

Duschlbauer | Grüblbauer | Martin | Winkler [Hrsg.]

Kommunikation von Verantwortung in krisenhaften Zeiten

Preisgekrönte Arbeiten des
Franz-Bogner-Wissenschaftspreises
des PRVA 2021



Nomos

Edition Reinhard Fischer

Organisationskommunikation |
Organisational Communication

herausgegeben von | edited by

FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer,
Fachhochschule St. Pölten

FH.-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer,
Fachhochschule St. Pölten

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Sieglinde Martin,
FHWien der WKW

Univ.-Prof. Mag. Dr. Peter Winkler,
Paris-Lodron-Universität Salzburg

Band | Volume 6

Thomas Duschlbauer | Johanna Grüblbauer
Sieglinde Martin | Peter Winkler [Hrsg.]

Kommunikation von Verantwortung in krisenhaften Zeiten

Preisgekrönte Arbeiten des
Franz-Bogner-Wissenschaftspreises
des PRVA 2021



Nomos

Edition Reinhard Fischer



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-7438-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-1443-3 (ePDF)

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort der Herausgeber:innen

Eine distanzierte Betrachtung der Menschheitsgeschichte würde diese wohl als eine ständige Aneinanderreihung von Krisen erachten, hervorgehoben etwa durch Ereignisse wie Naturkatastrophen, Kriege oder Pandemien. Den weniger turbulenten Phasen in der Geschichte wird hingegen rückblickend nicht so viel Aufmerksamkeit zu Teil. Und vieles wird in solch krisenfreien Zeiträumen auch langsam zur Selbstverständlichkeit, zu etwas, das quasi in trockenen Tüchern ist und bloß verwaltet oder ausgesteuert werden muss. Auf das Unerwartete flexibel zu reagieren, ist nicht unbedingt erforderlich und wird verlernt.

Beindet man sich akut in einer Krisenphase – und als solche werden die 2020er Jahre wohl in die Geschichte eingehen – hilft eine solch distanzierte Betrachtung der vielbeschworenen Chancen einer Krise freilich nur bedingt. Das gilt insbesondere dann, wenn man es mit einer ganzen Kaskade miteinander verwobener, globaler Krisen zu tun hat: einer schleichenden, aber unaufhaltbaren Ökologiekrise; einer pandemischen Krise mit nach wie vor unabsehbarem Ende; einer Öffentlichkeitskrise, die sich in rapidem Vertrauensverlust und einer Spaltung der Meinungslandschaft äußert; jüngst einem europäischen Krieg, der wiederum Versorgungskrisen und eine Erschütterung der geopolitischen Ordnung mit sich bringt.

Nun gilt die Public Relations traditionell als eine Schlüsseldisziplin, wenn es um die Kommunikation von Verantwortung in krisenhaften Zeiten geht und darum, im Austausch mit der Öffentlichkeit konstruktive Umgangsformen mit Krisen zu finden. Im Lichte der aktuellen Krisenphase sehen sich Forschung und Praxis aber vor Herausforderungen, die sich mit dem etablierten Baukasten der Krisenkommunikation nur begrenzt bearbeiten lassen. Zum einen liegt dies an der Art aktueller Krisen, die in ihrer Gleichzeitigkeit, kausalen Verwobenheit und globalen Größenordnung bisher Bekanntes übersteigen. Zum anderen spielt sich heutige Krisenkommunikation in einer hybriden Medienlandschaft ab, in der sich Aufmerksamkeitslogiken und Kommunikationshoheiten deutlich verschoben haben. Schließlich verkompliziert sich auch das Schlüsselkonzept der Verantwortung in der aktuellen Krisenkommunikation. Auch wenn man kaum einzelne Organisationen für die aktuellen Krisen singulär verantwortlich machen kann, so sehr sehen sich Organisationen kollektiv und oft im Wettbewerb zueinander gefordert, sich als möglichst verantwortungsvoll in der Bewältigung dieser Krisen zu positionieren. Mehr

noch besteht die Erwartung, auf ein verantwortungsvolles Krisenverhalten der Öffentlichkeit einzuwirken, was sich gerade bei gespaltenen Meinungen als große Herausforderung erweist.

Es spricht für die Aktualität und Umsicht der in diesem Band gesammelten, mit dem Franz-Bogner-Wissenschaftspreis des PRVA preisgekrönten Arbeiten, dass sie das Thema der „Kommunikation von Verantwortung in krisenhaften Zeiten“ eint. Die Beiträge widmen sich dieser Thematik aus ganz unterschiedlichen Perspektiven, kommen aber gemeinsam zum Schluss, dass es sicherlich nicht schadet eine Theorie zu konsultieren. Denn wer die Theorie nicht erträgt, ist auch einer Krise nicht gewachsen.

Wenn es um verantwortungsvolle Kommunikation in Krisenzeiten geht, ist zuallererst die politische Kommunikation gefordert, die die ersten vier Beiträge dieses Bandes zum Gegenstand haben. Den Einstieg macht der Beitrag von *Jan Hofmann*. Er unterstreicht die Bedeutung des Framings in der politischen Krisenkommunikation als Schlüsselfaktor verantwortungsvoller öffentlicher Meinungsbildung. Konkret analysiert wurden 450 Presseaussendungen der Regierungs- und Oppositionsparteien aus der ersten Corona-Welle nach gesetzten Frames, deren Inhalt, Konsistenz und Zielsetzung. *Nicole Adlbrecht* beschäftigt sich ebenfalls mit der politischen Corona-Krisenkommunikation, nun mit Fokus auf die Pressekonferenzen der österreichischen Bundesregierung in den ersten beiden Pandemiewellen. Ihre qualitative Inhaltsanalyse arbeitet dabei heraus, wie durch Abkehr von etablierten Prinzipien der Krisenkommunikation über die Zeit öffentliches Vertrauen verspielt wurde. Ein anderes, aktuell krisenbesetztes Thema politischer Kommunikation behandelt *Paul Kaufmann*, nämlich klimapolitische Kommunikation. Konkret prüft sein Beitrag mittels experimentellen Designs die Effektivität unterschiedlich gesetzter Frames der Parteien NEOS und Die Grünen in Bezug auf die öffentliche Akzeptanz einer CO₂-Steuer. Beim Beitrag von *Doris Obrecht* stehen schließlich klimapolitische Social Media Kampagnen auf Twitter im Zentrum der Auseinandersetzung. Konkret geht die Autorin der Frage nach, wie narrative Strukturen in textlich sehr limitierten Kurznachrichten analysiert und erfolgreich eingesetzt werden können.

Die Herausforderung der Kommunikation von Verantwortung zu kontroversiellen und krisenhaften Themen trifft aber längst nicht mehr nur die Politik, sondern in gleichem Maße auch Unternehmen, die sich zunehmend ebenso als gesellschaftspolitisch verantwortliche Akteure zu positionieren haben: *Janine Klammer* widmet sich dabei dem Diversity Management in der Banken-PR. Auf Basis einer qualitativen Fallstudie zur Kommunikation von Diversität und Inklusion der drei größten Finanzinstitute in Österreich werden Handlungsempfehlungen für verantwortungsvolle

Praxis zu diesem wichtigen Thema abgeleitet. Eine andere Strategie der Kommunikation von Verantwortung gerade in krisenhaften Zeiten wird in der Personalisierung gesehen. *Moritz Rausch* analysiert in diesem Kontext die Kommunikation der Führungsetage. Das wissenschaftliche Augenmerk der Text- und Sentimentanalyse seines Beitrags lag dabei konkret auf CEO-Kommunikation in Geschäftsberichten österreichischer börsennotierter Unternehmen. Das Thema verantwortungsvoller Kommunikation ist schließlich auch Kerngegenstand der PR-Ethik selbst. Dieser nimmt sich *Heike Schürr* sehr eindrucksvoll am Beispiel der Influencer Relations an und zeigt auf Basis ihrer quantitativen standardisierten Onlinebefragung unter 300 österreichischen PR-Fachleuten deutlichen Sensibilisierungsbedarf der Praxis auf.

Die Autor:innen, denen wir als Herausgeber:innen für die Beiträge danken, stellten nicht nur hohe wissenschaftliche Kompetenz unter Beweis, sondern zeichneten sich auch dadurch aus, dass sie sehr sensible Antennen für die Themen unserer Zeit entwickelten. Ihre Auseinandersetzung damit bringt uns der notwendigen Vermittlung von Lösungen näher, die noch für das Schicksal künftiger Generationen relevant sein können.

Neben den Autor:innen gilt unser Dank auch den Betreuer:innen der preisgekrönten Masterarbeiten, die ja das Fundament für die Beiträge dieses Bandes legten. Unser kollegialer Dank geht an Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller (Betreuung Nicole Adlbrecht), Dr. Sabine Fichtinger (Betreuung Janine Klammer, Heike Schürr und Paul Kaufmann), Dr. Ute Greutter (Betreuung Moritz Rausch), Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes (Betreuung Jan Hofmann), und MMag. Nina Walter-Broskwa (Betreuung Doris Obrecht). Schließlich möchten wir uns bei Sarah Hinterhauser und Nora Junkert, Studienassistentinnen am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, für die Unterstützung im Begutachtungsprozess und ganz besonders herzlich beim Wissenschaftlichen Senat des PRVA für die Finanzierung des finalen Korrektorats bedanken.

Das Herausgeber:innenteam

FH-Prof. Dr. Johanna Grüblbauer
FH-Prof. Dr. Sieglinde Martin

FH-Prof. Dr. Thomas Duschlbauer
Univ.-Prof. Dr. Peter Winkler

Vorwort Sammelband Wissenschaftlicher Senat des PRVA

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

bereits seit seiner Gründung schenkte der PRVA dem Thema PR-Wissenschaft sowie der hochwertigen Aus- und Weiterbildung des PR-Nachwuchses besonderes Augenmerk. Zur Förderung von Wissenschaft, Forschung und Bildung im PR-Bereich wurde daher 1986 der Wissenschaftliche Senat des PRVA gegründet, der als Organ innerhalb des PRVA agiert. Getragen wird der Wissenschaftliche Senat von namhaften Personen des öffentlichen Lebens, aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien. Diese sogenannten Senator:innen leisten mit ihren Förderungsbeiträgen einen wesentlichen Beitrag zum Fortbestand des Wissenschaftlichen Senats.

Zu den aktuellen Schwerpunktthemen des Wissenschaftlichen Senats zählen die Finanzierung des „Franz-Bogner-Wissenschaftspreises“, die Förderung von zwei großen österreichweiten FH- und universitätsübergreifenden wissenschaftlichen Studien sowie die Finanzierung der Mobilen Professur.

Seit 1993 finanziert der Wissenschaftliche Senat des PRVA den jährlichen „Wissenschaftspreis für Public Relations“, welcher in Würdigung des Engagements des lang gedienten PRVA-Funktionärs in „Franz-Bogner-Wissenschaftspreis für Public Relations“ umbenannt wurde. Mit dieser Auszeichnung fördert der PRVA wissenschaftliche Abschlussarbeiten rund um Themen der Public Relations und ihre unerforschten Wissensbereiche sowie das Zusammenspiel von Wissenschaft und Praxis im Kommunikationskontext.

In Summe wurden über die Jahre bei diesem Preis bereits 705 wissenschaftliche Arbeiten eingereicht und davon 202 ausgezeichnet. An die Preisträger:innen schüttete der Wissenschaftliche Senat im Zeitraum von 1993 bis 2022 rund 155.000 Euro an Preisgeldern aus. Neben Masterarbeiten und Dissertationen wurden bei der diesjährigen Preisverleihung 2022 auch erstmals Bachelorarbeiten prämiert.

Ein großer Dank seitens des Wissenschaftlichen Senats gilt im Zusammenhang mit der jährlichen Preisverleihung der Jury unter der Leitung von Sabine Fichtinger und zahlreichen Uni- und FH-Institutsleiter:innen, die ehrenamtlich in diesem Gremium sitzen. Ohne sie wäre diese Preisverleihung nicht möglich.

Für den „Franz-Bogner-Wissenschaftspreis 2021“ mit Verleihung im Juni 2022 gab es insgesamt 30 Einreichungen, davon fünf Bachelorarbeiten und 25 Masterarbeiten. Die Einreichungen stammten dabei von neun verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen. Besonders interessant war auch in diesem Jahr die Themenvielfalt der preisgekrönten Arbeiten. Insgesamt wurde an zwölf Preisträger:innen ein Preisgeld verliehen.

Dieser erste Sammelband beinhaltet die herausragendsten Arbeiten der letzten zwei Jahre des Wissenschaftspreises in einer Kurzversion, um die Wissenschaftsstärke im Kommunikationsbereich in Österreich hervorzuheben.

In diesem Zusammenhang ist den Mitgliedern des ThinkTank-Forum, ein 2019 vom Wissenschaftlichen Senat ins Leben gerufener Beirat aus Vertreter:innen der österreichischen Kommunikations-Lehrgänge (an Universitäten und Fachhochschulen), besonders zu danken, da in diesem Kreis die Idee zum Sammelband geboren wurde. Vor allem sind jedoch die Herausgeber:innen dieser Publikation wie auch die Verfasser:innen der wissenschaftlichen Arbeiten selbst besonders zu würdigen.

Abschließend möchten wir noch hervorheben, dass wir fest an den Wissenschaftsstandort Österreich glauben, an die hohe Kompetenz, die wir hier im Public-Relations- und Kommunikationsbereich in den letzten Jahren und Jahrzehnten aufbauen konnten und an die weitere Förderung, der es bedarf, um das Projekt des Wissenschaftspreises wie auch neue Förderprojekte weiterzuentwickeln und zu unterstützen.

Im Namen des Wissenschaftlichen Senats

Christoph Neumayer
Präsident

Ute Greutter
Geschäftsführerin

Wien, Oktober 2022

Inhalt

Politisches Framing in Zeiten von Corona. Eine Frame-Analyse der Presseaussendungen von Österreichs Parlamentsparteien in der ersten Pandemiewelle	13
<i>Jan Hofmann</i>	
Die Corona-Notfallkommunikation der österreichischen Bundesregierung 2020. Eine qualitative Inhaltsanalyse der Pressekonferenzen in den ersten beiden Pandemiewellen	31
<i>Nicole Adlbrecht</i>	
Framing in der österreichischen Klimapolitik. Analyse der Effektivität eingesetzter Frames der Parteien NEOS und Die Grünen mithilfe eines experimentellen Designs	45
<i>Paul Kaufmann</i>	
Narrative und narrative Strukturen in klimapolitischen Social Media Kampagnen. Eine Analyse der Konstruktion und Veränderung von Narrativen und narrativen Strukturen in Umweltkampagnen auf Twitter am Beispiel von #stopfakere Renewables und #withdrawthecap	61
<i>Doris Obrecht</i>	
Diversity Management in der Banken-PR. Eine qualitative Fallstudie zur Kommunikation von Diversität und Inklusion der drei größten Finanzinstitute in Österreich	77
<i>Janine Klammer</i>	
CEO-Kommunikation in der Unternehmensberichterstattung österreichischer börsennotierter Unternehmen. Eine Text- und Sentimentanalyse zur Untersuchung von Kommunikationsstrategien und Sentimentpolarität	93
<i>Moritz Rausch</i>	

Inhalt

PR-Ethik am Beispiel Influencer Relations.
Eine quantitative Onlinebefragung zu dessen Image in der
österreichischen PR-Branche

109

Heike Schürr

Politisches Framing in Zeiten von Corona. Eine Frame-Analyse der Presseaussendungen von Österreichs Parlamentsparteien in der ersten Pandemiewelle

Jan Hofmann

Deutsches Abstract

Politische Krisenkommunikation in Zeiten einer Pandemie geht über öffentliche Information hinaus. Sie lenkt über eingesetzte Frames stets auch die öffentliche Meinung. Basierend auf dieser demokratiepolitisch relevanten Einsicht, beschäftigt sich dieser Beitrag mit jenen Frames, die von den österreichischen Parlamentsparteien während der ersten Welle der COVID-19-Krise in Presseaussendungen gesetzt wurden. In 450 Presseaussendungen wurden 19 Frames identifiziert. Die Studie zeigt, dass die Opposition in ihrer Setzung von Frames konsistenter vorging als die Bundesregierung. Weiters fokussierten sich die Regierungsparteien auf motivationales, die Opposition hingegen auf diagnostisches Framing.

Schlagworte: Coronakrise, Framing-Ansatz, Krisenkommunikation, Politik, Politische Kommunikation

English Abstract

Political crisis communication in pandemic times goes beyond public information. It also frames the formation of public opinion. Based on this democratically crucial consideration, this contribution deals with those frames that were used by the Austrian parliamentary parties in press releases during the first wave of the COVID-19 crisis. In 450 press releases, 19 frames were identified. The study shows that the opposition was more consistent in its framing than the federal government. Furthermore, the government parties focused on motivational framing, while the opposition focused on diagnostic framing.

Keywords: COVID-19 crisis, framing approach, crisis communication, politics, political communication