungen), um die Darstellungsform der „Nachricht“ handelte. 44 Mal wurde über die Finanzkrise am Burgtheater in Form eines sogenannten „Hintergrundberichts“ informiert. Am wenigsten oft, nur 6 Mal, erschienen Beiträge in der Darstellungsform des Leserbriefs (siehe *Tabelle 13*).

Darstellungsform	Häufigkeit	Prozent
Nachricht	101	50%
Bericht	27	13,4%
Hintergrundberichterstattung	44	21,8%
Interview	9	4,5%
Meinungsbeiträge (Medium)	14	6,9%
Leserbriefe	6	3%

n=202

Tabelle 16: Darstellungsform der publizierten Artikel

Angesicht der durchgeführten Analysen, kann die **Hypothese 1** vorläufig verifiziert werden.

4.4.2 Hypothese 2

FF2: *Wie hoch ist der Anteil der Berichterstattung über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater im Verhältnis zur Gesamtberichterstattung (d.h. wie hoch ist der Anteil an der Gesamtberichterstattung in der ausschließlich über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater berichtet wird)?*

Hypothese 2: Da in einem Zeitraum von einem Jahr 1010 Artikel publiziert wurden, die sich inhaltlich alle mit der Finanzkrise am Burgtheater beschäftigten und sich die Tageszeitungen dieser Thematik 65 Mal auf der Titelseite widmeten, kann angenommen werden, dass es sich bei der Berichterstattung über die Finanzkrise am Burgtheater um ein medial- und für die Öffentlichkeit relevantes Thema handelte.

Es entstand durch die Finanzkrise am Burgtheater zwar auch eine Diskussion um die finanzielle Lage anderer (Wiener) Kulturinstitutionen, denn mit finanziellen Problemen hat(te) nicht nur das Burgtheater zu kämpfen. Auch andere Kulturinstitutionen wie die Staatsoper, die Volksoper und die Vereinigten Bühnen Wien, befanden sich in einer prekären finanziellen Situation. Diese war jedoch weit nicht so gravierend wie jene des Burgtheaters. Denn zu einem Bilanzverlust von 19 Millionen Euro, war das Burgtheater mit der Entlassung von Direktor und Vize-Direktorin, gefälschten Belegen in der Buchhaltung und Prozessen am Arbeitsgericht konfrontiert. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass die Geschehnisse um das Wiener Burgtheater von besonderem öffentlichen und medialen Interesse waren und die Geschehnisse zwar teilweise im Kontext der Berichterstattung über andere Kulturinstitutionen genannt werden, jedoch den Hauptteil der Gesamtberichterstattung ausmachten (vgl. Hillmann, 2011; Friedrichsen & Kurad, 2007).

Sieht man sich das **Verhältnis der Gesamtberichterstattung zur Berichterstattung**, die sich ausschließlich um die Finanzkrise am Wiener Burgtheater drehte, an, zeigt sich, dass der Anteil der Berichterstattung über das Burgtheater an der Gesamtberichterstattung sehr hoch ist. Dies ist in *Tabelle 17* ersichtlich. Der Gesamtumfang der Artikel ist hier mit „Umfang Artikel brutto“ ausgewiesen, der Anteil an Artikeln, in denen es sich um Finanzkrise am Wiener Burgtheater dreht, wird

mit „Umfang Artikel netto“ bezeichnet. Das Verhältnis der beiden ist in der äußersten, rechten Spalte unter „Anteil an der Gesamtberichterstattung“ in Prozent zu finden.

Monat	Umfang Artikel brutto (in Worten)	Umfang Artikel netto (in Worten)	Anteil an der Gesamtberichterstattung
Jänner	5188	6054	85,7%
Februar	8479	9657	87,8%
März	15432	16838	91,6%
April	2746	3289	83,5%
Mai	659	659	100%
Juni	4972	4972	100%
Juli	2954	2954	100%
August	1529	1529	100%
September	2936	3234	90,8%
Oktober	3546	3546	100%
Summe:	48.441	66.432	
Durchschnitt:	4.844	6.643	93,94%
Monatlich pro Tageszeitung	346	475	
<i>n=202</i>			

Tabelle 17: Anteil an der Gesamtberichterstattung

Betrachtet man die obenstehende Tabelle, lässt sich folgendes feststellen: Der **Anteil des „Umfang Artikel netto“** am „Umfang Artikel brutto“ beträgt **durchschnittlich 93,94%** und unterschreitet in keinem Monat den Prozentsatz von 83%. Im April ist er am Geringsten mit 83,5%. In fünf Monaten, nämlich im Mai, Juni, Juli, August und Oktober, beträgt der Anteil an der Gesamtberichterstattung 100%. In den restlichen Monaten (Jänner, Februar, März, September) bewegte er sich zwischen 85,7% und 91,6%.

Mithilfe dieser Zahlen konnte außerdem herausgefunden werden, dass über die Finanzkrise am Burgtheater monatlich durchschnittlich 4.844 Wörter in den Tageszeitungen berichtet wurde. Das sind je Tageszeitung 346 Wörter pro Monat, und 11 Wörter pro Tag, die ausschließlich dem Burgtheater gewidmet wurden.

Aufgrund dieser Ergebnisse kann auch **Hypothese 2** vorläufig **verifiziert** werden.

4.4.3 Hypothese 3

FF3: *Wie sieht die Themenkonjunktur aus? Welche Themen bzw. welche Akteur(innen) bestimmen zu welchem Zeitpunkt die Berichterstattung?*

Hypothese 3: Es wird davon ausgegangen, dass sich die vorherrschenden Themen bzw. Akteur(innen) im Krisenverlauf veränderten und stets andere Themen und Akteur(innen) die Berichterstattung dominierten (vgl. Köhler, 2006; Kammerzelt, 2014).

In *Abb. 15* ist die Themenkonjunktur dargestellt. Hier wird ersichtlich, welche Themen besonders intensiv behandelt wurden, wo Spitzen zu finden sind und welche Themen die Berichterstattung besonders dominierten. *Abb. 15* zeigt deutlich, dass es **vier Spitzen** in der Berichterstattung zu verzeichnen gab: Die erste ist im Februar zu finden: Hier waren die Schulden des Burgtheaters das dominante Thema. Im März stand vor allem die Entlassung Hartmanns im Fokus der Berichterstattung. Die nächste Spitze verzeichnete sich im Juni. Hier wurde vor allem über den Rücktritt Springers und die Entlassung Hartmanns berichtet. Die vierte Spitze lässt sich im Oktober finden, als darüber berichtet wurde, dass Karin Bergmann den Posten der Burgtheater-Direktorin bis 2019 übernehmen wird.

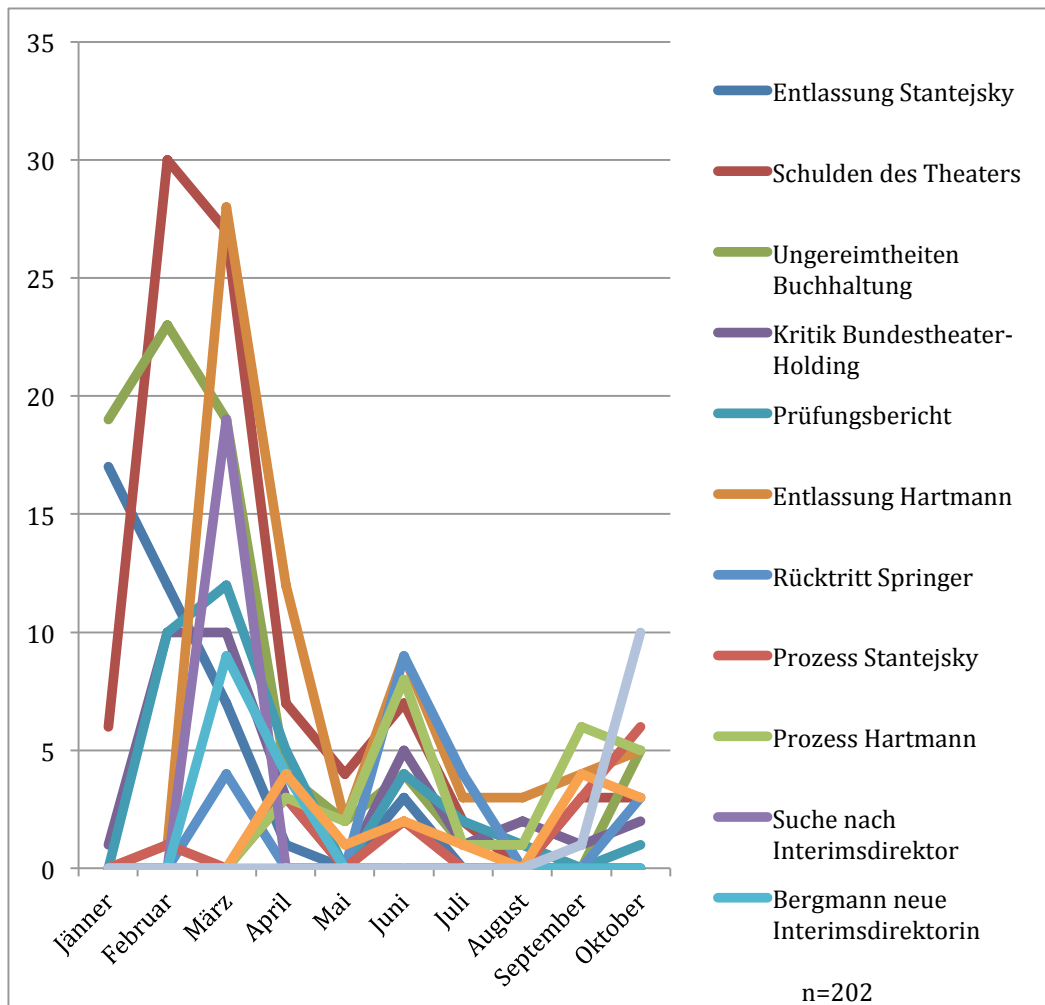


Abbildung 15: Berichterstattung im Zeitverlauf

Nachstehend sind in *Tabelle 18* noch die genauen Zahlen aufgelistet. Hier ist zu erkennen, wie viele Artikel im den jeweiligen Monaten veröffentlicht wurden und wie viel insgesamt über die Themen berichtet wurde. Am meisten wurde über die **Schulden des Wiener Burgtheaters** gesprochen. Zu diesem Thema wurden **89 Artikel** publiziert.

	Jän	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Ges
Entlassung Stantejsky	17	12	7	1	0	3	0	0	0	5	45
Schulden Burgtheater	6	30	27	7	4	7	2	0	3	3	89
Ungereimtheiten Burgtheater	19	23	19	4	2	4	1	1	0	5	78
Kritik Holding/ Springer	1	10	10	3	0	5	1	2	1	2	35
Prüfungsberichte	0	10	12	5	0	4	2	1	0	1	35
Entlassung Hartmann	0	1	28	12	2	9	3	3	4	5	67
Rücktritt Springer	0	0	4	0	0	9	4	0	0	3	20
Prozess Stantejsky	0	1	0	3	0	2	0	0	3	6	15
Prozess Hartmann	0	0	0	3	2	8	1	1	6	5	26
Suche Interims-Direktor	0	0	19	0	0	0	0	0	0	0	19
Bergmann neue Interims Direktorin	0	0	9	4	0	0	0	0	0	0	13
Suche neuer Direktor	0	0	0	4	1	2	1	0	4	3	15
Bergmann neue Direktorin	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	11

n = 202

Tabelle 18: Genannte Themen im Zeitverlauf

In Bezug auf die Akteure ergibt sich folgendes Bild: Ex-Burgtheater-Direktor Hartmann wurde in 143 (70,8%) der 202 analysierten Artikel genannt. Silvia Stantejsky wurde 82 Mal (40,6%) in der Berichterstattung über das Wiener Burgtheater er-

wähnt. Karin Bergmann wurde 43 Mal genannt (21,3%) und Georg Springer 80 Mal (39,6%). Kulturminister Ostermayer wurde 73 Mal (36,1%) erwähnt. Betrachtet man die Nennungen der Akteure(innen) über den Krisenzeitraum, so lässt sich feststellen, dass die unterschiedlichen Akteure(innen) in den jeweiligen Monaten unterschiedlich oft genannt wurden. So wurde etwa Matthias Hartmann am häufigsten im Monat März genannt (49 Mal), am seltensten im Mai und Juli (jeweils 3 Nennungen). Stantejsky wurde im Februar 23 Mal erwähnt und nur 1 Mal im Mai und Juli. Karin Bergmann wurde im März sowie im Oktober oft erwähnt (insgesamt 28 Mal) im Mai und Juli hingegen keine einziges Mal.³⁸

Nach Betrachtung der Daten kann auch die **Hypothese 3** vorläufig **verifiziert** werden, da im Laufe der Finanzkrise des Burgtheaters stets andere Themen und Akteure(innen) die Berichterstattung dominierten.

4.4.4 Hypothese 4

FF4: *Existieren Agenda-Setter und Agenda-Follower unter den Tageszeitungen?*

Hypothese 4: Es wird angenommen, dass unter den Tageszeitungen **Agenda-Setter existieren**, die die Agenda anderer Tageszeitungen mitbestimmen. Es wird davon ausgegangen, dass bestimmte Tageszeitungen eine besondere Rolle in der Berichterstattung über das Wiener Burgtheater einnehmen und die Agenda anderer Tageszeitungen beeinflussen. Konkret wird angenommen, dass die **überregionalen Tageszeitungen als Agenda-Setter agieren** und die regionalen Tageszeitungen sich an diesen orientieren (vgl. Eichhorn, 1996; Burkart, 2002; Maurer, 2010).

Um *Hypothese 4* beantworten zu können, werden drei behandelten Themen (die Entlassung von Silvia Stantejsky, die Entlassung von Matthias Hartmann und die Ernennung von Karin Bergmann zu Burgtheaterdirektorin) im Detail in Hinblick auf folgende Punkte analysiert:

- 1) Zu welchem Zeitpunkt wurde das Thema erstmals genannt?

³⁸ Die genannten Fälle wurden mit einer Grundgesamtheit von (n=202) untersucht. Zwischen allen untersuchten Personen und deren Nennung in den jeweiligen Monaten, besteht laut Chi-Quadrat-Test zumindest ein signifikanter Zusammenhang (im Fall von Springer und Ostermayer mit einem Wert von $p \leq 0,05$) oder ein sehr signifikanter Zusammenhang (bei Hartmann $p \leq 0,01$) oder ein höchst signifikante Zusammenhang (bei Stantejsky, Bergmann, Rhomberg $p \leq 0,001$)

- 2) Von welcher/n Tageszeitung/en wurde das Thema zuerst aufgegriffen?
- 3) Welche Tageszeitung/en berichtete/n erst in den darauffolgenden Tagen?

Thema: Entlassung Silvia Stantejsky				
Datum/ Tageszeitung	04.01.2014	05.01.2014	06.01.2014	07.01.2014
Der Standard	X			
Die Presse	X	X		X
Wirtschaftsblatt				
Kronen Zeitung	X	X		
Kurier	X			
Österreich	X	X		
Heute				
Salzburger Nachrichten	X			
Tiroler Tageszeitung	X			
TT Kompakt				
Kleine Zeitung				
Vorarlberger Nachrichten				
Neue Vorarlberger Tageszeitung				
Oberösterreichi- sche Nachrichten	X			
<i>n=21</i>				

Tabelle 19: Berichterstattung über die Entlassung von S. Stantejsky

Wie aus *Tabelle 19* hervorgeht, berichten folgende Tageszeitungen bereits am ersten Tag der Berichterstattung (am 04.01.2014) über die Entlassung von Silvia Stantejsky: die Presse, der Standard, die Kronen Zeitung, der Kurier, Österreich, die Salzburger Nachrichten, die Tiroler Tageszeitung und die Oberösterreichische

Nachrichten. In den anderen Tageszeitungen, dem Wirtschaftsblatt, Heute, TT Kompakt, der Kleine Zeitung, der Vorarlberger Tageszeitung und der Neuen Vorarlberger Tageszeitung wird weder am 04.01.2014 noch in den drei Folgetagen (05. - 07.01.2014) über das Thema berichtet.

Thema: Entlassung Matthias Hartmann			
Tageszeitung/ Datum	12.03.2014	13.03.2014	14.03.2014
Der Standard	X	X	X
Die Presse	X	X	
Wirtschaftsblatt			X
Kronen Zeitung	X		X
Kurier	X	X	X
Österreich	X	X	X
Heute	X	X	X
Salzburger Nachrichten	X	X	X
Tiroler Tageszeitung	X		X
TT Kompakt	X	X	X
Kleine Zeitung	X	X	
Vorarlberger Nachrichten	X		
Neue Vorarlberger Tageszeitung	X		
Oberösterreichische Nach- richten	X	X	
<i>n=72</i>			

Tabelle 20: Berichterstattung über die Entlassung von M. Hartmann

Betrachtet man die Ergebnisse, die in *Tabelle 17* dargelegt werden, ist auf einen Blick zu erkennen, dass **alle Tageszeitungen, außer dem Wirtschaftsblatt** am ersten Tag der Berichterstattung (am 12.03.2014) über die Entlassung Hartmanns berichteten. Das Wirtschaftsblatt berichtete erst am 14.03.2014 über diese Thematik.

Thema: Karin Bergmann Burgtheater-Direktorin			
Tageszeitung/ Datum	15.10.2014	16.10.2014	17.10.2014
Der Standard	X	X	
Die Presse	X		
Wirtschaftsblatt	X		
Kronen Zeitung	X		
Kurier	X		
Österreich	X		
Heute	X		
Salzburger Nachrichten	X		X
Tiroler Tageszeitung	X	X	
TT Kompakt	X		
Kleine Zeitung	X		
Vorarlberger Nachrichten	X		
Neue Vorarlberger Tageszeitung			X
Oberösterreichische Nachrichten	X		
<i>n=38</i>			

Tabelle 21: Berichterstattung Bergmann Burgtheater-Direktorin

Auch im Fall der Berichterstattung über die Ernennung Karin Bergmanns zur neuen Burgtheaterdirektorin lässt sich feststellen, dass in **13 von 14 Tageszeitungen** am 15.10.2014 **über die Ernennung von Bergmann zu Burgtheater-Direktorin informiert** wurde.

Um festzustellen, ob es einen **Zusammenhang zwischen den regionalen bzw. überregionalen Tageszeitungen in Bezug auf das Thema** und den Zeitpunkt der Berichterstattung gibt, wurde in allen drei Fällen ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. In allen drei Fällen konnte kein Zusammenhang festgestellt werden. Bei der Thematisierung der Entlassung Stantejskys besteht kein signifikanter Zusam-

menhang (Sign. wert= 0,57). Auch bei der Berichterstattung über die Entlassung von Matthias Hartmann gibt es keinen signifikanten Zusammenhang (Sign. wert = 0,135). Bei der Thematisierung der Ernennung von Karin Bergmann zur Burgtheater-Direktorin lässt sich ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang (Sign. wert = 0,411) feststellen.

Aus diesem Grund kann angenommen werden, dass **es keinen Zusammenhang** zwischen den **überregionalen bzw. regionalen Tageszeitungen** und den **behandelten Themen** gibt. Untersucht man den Zusammenhang zwischen den einzelnen Tageszeitungen und der Berichterstattung über die jeweiligen Themen, lässt sich ebenfalls kein Zusammenhang feststellen, da sich der Wert p zwischen 0,925 und 0,238 bewegt.³⁹

Um Aufschluss über die Agenda-Setter zu bekommen, besteht die Möglichkeit einer **Quellenanalyse**, da sich die Tageszeitungen in den eigenen Artikeln auf andere Medien beziehen. Würden sich nun die Tageszeitungen in Bezug auf ein Thema stets auf ein bestimmtes Medium beziehen (etwa das Fernsehen oder einen bestimmten Fernsehsender), ließe sich darauf schließen, dass dieses Medium die Agenda der Tageszeitungen deutlich beeinflusst.

Bei der Analyse der Quellen ergibt sich folgendes Bild: Fasst man die genannten Quellen in der Berichterstattung über die drei analysierten Themen (Entlassung Stantejsky, Entlassung Hartmann, Ernennung Bergmanns zur neuen Direktorin) zusammen, werden in **114 Artikeln keine Quellen** genannt. 7 Mal beziehen sich die Journalist(inn)en in der Berichterstattung auf Nachrichtenmagazine (News oder Profil). Pressekonferenzen, die Nachrichtenagentur APA, andere Zeitungen oder Radio werden 4 Mal oder weniger als Quellen angegeben (siehe *Tabelle 19*).

³⁹ Ein Zusammenhang zwischen den einzelnen Tageszeitungen und den behandelten Themen kann im Zuge dieser Arbeit aber nicht besonders sinnvoll, da es sich um eine zu kleine Stichprobe handelt, was die Überprüfung durch einen Chi-Quadrat-Test problematisch macht. Der Chi-Quadrat-Test liefert deshalb nur Auswertungen bei denen auf zu kleine Werte hingewiesen wird.

Quellen	Häufigkeit	Prozent
keine Quelle genannt	114	87%
Pressekonferenz	4	3,1%%
APA	2	1,5%
Nachrichtenmagazine (News, Profil)	7	5,3%%
Zeitung	3	2,3%
Radio	1	0,8%
<i>n=131</i>		

Tabelle 22: Häufigkeit der genannten Quellen

In 87% der Fälle wurden also keine Quellen genannt. Untersucht man den Zusammenhang der Quellen und der genannten Themen mithilfe eines Chi-Quadrat-Tests, so lassen sich **keine signifikanten Zusammenhänge** zwischen den **Themen** und den genannten **Quellen** finden, da sich der Signifikanzwert zwischen 0,482 und 0,991 bewegt.

Auch aus der Analyse der genannten Quellen, lassen sich also keine Schlüsse über die Agenda-Setter ziehen.

Dass sich keine Aussage über das Agenda-Setting treffen lässt, könnte der Komplexität der Agenda-Setting-Hypothese liegen, die bereits in *Abschnitt 2.2* umfassend dargelegt wurde. Um aussagekräftige Ergebnisse zu generieren, müssten also umfassendere Untersuchungen der Thematiken, der Quellen sowie der Beziehung der Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazine angestellt werden. Dies übersteigt jedoch die Ressourcen der vorliegenden Arbeit.

Aus diesem Grund muss die **Hypothese 4 verworfen** werden.

4.4.5 Hypothese 5

FF5: *Sind Massenmedien (in diesem Fall Tageszeitungen) Quellen der öffentlichen Meinung? Das heißt, legen sie Meinungstendenzen und Standpunkte dar, oder werden alle Interessensgruppen gleichermaßen vertreten?*

Hypothese 5: Es ist anzunehmen, dass die untersuchten Tageszeitung Meinungstendenzen und Standpunkte darlegen. Des Weiteren lässt sich vermuten, dass die Berichterstattung nicht rein objektiv verlief, sondern, dass es zu einer Bewertung der Situation am Burgtheater kam und bestimmte Interessensgruppen weniger berücksichtigt wurden als andere. Dies führt zu einem Ungleichgewicht und zur Verzerrung des Meinungsbildes. Außerdem wird davon ausgegangen, dass diese Schieflage mit den unterschiedlichen Themen, die in der Berichterstattung vorkommen, zusammenhängt. Es wird deshalb angenommen, dass es bei bestimmten Themen zu einer stärkeren Schieflage des Meinungsbildes kam, als bei anderen (vgl. Roessnig, 2011: 488; Noelle-Neumann, 1996).

Betrachtet man die Meinungstendenz der gesamten Berichterstattung, ergibt sich folgendes Bild: Wie Abb. 16 zu entnehmen ist, wiesen nur **10** von 202 analysierten **Artikeln** eine **positive Tendenz** auf. In **neutralem** Tonfall (ausgeglichen) waren **132** von 202 **Beiträgen** verfasst und **60 Meldungen** wiesen eine **negative** Tendenz auf.

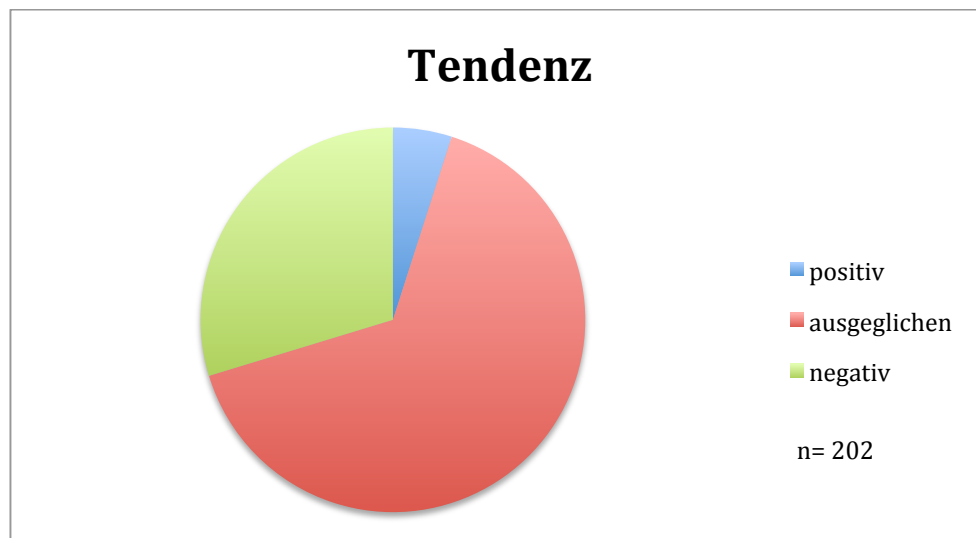


Abbildung 16: Tendenz der Berichterstattung

Bereits bei der Betrachtung der Tendenz der Gesamtberichterstattung lässt sich also ein **deutliches Ungleichgewicht** in der Meinungstendenz feststellen.

Um herauszufinden, ob von einer Schieflage in Bezug auf die analysierten Themen gesprochen werden kann, wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwi-

schen der Meinungstendenz und einem Thema (z.B.: der Entlassung von Silvia Stantejsky) besteht. Mithilfe des Chi-Quadrat-Test nach Pearson wurde festgestellt, dass es bei einigen Themen tatsächlich ein signifikanter Zusammenhang besteht, bei anderen wiederum nicht.

Kein Zusammenhang wurde bei folgenden Themen festgestellt, da sich der Signifikanzwert zwischen 0,936 und 0,101 bewegt:

- Entlassung von Silvia Stantejsky (Signifikanzwert=0,83)
- Schulden des Burgtheaters (Signifikanzwert=0,721)
- Ungereimtheiten in der Buchhaltung (Signifikanzwert=0,428)
- Prüfungsberichte (Signifikanzwert=0,936)
- Entlassung von Matthias Hartmann (Signifikanzwert=0,101)
- Rücktritt Georg Springer (Signifikanzwert=0,255)
- Gerichtsprozess von Silvia Stantejsky (Signifikanzwert= 0,484)
- Gerichtsprozess von Matthias Hartmann (Signifikanzwert= 0,21)
- Suche nach einem(r) interimistischen Direktor(in) (Signifikanzwert=0,956)

Ein **signifikanter/ sehr signifikanter** oder höchst **signifikanter Zusammenhang** wurde bei folgenden Themen gefunden:⁴⁰

- Kritik an der Bundestheater-Holding/an Georg Springer (Signifikanzwert= 0,026, es besteht ein signifikanter Zusammenhang)
- Karin Bergmann wird neue interimistische Direktorin (Signifikanzwert= 0,003, es besteht ein sehr signifikanter Zusammenhang)
- Suche nach einem(r) neuen(r) Burgtheater-Direktor(in) (Signifikanzwert= 0,033, es besteht ein signifikanter Zusammenhang)

⁴⁰ In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass die Zuverlässigkeit des Chi-Quadrat-Tests beim Unterschreiten einer bestimmten Häufigkeit weniger zuverlässig ist. Hierzu findet man unterschiedliche Richtlinien. In manchen Werken ist dieser Wert mit 1 festgelegt, in anderen bei 5. Der Häufigkeitswert 1 wird bei den nachstehenden Interpretationen (siehe *Tabelle 23*) nur einmal unterschritten, der Wert 5 wird öfter unterschritten. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass in der Literatur teilweise empfohlen wird, Ergebnisse, die unter einem Häufigkeitswert von 5 liegen, nicht zu verwerfen, diese jedoch mit Vorsicht zu interpretieren sind, da die Zuverlässigkeit des Chi-Quadrat-Test beschränkt ist (vgl. Benninghaus 2002: 110).

- Karin Bergmann wird neue Burgtheater-Direktorin (Signifikanzwert= 0,000, es besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang)

In der nachstehenden *Tabelle 23* ist ersichtlich, wie über die Themen berichtet wurde:

	Kritik an Bun- destheater- Holding/ Springer	Bergmann wird neue interimisti- sche Direktorin	Suche nach Bergmann neuem(r) Burgtheater- Direktor(in)	Bergmann wird neue Burgtheater- Direktor(in)
Insgesamt genannt	35	13	15	11
positiv	1	3	1	4
ausgeglichen	17	9	14	5
negativ	17	1	0	2

Tabelle 23: Tendenz in Bezug auf ausgewählte Themen

Nach Analyse der Daten kann auch **Hypothese 5** als vorläufig **verifiziert** angesehen werden, da es bei der Gesamtberichterstattung sowie bei einigen der analysierten Themen zu einer deutlichen Schieflage der Meinungstendenz in der Berichterstattung über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater kam.

4.4.6 Hypothese 6

FF6: *Framen die untersuchten Tageszeitungen Themen, Akteur(inn)e(n) bzw. das Burgtheater im Zuge der Berichterstattung (d.h. werden den Akteur(inn)en/ dem Burgtheater Attribute zugeordnet)? Befinden sich diese in Konkurrenz mit anderen Frames?*

Hypothese 6: Es ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Akteur(inn)e(n) bzw. Themen unterschiedliche Attribute zugeordnet werden, um bestimmte Aspekte und Sichtweisen hervorzuheben. (vgl. Scheufele, 2003; Dahinden, 2001; Matthes, 2014)

Wie bereits bei Hypothese 5 dargelegt wurde, werden bestimmte Themen besonders positiv bzw. negativ konnotiert, sie unterliegen sogenannten Medienframes. So zeigt sich in *Tabelle 20* (Tendenz der Themen), dass etwa die Bundestheater-Holding nur ein einziges Mal eine positive Tendenz aufweist, aber 17 Mal neutral oder gar negativ dargestellt wurde. Betrachtet man hingegen die Berichterstattung, in der es sich um die Suche nach dem neuen Direktor des Burgtheaters dreht, kommt es kein einziges Mal zu negativen Nennungen, 14 Mal wurde neutral und 1 Mal positiv über das Thema berichtet. Hier werden also nach der Definition des Framing-Ansatzes von Scheufele (siehe *Abschnitt 2.3*) bestimmte Ausschnitte der Realität beleuchtet.

Die Frage, die sich des Weiteren stellt, ist, ob **auch bestimmte Attribute salient gemacht** wurden. Um diese Frage zu untersuchen, wurden alle Attribute, die den Akteur(inn)en in der Berichterstattung zum Wiener Burgtheater zugeordnet wurden, erfasst. In *Abb. 17* ist ersichtlich, welcher Person, welche Attribute zugeordnet wurden.

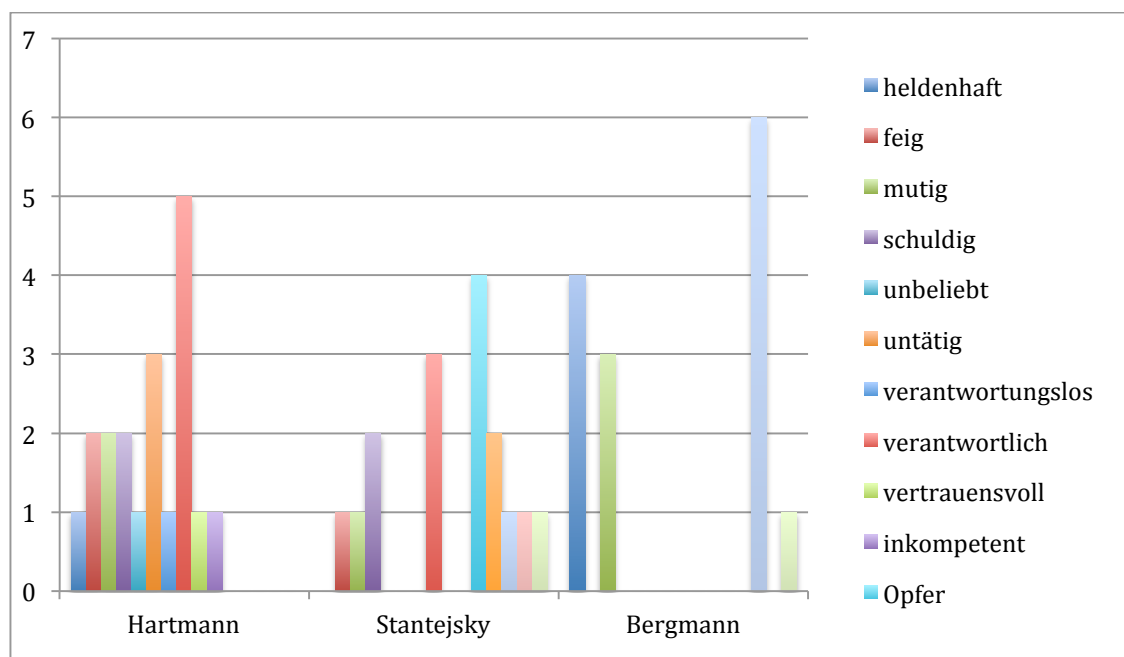


Abbildung 17: Attributzuschreibungen Hartmann, Stantejsky, Bergmann

Wie man der *Abbildung 17* entnehmen kann, kommt es weder bei Hartmann, noch bei Stantejsky, oder bei Bergmann zu zahlreichen Attributzuschreibungen. In 202 untersuchten Artikel, wird Hartmann wird 5 Mal (in 2,5% der Berichterstattung) als „verantwortlich“ beschrieben, Stantejsky 4 Mal (das macht 2% der Berichterstat-

tung aus) als „Opfer“ in der Burgtheater-Krise bezeichnet und Bergmann wird 6 Mal (in 3% der Artikel) mit dem Wort „beliebt“ attribuiert. Alle anderen Attribute werden höchstens ein Mal genannt.

Bei Springer, Ostermayer und Rhomberg ist die Situation eine ähnliche: Wie man *Abbildung 18* entnehmen kann, werden auch diesen drei **Akteuren kaum Attribute zugeordnet**.

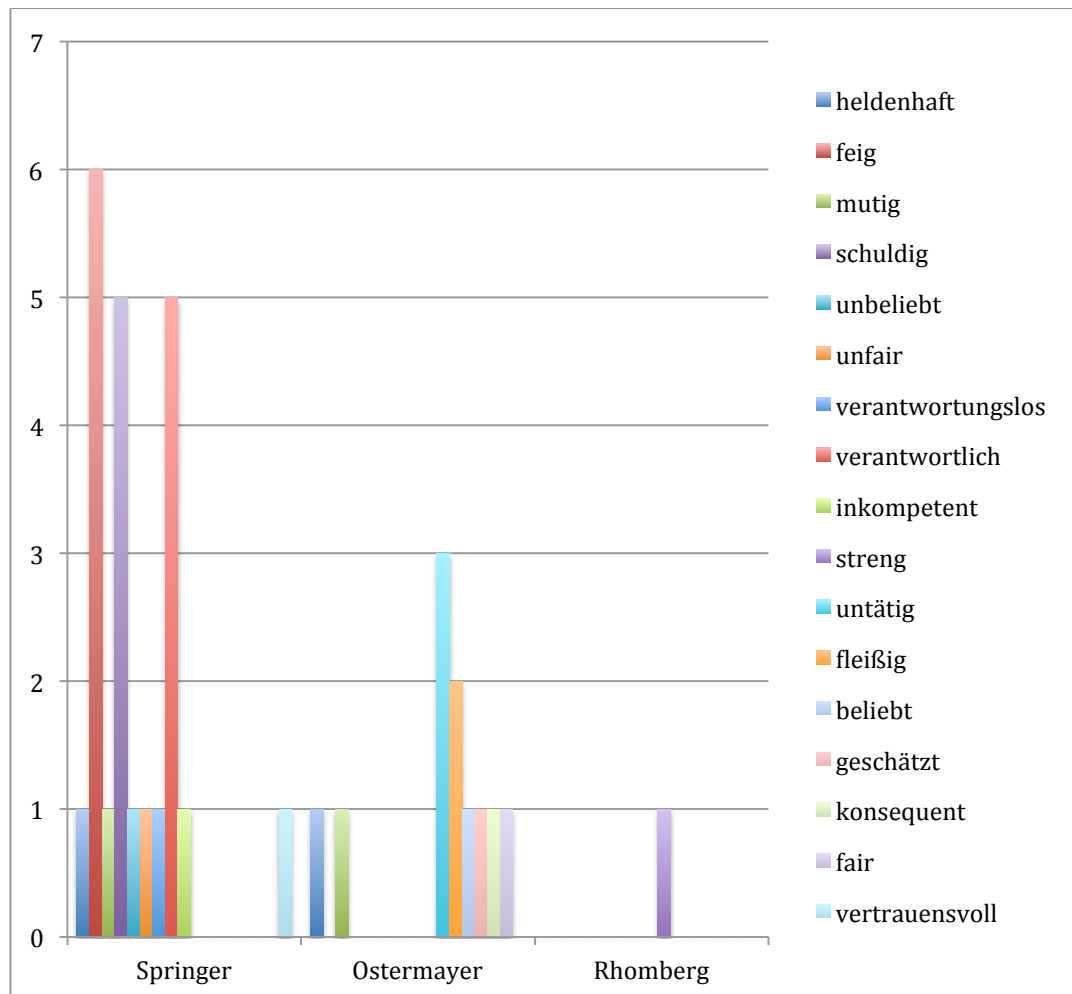


Abbildung 18: Attributzuschreibung Springer, Ostermayer, Rhomberg

Springer wird während der gesamten Berichterstattung 6 Mal (in 3% der Artikel) als „feig“, und jeweils 5 Mal als verantwortlich oder schuldig beschrieben. Ostermayer wird 3 Mal (in 1,5% der Berichterstattung) als untätig beschrieben und Rhomberg wird nur ein einziges Mal (in 0,5% der 202 Artikel) als streng bezeichnet.

Auffällig ist außerdem, dass allen Personen **gegensätzliche Attribute** zugeschrieben werden. So wird beispielsweise Silvia Stantejsky 4 Mal als „Opfer“, aber 3 Mal als „schuldig“ beschrieben. Kulturminister Ostermayer wird 3 Mal als „untätig“, aber 2 Mal als „fleißig“ bezeichnet.

Auch dem Burgtheater selbst werden nur selten Attribute zugeordnet, wie in Abb. 19 ersichtlich ist.

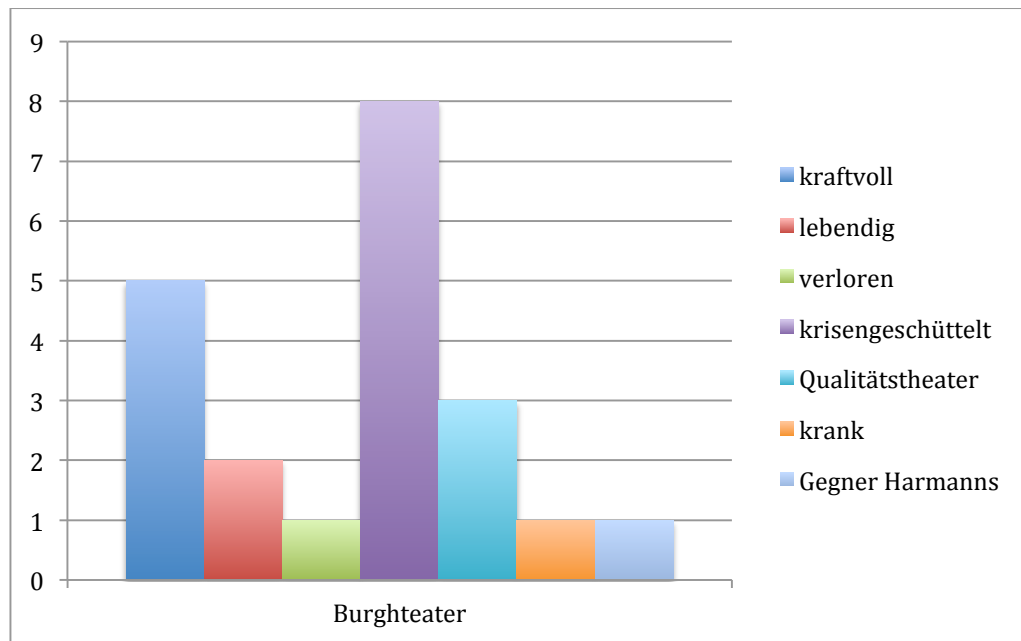


Abbildung 19: Attributzuschreibung Burgtheater

Das ehemalige Staatstheater wird 8 Mal (in 4% der Artikel) als krisengeschüttelt bezeichnet. Und auch in Bezug auf das Burgtheater sind die Attribute sehr gegensätzlich. So wird es zwar 8 Mal als „krisengeschüttelt“ beschrieben, in 7 Fällen werden aber gegensätzliche Beschreibungen wie „kraftvoll“ oder „lebendig“ gebraucht.

In Anbetracht der Tatsache, dass zwar einigen Themen (siehe *Abschnitt 4.5.6*) besonders positiv, ausgeglichen oder negativ dargestellt werden, den Akteur(inn)en bzw. dem Burgtheater jedoch selten Attribute bzw. gegensätzliche Attribute zugeordnet werden, kann hier nicht von Framing gesprochen werden, weshalb die **Hypothese 6 verworfen** werden muss.

4.5 Conclusio

Die **Berichterstattung** über die Finanzkrise am Burgtheater lässt sich als **umfangreich** bezeichnen. Über den gesamten Krisenzeitraum, von November 2013 bis Oktober 2014 wurden **1010 Artikel** publiziert, die sich der Finanzkrise am Burgtheater widmeten. Im November sowie im Dezember 2013 wurde jedoch kein einziger Artikel über die Finanzkrise am Burgtheater veröffentlicht. Dies lag daran, dass die Entlassung von Silvia Stantejsky lange Zeit nicht öffentlich bekannt wurde. Erst im Jänner 2014, als das Wochenmagazin „News“ herausfand, dass Hartmanns damalige Stellvertreterin bereits vor zwei Monaten entlassen worden war, setzte die Berichterstattung über das Burgtheater, die entlassene Vize-Direktorin und die prekäre finanzielle Lage ein. Das Burgtheater schien die Entlassung Stantejskys sowie die wirtschaftliche Lage, in der es sich befand, verschweigen zu wollen und verletzte somit die Empfehlung in Krisen stets offen zu kommunizieren, um die erste Ansprechperson für die Journalist(inn)en zu sein und auch zu bleiben.

Ab Jänner 2014 gab es dann aber keinen Monat mehr, indem nicht über die Situation am größten Theater im deutschsprachigen Raum berichtet wurde. Die meisten Artikel erschienen im **Monat März** (30% der Gesamtberichterstattung) des Jahres 2014, die wenigsten im August (2,4% der Berichterstattung). Am häufigsten berichtete die Tageszeitung „**Die Presse**“ (mit 158 Artikeln, 15,6% Anteil an der Gesamtberichterstattung) über die Situation am Burgtheater, am seltensten das „Wirtschaftsblatt“ (15 Mal während des Krisenzeitraums).

In Bezug auf die Qualitäts- und die Boulevardzeitungen, zeigte sich hinsichtlich der Quantität der Berichterstattung ein signifikanter Unterschied: **Die Qualitätszeitungen berichteten signifikant mehr über die Situation am Burgtheater** als die Boulevardblätter. Dies gilt nicht für den Vergleich zwischen regionalen und überregionalen Tageszeitungen. Hier konnte **kein signifikanter Zusammenhang zwischen den regionalen bzw. überregionalen Tageszeitungen** und der Quantität der publizierten Artikel nachgewiesen werden.

In Hinblick auf die formale Gestaltung der Berichterstattung lässt sich außerdem feststellen, dass die meisten Meldungen (69,2%) im Ressort „**Kultur/Feuilleton**“ erschienen, am wenigsten im Ressort Medien (nur eine einzige Meldung).

Bei der Analyse der Darstellungsformen ergab sich folgendes Bild: Die meisten Artikel wurden in der Darstellungsform der **Nachricht** (in 50% der Fälle) publiziert. Sehr selten wurde in Form von Leserbriefen (in 3% der Fälle) über die Situation am Burgtheater gesprochen.

Der **Anteil der Berichterstattung über die Finanzkrise am Burgtheater** ließ sich als sehr hoch einstufen und lag **bei durchschnittlich 93,94%**. In einigen Monaten (Mai, Juni, Juli, August) war der Anteil an der Gesamtberichterstattung und die Berichterstattung über das Burgtheater sogar deckungsgleich (=100%). Daraus kann geschlossen werden, dass dem Thema große Aufmerksamkeit gewidmet wurde und es keine untergeordneten, sondern den Hauptteil der Berichterstattung darstellte.

Auch Aussagen über die **Krisenphasen** und die **Krisenform** konnte getroffen werden: Die Finanzkrise am Burgtheater äußerte sich als Kombination der Krisenformen „**Skandal**“ und „**Welle**“. Die Berichterstattung fand zwar im März 2014 ihren absoluten Höhepunkt, flaute dann aber nicht gänzlich ab, sondern stieg in den Monaten Juni, September und Oktober erneut. In Hinblick auf die Krisenphasen ergab sich folgendes Bild: Die Phase der potenziellen Unternehmenskrise dauerte bis November 2013, ab dem Zeitpunkt der Entlassung Stantejskys befand sich das Unternehmen in der latenten Krisenphase. Die nachkritische Phase begann im Oktober 2014 mit der Ernennung Karin Bergmanns zur neuen Burgtheater-Direktorin.

In Bezug auf die behandelten **Themen und Akteur(inn)e(n)** ließ sich feststellen, dass ständig andere Themen bzw. Akteur(inn)e(n) im Fokus der Berichterstattung standen – die Themenkonjunktur befand sich also im ständigen Wandel. Im Zuge der Analyse wurden elf Themen und sechs Akteur(inn)e(n) erfasst. Am häufigsten wurde dabei über das Thema „**Schulden des Burgtheaters**“ berichtet (in 89 Artikeln, 44,06 %), die hauptsächlich den Bilanzverlust des Theaters thematisierten. Auch die Entlassung Hartmanns war häufig Thema in der Berichterstattung. In 70,8% der Artikel wurde über den ehemaligen Burgtheater-Direktor **Matthias Hartmann** berichtet. Hartmann war somit jener Akteur, der am öftesten im Zuge der Berichterstattung erwähnt wurde. Seine ehemalige Stellvertreterin Silvia Stantejsky wurde in 40,8% der Artikel und die neue Burgtheaterdirektorin Karin Bergmann in 21,3% der Meldungen erwähnt.

Betrachtet man die Themenkonjunktur der Berichterstattung über die Finanzkrise am Burgtheater, lassen sich **vier Spitzen** ausfindig machen: Im Februar, im März, im Juni und im Oktober, die sich stets auf unterschiedliche Themen bezogen. Über die Themenkonjunktur der Medienagenda lässt sich auch auf die Entwicklung der Thematik in der Öffentlichkeit Rückschlüsse ziehen. Die Häufigkeit der Berichterstattung kann als Gradmesser für die öffentliche Aufmerksamkeit angesehen werden, der Einfluss auf die öffentliche Meinung nimmt.

Die Hypothese zur Existenz von inter- oder intramediären **Agenda-Settern** musste im Zuge dieser Untersuchung verworfen werden, da sich **kein signifikanter Zusammenhang** zwischen den untersuchten Themen und den analysierten Tageszeitungen feststellen ließ. Somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass unter den Tageszeitungen in der Berichterstattung über das Burgtheater Agenda-Setter existierten. Auch die Vermutung, dass die überregionalen Tageszeitungen die Agenda der regionalen Tageszeitungen bestimmen, musste verworfen werden, da auch hier kein signifikanter Zusammenhang zwischen den regionalen bzw. den überregionalen Blättern und den behandelten Themen festgestellt werden konnte. Auch die **Quellenanalyse** brachte keine Hinweise auf intra- oder intermediäre Agenda-Setter. In 141 der Artikel wurde kein Hinweis auf Quellen gegeben (weder auf andere Printmedien, noch auf andere Massenmedien, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, oder Meldungen von Nachrichtenagenturen).

Dass sich bei der empirischen Untersuchung keine Zusammenhänge finden ließen, könnte sich dadurch erklären lassen, dass zahlreiche Variablen im Agenda-Setting-Prozess mitspielen, es sich dabei aber um keinen einfachen, linearen Prozess handelt, sondern sich oft eine sprunghafte Dynamik aus einem komplexen Wechselspiel zwischen Medienorganisationen und gesellschaftlichen Teilsystemen entwickelt. Aus diesem Grund müsste für die Untersuchung der Agenda-Setter wahrscheinlich eine größere Stichprobe erhoben werden, welche nicht nur Tageszeitungen, sondern auch andere Printmedien (andere Massenmedien) in die Analyse miteinbezieht.

In Hinblick auf die **Tendenz des Meinungsbildes**, das in der Berichterstattung über das Burgtheater vermittelt wurde, ließ sich ein **deutliches Ungleichgewicht** feststellen. So wurde in 30% der Berichterstattung negativ über die Ereignisse am

Burgtheater berichtet, lediglich 5% der publizierten Artikel wiesen eine positive Tendenz auf. Nicht nur bei der Gesamtberichterstattung lässt sich ein Ungleichgewicht in der Meinungstendenz feststellen. Auch bei **einigen Themen** (der Kritik an der Bundestheater-Holding und Georg Springer, der Berichterstattung über die Ernennung Karin Bergmanns zur Interimsdirektorin, der Suche nach einem(r) neuem(r) Burgtheater-Direktor(in), sowie der Ernennung Bergmanns zur neuen Direktorin des Burgtheaters), kam es zu einer Schieflage der Meinungstendenz. Bei all diesen Themen ließ sich zumindest ein signifikanter oder gar ein sehr signifikanter oder ein hochsignifikanter Zusammenhang nachweisen, wodurch die Hypothese, dass es zu einem Ungleichgewicht in der Meinungstendenz der Berichterstattung über das Burgtheater kam, vorläufig verifiziert werden konnte. Für Interferenzschlüsse auf die Rezipient(inn)en kann angenommen werden, dass die Darstellung der Themen in den Tageszeitungen einen Einfluss auf die öffentliche Meinung ausübten und als Gradmesser für die Meinungstendenzen herangezogen werden können.

Die zurückhaltende Kommunikation des Burgtheaters in Bezug auf die Entlassung Stantejskys und die Aufdeckung der Verhältnisse am Wiener Burgtheater durch die Journalist(inn)en des Magazin „News“, könnte eine Erklärung für die negative Tendenz in der Berichterstattung sein. Es lässt sich vermuten, dass das Burgtheater durch versäumte Kommunikation auch die Einflussmöglichkeit auf die Berichterstattung verlor und dadurch keinen positiven Einfluss mehr auf die Schilderung der eigenen Lage in den Medien nehmen konnte. Es kann deshalb die Vermutung angestellt werden, dass das Burgtheater bei einer schnelleren Reaktion und einer besseren Einbindung der Medien, die mediale Dimension der Krise besser eindämmen hätte können, bzw. eine positive Resonanz schaffen können. Auch die erste Pressekonferenz, auf die sich die Tageszeitungen in ihrer Berichterstattung beziehen, fand am erst am 18. Februar statt. Dies stellt einen weiteren Hinweis darauf dar, dass erste Maßnahmen in der Krisenkommunikation der Finanzkrise am Burgtheater sehr spät getroffen wurden.

Die Hypothese, dass sich in der Berichterstattung **Frames** identifizieren lassen, konnte nicht verifiziert werden. Wie bereits weiter oben erwähnt, kam es zwar zu einer einseitigen Berichterstattung in Bezug auf einige Themen. Diese wurden entweder ungleich positiv oder ungleich negativ dargestellt. Bei den analysierten

Themen wurde ein Auszug der Realität (etwa der negative Aspekt der Themen) stark betont und andere Aspekte ausgespart (etwa neutrale oder positive Aspekte), jedoch konnten bei der **Darstellung der Akteur(inn)en keine Medienframes** identifiziert werden, da den analysierten Personen kaum Attribute zugeordnet wurden. So wurden etwa Bergmann insgesamt 14 Mal Attribute zugeordnet, Hartmann wurde 19 Mal attribuiert, Stantejsky 16 Mal. Diese sind jedoch keineswegs kongruent, sondern gestalteten sich sehr gegensätzlich. So wurde etwa Stantejsky vier Mal als das Opfer in der Burgtheaterkrise bezeichnet, aber drei Mal als verantwortlich für die Zustände am Wiener Burgtheater beschrieben. Die Zuordnung von Attributen ist jedoch nach der Definition von Scheufele ein bedeutender Aspekt, um von Framing sprechen zu können. Der sparsame Einsatz von Attributen, sowie der gegensätzlich Gebrauch der Zuschreibungen äußerte sich auch bei der Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den genannten Personen und der Attribuierung: Es konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Aus diesem Grund musste die Hypothese, dass sich in der Berichterstattung über das Wiener Burgtheater eindeutige Medienframes identifizieren lassen, verworfen werden.

Dass sich keine Medienframes entdecken ließen, ist möglicherweise (wie bereits bei der Agenda-Setting-Hypothese) dadurch zu erklären, dass Framing-Prozesse komplexe, non-lineare oder sprunghafte Dynamiken entwickeln. Um diese zu entdecken, müsste wahrscheinlich auch hier eine größere Stichprobe gezogen werden, die nicht nur Tageszeitungen, sondern auch andere Print- oder Massenmedien berücksichtigt.

4.6 Ausblick und Limitationen

Die Medienresonanzanalyse hat sich in der empirischen Wissenschaft als Erhebungsdesign für Berichterstattungsanalysen in den Medien durchgesetzt. Mit ihr können alle Mitteilungen, egal ob geschrieben oder gesprochen, untersucht werden (vgl. Friedrichsen/Kurad, 2007: 215). Sie hat die Aufgabe Komplexität zu reduzieren, indem sie zentrale Muster sichtbar macht (vgl. Rössler, 2010: 19). Dafür hat sich die Medienresonanzanalyse auch in diesem Fall als angemessen erwiesen. Die 1010 Artikel, die im Zuge der Berichterstattung über die Finanzkrise des

Burgtheater veröffentlicht wurden, konnten durch die Zusammenfassung in Kategorien in ihrer Komplexität reduziert werden und es konnten Aussagen über formale und inhaltliche Aspekte der Krise getroffen werden. Mithilfe der Medienresonanzanalyse konnten direkte Aussagen über die Medienberichterstattung (die Quellen, die Analyse der Berichterstattung im Zeitverlauf sowie die Analyse des medialen Diskurses) gemacht werden.

Des Weiteren konnten Interferenzschlüsse über die Rezipient(inn)en und die historische, soziale und politische Situation gezogen werden. Hierbei ergibt sich jedoch die Problematik, dass die Überlegungen, die aus den Interferenzschlüssen begründet werden, nur limitierte Aussagekraft besitzen. Aussagen die etwa den Einfluss der Medienagenda auf die Publikumsagenda betreffen, sind durch die Medienresonanzanalyse nur begrenzt überprüfbar. Einflüsse auf die Wahrnehmung der Rezipient(inn)en sind zwar zu erwarten, jedoch kann die Medienresonanzanalyse keine Aufschlüsse darüber liefern, ob und wie die analysierten Medienangebote von den Rezipient(inn)en tatsächlich genutzt werden und welchen Einfluss sie haben. Um dies festzustellen, müssten zusätzliche Daten erhoben werden.

Befragung der Rezipient(inn)en zur Finanzkrise des Burgtheaters würden eine weitere Ansatzmöglichkeit für zukünftige Publikationen darstellen. Auch weiterführende Untersuchungen, die sich mit den Kommunikator(inn)en beschäftigen, wären ein Anhaltspunkt für zukünftige Forschungsarbeiten. Denn mithilfe der Medienresonanzanalyse können auch in diesem Fall nur Interferenzschlüsse gezogen werden. Interessant wäre hier vor allem eine Befragung bzw. Beobachtung des Umgangs der Kommunikator(inn)en mit deren Quellen, da über die Quellen auf die sich die Kommunikator(inn)en in ihrer Berichterstattung beziehen, kaum Aufschlüsse gewonnen werden konnten, da bei einem Großteil der Artikel keine Quellen genannt wurden.

Der Umstand, dass nur Tageszeitungen untersucht wurden, stellt eine weitere Limitation dar. Die Ergebnisse können aus diesem Grund nicht auf andere Massenmedien umgelegt werden. Auch die Untersuchung und der Vergleich der Berichterstattung über die Finanzkrise am Burgtheater in anderen Massenmedien wie dem Internet oder dem Fernsehen, könnte ein Ausgangspunkt für weiterführende Untersuchungen sein.

Die Untersuchung anderer Massenmedien könnte auch dabei helfen, gültige Aussagen über Agenda-Setter oder Framing-Prozesse zu treffen, da hierdurch die Stichprobe vergrößert würde und Rückschlüsse auf intermediale Beziehungen gezogen werden könnten. Hierbei kann einerseits festgestellt werden, ob sich innerhalb der Massenmedien Rückschlüsse auf Agenda-Setter finden lassen, bzw. ob es zu medienübergreifenden Framing-Prozessen kommt.

Auch weiterführende Untersuchungen in Bezug auf den Krisenverlauf würden fruchtbare Ansätze für weitere Publikationen bieten, wenn etwa mithilfe des Burgtheaters die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse mit den internen Krisenmaßnahmen bzw. Krisenplänen verglichen werden könnten.

5. Quellenverzeichnis

Ahrens, Gesa/Dressler, Matthias. 2011. *Online Meinungsführer im Modemarkt: Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen.* Wiesbaden: Gabler Verlag

APA. 2014. *Ein Stück österreichisches Kulturgut.* In: Tiroler Tageszeitung. Nr. 57 vom 28. Februar 2014, S.15

Benninghaus, Hans. 2002. *Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Besson, Nanette Aimée. 2014. *Strategische Krisenevaluation im Zeitalter von Social Media.* In: Thießen, Ansgar [Hrsg.]: *Handbuch Krisenmanagement.* 2. Auflage. Wiesbaden: Springer SV.

Besson, Nanette Aimée. 2008. *Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit.* 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bonfadelli, Heinz. 2002. *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen.* Konstanz: UVK

Bonfadelli, Heinz. 2009. *Moderne Medienwirkungsforschung. Was die Unternehmenskommunikation von der Kommunikationswissenschaft lernen kann.* In: Gröppel-Klein, A. & Germelmann, C. C. (Hrsg.). *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation.* Gabler: Wiesbaden. S.5-41

Bortz, Jürgen/ Schuster, Christof. 2010. *Statistik für Human- und Sozialwissenschaften.* 7. Auflage, Berlin [u.a.]: Springer

Brickwedde-Stümpel, Katja/ Wienand, Edith. o.J. *Quantitative Medienresonanzanalyse.* Online verfügbar unter: <http://www.jp-kom.de/news-archiv/news-archive/newsimages/Medienresonanzanalysen.pdf>. letzter Zugriff am 06.08.2015

Burkart, Roland. 2002. *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4. Auflage. Wien [u.a.]: Böhlau

Burgtheater.at. 2014. Karin Bergmann. Online verfügbar unter: http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/organisation/Karin_Bergmann.at.php. letzter Zugriff am 09.07.2015

Burgtheater.at. 2014. *Das Burgtheater*. Online verfügbar unter: <http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/spielstaetten/Burgtheater-Geschichte-1.at.php>. letzter Zugriff am 05.08.2015

Coombs, Timothy W. 2012. *Ongoing Crisis. Planning, Managing and Responding*. Los Angeles, Calif. [u.a.]: SAGE

Dahinden, Urs. 2006. *Framing, Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

DerStandard.at. 2014a. *Stantejskys Entlassung "rechtlich notwendig"*. Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/1389857907259/Stantejskys-Entlassung-rechtlich-notwendig>. Letzter Zugriff am 21.04.2015

DerStandard.at. 2014b. *Ensemble gegen Burgchef Matthias Hartmann*. Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/1389860537140/Ensemble-gegen-Burgchef-Matthias-Hartmann>. Letzter Zugriff am 21.04.2015

DerStandard.at. 2014c. *Springer: "Ja, ich bin für das mitverantwortlich"*. Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/1392686639351/Ja-ich-bin-fuer-das-mitverantwortlich>. letzter Zugriff am 21.04.2015

DerStandard.at. 2014d. *Burgtheater: Karin Bergmann zur Interimsdirektorin bestellt.* <http://derstandard.at/1395056970072/54800-Euro-pro-Hartmann-Regie>. letzter Zugriff am 08.07.2014.

DiePresse.com. 2014a. *Burgtheater: Die Ära Hartmann in Zahlen.* Online verfügbar unter: http://diepresse.com/home/kultur/news/1574577/Burgtheater_Die-Aera-Hartmann-in-Zahlen. letzter Zugriff am 08.07.2015

DiePresse.com. 2014.b *Unregelmäßigkeiten: Burgtheater entließ Vizedirektorin.* Online verfügbar unter: http://diepresse.com/home/kultur/news/1512649/Unregelmäßigkeiten_Burgtheater-entliess-Vizedirektorin. letzter Zugriff am 08.07.2015

DiePresse.com. 2014.c. *Hartmann fliegt aus der Burg.* Online verfügbar unter: <http://kurier.at/kultur/buehne/burgtheater-ostermayer-hat-neun-konkrete-fragen-an-den-rechnungshof/54.497.352>. letzter Zugriff am 08.07.2015

Eilders, Christiane. 1997. *Nachrichtenfaktoren und Rezeption : eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information.* Opladen: Westdeutscher Verlag

Eichhorn, Wolfgang. 1996. *Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung,* München: R. Fischer

Friedrichsen, M. / Kurad, A. 2007. *Der Einfluss der Krisen-PR auf die Medienberichterstattung.* In: Wägenbaur, Thomas (Hg.). 2007. *Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen.* Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Gallus, Alexander / Lühe, Marion. 1998. *Öffentliche Meinung und Demoskopie.* Opladen: Leske und Budrich

Haas, Hannes. 2008. *Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. 2.*, überarbeitete und erweiterte Auflage in Mitarbeit von Cornelia Wallner. Skriptum. Wien: WUV Universitätsverlag.

Herrmann, Simon. 1996. *Management der Krisen-Kommunikation. Theorie und Praxis zum Fall Brent Spar (Greenpeace gegen Royal Dutch / Shell).* Basel [u.a.] : Helbing & Lichtenhahn

Hillmann, M. 2011. *Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis.* Wiesbaden: Gabler.

Ingenhoff, D. / Röttger, U. 2013. *Issue Management: Ein Diskurs zwischen Theorie und Praxis.* In: Hoffjann, O. & Huck-Sandhu, S. (Hg.). 2013. *UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kammerzelt, Helmut (Hg.). 2014. *Spezialbereiche der Public Relations.* Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.

Köhler, Tanja. 2006. *Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder.* VS. Wiesbaden

Krystek, Ulrich / Lentz, Mischa. 2014. *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen.* In: Thießen, Ansgar [Hrsg.]: *Handbuch Krisenmanagement.* 2. Auflage. Wiesbaden: Springer SV.

Kurier.at. 2014a. Burgtheater: *Die Frage nach der Mitverantwortung.* Online abrufbar unter: <http://kurier.at/kultur/buehne/burgtheater-die-frage-nach-der-mitverantwortung/50.914.665>. letzter Zugriff am 08.07.2015

Kurier.at. 2014b. *Ostermayers Gretchen-Fragen*. Online abrufbar unter:
<http://kurier.at/kultur/buehne/burgtheater-ostermayer-hat-neun-konkrete-fragen-an-den-rechnungshof/54.497.352>. letzter Zugriff am 09.07.2015

Lambeck, A. 1992. *Die Krise bewältigen: Management und Öffentlichkeitsarbeit im Ernstfall. Ein praxisorientiertes Handbuch*. In: Ratzke D. [Hrsg.]: *Schriftreihe „Kommunikation heute und morgen*, Band 6: Frankfurt a. Main

Lengauer, Günther. 2007. *Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lies, Jan (Hg.). 2008. *Public Relations. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Lippman, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company

Maier, Michaela. 2010. *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos

Matthes, Jörg. 2014. *Framing. Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos

Mayring, Phillip. 2010. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11.Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz

Maurer, Marcus. 2010. *Agenda-Setting. Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos

Media-Analyse. 2014a. *Beteiligte an der MA*. Online verfügbar unter:
<http://www.media-analyse.at/studienDatenBeteiligte.do?year=2014&key=data>.
letzter Zugriff am 16.06.2015

Media-Analyse. 2014b. *MA 2014 - Tageszeitungen Total*. Online verfügbar unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>. letzter Zugriff am 16.06.2015

Media-Analyse 2014c. *Definitionen*. Online verfügbar unter: <http://www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=2014&key=data>. letzter Zugriff am 16.06.2015

Merten, Klaus. 2007. *Medienanalyse in der Mediengesellschaft*. Möglichkeiten und Grenzen. In: Wägenbaur, Thomas (Hg.). 2007. *Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Merten, Klaus / Wienand, Edith. 2004. *Medienresonanzanalyse*. Online verfügbar unter: <http://www.comdat.de/downloads/Medienresonanzanalyse%20Vortrag%202004.07.05%20Berlin.pdf>. letzter Zugriff am 14.06.2015

Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J. & Weischenberg, Siegfried (Hrsg.). 1994. *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Möhrle, Hartwin (Hg.). 2007. *Krisen-PR. Krisen erkennen, meistern und vorbeugen – Ein Handbuch von Profis für Profis*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: F.A.Z.

News.at. 2014a. *Burgtheater lebt trotz hohem Verlust weiter*. Online verfügbar unter: <http://www.news.at/a/burgtheater-bilanz-verlust-karten-teurer>. letzter Aufruf am 09.07.2015

News.at. 2014b. *Burgtheater entlässt Vize-Direktorin*. Online verfügbar unter: <http://www.news.at/a/burgtheater-entlaesst-vizedirektorin>. letzter Aufruf am 10.08.2015

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1996. *Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale.* Frankfurt a. Main [u.a.]: Ullstein

Parlament.gv.at. 2014. *Dringliche Anfrage der NEOS zur Causa Burgtheater.* Online verfügbar unter: http://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2014/PK0135/. letzter Aufruf am 08.07.2014

Plankert, Nicole & Zerres, Michael (Hg.). 2009. *Unternehmenskommunikation. Die Kunst gestärkt aus einer Krise hervorzugehen.* Mering: Rainer Hampp Verlag

Rauchenzauner, Elisabeth. 2008. *Schlüsselergebnisse in der Medienberichterstattung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden

Raupp, Juliana & Vogelgesang, Jens. 2009. *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden

Rindfleisch, Heike. 2011. *Insolvenz und Rigidität: Eine theoretische und empirische Ursachenanalyse auf Basis von Insolvenzplänen.* Wiesbaden: Gabler.

Roessing, Thomas. 2011. *Öffentliche Meinung.* In: Schweiger, Wolfgang/ Fahr, Andreas (Hrsg.). *Handbuch Medienwirkungsforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien

Rössler, Patrick. 2010. *Inhaltsanalyse.* 2. Auflage. Konstanz: UVK

Röttger, Ulrike. 2010. *Public Relations – Organisation und Profession : Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie.* Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften

Röttger, Ulrike; Preusse, Joachim & Schmitt, Jana. 2014. *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung.* 2. Auflage. Wiesbaden: Springer

Salzburger Nachrichten. 2014.a. *Burgtheater Ensemble spricht Hartmann Miss-trauen aus.* Online verfügbar unter:
<http://www.salzburg.com/nachrichten/oesterreich/kultur/sn/artikel/burg-ensemble-spricht-hartmann-misstrauen-aus-94563/>. letzter Zugriff am: 08.07.2015

Schantel, Alexandra. 2000. *Determination oder Intereffikation eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung.* In: Publizistik : Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 2000, Vol.45(1), p.70

Scheufele, Bertram. 2003. *Frames - Framing - Framing-Effekte: theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion.* Wiesbaden: Westdt. Verlag

Schreyögg, Georg / Ostermann Simone M. 2014. *Krisenwahrnehmung und Krisenbewältigung.* In: Thießen, Ansgar [Hrsg.]: *Handbuch Krisenmanagement.* 2. Auflage. Wiesbaden: Springer SV.

Schwarz, Andreas. 2009. *Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder. Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden

Schulz, Winfred. 1976. *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.* Freiburg/München: Alber

Staab, Joachim Friedrich. 1990. *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt.* Alber: Freiburg.

Steinke, Lorenz. 2014. *Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten.* Wiesbaden: Springer Gabler

Thießen, Ansgar (Hg.). 2014. *Handbuch Krisenmanagement.* 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

OTS.at. 2014.a. *Burgtheater: Kulturminister Ostermayer beruft Direktor Hartmann ab.* Online verfügbar unter: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140311_OTSO208/burgtheater-kulturminister-ostermayer-beruft-direktor-hartmann-ab. letzter Zugriff am 21.04.2015

Östgaard, Einar. 1965. *Factors influencing the flow of news.* Journal of Peace Research, 1965, Vol.2(1), S.39-63

Profil.at. 2014.a. *Die Finanzkrise am Burgtheater - ein österreichisches Sittenbild.* Online verfügbar unter: <http://www.profil.at/gesellschaft/die-finanzkrise-burgtheater-sittenbild-373126>. letzter Zugriff am 21.04.2015

Uhlemann, Ingrid Andrea. 2012. *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten.* Wiesbaden: Springer Fachmedien

Vorarlbergernachrichten.at. 2014. *Liste der Ermittlungen wächst.* Online verfügbar unter: <http://www.vorarlbergernachrichten.at/kultur/2014/09/09/liste-der-ermittlung-waechst.vn>. letzter Zugriff am 09.07.2014

Wien.ORF.at. 2014.a. *Burgtheaterskandal – Eine Chronologie.* Online verfügbar unter: <http://wien.orf.at/news/stories/2633443/>. letzter Zugriff am 21.04.2015

Wien.ORF.at. 2014b. *Burgtheater-Konflikt: Prüfung bis Februar.* Online verfügbar unter: <http://wien.orf.at/news/stories/2624279/>. letzter Zugriff am 08.07.2015

Wirtschaftsblatt.at. 2014. *Bundestheater-Holding-Chef Georg Springer tritt zurück*. Online verfügbar unter: <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/newsletter/3825884/BundestheaterHoldingChef-Georg-Springer-tritt-zuruck->. letzter Zugriff am 08.07.2014.

Wunden, Wolfgang. 2003. *Medienethik – normative Grundlagen der journalistischen Praxis*. In: Bucher, Hans-Jürgen/Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.). 2003. *Qualität im Journalismus*. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. S. 55-79

6. Anhang

6.1 Quellenverzeichnis der CD

Brickwedde-Stümpel, Katja/Wienand, Edith. o.J. *Quantitative Medienresonanzanalyse*. Online verfügbar unter: <http://www.jp-kom.de/news-archiv/news-archive/newsimages/Medienresonanzanalysen.pdf>. letzter Zugriff am 06.08.2015

Burgtheater.at. 2014. Karin Bergmann. Online verfügbar unter: http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/organisation/Karin_Bergmann.at.php. letzter Zugriff am 09.07.2015

Burgtheater.at. 2014. *Das Burgtheater*. Online verfügbar unter: <http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/spielstaetten/Burgtheater-Geschichte-1.at.php>. letzter Zugriff am 05.08.2015

DerStandard.at. 2014a. *Stantejskys Entlassung "rechtlich notwendig"*. Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/1389857907259/Stantejskys-Entlassung-rechtlich-notwendig>. Letzter Zugriff am 21.04.2015

DerStandard.at. 2014b. *Ensemble gegen Burgchef Matthias Hartmann*. Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/1389860537140/Ensemble-gegen-Burgchef-Matthias-Hartmann>. Letzter Zugriff am 21.04.2015

DerStandard.at. 2014c. *Springer: "Ja, ich bin für das mitverantwortlich"*. Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/1392686639351/Ja-ich-bin-fuer-das-mitverantwortlich>. letzter Zugriff am 21.04.2015

DerStandard.at. 2014d. *Burgtheater: Karin Bergmann zur Interimsdirektorin bestellt*. <http://derstandard.at/1395056970072/54800-Euro-pro-Hartmann-Regie>. letzter Zugriff am 08.07.2014.

DiePresse.com. 2014a. *Burgtheater: Die Ära Hartmann in Zahlen*. Online verfügbar unter: http://diepresse.com/home/kultur/news/1574577/Burgtheater_Die-Aera-Hartmann-in-Zahlen. letzter Zugriff am 08.07.2015

DiePresse.com. 2014.b *Unregelmäßigkeiten: Burgtheater entließ Vizedirektorin*. Online verfügbar unter: http://diepresse.com/home/kultur/news/1512649/Unregelmäßigkeiten_Burgtheater-entliess-Vizedirektorin. letzter Zugriff am 08.07.2015

DiePresse.com. 2014.c. *Hartmann fliegt aus der Burg*. Online verfügbar unter: <http://kurier.at/kultur/buehne/burgtheater-ostermayer-hat-neun-konkrete-fragen-an-den-rechnungshof/54.497.352>. letzter Zugriff am 08.07.2015

Kurier.at. 2014a. *Burgtheater: Die Frage nach der Mitverantwortung*. Online abrufbar unter: <http://kurier.at/kultur/buehne/burgtheater-die-frage-nach-der-mitverantwortung/50.914.665>. letzter Zugriff am 08.07.2015

Kurier.at. 2014b. *Ostermayers Gretchen-Fragen*. Online abrufbar unter: <http://kurier.at/kultur/buehne/burgtheater-ostermayer-hat-neun-konkrete-fragen-an-den-rechnungshof/54.497.352>. letzter Zugriff am 09.07.2015

Media-Analyse. 2014a. *Beteiligte an der MA*. Online verfügbar unter: <http://www.media-analyse.at/studienDatenBeteiligte.do?year=2014&key=data>. letzter Zugriff am 16.06.2015

Media-Analyse. 2014b. *MA 2014 - Tageszeitungen Total*. Online verfügbar unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>. letzter Zugriff am 16.06.2015

Media-Analyse 2014c. *Definitionen*. Online verfügbar unter: <http://www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=2014&key=data>. letzter Zugriff am 16.06.2015

Merten, Klaus / Wienand, Edith. 2004. *Medienresonanzanalyse*. Online verfügbar unter: <http://www.comdat.de/downloads/Medienresonanzanalyse%20Vortrag%202004.07.05%20Berlin.pdf>. letzter Zugriff am 14.06.2015

News.at. 2014a. *Burgtheater lebt trotz hohem Verlust weiter*. Online verfügbar unter: <http://www.news.at/a/burgtheater-bilanz-verlust-karten-teurer>. letzter Aufruf am 09.07.2015

News.at. 2014b. *Burgtheater entlässt Vize-Direktorin*. Online verfügbar unter: <http://www.news.at/a/burgtheater-entlaesst-vizedirektorin>. letzter Aufruf am 10.08.2015

Parlament.gv.at. 2014. *Dringliche Anfrage der NEOS zur Causa Burgtheater*. Online verfügbar unter: http://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2014/PK0135/. letzter Aufruf am 08.07.2014

Salzburger Nachrichten. 2014.a. *Burgtheater Ensemble spricht Hartmann Misstrauen aus*. Online verfügbar unter: <http://www.salzburg.com/nachrichten/oesterreich/kultur/sn/artikel/burg-ensemble-spricht-hartmann-misstrauen-aus-94563/>. letzter Zugriff am: 08.07.2015

OTS.at. 2014.a. *Burgtheater: Kulturminister Ostermayer beruft Direktor Hartmann ab*. Online verfügbar unter:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140311_OTSO208/burgtheater-kulturminister-ostermayer-beruft-direktor-hartmann-ab. letzter Zugriff am 21.04.2015

Profil.at. 2014.a. *Die Finanzkrise am Burgtheater - ein österreichisches Sittenbild*. Online verfügbar unter: <http://www.profil.at/gesellschaft/die-finanzkrise-burgtheater-sittenbild-373126>. letzter Zugriff am 21.04.2015

Vorarlbergernachrichten.at. 2014. *Liste der Ermittlungen wächst*. Online verfügbar unter: <http://www.vorarlbergernachrichten.at/kultur/2014/09/09/liste-der-ermittlung-waechst.vn>. letzter Zugriff am 09.07.2014

Wien.ORF.at. 2014.a. *Burgtheaterskandal – Eine Chronologie*. Online verfügbar unter: <http://wien.orf.at/news/stories/2633443/>. letzter Zugriff am 21.04.2015

Wien.ORF.at. 2014b. *Burgtheater-Konflikt: Prüfung bis Februar*. Online verfügbar unter: <http://wien.orf.at/news/stories/2624279/>. letzter Zugriff am 08.07.2015

Wirtschaftsblatt.at. 2014. *Bundestheater-Holding-Chef Georg Springer tritt zurück*. Online verfügbar unter: <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/newsletter/3825884/BundestheaterHoldingChef-Georg-Springer-tritt-zuruck->. letzter Zugriff am 08.07.2014

6.2 Codebuch

Codebuch für alle (1010) Artikel:

Dies ist das Codebuch zur empirischen Analyse der Berichterstattung zur Finanzkrise des Wiener Burgtheaters.

Was zählt zur Berichterstattung über die Finanzkrise am Wiener Burgtheater?

Es finden alle Artikel aus dem Untersuchungszeitraum zwischen 1. November 2013 und 31. Oktober 2014 Eingang in die Analyse. Codiert werden alle Ressorts und alle Artikel, die sich inhaltlich auf die Finanzkrise des Burgtheaters oder den damit in Verbindung stehenden Personen beziehen, wodurch Artikel, die sich inhaltlich rein auf das Programm des Burgtheaters beziehen (Kritiken oder Programmtipps) nicht berücksichtigt werden, da sie nicht relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage sind. Codiert werden alle Ausgaben, die national verbreitet werden bzw. bei Zeitungen, die nicht national verbreitet werden, wird die maximal verbreitete Ausgabe codiert (Bsp.: Kleine Zeitung: Hier werden Ausgaben codiert, die in der Steiermark und in Kärnten verbreitet werden, Ausgaben die nur in der Steiermark verbreitet werden, finden keinen Eingang in die Analyse).

Die Kategorien:

Beitragsidentifikationsnummer (Variable[V]1)

Es wird für jeden Beitrag eine laufende Nummer vergeben und eingetragen.

Datum (V2)

TT.MM.JJ

Hier wird das Erscheinungsdatum der Zeitungsausgabe eingetragen, bei mehrtägigen Ausgaben wird das erstgenannte Datum eingetragen (Bsp.: 9./10. November 2013: 9.11.13)

Titel (V3)

Dieses Feld umfasst den Titel des analysierten Artikels

Tageszeitung überregional (V4)

1. Der Standard
2. Die Presse
3. Wirtschaftsblatt
4. Kronenzeitung
5. Kurier
6. Österreich
7. Heute
8. Salzburger Nachrichten
9. Tiroler Tageszeitung
10. TT Kompakt
11. Kleine Zeitung
12. Vorarlberger Nachrichten
13. Neue Vorarlberger Tageszeitung
14. OÖ Nachrichten

Ressort (V5)

1. Titelseite
2. Innenressort (Innenpolitik)
3. Außenressort (Außenpolitik)
4. Wirtschaft
5. Kommentar-/ Meinungs- Ressort
6. Chronik (Regionales / Lokales)
7. Kultur / Feuilleton
8. Medien
9. 24 Stunden/ Nachrichtenüberblick
10. Leserbrief
11. Thema des Tages
12. andere

ad 7) Unter Punkt 7 werden alle Artikel, die in das Ressort Kultur/ Feuilleton fallen, auch wenn sie im entsprechenden Medium nicht so betitelt werden (Bsp.: in der Tageszeitung *Heute* gibt es kein Ressort, dass sich ausschließlich der Kulturberichterstattung widmet, hier fallen alle Artikel, die sich mit der Kulturberichterstattung beschäftigen in das Ressort „Szene“; in den OÖ Nachrichten wird das Ressort, das sich mit der Kulturberichterstattung auseinandersetzt mit „Kultur & Leben“ betitelt.)

Autor (V6)

In diese Kategorie wird der in der Autorenzeile genannte Autor des analysierten Artikels eingetragen. Auch wenn als Autor eine Nachrichtenagentur genannt wird, fällt diese in die Kategorie „Autor“ – und nicht unter „Quellen“. Lediglich wenn diese im Text eines Artikels zusätzlich ausdrücklich als Quelle genannt wird, fällt die Agentur auch unter die Kategorie „Quelle“. Auch Autorenkürzel werden hier eingetragen. (Bsp: APA/red)

Autor – Kategorien (V7)

1. Journalist(en) des Mediums
2. Gastautor(innen) (gilt für Leserbriefe und Gastkommentare)
3. Nachrichten-Agentur
4. Journalist(en) und Agentur
5. andere (unbedingt bei Autor eintragen)
6. keine Angabe

Codebuch für ausgewählte (202) Artikel

Die Kategorien:

Beitragsidentifikationsnummer (V1)

Es wird für jeden Beitrag eine laufende Nummer vergeben und eingetragen.

Datum (V2)

TT.MM.JJ

Hier wird das Erscheinungsdatum der Zeitungsausgabe eingetragen, bei mehrtägigen Ausgaben, tragen Sie das erstgenannte Datum ein (Bsp.: 9./10. November 2013: 9.11.13)

Titel – (V3)

Dieses Feld umfasst den Titel und Untertitel des analysierten Artikels.

Tageszeitung (V4)

1. Der Standard
2. Die Presse
3. Wirtschaftsblatt
4. Kronenzeitung
5. Kurier
6. Österreich
7. Heute
8. Salzburger Nachrichten
9. Tiroler Tageszeitung
10. TT Kompakt
11. Kleine Zeitung
12. Vorarlberger Nachrichten
13. Neue Vorarlberger Tageszeitung
14. OÖ Nachrichten

Ressort (V5)

1. Titelseite
2. Innenressort (österreichische Politik)
3. Außenressort (internationale Politik)
4. Wirtschaft
5. Kommentar-/ Meinungs- Ressort
6. Chronik (Regionales / Lokales)
7. Kultur / Feuilleton
8. Medien
9. 24 Stunden
10. Leserbrief
11. Thema des Tages
12. andere

ad 7) Unter Punkt 7 werden alle Artikel, die in das Ressort Kultur/ Feuilleton fallen auch wenn sie im entsprechenden Medium nicht so betitelt werden (z.B. in der Tageszeitung Heute gibt es kein Ressort, das sich ausschließlich der Kulturberichterstattung widmet, hier fallen alle Artikel, die sich mit der Kulturberichterstattung beschäftigen in das Ressort „Szene“; in den OÖ Nachrichten wird das Ressort, das sich mit der Kulturberichterstattung auseinandersetzt mit „Kultur & Leben“ betitelt.)

Autor (V6)

In diese Kategorie wird der in der Autorenzeile genannte Autor des analysierten Artikels eingetragen. Auch, wenn als Autor eine Nachrichtenagentur genannt wird, fällt diese in die Kategorie „Autor“ – und nicht unter „Quellen“. Lediglich wenn diese im Text eines Artikels zusätzlich ausdrücklich als Quelle genannt wird, fällt die Agentur auch unter die Kategorie „Quelle“. Auch Autorenkürzel werden hier eingetragen. (Bsp. APA/red)

Autor – Kategorien (V7)

1. Journalist(innen) des Mediums
2. Gastautor(innen) (gilt für Leserbriefe und Gastkommentare)
3. Nachrichten-Agentur
4. Journalist(innen) und Agentur
5. andere (unbedingt bei Autor eintragen)
6. keine Angabe

Umfang brutto (V8)

An dieser Stelle wird die genaue Anzahl der Wörter eines Artikels eingetragen. Titel und Untertitel werden mitgezählt.

Umfang netto (V9)

In diesem Feld wird die Anzahl der Wörter eingetragen, die sich direkt auf die Finanzkrise am Wiener Burgtheater beziehen

Aufmachung (V10)

1. Hauptaufmacher
2. zweitgrößte Aufmachung
3. alle weniger stark aufgemachten Artikel

Hauptaufmacher: größte Überschrift links oder rechts oben auf einer Seite, teilweise auch mittig oben auf der Seite, graphische oder typographische Hervorhebung

Zweitgrößte Aufmachung: zweitgrößte Überschrift auf der Seite oder nicht links/rechts oben auf der Seite

Bilderanzahl (V11)

Hier wird die Anzahl der Bilder pro Artikel eingetragen.

Bilderinhalt (V12)

Kurze Beschreibung des Bildinhalts.

Anzahl der Info-Grafiken (V13)

Hier wird die Anzahl der Infografiken pro Artikel eingetragen.

Darstellungsform (V14)⁴¹

1. Nachricht / Meldung
2. Bericht
3. Hintergrundberichterstattung (z.B. Hintergrundberichterstattung von Korrespondenten, Analysen, Features, Reportagen Dokumentationen, ...)
4. Interviews (vom jeweiligen Medium selbst durchgeführt)
5. Meinungsbeiträge/Kommentare, Kolumnen, Glossen von Journalisten des jeweiligen Mediums
6. Meinungsbeiträge/Kommentare von Kolumnisten/Gastautoren/anderen Medien
7. Leserbrief
8. sonstige

zu 1) Nachricht / Meldung:

Ein Bericht ist eine Darstellungsform, der meist die Länge von 20 Zeilen nicht überschreitet. Sie widmet sich ausschließlich der Tatsachenwiedergabe, das Wichtigste steht dabei meist zu Anfang. Gebrauch wird Nominalsprache, eventuell lassen sich auch Zitate finden. Die Sachlichkeit steht beim der Nachricht/ Meldung im Mittelpunkt, Wertungen und Meinungen kommen nicht vor. Nachrichten/ Meldungen finden sich oft konzentriert in einer Spalte oder einem Rubrik-Titel, z.B.: „Nachrichten“, „Meldungen“, „Kurz Gemeldet“

⁴¹ Die Kategorisierung und Beschreibung der Darstellungsformen orientiert sich an: Reumann, Kurt. 2009. *Journalistische Darstellungsformen*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation*; Fischer Taschenbuch Verlag; Frankfurt am Main. S.129-169

usw.

zu 2) Bericht:

Ein Bericht kann als längere Nachricht bezeichnet werden. Das Geschehen wird im Bericht objektiv dargestellt, Meinungen des Autors kommen nicht vor. Da der Bericht umfangreicher ist als die Nachricht, kommen gegebenenfalls mehrere Parteien zu Wort.

Zu 3) Hintergrundberichterstattung / Analysen / Features / Reportagen:

Diese Darstellungsformen sind tatsachenbetonte Texte, die teilweise persönlich, subjektiv gefärbt sind und ein Thema umfassend behandeln. Oft wird ein szenischer Einstieg und eine eigene Perspektive als Stilmittel gewählt.

Reportage: Bei der Reportage schildert der Autor das Geschehen nicht nur objektiv und sachlich, sondern auch subjektiv, sodass die Leser(innen) das Gefühl vermittelt bekommen live dabei gewesen zu sein. Der Bericht wird oft durch Bilder unterstrichen.

Feature: Ein Geschehen wird anhand eines Einzelfalls verallgemeinert, wobei zwischen der konkreten Darstellung des Einzelfalls und den verallgemeinernden Aussagen gewechselt wird.

Dokumentation: Ist eine umfangreiche Darstellungsform, bei der ein Geschehen oder Thema in einen umfassenden Zusammenhang gebracht wird. Die Journalist(inn)en nehmen dabei eine objektive, sachliche Position ein. Dokumentationen basieren auf umfassender Recherche.

Zu 4) Interview

Dialog von zwei Personen, wobei der Sprecherwechsel im Artikel kenntlich gemacht wird.

Zu 5) Meinungsbeiträge Medium

Bei dieser Darstellungsform werden aktuelle Ereignisse werden interpretiert. Dies kann sachlich geschehen, aber auch ironisch oder satirisch gefärbt sein. Unter Meinungsbeiträge fallen: Kommentare, Editorials, Leitartikel, Kolumnen oder Glossen.

Kommentar: Hier gibt ein Autor seine Meinung zu einem bestimmten Sachverhalt wieder. Ereignisse, Personen, Handlungen und Institutionen werden bewertet.

Leitartikel/ Editorial: ist die Quintessenz der Redaktion zu einem Thema, hier wird also nicht die Meinung einer einzelnen Person, sondern der Mehrheit der Redaktion wiedergegeben,

Glosse: Bei der Darstellungsform der Glosse wird die Meinung des Autors in Satirischer Form wiedergegeben.

Zu 6) Meinungsbeiträge: geben die Meinung von Gastautor(innen) zu erkennen. Diese werden meist nicht nur mit ihrem Namen erwähnt, auch ihre Funktion wird dargelegt.

Zu 7) Leserbriefe

Leserbriefe sind Meinungsbeiträge von Leser(innen), die meist mit Namen als Autor(innen) gekennzeichnet werden.

Sind die Beiträge nicht den Regeln entsprechend verfasst, d.h. der Journalist hat die „Regeln“ verletzt und etwa ein wertendes Adjektiv in eine Nachricht geschrieben (wie es etwa bei Boulevardmedien vorkommt), so ist das zwar journalistisch nicht korrekt, hat aber kei-

nen Einfluss auf die zu codierende Darstellungsform (in diesem Fall: 1 Nachricht), da der Text offensichtlich eine Nachricht sein sollte.

Quellen-string (V15)

An dieser Stelle sollen alle im Artikel genannten Quellen aufgelistet werden.

Quellenklassifikation (V16)

Hier sollen alle im Artikel genannten Quelle klassifiziert werden.

1. Keine Quelle genannt
2. Pressemitteilung
3. Pressekonferenz
4. APA
5. Nachrichtenmagazine (News, Profil)
6. Tageszeitung
7. Radio
8. Fernsehen
9. Sonstige

Tendenz (V17)

1. positiv
2. ausgewogen
3. negativ

In dieser Kategorie wird eingetragen, mit welcher Tendenz die Artikel über die Finanzkrise am Burgtheater berichten. Innerhalb dieser Kategorie kann die Berichterstattung entweder als positiv, als ausgewogen oder als negativ eingeordnet werden.

Als „positiv“ werden solche Artikel bezeichnet, die in gutem Ton über die Finanzkrise am Burgtheater berichten. Artikel die also vorwiegend über die erfreulichen und produktiven Aspekte der Krise oder mit der Krise in Zusammenhang stehende Personen berichten sind als „positiv“ zu kategorisieren.

Der Kategorie „ausgewogen“ werden Artikel dann zugeordnet, wenn sie ausgewogen über die Finanzkrise am Burgtheater berichten, also annähernd gleichwertig positive und negative Aspekte in Bezug auf die Finanzkrise am Burgtheater hervorheben.

Stehen in einem Artikel die negativen Aspekte der Finanzkrise am Burgtheater im Mittelpunkt, so wird dieser der Kategorie „negativ“ zugewiesen.

18. (V18 bis V25) Genannte Personen

Hier sollen die Personen kategorisiert werden, die im jeweiligen Artikel genannt wurden. Genannt ist mit (1) zu codieren, nicht genannt ist mit (0) zu codieren.

18. Hartmann
19. Stantejsky
20. Bergmann
21. Springer
22. Ostermayer
23. Rhomberg

26. Länge des Zitats (V24 – V29) Kategorien

Hier ist zu vermerken wie lange das Zitat in der jeweiligen Zeitung ist. (0=nicht zitiert, 1= Zitat weniger als 20 Wörter, 2= Zitat zwischen 21 und 50 Wörter, 3=Zitat zwischen 51 und 80 Wörter, 4= über 80 Wörter)

- 24. Hartmann
- 25. Stantejsky
- 26. Bergmann
- 27. Springer
- 28. Ostermayer
- 29. Rhomberg

27. Attribut Zuschreibung Burgtheater (V30)

Hier ist zu vermerken, welches Attribut dem Burgtheater im jeweiligen Artikel zugewiesen wird.

- 1. kraftvoll
- 2. lebendig
- 3. verloren
- 4. krisengeschüttelt
- 5. Qualitätstheater
- 6. krank
- 7. Hartmann Gegner

29. Attribut Zuschreibung Personen (V31 – V37)

An dieser Stelle ist einzutragen welches Attribut den jeweilig genannten Personen im Artikel zugewiesen wird.

(0= keine Attributzuschreibung, 1= heldenhaft 2=feig, 3=mutig, 4= Opfer, 5=schuldig, 6= unbeliebt/ ungewollt, 7= untätig, 8= fleißig 9=beliebt, 10= unfair, 11= verantwortungslos 12= unschuldig, 13= verantwortlich, 14= geschätzt, 15= selbstbewusst, 16= nicht vertrauenswürdig, 17= humorvoll, 18= konsequent, 19=streng 20= inkompetent, 21=fair)

- 31. Bundestheater-Holding
- 32. Hartmann
- 33. Stantejsky
- 34. Bergmann
- 35. Springer
- 36. Ostermayer
- 37. Rhomberg

30. Genannte Themen (V38 – V50)

An dieser Stelle ist einzutragen welche Themen im Artikel genannt wurden (0=nicht genannt, 1= genannt).

- 38. Entlassung Stantejsky
- 39. Schulden des Burgtheaters
- 40. Ungereimtheiten in der Buchhaltung
- 41. Kritik an Bundestheater-Holding
- 42. Prüfungsbericht
- 43. Entlassung Hartmann
- 44. Rücktritt Springer
- 45. Gerichtsprozess Stantejsky
- 46. Gerichtsprozess Hartmann
- 47. Suche nach neuem Interimsdirektor

- 48. Bergmann neue Interimsdirektorin
- 49. Suche nach neuem Direktor
- 50. Bergmann neue Burgtheater-Direktorin

6.3 Zusätzliche Informationen zum theoretischen Teil der Arbeit

Nachstehend befinden sich Kapitel, die nicht direkt zur Klärung der Forschungsfrage dienen und deshalb aus dem Hauptteil der Arbeit genommen wurden, aber trotzdem beibehalten wurden, da sie eine tiefergehende Lektüre oder Hintergrundinformationen anbieten.

6.3.1 Ad Kapitel 2.3: Verwandte Ansätze des Framing

Es gibt einige Ansätze, die starke Parallelen zum Framing-Ansatz aufweisen: Der Agenda-Setting-Ansatz, das Priming, das affektive Framing, die Persuasionsforschung und das visuelle Framing (vgl. Matthes 2014: 70ff).

Die Gemeinsamkeiten mit der Agenda-Setting-Forschung wurden bereits zu Anfang dieses Kapitels erläutert. Nachstehend soll noch kurz auf das Priming, auf das Affektive- sowie das visuelle Framing eingegangen werden, da diese in der Literatur oft im Zusammenhang mit den Framing genannt und erläutert werden (siehe etwa (Matthes 2014) oder (Scheufele 2003)).

Priming ist sowohl dem Framing-Ansatz, als auch der Agenda-Setting-Forschung sehr nahe. Er beruht auch auf ähnlichen Prozessen wie der Framing-Ansatz ist diesem jedoch nicht gleichzusetzen. Während das Framing die Selektion und das Salient-Machen von Aspekten bedeutet, die darauffolgen für die Bewertung desselben herangezogen werden, wird Medien- Priming definiert als (Peter 2000: 22 nach Matthes 2014: 30)

„ein Prozess, in dem (1) massenmedial vermittelte Information (als „Primes“) im Gedächtnis des Rezipienten verfügbare Wissensseinheiten (2) temporär leichter zugänglich machen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, (3) dass die nunmehr leichter zugängliche Wissensseinheiten auch bei der Rezeption, Interpretation oder Beurteilung nachfolgend angetroffener Umweltinformationen (dem „Zielstimulus“) eher aktiviert und benutzt werden als weniger leicht zugängliche Wissensseinheiten (und letztlich somit auch Verhalten beeinflussen können).“

Das Priming wurde eigentlich „zufällig“ von Shanto Iyengar und Donald Kinder entdeckt. Diese führten 1987 eine experimentelle Studie durch mit der sie Agenda-

Setting-Effekte nachweisen wollten. Nebenbei entdeckten sie einen weiteren Effekt: Sie fragten die Versuchspersonen, was sie vom amerikanischen Präsidenten insgesamt und in einzelnen Themenbereichen hielten und stellten fest, dass die Proband(inn)en in den verschiedenen Gruppen, verschiedene Urteilskriterien verwendet hatten (vgl. Maurer 2010: 72). All jene, die zum Beispiel Beiträge zum Thema Arbeitslosigkeit gesehen hatten, machten ihr Urteil über den Präsidenten davon abhängig, ob sie ihm zutrauten, dass er die Arbeitslosigkeit senken würde. Versuchspersonen die Berichte über Gesundheitspolitik gesehen hatten, machten es davon abhängig, ob sie glaubten, dass der Präsident dahingehend Kompetenzen aufwies, und so weiter. Diesen Effekt nannten Iyengar und Kinder den Priming-Effekt. Wenn über ein Thema besonders stark berichtet („geprimt“) wird, wird die Kompetenz eines Politikers in diesem Gebiet für die Urteilsbildung der Rezipient(inn)en von Bedeutung (vgl. ebd. 73).

Diese Überlegungen stammen ursprünglich aus der Psychologie, die bereits in den 1970er Jahre entstanden. Neu war dabei, dass Iyengar und Kinder die Bedeutung der Massenmedien herausoben, weshalb der Ansatz heute mit dem Begriff *Medien-Priming* bezeichnet wird (vgl. ebd. 74). (Politische) Akteure sind sich mittlerweile des Priming-Effekts bewusst und betreiben sogenanntes *Image-Priming* (vgl. ebd. 76).

Auch das *Affektive Priming* soll hier noch kurz beschrieben werden, da sie einen signifikanten Part des Framing betonen, der meist außen vor gelassen wird: Emotionen und Affekte. Diese können, so wissen wir aus der Kommunikationsforschung, ein wichtiger Bestandteil von Frames sein (vgl. Matthes, 2014: 73). Einige Studien, beispielsweise jene von Gross (2008) unterstreichen die Signifikanz von Emotionen bei Framing-Effekten. Seine Studien beweisen, dass Frames nicht nur kognitive, sondern auch emotionale Reaktionen auslösen.

Frames beeinflussen also nicht nur, dass Rezipient(inn)en ihre Sichtweise auf ein Thema verändern, sondern auch dadurch, dass sie Emotionen auslösen. Diese haben wiederum eine Wirkung auf die nachfolgende Informationsverarbeitung und die Ausbildung von Einstellungen (vgl. ebd. 74). Je wichtiger ein Thema von Seiten der Rezipient(inn)en empfunden wird, desto stärker ist auch die emotional Reaktion (vgl. ebd. 75).

Frames, die mit Emotionen verbunden sind, weisen außerdem eine andere „Qualität“ auf, als rein kognitiv geformte Einstellungen: Diese sind einerseits stärker ausgeprägt und andererseits leichter zugänglich (vgl. edb. 76).

6.3.2 Ad Kapitel 2.4: Meinungsführer

Durch ihr soziales Umfeld und sogenannte Bezugsgruppen werden Individuen in ihrem Verhalten maßgeblich geprägt. Unter Bezugsgruppen versteht man Gruppen, die eine Anpassung anderer bewirken. Innerhalb dieser Gruppen existieren einige Personen, die sogenannte Meinungsführer, die einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten der Gruppenmitglieder haben als andere. Für diese Meinungsführer existiert eine Vielzahl von Bezeichnungen. Etwa: Opinion Leaders, Network Hubs, Social Hubs oder Brand Advocats (vgl. Ahrens/ Dressler 2011: 59).

Der Terminus „Meinungsführer“ geht auf Paul Lazarsfeld, Bernhard Berelson und Hazel Gaudet zurück, die 1940 eine Wahluntersuchung („The People’s Choice“) durchführten. Untersucht werden, sollten die Wirkung der Massenmedien im amerikanischen Wahlkampf. Lazarsfeld und seine Kollegen wollten mit der Untersuchung den Stimulus-Response-Effekt nachweisen und stellten die Hypothese auf, dass Presse und Rundfunk folgenden Einfluss auf die Wahlentscheidung der Rezipient(inn)en hat: Jene Rezipient(inn)en, die Medieninhalte konsumiert hatten, die Republikaner favorisieren, müssten nach der Logik des Stimulus-Response-Modells den Republikanern bei der Wahl ihre Stimme geben. Jene, hingegen, die Medieninhalte konsumiert hatten, welche die Demokraten positiv darstellen, müssten ihr Kreuz bei der Wahl bei den Demokraten setzen. Diese Hypothese bewahrheitete sich jedoch nicht. Das Ergebnis der Studie zeigte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den rezipierten Medien und der Wahlabsicht. Jedoch entdeckten Lazarsfeld und seine Kollegen einen Effekt, den sie „Two-Step-Flow of Communication“ (Zwei-Stufen-Hypothese) nannten. Bei ihrer Untersuchung fragten sie beiläufig die Proband(inn)en, ob sie sich in Bezug auf die Wahlentscheidung Rat von anderen Personen holten oder selbst Rat gaben. Es zeigte sich, dass die Ratgeber, die Lazarsfeld und seine Kollegen „Opinion Leader“ nannten, einen größeren Einfluss auf die Entscheidung der Ratsuchenden („Opinion Followers“) hatte, als die Massenmedien (vgl. Merten et al. 1994: 315). Unter „Opinion Leader“ verstehen Katz und Lazarsfeld Personen, die Information aus den Medien

selektieren und sie an sogenannte „Follower“ weitergeben. Opinion Leader beeinflussen andere und übernehmen Relais- und Verstärkerfunktionen (vgl. Ahrens/Dressler 2011: 61).

Lazarsfeld und seine Kollegen formulierten daraus den „Two-Step-Flow of Communication“: *„This suggests that ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.“* (Lazarsfeld et al 1948: 50ff zit. nach Burkart 2002: 209)

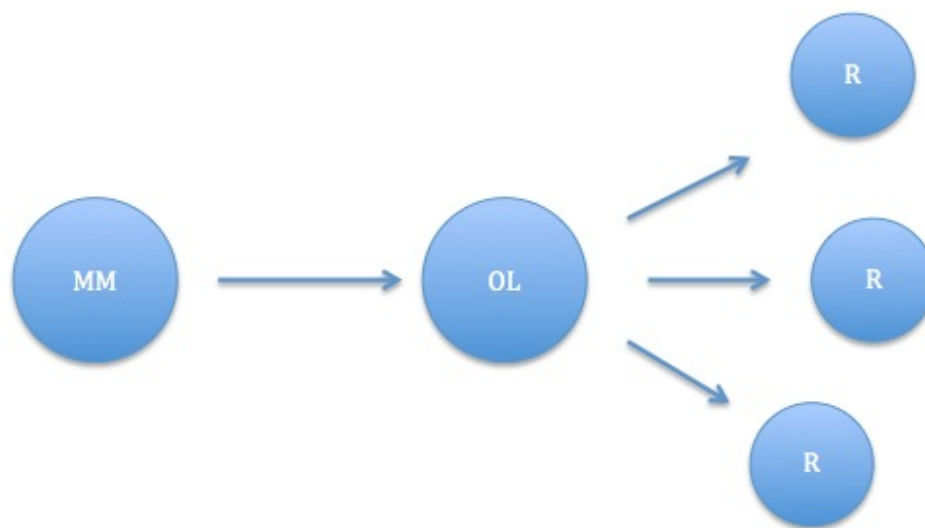


Abbildung 20: Two-Step-Flow Konzept (vgl. Burkart, 2000: 209)

Nach diesem Konzept wirken Medien zweistufig, was bedeutet, dass nur die Opinion Leader von den Massenmedien erreicht und beeinflusst werden. Der restliche Teil der Bevölkerung erfährt diesen Einfluss dann durch die Opinion Leader (siehe Abb. 20) (vgl. Merten et al. 1994: 316).

Die Zwei-Stufen-Hypothese gilt heute in der fortgeschrittenen Industriegesellschaft als widerlegt⁴²: Die eindeutige Trennung zwischen Opinion Leader und non-Opinion Leader kann nicht aufrechterhalten werden. Man geht eher von einem

⁴² Burkart (vgl. 2002: 212) merkt jedoch an, dass die Gültigkeit für bestimmte sozio-kulturelle Situationen nicht unterschätzt werden sollte. Etwa in medienarmen oder analphabetischen Gesellschaften sei der Ablauf derartiger Diffusions- und Persuasionsprozesse durchaus denkbar.

Konzept des „Opinion-Sharing“ bzw. des „Multi-Step-Flow“ aus. Hierbei gibt nicht, wie von Lazarsfeld und seinen Kollegen ursprünglich behauptet, der Opinion Leader Informationen an den non-Leader, der diese ausschließlich empfängt, sondern Informationen und Meinungen werden wechselseitig ausgetauscht. Dabei wechseln die Rolle des Ratgebers („Opinion Giver“) und jene des Ratsuchers („Opinion Asker“) ständig. Opinion Givers und Opinion Askers unterscheiden sich dabei weder hinsichtlich ihrer Mediengewohnheiten, ihres Informationsstandes noch hinsichtlich ihres sozialen Status. Es lässt sich auch von einer dritten Gruppe sprechen: den „Opinion Avoiders“. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie weniger gut informiert und interessiert am aktuellen Geschehen sind (vgl. Burkart 2002: 212).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich verschiedene Gruppen an Personen bilden die hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens unterschiedlich aktiv sind. Jedoch ist es nicht der Fall, dass die „Aktiven“ ihre Information und Meinungen an die „Passiven“ vermitteln, wie es ursprünglich in der Zwei-Stufen-Hypothese angenommen wurde (vgl. ebd. 213). Die Zwei-Stufen-Hypothese lässt sich in dieser Hinsicht also als widerlegt betrachten. Was jedoch die Effektivität der Kommunikation betrifft, so dürfte die interpersonelle Kommunikation stärker persuasiv wirken als die Massenmedien. Hierbei haben neuere Ergebnisse der Diffusionsforschung ergeben, dass - vor allem wenn es um Einstellungs- und Verhaltensänderungen geht - interpersonelle Kommunikation Veränderungen von Einstellungs- und Verhaltensweisen bewirken können. Wenn es aber um Ausbreitungen von Innovationen, ersten Informationen und neue Verfahrensweisen geht, dann erfolgt tatsächlich ein „One-Step-Flow“, da hier Wissen direkt von den Massenmedien zu den in Frage kommenden Zielpersonen gelangt. Hierbei wird also direkt durch die Massenmedien Zuwachs von Wissen generiert. Es kann folglich der Schluss gezogen werden, dass Massenmedien vor allem bei der Wissensvermittlung und der Aufmerksamkeitssteuerung eine zentrale Rolle spielen. Interpersonelle Kommunikation hingegen erzielt besonders bei der Einstellungs- und Verhaltensänderung starke Wirkungen (vgl. ebd. 214). Burkart (vgl. 2002: 215) fügt an dieser Stelle hinzu, dass in entwickelten Mediengesellschaften öffentlich bzw. medial präsente Personen (etwa Politiker(innen), Wissenschaftler(innen) oder Schauspieler(innen) in manchen Situationen Opinion Leader-ähnliche Funktionen ein-

nehmen können. Man spricht in diesem Zusammenhang von „virtuellen Meinungsführern“. Es wird vermutet, dass diese virtuellen Meinungsführer besonders bei älteren oder sozial isolierten Menschen Einfluss ausüben, da bei diesen Personen oft ein Mangel an realen Sozialkontakten besteht und diese sich deshalb an „Ersatzbezugspersonen“ orientieren (vgl. ebd.).

In der heutigen Zeit darf man auch die Bedeutung des Internets für Opinion Leader nicht außer Acht lassen. Neben anderen Medien nutzen Meinungsführer heute das Internet besonders aktiv, da es ihre Aktivitäten erleichtert. Opinion Leader haben durch das Web 2.0 immer und überall die Möglichkeit interaktiv zu agieren. Sie können die Meinungsbildung mitgestalten, diese einfach und schnell verbreiten, leicht Kontakte knüpfen, Communities bilden und darin Erfahrungen austauschen. Plattformen wie Facebook oder Twitter kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu (vgl. Ahrens/ Dressler 2011: 84). Meinungsbildung funktioniert im Web 2.0 auch deshalb einfacher, da eine Person im Internet durchschnittlich acht weitere beeinflusst. Offline sind es im Durchschnitt nur zwei weitere Personen (vgl. ebd. 85). Meinungsführer profitieren im Web 2.0 von einer „One-to-Many“-Strategie, anstatt einer „One-to-One“-Kommunikation (ebd. 88). Dadurch können sie mit ihrer Botschaft eine erheblich größere Reichweite erzielen. Jedoch steigt dadurch auch die Anzahl der Kontakte mit schwachen Bindungen (ebd. 89).

6.3.2. Ad Kapitel 3: Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations

Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations werden in der Literatur üblicherweise als Synonyme verwendet (vgl. Burkart 2002: 292), so auch in der vorliegenden Arbeit. Es gibt eine Vielzahl von Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit, jedoch liegt bis heute keine konsentierende Definition vor (vgl. Röttger, 2014: 18).

Burkart (2002: 292) definiert PR folgendermaßen:

„Gemeint ist (...) die Summe aller Aktivitäten, die darauf abzielt, die Öffentlichkeit bzw. relevante Gruppen (sog. „Teilöffentlichkeiten“) durch die Darstellung der eigenen Interessen zu beeinflussen, um diese letztlich irgendwann auch durchsetzen zu können.“

Burkarts Definition ist sehr knapp und schließt nicht alle Aspekte der PR in seine Definition ein. Röttger (2014: 27) hingegen, versucht alle relevanten kommunika-

onswissenschaftlichen, sowie betriebswirtschaftlichen Dimensionen der PR in einer Definition zu vereinen und versteht Public Relations:

„als gemanagte Kommunikation nach innen und außen (...), die das Ziel verfolgt, organisationale Interessen zu vertreten und Organisationen gesellschaftlich zu legitimieren. PR wird hierbei als Teilbereich der Organisationskommunikation bzw. der Unternehmenskommunikation angesehen, mittels derer die Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisation und Umwelt hergestellt, gestaltet und auf Dauer gestellt werden sollen. Dabei spielen sowohl interne wie externe Stakeholder, d.h. Personen oder Gruppen, die das Organisationshandeln beeinflussen können oder von diesem tangiert werden eine Rolle. Die externe PR-Kommunikation richtet sich insbesondere an das gesellschaftspolitische Umfeld der Organisation.“⁴³

Röttgers Definition ist somit zwar sehr umfangreich und liefert eine brauchbare Beschreibung zentraler Merkmale, jedoch verstößt sie gegen die Grundregel möglichst sparsam mit erklärenden Begriffen umzugehen. Obwohl auch Röttgers Definition Mängel aufweist, soll sich diese Arbeit an dieser Definition orientieren, da sie versucht aus wissenschaftlicher Perspektive den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit zu definieren und betriebswirtschaftliche sowie kommunikationswissenschaftliche Aspekte mit einzubeziehen.⁴⁴

PR stellte keine eigenständige Wissenschaft dar, sondern ist ein Praxisfeld, das wissenschaftlich erforscht wird. Neben der Kommunikationswissenschaft setzen sich auch unterschiedlichste andere wissenschaftliche Disziplinen, etwa die Betriebswirtschaftslehre, die Soziologie, die Psychologie oder die Politikwissenschaft mit Public Relations auseinander (vgl. Röttger et al. 2014: 17). Dies führt zu einer Verwendung unterschiedlichster Begriffe wie Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation, Kommunikationsmanagement usw. Dies hat unter anderem damit zu tun, dass die Grenzen zwischen PR und verwandten Berufsfeldern (Werbung, Marketing, Journalismus) fließend sind (vgl. ebd. 18). In der vorliegenden Arbeit werden aus Gründen der Klarheit nur die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und PR gebraucht werden.

⁴³ Organisationskommunikation umfasst nach Röttger (2014: 28) „alle Formen der Kommunikation in und von Organisationen.“ Unternehmenskommunikation wird definiert „die strategisch geplante Kommunikation von gewinnorientierten Organisationen (Unternehmen): Sie umfasst strategisch geplante interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations.“ (ebd.)

⁴⁴ Siehe dazu Röttger (2014: 18- 29), Röttger schließt bei ihrer Definition nicht wissenschaftliche Definitionsansätze (etwa von PR-Praktikern) systematisch aus, da diese oft nicht die faktische Berufsrealität abbilden, sondern Selbstvorstellungen davon, wie ein Berufsstand wahrgenommen werden möchte.

Heute sind PR-Aktivitäten nicht mehr auf politische Parteien, Wirtschaftsunternehmen oder Behörden beschränkt. Kommunikationstechniken für die Selbstdarstellung werden auch von kulturellen, kirchlichen oder kreativen Organisationen, sowie von sozialen Randgruppen oder Bürgerinitiativen und Non-Profitorganisationen eingesetzt (vgl. Burkart 2002: 292).

6.3.2.1 Abgrenzung der PR

Die Schwierigkeit, PR eindeutig zu definieren, resultiert auch aus den fließenden Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit zu anderen Formen der öffentlichen Kommunikation. Denn zwischen den Berufsfeldern PR, Journalismus, Werbung und Marketing sind die Übergänge teils fließend und Unterscheidungen deshalb schwer zu treffen (vgl. Röttger et al. 2014: 29).

Um Werbung⁴⁵ von der PR zu unterscheiden, werden inhaltliche und funktionale Abgrenzungskriterien angeführt. Hervorgehoben wird hier zumeist der unterschiedliche Zugang zum Mediensystem: In der Werbung wird für den Anzeigenraum bezahlt, PR versucht Teil der journalistischen Berichterstattung zu werden, indem es den Journalist(inn)en Informationsangebot mit Nachrichtenwert bietet. Aus diesem Grund kann Werbung auch ihre Form der Darstellung (Platzierung, Botschaftsgestaltung, Timing usw.) selbst bestimmen, PR kann dies nicht, da dies von den Journalist(inn)en bestimmt wird. PR hat dadurch aber den Vorteil, dass sie glaubwürdiger ist als Werbung. Ein weiterer zentraler Unterschied besteht darin, dass Werbung idealtypischer Weise auf eine kurzfristige Steigerung des Absatzes von einzelnen Produkten bzw. Dienstleistungen abzielt und potenzielle, aktuelle Käufer adressiert. Öffentlichkeitsarbeit hingegen richtet sich insbesondere an nicht-marktverbundene Zielgruppen (z.B. Journalist(inn)en, Politiker(innen), Standortbevölkerung) und hat das Ziel mittel- und langfristig die Reputation des Auftraggebers zu stärken und das Handeln der Organisation zu legitimieren. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass es sich bei dieser Unterscheidung um eine idealtypische handelt, da in der Praxis zahlreiche Mischformen existieren (z.B. die stark absatz- und marktbezogene Produkt-PR oder mittel- bis langfristig angelegte Image-Werbung) und auch die voranschreitenden Entwicklungen neuer Medien

⁴⁵ Bei (Röttger et al. 2014) wird Werbung als Teilbereich des Marketings definiert

und Kommunikationsformen machen die deutliche Unterscheidung immer schwieriger (vgl. ebd. 30).

In *Tabelle 24* wird die idealtypische Abgrenzung zwischen PR und Werbung/Marketing überblicksmäßig dargestellt.

	Public Relations	Werbung/ Marketing
Primärer Zweck	Image, Reputation, Legitimation	Absatzsteigerung
Zeithorizont	mittel-/ langfristig	kurzfristig
Zielgruppen	Teilöffentlichkeiten/ Bezugsgruppen	potenzielle Käufer/marktverbundene Zielgruppen
Differenzierung	Identifikationsmöglichkeiten der Zielgruppe	positioniert Absender in Abgrenzung zum Wettbewerb
Kommunikationsobjekt	Gesamtorganisation	Produkte/ Dienstleistungen
Zugang zum Mediensystem	Nachrichtenwerte, zielt auf Fremddarstellung	gekaufter Anzeigenraum, Selbstdarstellung

Tabelle 24: Idealtyp. Abgrenzung PR (Röttger et al., 2014: 31)

Auch bei der Unterscheidung von Journalismus und PR stößt man auf Schwierigkeiten. Beide Berufsgruppen sind an der Erarbeitung und Verbreitung von Information beteiligt. Eine deutliche Unterscheidung findet sich jedoch in der Funktion der beiden Berufsgruppen. Während dem Journalismus eine Funktion des Gemeinwohlinteresses (wie Informations-, Kritik- oder Kontrollfunktion) zukommt, vertritt die PR die kommunikativen Interessen einer bestimmten Organisation (z.B. eines Unternehmens, einer Partei, eines Vereins o.ä.) (vgl. Raupp/Vogelgesang, 2009: 32).

Journalismus	Public Relations
Fremddarstellung von kollektiv relevanten Informationen	Selbstdarstellung partikularer Interessen, Auftragskommunikation
Gesellschaftliche Informations- und Kontrollfunktion „Vierte Gewalt“	Beeinflussung von Öffentlichkeit im Sinne von Eigeninteressen

Tabelle 25: Idealtyp. Funktionen Journalismus/PR (vgl. Röttger et al., 2014: 32)

Merten unterscheidet Journalismus, Werbung und PR in Bezug auf ihren Wahrheitsanspruch. Während Wahrheit für die Werbung kein zentrales Element ist, stellt sie für den Journalismus ein zentrales Element dar. Die Werbung agiert immer zu Gunsten der vertretenen Kund(inn)en, alles was sich nicht positiv auswirkt wird dabei ausgeblendet. PR steht laut Merten zwischen Journalismus und Werbung (siehe *Tabelle 25*), die laut ihm sowohl mit Wahrheit als auch mit Unwahrheit umzugehen weiß. Denn das Ziel ist es Sachverhalte im Sinne des Auftragsgebers und dessen Interessen zu kommunizieren. Dies bedeutet aber auch, dass diese Kommunikation nicht immer vollkommen wahrheitsgetreu ist. Dabei ist es für die PR jedoch fundamental ihre Glaubwürdigkeit dabei nicht zu verlieren (vgl. ebd. 33).

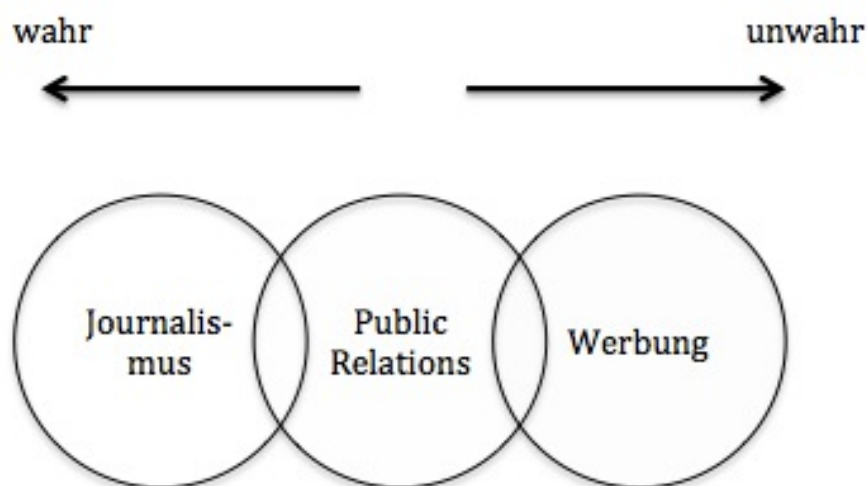


Abbildung 21: Schnittmengenmodell (vgl. Röttger et al., 2014: 33)

6.3.2.2 Verhältnis zwischen Journalismus und PR

Dem Verhältnis zwischen Journalismus und PR kommt in der Wissenschaft große Aufmerksamkeit zu (vgl. Lies, 2008: 180). Eine der zentralen Aufgaben der PR ist es schließlich zu versuchen Einfluss auf die journalistische Berichterstattung zu nehmen. Die Frage, die sich dabei stellt, ist, in welchem Ausmaß die PR dazu in der Lage ist. Befürchtet wird hierbei oft, dass der Journalismus dadurch seine Aufgabe als „Vierte Gewalt“ (neben Exekutive, Legislative und Judikative) nicht mehr wahrnehmen kann und nicht mehr „ausgewogen“ und objektiv möglichst unabhän-

gig von äußeren Einflussnahmen berichten kann (vgl. Röttger, 2014: 83). Jedoch muss man dabei berücksichtigen, dass der PR eine wichtige Rolle als Informationslieferant zukommt (vgl. ebd. 84). In Bezug auf die Beziehung zwischen PR und Journalismus existieren zwei wichtige Ansätze auf die im Folgenden genauer eingegangen werden soll: Die Determinationsthese und das Intereffikationsmodell. Unter dem Begriff Determinationsforschung werden Untersuchungen zusammengefasst, die Prozesse der Entstehung von Medieninhalten zum Gegenstand haben. Die **Determinationsthese** geht auf eine Studie von Barbara Baerns zurück. Sie untersuchte wie Informationen in die Medien gelangen (vgl. Lies, 2008: 180). Dabei stellte sie fest, dass beinahe zwei Drittel (im Durchschnitt 62%) der Berichterstattung über die Landespolitik von Nordrhein-Westfalen auf schriftliche Information der Pressestellen zurückging und schloss dadurch auf die Determination des Journalismus durch PR (vgl. ebd. 181). Baerns untersuchte hierbei Print- Hörfunk- und Fernsehbeiträge⁴⁶. Sie fand auch heraus, dass die Herkunft der Primärbeiträge vor allem bei der Fernsehberichterstattung selten (17%) offengelegt wird. Des Weiteren stellte Baerns fest, dass Journalist(inn)en nur einen geringen Anteil an den Medieninhalten haben, da über 80% der analysierten Beiträge nur auf einer einzigen Quelle beruhen. Der journalistische Betrag beschränkt sich folglich hauptsächlich auf das Kürzen von PR-Material (in 87,5% der Fälle) (vgl. ebd. 182). Baerns schlussfolgert daraus, dass Journalist(inn)en und Medien das zugeschrieben wird, was eigentlich der Öffentlichkeitsarbeit zukommt. PR hat somit die Themen und indirekt auch das Timing der Berichterstattung unter Kontrolle (vgl. ebd. 183).

Baerns Studie löste eine starke Beschäftigung mit dem Verhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit aus, das bis heute anhält. Es kam aber auch zu starken Kontroversen. Mit ihrer Untersuchung stellte sie PR als Macht dar, die im Verborgenen wirkt und stellte das gesellschaftliche Selbst- und Fremdbild sowie die kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Journalismus in Frage. Das Determinationsmodell von Baerns wurde heftig kritisiert. Einer der Hauptkritikpunkte war, dass von einem geschlossenen System ausgegangen wird. Es schließt andere Sichtweisen aus, z.B. Win-Win-Situationen oder Situationen in denen bei-

⁴⁶ Bei der Untersuchung wurden 1.768 Printartikel, 562 Hörfunkbeiträge und 347 Fernsehbeiträge untersucht (vgl. Lies 2008: 181). Detailliertere Informationen zu Studie sind bei (Lies, 2008: 181ff) zu finden.

de Parteien gewinnen. Weiters kritisiert etwa Schantel (vgl. 2000: 72), dass es (u.a. wegen der fortschreitenden Kommerzialisierung des Mediensystems) nicht mehr zutreffend ist die Journalist(inn)en als „Vertreter des Allgemeinwohls“ und die PR als Vertretung von Partikularinteressen zu sehen. Diese Schwarz-Weiß Argumentation blendet aus, dass auch Journalist(inn)en unternehmerisch-ökonomisch handeln und persönliche Interessen pflegen und, dass bestimmte Themen ohne Anstoß von außen nicht in den Medien behandelt würden. Außerdem betont Schantel, dass die Determinationshypothese vor allem den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf journalistische Texte und nicht auf den Journalismus untersucht, somit sollte die Determinationshypothese eher der Nachrichtenforschung zugeordnet werden, da sie nichts zur Analyse des Verhältnisses zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit beitragen kann. Ein weiterer Kritikpunkt resultiert darin, dass die Determinationshypothese ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen PR und Journalismus ergab, wenn alle anderen Faktoren ausgeschaltet wurden, was aber in der Realität nicht der Fall ist, da zahlreiche andere Einflüsse auf Journalist(inn)en und PR-Treibende einwirken (vgl. ebd. 70).

Sowohl Lies (2008) als auch Burkart (2002) und Schantel (2000) betonen, dass man heute nicht mehr von einem Einseitigen Einfluss der PR auf den Journalismus ausgehen sollte, da dieser ein einfaches und zu wenig komplexes Wirkungsschema impliziert, um organisations- oder systemtheoretischen Anforderungen zu genügen. Vielmehr scheint heute eine wechselseitige Einflussbeziehung der Realität angemessen zu sein. Das **Intereffikationsmodell**, auf das im Folgenden eingegangen werden soll, bietet einen solchen Zugang an.

Das Intereffikationsmodell geht davon aus, dass PR und Journalismus durch ihre spezifischen Kommunikationsleistungen die Kommunikationsleistungen des Anderen erst ermöglichen. Die PR ist einerseits auf die mediale Publizität angewiesen um ihre Kommunikationsziele zu erreichen, die Journalist(inn)en sind andererseits auf die Information angewiesen, die ihnen PR-Organisationen bereitstellen (vgl. Schantel, 2000: 77). Die Leistungen der einen- ermöglichen also erst die Leistungen der anderen Seite, wodurch sich der Begriff Intereffikationsmodell (lat. efficare = etwas ermöglichen) ergibt (vgl. Lies, 2008: 188).

Das Intereffikationsmodell ist von zwei zentralen Begriffen geprägt (vgl. ebd.):

- 1) Induktionen: Sind Kommunikationseinflüsse, die entweder der Journalismus

auf die PR, oder umgekehrt, ausübt. Zum Beispiel: PR-Botschaften, die die Medien übernehmen.

- 2) Adaptionen: Sind Anpassungen an das jeweils andere Kommunikationssystem, um Erfolge in der Kommunikation optimieren zu können. Zum Beispiel: Anpassung von PR-Aktivitäten an die Redaktionsschlüsse.

Das Intereffikationsmodell postuliert eine wechselseitige Bedingtheit der Kommunikationsleistungen zwischen PR und Journalismus. Dabei erhebt es Anspruch auf Gültigkeit auf der individuellen, sowie auf der Organisationsebene. Auf der Ebene des Systems ist es jedoch noch nicht in der Lage Gültigkeit für sich zu beanspruchen.⁴⁷ Außerdem steht noch eine empirische Überprüfung des Modells aus. Auch die Einbindung des Publikums sowie Überlegungen zur PR via Massenmedien ist beim Intererffikationsmodell noch ausständig (vgl. Schantel, 2000: 86).

⁴⁷ Dies liegt laut (Schantel 2000: 86) daran, dass es das publizistische System als gesellschaftliches Teilsystem sieht, das aus den Teilsystemen Journalismus und PR besteht, die als gleichrangig zu betrachten sind. Durch den Mangel der Unterscheidung der Primärfunktion, die bei beiden als Thematisierungsfunktion bestimmt ist, ist der Anspruch des Modells die Intersystembeziehungen zwischen dem PR und dem journalistischem System erläutern zu können noch nicht gerechtfertigt.

6.4 Auswertungen der Datensätze

6.4.3 Hypothese 1:

Statistiken		
Monat_in_Kategorien		
N	Gültig	1010
	Fehlend	0

Monat_in_Kategorien				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	109	10,8	10,8
	2,00	161	15,9	26,7
	3,00	306	30,3	57,0
	4,00	79	7,8	64,9
	5,00	29	2,9	67,7
	6,00	91	9,0	76,7
	7,00	56	5,5	82,3
	8,00	24	2,4	84,7
	9,00	77	7,6	92,3
	10,00	78	7,7	100,0
Gesamt		1010	100,0	

Statistiken

V4_Tageszeitung

N	Gültig	1010
	Fehlend	0
Mittelwert		6,948
Median		7,000

V4_Tageszeitung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Der Standard	111	11,0	11,0	11,0
Die Presse	158	15,6	15,6	26,6
Wirtschaftsblatt	15	1,5	1,5	28,1
Kronen Zeitung	57	5,6	5,6	33,8
Kurier	99	9,8	9,8	43,6
Österreich	46	4,6	4,6	48,1
Heute	34	3,4	3,4	51,5
Salzburger Nachrichten	106	10,5	10,5	62,0
Tiroler Tageszeitung	96	9,5	9,5	71,5
TT Kompakt	26	2,6	2,6	74,1
Kleine Zeitung	58	5,7	5,7	79,8
Vorarlberger Nachrichten	50	5,0	5,0	84,8
Neue Vorarlberger Tageszeitung	58	5,7	5,7	90,5
Oberösterreichische Nachrichten	96	9,5	9,5	100,0
Gesamt	1010	100,0	100,0	

V5_Ressort

N	Gültig	1010
	Fehlend	0
	Mittelwert	6,562
	Median	7,000

V5_Ressort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Titelseite	65	6,4	6,4	6,4
Innenressort (Innenpolitik)	36	3,6	3,6	10,0
Außenressort (Außenpolitik)	7	,7	,7	10,7
Wirtschaftsressort	16	1,6	1,6	12,3
Meinung	79	7,8	7,8	20,1
Chronik	12	1,2	1,2	21,3
Kultur/Feuilleton	699	69,2	69,2	90,5
Medien	1	,1	,1	90,6
24 Stunden/Nachrichtenüberblick	22	2,2	2,2	92,8
Thema des Tages	7	,7	,7	93,5
Leserbriefe	22	2,2	2,2	95,6
anderes	44	4,4	4,4	100,0
Gesamt	1010	100,0	100,0	

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Monat_in_Kategorien * Boulevard_Mid_Qualitätsze itungen	1010	100,0%	0	0,0%	1010	100,0%

Monat_in_Kategorien * Boulevard_Mid_Qualitätszeitungen Kreuztabelle

Anzahl

		Boulevard_Mid_Qualitätszeitungen			Gesamt
		Qualitätszeitungen	Midmarket-Zeitungen	Boulevardzeitungen	
Monat_in_Kategorien	1,00	45	41	23	109
	2,00	48	89	24	161
	3,00	127	132	47	306
	4,00	29	40	10	79
	5,00	15	12	2	29
	6,00	31	48	12	91
	7,00	28	26	2	56
	8,00	11	13	0	24
	9,00	31	41	5	77
	10,00	25	41	12	78
Gesamt		390	483	137	1010

Chi-Quadrat-Tests				
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	
Chi-Quadrat nach Pearson	33,553 ^a	18	,014	
Likelihood-Quotient	38,856	18	,003	
Zusammenhang linear-mit-linear	2,440	1	,118	
Anzahl der gültigen Fälle	1010			

a. 2 Zellen (6,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,26.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V4_Tageszeitung * Monat_in_Kategorien	1010	100,0%	0	0,0%	1010	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	134,742 ^a	117	,125
Likelihood-Quotient	149,713	117	,022
Zusammenhang linear-mit-linear	4,117	1	,042
Anzahl der gültigen Fälle	1010		

a. 72 Zellen (51,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,36.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Monat_in_Kategorien * TZ_regional_überregional	1010	100,0%	0	0,0%	1010	100,0%

Monat_in_Kategorien * TZ_regional_überregional Kreuztabelle

Anzahl

		TZ_regional_überregional		Gesamt
		überregional	regional	
Monat_in_Kategorien	1,00	64	45	109
	2,00	78	83	161
	3,00	158	148	306
	4,00	38	41	79
	5,00	13	16	29
	6,00	34	57	91
	7,00	22	34	56
	8,00	11	13	24
	9,00	34	43	77
	10,00	34	44	78
Gesamt		486	524	1010

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,693 ^a	9	,134
Likelihood-Quotient	13,781	9	,130
Zusammenhang linear-mit-linear	7,440	1	,006
Anzahl der gültigen Fälle	1010		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,55.

Statistiken

V14 Darstellungsfom

N	Gültig	202
	Fehlend	0

V14_Darstellungsform

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	,5	,5	,5
,0				
Nachricht	101	50,0	50,0	50,5
Bericht	27	13,4	13,4	63,9
Hintergrundberichterstattung	44	21,8	21,8	85,6
Interview	9	4,5	4,5	90,1
Meinungsbeiträge intern	14	6,9	6,9	97,0
Leserbrief	6	3,0	3,0	100,0
Gesamt	202	100,0	100,0	

Monat_gruppiert * V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters Kreuztabelle

		V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters		
		nicht genannt	genannt	Gesamt
Monat_gruppiert	1,00	Anzahl % innerhalb von Monat_gruppiert % innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl	15 71,4% 28,6% 13,3% 7,4% 3,0%	6 21 100,0% 10,4% 10,4%
	2,00	Anzahl % innerhalb von Monat_gruppiert % innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl	3 9,1% 90,9% 2,7% 1,5% 14,9%	30 33 100,0% 16,3% 16,3%
	3,00	Anzahl % innerhalb von Monat_gruppiert % innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters	34 55,7% 44,3% 30,1%	27 61 100,0% 30,2%

		% der Gesamtzahl				30,2%
4,00	Anzahl		16,8%			16
	% innerhalb von Monat_gruppiert		56,3%	43,8%		100,0%
	% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters		8,0%	7,9%		7,9%
	% der Gesamtzahl		4,5%	3,5%		7,9%
5,00	Anzahl		1	4		5
	% innerhalb von Monat_gruppiert		20,0%	80,0%		100,0%
	% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters		0,9%	4,5%		2,5%
	% der Gesamtzahl		0,5%	2,0%		2,5%
6,00	Anzahl		11	7		18
	% innerhalb von Monat_gruppiert		61,1%	38,9%		100,0%
	% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters		9,7%	7,9%		8,9%
	% der Gesamtzahl		5,4%	3,5%		8,9%
7,00	Anzahl		9	2		11
	% innerhalb von Monat_gruppiert		81,8%	18,2%		100,0%

		% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl	8,0%	2,2%	5,4%
		Anzahl	4,5%	1,0%	5,4%
	8,00	% innerhalb von Monat_gruppiert	5	0	5
		% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl	4,4%	0,0%	2,5%
		Anzahl	2,5%	0,0%	2,5%
	9,00	% innerhalb von Monat_gruppiert	11	3	14
		% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl	78,6%	21,4%	100,0%
		% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl	9,7%	3,4%	6,9%
		Anzahl	5,4%	1,5%	6,9%
	10,00	% innerhalb von Monat_gruppiert	15	3	18
		% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl	83,3%	16,7%	100,0%
		% innerhalb von V39_Genannte_Themen_Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl	13,3%	3,4%	8,9%
		Anzahl	7,4%	1,5%	8,9%

Gesamt	Anzahl	113	89	202
% innerhalb von Monat_gruppiert % innerhalb von V39_Genannte_Themen_ Schulden_des_Theaters % der Gesamtzahl				
		55,9%	44,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
		55,9%	44,1%	100,0%

V4_Tageszeitung * V2_Datum * Genannt_Thema_Entlassung_Stantejsky Kreuztabelle

Genannt_Thema_Entlassung_Stantejsky	V4_Tageszeitung	V2_Datum				Gesamt
		04-JAN-2014	05-JAN-2014	07-JAN-2014	08-JAN-2014	
genannt	Der Standard	1	0	0	2	3
	Die Presse	1	1	1	1	4
	Kronen Zeitung	1	1	0	0	2
	Kurier	1	0	0	1	2
	Österreich	2	1	0	1	4
	Salzburger Nachrichten	1	0	0	2	3
	Tiroler Tageszeitung	1	0	0	1	2
	Öberösterreichische Nachrichten	1	0	0	0	1
	Gesamt	9	3	1	8	21

Gesamt	Chi-Quadrat nach Pearson	12,493 ^a	21	,925
	Likelihood-Quotient	13,093	21	,905
	Zusammenhang linear-mit-linear	,453	1	,501
	Anzahl der gültigen Fälle	21		

a. 32 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Chi-Quadrat-Tests

Genannt Thema Entlassung Stantejsky	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
genannt			
Chi-Quadrat nach Pearson	12,493 ^a	21	,925
Likelihood-Quotient	13,093	21	,905
Zusammenhang linear-mit-linear	,453	1	,501
Anzahl der gültigen Fälle	21		
Gesamt			
Chi-Quadrat nach Pearson	12,493 ^a	21	,925
Likelihood-Quotient	13,093	21	,905
Zusammenhang linear-mit-linear	,453	1	,501

Anzahl der gültigen Fälle	21	
---------------------------	----	--

a. 32 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

V4_Tageszeitung * V2_Datum * Genannt_Thema_Entlassung_Hartmann Kreuztabelle

Anzahl		V2_Datum			
		12-MAR-2014	13-MAR-2014	14-MAR-2014	Gesamt
Genannt_Thema_Entlassung_Hartmann					
nicht genannt	V4_Tageszeitung	Die Presse Kronen Zeitung	0 0	0 0	1 1
		Kurier Öberösterreichische Nachrichten	0 1	1 0	0 1
	Gesamt		1	1	2
genannt	V4_Tageszeitung	Der Standard Die Presse Wirtschaftsblatt Kronen Zeitung Kurier Österreich Heute Salzburger Nachrichten Tiroler Tageszeitung	4 4 2 0 3 2 2 2 5	2 5 0 0 3 1 2 3 0	1 0 1 1 3 1 1 4 2
			1	2	4
			7	9	5
			3	1	4
			9	4	5
			9	4	7

	TT Kompakt Kleine Zeitung Vorarlberger Nachrichten Neue Vorarlberger Tageszeitung Öberösterreichische Nachrichten	0 1 4 2 3	1 1 0 0 1	1 0 0 0 0	2 2 4 2 4
Gesamt	Gesamt V4_Tageszeitung	34 4 4 4	19 2 5	15 1 1 1	68 7 10
	Der Standard	4	2	1	7
	Die Presse	4	5	1	10
	Wirtschaftsblatt	2	0	1	3
	Kronen Zeitung	0	0	2	2
	Kurier	3	4	3	10
	Österreich	2	1	1	4
	Heute	2	2	1	5
	Salzburger Nachrichten	2	3	4	9
	Tiroler Tageszeitung	5	0	2	7
	TT Kompakt	0	1	1	2
	Kleine Zeitung	1	1	0	2
	Vorarlberger Nachrichten Neue Vorarlberger Tageszeitung	4 0 2	0 0 0	0 0 0	4 2 2

Oberösterreichische Nachrichten		4	1	0	5
Gesamt		35	20	17	72

Chi-Quadrat-Tests

Genannt Thema Entlassung Hartmann	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
nicht genannt	Chi-Quadrat nach Pearson Likelihood-Quotient Zusammenhang linear-mit-linear Anzahl der gültigen Fälle	8,000 ^b 8,318 2,614 4	6 6 1
genannt	Chi-Quadrat nach Pearson Likelihood-Quotient Zusammenhang linear-mit-linear Anzahl der gültigen Fälle	27,483 ^c 35,209 ,983 68	26 26 1
Gesamt	Chi-Quadrat nach Pearson Likelihood-Quotient Zusammenhang linear-mit-linear Anzahl der gültigen Fälle	29,719 ^a 36,076 2,222 72	26 26 1

a. 42 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,47.

Anzahl

V4_Tageszeitung * V2_Datum * Genannt_Thema_Bergmann_neue_Direktorin Kreuztabelle

Genannt_Thema_Bergmann_neue_Direktorin		V2_Datum			Gesamt
		15-OCT-2014	16-OCT-2014	17-OCT-2014	
nicht genannt	V4_Tageszeitung	Tiroler Tageszeitung TT Kompakt Kleine Zeitung Neue Vorarlberger Tageszeitung Oberösterreichische Nachrichten	1 0 0 0 0 0	0 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1
Gesamt		1	4		5
genannt	V4_Tageszeitung	Der Standard Die Presse Wirtschaftsblatt Kronen Zeitung Kurier Österreich Heute Salzburger Nachrichten Tiroler Tageszeitung TT Kompakt Kleine Zeitung	2 4 1 3 2 2 1 3 4 4 1 1	0 1 0 0 0 0 0 0 1 1 0 0	2 5 1 3 2 2 1 4 5 1 1 1

	Vorarlberger Nachrichten	2	0	0	2
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0	0	1	1
	Öberösterreichische Nachrichten	3	0	0	3
	Gesamt	29	2	2	33
Gesamt	V4_Tageszeitung	2	0	0	2
	Der Standard	4	1	0	5
	Die Presse	1	0	0	1
	Wirtschaftsblatt	3	0	0	3
	Kronen Zeitung	2	0	0	2
	Kurier	2	0	0	2
	Österreich	1	0	0	1
	Heute	3	0	1	4
	Salzburger Nachrichten	5	1	0	6
	Tiroler Tageszeitung	1	1	0	2
	TT Kompakt	1	1	0	2
	Kleine Zeitung	2	0	0	2
	Vorarlberger Nachrichten	0	1	1	2
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	3	1	0	4
	Öberösterreichische Nachrichten				

	Gesamt	30	6	2	38
--	--------	----	---	---	----

Chi-Quadrat-Tests

Genannt Thema Bergmann neue Direktorin	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
nicht genannt	Chi-Quadrat nach Pearson Likelihood-Quotient Zusammenhang linear-mit-linear Anzahl der gültigen Fälle	5,000 ^b 5,004 1,674 5	4 4 1 5
genannt	Chi-Quadrat nach Pearson Likelihood-Quotient Zusammenhang linear-mit-linear Anzahl der gültigen Fälle	24,551 ^c 15,414 ,764 33	26 26 1 33
Gesamt	Chi-Quadrat nach Pearson Likelihood-Quotient Zusammenhang linear-mit-linear Anzahl der gültigen Fälle	22,420 ^a 20,385 3,144 38	26 26 1 38

- a. 42 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.
- b. 10 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,20.

TZ_regio_überregio * V2_Datum * Genannt_Thema_Bergmann_neue_Direktorin Kreuztabelle

Anzahl

Genannt_Thema_Bergmann_neue_Direktorin		V2_Datum			Gesamt
		15-OCT-2014	16-OCT-2014	17-OCT-2014	
nicht genannt	TZ_regio_überregio regional	1	4		5
	Gesamt	1	4		5
genannt	TZ_regio_überregio überregional	14	1	0	15
	regional	15	1	2	18
	Gesamt	29	2	2	33
Gesamt	TZ_regio_überregio überregional	14	1	0	15
	regional	16	5	2	23
	Gesamt	30	6	2	38

Chi-Quadrat-Tests

Genannt_Thema_Bergmann_neue_Direktorin	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
nicht genannt	Chi-Quadrat nach Pearson	. ^b	
	Anzahl der gültigen Fälle	5	

genannt	Chi-Quadrat nach Pearson	1,776 ^c	2	,411
	Likelihood-Quotient	2,534	2	,282
	Zusammenhang linear-mit-linear	1,310	1	,252
	Anzahl der gültigen Fälle	33		
Gesamt	Chi-Quadrat nach Pearson	3,260 ^a	2	,196
	Likelihood-Quotient	4,120	2	,127
	Zusammenhang linear-mit-linear	3,114	1	,078
	Anzahl der gültigen Fälle	38		

a. 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,79.

b. Es werden keine Statistiken berechnet, da TZ_regio_überregio eine Konstante ist

c. 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,91.

Kreuztabelle				
		Genannt_Thema_Entlassung_Stantejsky		Gesamt
		nicht genannt	genannt	
Quellenklassifikation	keine Quelle genannt Nachrichtenmagazine (News, Profil)	1	14	15
		0	6	6
Gesamt		1	20	21

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,420 ^a	1	,517		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,693	1	,405		
Exakter Test nach Fisher				1,000	
Zusammenhang linear-mit-linear	,400	1	,527		,714
Anzahl der gültigen Fälle	21				

- a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,29.
- b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Anzahl

Kreuztabelle

		Genannt Thema Entlassung Hartmann		Gesamt
		nicht genannt	genannt	
Quellenklassifikation	keine Quelle genannt Pressekonferenz APA Nachrichtenmagazine (News, Profil) Zeitung Radio	4 0 0 0 0 0 0 4	60 1 2 1 3 1 68	64 1 2 1 3 1 72
Gesamt				

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,529 ^a	5	,991
Likelihood-Quotient	,971	5	,965
Zusammenhang linear-mit-linear	,472	1	,492
Anzahl der gültigen Fälle	72		

a. 11 Zellen (91,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Kreuztabelle

Anzahl

		Genannt_Thema_Bergmann_neue_Direktorin		Gesamt
		nicht genannt	genannt	
Quellenklassifikation	keine Quelle genannt	5	30	35
	Pressekonferenz	0	3	3
Gesamt		5	33	38

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,494 ^a	1	,482		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,885	1	,347		
Exakter Test nach Fisher				1,000	
Zusammenhang linear-mit-linear	,481	1	,488		,647
Anzahl der gültigen Fälle	38				

a. 3 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,39.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

Anzahl		V17_Tendenz			Gesamt
V41_Genanntes_Thema_Kr itik_an_Bundestheaterholdin g Springer Gesamt	nicht genannt genannt	positiv	ausgewogen	negativ	
		9	115	43	167
		1	17	17	35
		10	132	60	202

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,272 ^a	2	,026
Likelihood-Quotient	6,829	2	,033
Zusammenhang linear-mit-linear	6,489	1	,011
Anzahl der gültigen Fälle	202		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,73.

Kreuztabelle

Anzahl		V17_Tendenz			Gesamt
		positiv	ausgewogen	negativ	
V48_Genanntes_Thema_B	nicht genannt	7	123	59	189
erfgmann_neue_Interimsdir	genannt	3	9	1	13
Gesamt		10	132	60	202

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,520 ^a	2	,003
Likelihood-Quotient	8,370	2	,015
Zusammenhang linear-mit-linear	7,808	1	,005
Anzahl der gültigen Fälle	202		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,64.

Kreuztabelle

Anzahl

	V17_Tendenz			Gesamt
	positiv	ausgewogen	negativ	
V49_Genanntes_Thema_S uche_nach_neuem_Direkto r genannt	9	118	60	187
	1	14	0	15
Gesamt	10	132	60	202

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,851 ^a	2	,033
Likelihood-Quotient	11,078	2	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	5,579	1	,018
Anzahl der gültigen Fälle	202		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,74.

Anzahl

Kreuztabelle

	V17_Tendenz			Gesamt
	positiv	ausgewogen	negativ	
V50_Genanntes_Thema_B ergmann_neue_Direktorin genannt	6	127	58	191
	4	5	2	11
Gesamt	10	132	60	202

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,413 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	11,879	2	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	7,480	1	,006
Anzahl der gültigen Fälle	202		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,54.

V17_Tendenz

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
positiv	10	5,0	5,0	5,0
ausgewogen	132	65,3	65,3	70,3
negativ	60	29,7	29,7	100,0
Gesamt	202	100,0	100,0	

V30_Attribut_Zuschreibung_Burgtheater

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
,0	181	89,6	89,6	89,6
kraftvoll	5	2,5	2,5	92,1
lebendig	2	1,0	1,0	93,1
verloren	1	,5	,5	93,6
krisengeschüttelt	8	4,0	4,0	97,5
Qualitätstheater	3	1,5	1,5	99,0
krank	1	,5	,5	99,5
Gegner Hartmanns	1	,5	,5	100,0
Gesamt	202	100,0	100,0	

V32 Attribut_Zuschreibung_Person_Hartmann

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	184	91,1	91,1	91,1
keine Attributzuschreibung				
heldenhaft	1	,5	,5	91,6
feig	2	1,0	1,0	92,6
mutig	1	,5	,5	93,1
schuldig	2	1,0	1,0	94,1
unbeliebt	1	,5	,5	94,6
untätig	3	1,5	1,5	96,0
verantwortungslos	1	,5	,5	96,5
verantwortlich	5	2,5	2,5	99,0
vertrauensvoll	1	,5	,5	99,5
inkompetent	1	,5	,5	100,0
Gesamt	202	100,0	100,0	

V33_Attribut_Zuschreibung_Person_Stantejsky

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Attributszuschreibung	186	92,1	92,1
	feig	1	,5	92,6
	mutig	1	,5	93,1
	Opfer	4	2,0	95,0
	schuldig	2	1,0	96,0
	fleißig	2	1,0	97,0
	bleibt	1	,5	97,5
	unschuldig	1	,5	98,0
	verantwortlich	3	1,5	99,5
	geschätzt	1	,5	100,0
	Gesamt	202	100,0	100,0

V37_Attribut_Zuschreibung_Person_Rhomberg

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Attributszuschreibung	201	99,5	99,5
	streng	1	,5	100,0
	Gesamt	202	100,0	100,0

V34 Attribut Zuschreibung_Person_Bergmann

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	189	93,6	93,6	93,6
keine Attributszuschreibung				
heldenhaft	4	2,0	2,0	95,5
bleibt	6	3,0	3,0	98,5
geschätzt	1	,5	,5	99,0
selbstbewusst	1	,5	,5	99,5
humorvoll	1	,5	,5	100,0
Gesamt	202	100,0	100,0	

V35_Attribut_Zuschreibung_Person_Springer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	179	88,6	88,6	88,6
keine Attributszuschreibung				
heldenhaft	1	,5	,5	89,1
feig	6	3,0	3,0	92,1
mutig	1	,5	,5	92,6
schuldig	5	2,5	2,5	95,0
unbeliebt	1	,5	,5	95,5
unfair	1	,5	,5	96,0
verantwortungslos	1	,5	,5	96,5
verantwortlich	5	2,5	2,5	99,0
vertrauensvoll	1	,5	,5	99,5
inkompetent	1	,5	,5	100,0
Gesamt	202	100,0	100,0	

V36_Attribut_Zuschreibung_Person_Ostermayer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Attributzuschreibung			
	190	94,1	94,1	94,1
	heldenhaft	,5	,5	94,6
	mutig	,5	,5	95,0
	untätig	1,5	1,5	96,5
	fleißig	1,0	1,0	97,5
	beliebt	,5	,5	98,0
	verantwortlich	,5	,5	98,5
	geschätzt	,5	,5	99,0
	konsequent	,5	,5	99,5
	fair	,5	,5	100,0
	Gesamt	100,0	100,0	