

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Strafverfahren im Fokus der Medien“

Eine Analyse der Presseberichterstattung über die Causa
Banknotendruckerei im Kontext der Litigation-PR

Verfasser

Daniel Mayr, Bakk.phil. BA

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, August 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin/Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Danksagung

Ich möchte mich von ganzem Herzen bei meinen Eltern Karin und Reinhold und meiner Schwester Sarah bedanken, die mir eine schöne Studienzeit ermöglicht haben und auf deren liebevolle Unterstützung ich immer zählen konnte.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis.....	10
 1 Einleitung.....	 13
1.1 Forschungsinteresse	15
1.2 Aufbau der Arbeit	16
 2 Forschungsgegenstand	 18
2.1 Causa Banknotendruckerei – eine Falldarstellung.....	18
2.1.1 Akteure im Strafverfahren.....	19
2.2 Die Rolle der OeBS und OeNB in Österreich.....	20

Teil I: Theoretische Grundlage

3 Strafverfahren in der Mediengesellschaft	24
3.1 Mediengesellschaft und Medialisierung	24
3.1.1 Medialisierung der Justiz.....	25
3.2 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung	26
3.2.1 Court of Law: Saal- und Medienöffentlichkeit.....	27
3.2.2 Court of Public Opinion: Tribunal und Kommunikationsarena.....	28
 4 Rahmenbedingungen der Justizberichterstattung	 33
4.1 Nachrichtenwert: Warum geraten Rechtsstreitigkeiten in den medialen Fokus?	35
4.2 Boulevardisierung: Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung.....	38
4.3 Rechtliche und ethische Grenzen der Verdachtsberichterstattung	40

5	Litigation-PR.....	43
5.1	Was ist Litigation-PR?.....	43
5.1.1	Definition	43
5.1.2	Einsatzgebiete.....	45
5.1.3	Ziele	45
5.1.4	Litigation-PR vs. Krisen-PR	46
5.2	Kommunikationsstrategien in Rechtsverfahren	48
5.2.1	„Kein Kommentar“ als Schuldeingeständnis?	48
5.2.2	Public Relations vs. Legal Strategies (Fitzpatrick/Rubin 1995) ...	49
5.2.3	Typology and Dimensionality of Litigation PR Strategies (Jin/Kelsay 2008).....	51
5.2.4	Crisis Communicative Strategies (Huang et al. 2005).....	52
5.2.5	Litigation-Kommunikationsstrategien – ein zusammenfassender Ansatz	54
5.3	Reputation Management in der Litigation-PR.....	55
5.3.1	Reputation im wissenschaftlichen Diskurs	55
5.3.2	Dreidimensionale Reputationstheorie	57
5.3.3	Reputation und Vertrauen.....	58
5.3.4	Reputation Management im Kontext rechtlicher Dispute.....	59
5.4	Justiz-PR: Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaft.....	61

Teil II: Empirische Analyse

6	Forschungsfragen und Hypothesen.....	64
7	Untersuchungsdesign.....	68
7.1	Methode: Medieninhaltsanalyse.....	68
7.2	Untersuchungseinheit und Zeitraum	68
7.2.1	Vollerhebung der Analyseeinheiten	70
7.3	Messinstrument: Codebuch und Kategoriensystem	71
7.3.1	Media Reputation Index.....	72

7.4	Testphase.....	74
7.4.1	Pre-Test.....	74
7.4.2	Gütekriterien: Reliabilität und Validität	75
8	Ergebnisse der Untersuchung.....	78
8.1	Signifikanztests bei einer Vollerhebung?	78
8.2	Allgemeine deskriptive Auswertung.....	80
8.2.1	Verteilung der Artikel im Erhebungszeitraum, nach Tageszeitungen und Ressort	80
8.2.2	Autor, journalistische Darstellungsform und Umfang der Berichterstattung.....	84
8.2.3	Bebildung der Artikel und journalistische Zusatzelemente	87
8.2.4	Aufmachung und Ankündigung der Artikel	89
8.3	Beantwortung der Forschungsfragen und Prüfung der Hypothesen	91
8.3.1	Forschungsfrage 1: Litigation-Kommunikationsstrategien	91
8.3.2	Forschungsfrage 2: Reputationsrisiken	95
8.3.3	Forschungsfrage 3: Boulevardisierungsmerkmale	101
8.3.4	Forschungsfrage 4: Informationsquellen	106
8.4	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse.....	112
9	Fazit und Ausblick	115
10	Literaturverzeichnis.....	117
11	Onlinequellen	126
	Appendix A: Reliabilitätskoeffizienten.....	127
	Appendix B: Codebuch.....	129
	Appendix C: Abstract	160
	Appendix D: Lebenslauf.....	164

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur des Kategoriensystems	72
Abbildung 2: Reputationsindex nach Eisenegger	73
Abbildung 3: Reliabilitätskoeffizient nach Holsti	75
Abbildung 4: Verteilung der Artikel im Erhebungszeitraum	80
Abbildung 5: Verteilung der Artikel nach Tageszeitungen	82
Abbildung 6: Verteilung der Artikel nach Ressort	83
Abbildung 7: Autorenschaft	84
Abbildung 8: Journalistische Darstellungsform der Artikel	86
Abbildung 9: Bildsujets und Gewichtung der Bilder	88
Abbildung 10: Aufmachung der Artikel.....	90
Abbildung 11: Bewertungstendenz in der Berichterstattung.....	97
Abbildung 12: Zentralität der OeBS/OeNB in der Berichterstattung	99
Abbildung 13: Personalisierung des Managements im Zeitverlauf	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nachrichtenfaktoren, Litigation Media Checklist und 12-Punkte-Liste .	37
Tabelle 2: Merkmale, Ausprägungen und Ziele der drei Indikatorenbereiche von Boulevardisierung.....	39
Tabelle 3: Crises Communicative Strategies: Kategorien, Sub-Kategorien und Definitionen	53
Tabelle 4: Litigation-Kommunikationsstrategien - zusammenfassender Ansatz	55
Tabelle 5: Dreidimensionale Reputationstheorie.....	58
Tabelle 6: Untersuchungseinheit der Inhaltsanalyse.....	70
Tabelle 7: Umfang der Berichterstattung (in Zeilen)	87
Tabelle 8: Journalistische Zusatzelemente in der Berichterstattung.....	89
Tabelle 9: Ankündigung der Artikel.....	91
Tabelle 10: Litigation-Kommunikationsstrategie der OeBS.....	92
Tabelle 11: Rechtliche und kommunikative Sub-Strategien	93
Tabelle 12: Reputationsdimension nach Tageszeitung	96
Tabelle 13: Bewertungstendenz nach Tageszeitung.....	98
Tabelle 14: Personalisierungsgrad des Managements nach Tageszeitung	100
Tabelle 15: Personalisierungsgrad nach Zeitungstyp.....	102
Tabelle 16: Emotionalisierungsgrad nach Zeitungstyp	103
Tabelle 17: Skandalisierungsgrad nach Zeitungstyp	104
Tabelle 18: Hintergrundinformation nach Zeitungstyp	105
Tabelle 19: Akteur als Quelle nach Tageszeitung	107
Tabelle 20: Quellentyp nach Tageszeitung	108
Tabelle 21: Medienbericht als Quelle nach Tageszeitung.....	109
Tabelle 22: Dokument als Quelle nach Tageszeitung.....	110
Tabelle 23: Anzahl der Quellen pro Artikel nach Zeitungstyp.....	111
Tabelle 24: Anzahl der Quellen pro Artikel nach Tageszeitung.....	111
Tabelle 25: Reliabilitätskoeffizienten inhaltlicher Kategorien	127

Abkürzungsverzeichnis

Anm.	Anmerkung
APA	Austria Presse Agentur
Art.	Artikel
bspw.	beispielsweise
B-VG	Bundes-Verfassungsgesetz
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
ESZB	Europäisches System der Zentralbanken
et al.	et alli (lat. „und andere“)
EU	Europäische Union
EZB	Europäische Zentralbank
i.d.R.	in der Regel
MedienG	Mediengesetz
MOeAG	Münze Österreich AG
N/n	Fallzahl
ÖAK	Österreichische Auflagenkontrolle
OeBS	Österreichische Banknoten- und Sicherheitsdruck GmbH
OeNB	Österreichische Nationalbank
OTS	Originaltext-Service der APA
PRVA	Public Relations Verband Austria
SPSS	Statistikprogramm
StAG	Staatsanwaltschaftsgesetz
StPO	Strafprozeßordnung
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach

Zu Gunsten der einfacheren Lesbarkeit wird in dieser Magisterarbeit auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

1 Einleitung

Sind Führungskräfte in einen Rechtsstreit involviert, stehen ihr Ruf und der gute Ruf des gesamten Unternehmens auf dem Spiel. Der Grund dafür ist, dass das publizistische Interesse an juristischen Auseinandersetzungen, insbesondere in den Bereichen der Wirtschafts- und Finanzkriminalität, spürbar zugenommen hat¹. Im harten Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten sind „Skandale“ für Journalisten ein willkommenes Thema. Für die Betroffenen hingegen kann dieser Wettbewerbsdruck unter den Medien negative Auswirkungen haben: Das Risiko, am medialen Pranger zu landen, hat sich für sie deutlich erhöht. Es genügen bereits staatsanwaltschaftliche Ermittlungen, um in der Öffentlichkeit als schuldig zu gelten².

Die Spielregeln für Betroffene und Unternehmen in rechtlichen Auseinandersetzungen haben sich im Kontext der Mediengesellschaft grundlegend verändert. Sie müssen sich nicht nur gegenüber der Justiz behaupten, sondern auch im Court of Public Opinion³, dem Gerichtshof der öffentlichen Meinung, bestehen (vgl. Boehmer-Neßler 2010: 22). Litigation-PR, die Öffentlichkeitsarbeit in Rechtsverfahren, gewinnt unter diesen Voraussetzungen zunehmend an Bedeutung. Mit ihrer Hilfe soll die Reputation der Betroffenen geschützt werden. Dahinter steckt die Erkenntnis, dass die Logik der öffentlichen Kommunikation nicht der Logik des Rechts folgt. Ein Freispruch vor Gericht bedeutet nicht zwangsläufig die Rehabilitierung in der Öffentlichkeit (vgl. ebd.: 25). Das Urteil, dass sich die Öffentlichkeit im Laufe eines Rechtsstreits bildet, kann für das

¹ Eine Untersuchung der PR-Agentur Holzinger Associates kommt zu dem Ergebnis, dass die Medienberichterstattung über Klagen, Prozesse und Rechtsstreitigkeiten im Zeitraum von 2008 bis 2010 um 30 Prozent zugenommen hat. Untersucht wurden die deutschen Printmedien „Der Spiegel“, „Handelsblatt“, „Wirtschaftswoche“ und „Financial Times Deutschland“ (vgl. Holzinger Associates GmbH 2011).

² Eine US-Studie des Beratungsunternehmens Brunswick Group kommt zu folgendem Ergebnis: „42 percent agreed that if a government agency decides to investigate a large company, the company is probably guilty of wrongdoing; 51 percent felt that if spokesperson for a company answers ‚no comment‘ when asked about specific company behavior, the company is probably trying to cover up wrongdoing“ (Holmes 2002).

³ Diesen zentralen Begriff prägte Haggerty mit seinem Buch „In the Court of Public Opinion“ aus dem Jahr 2003 (2. Auflage, 2009).

Ansehen des Beschuldigten⁴ verheerend sein. Selbst bei einem positiven Prozessausgang bleibt immer etwas in den Köpfen der Menschen hängen (vgl. Heinrich 2010: 3). „Eine rein juristische Lösung des Konfliktes scheint, gerade bei medienwirksamen Rechtsverfahren, nicht mehr geeignet“ (ebd.).

Für den US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Gibson (vgl. 1998: 19) ist Litigation-PR das womöglich am schnellst wachsende Kommunikationsfeld in der USA zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Während auf der einen Seite des Atlantiks das neue Spezialgebiet der PR floriert (vgl. Heinrich 2010: 5), steckt die Disziplin in Kontinentaleuropa noch in den Kinderschuhen. In Österreich haben sich erst wenige Agenturen und Anwaltskanzleien auf die neuen Herausforderungen der Mediengesellschaft im Kontext von juristischen Auseinandersetzungen eingestellt.

Einer Online-Umfrage zufolge, die Stierschneider (vgl. 2009: 88 ff.) im Rahmen ihrer Diplomarbeit unter PR-Beratern und Rechtsanwälten in Österreich durchgeführt hat, können rund 60 Prozent der Kommunikationsexperten mit dem Begriff Litigation-PR etwas anfangen, lediglich 17 Prozent arbeiten zumindest manchmal in diesem Bereich. Obwohl der Großteil der PR-Profis wenig bis keine Erfahrung mit Litigation-PR hat, sind 88 Prozent von der Notwendigkeit der neuen Kommunikationsdienstleistung überzeugt. Bei den Rechtsanwälten sind es hingegen nur 23 Prozent, die mit dem Begriff Litigation-PR etwas anfangen können. Die Hälfte der befragten Anwälte nutzt allerdings Litigation-PR als strategisches Tool bei bis zu einem Viertel ihrer Rechtsfälle. Ähnlich wie bei den PR-Profis sieht auch die überwiegende Mehrheit der Anwälte, nämlich 90 Prozent, Litigation-PR als eine notwendige Kommunikationsdienstleistung.

Dass Litigation-PR in Österreich noch vergleichsweise selten zum Einsatz kommt, belegt auch eine andere Untersuchung. Laut einer Studie aus Oktober 2011, die von der PR-Agentur Ecker & Partner in Auftrag gegeben wurde, waren 43 Prozent

⁴ „Beschuldigter“ ist jede Person, die auf Grund bestimmter Tatsachen konkret verdächtig ist, eine strafbare Handlung begangen zu haben, sobald gegen sie wegen dieses Verdachts ermittelt oder Zwang ausgeübt wird. „Angeklagter“ ist jeder Beschuldigte, gegen den Anklage eingebracht worden ist (§ 48 Strafprozeßordnung, StPO).

der befragten Unternehmen bereits mindestens einmal mit einer rechtlichen Auseinandersetzung konfrontiert, die in der Öffentlichkeit diskutiert wurde. Aber lediglich ein Drittel davon (35%) setzte in diesem Zusammenhang auf eine prozessbegleitende Kommunikation, um die Reputation des Unternehmens zu schützen (vgl. Karmasin 2011).

1.1 Forschungsinteresse

Das Ziel dieser Magisterarbeit ist es, die Medienberichterstattung zu einem konkreten Rechtsfall, nämlich die Causa OeBS (Österreichischen Banknoten- und Sicherheitsdruck GmbH⁵), im Kontext der Litigation-PR empirisch zu analysieren.

Für die Kommunikationswissenschaft ist die Beschäftigung mit diesem Fallbeispiel insofern von Interesse, da es sich bei dem Thema Litigation-PR um „wissenschaftliches Neuland“ handelt und erst wenige empirische Befunde existieren (vgl. Heinrich 2010: 8 ff.). Eine erste eingehende kommunikationstheoretische Grundlage zum Thema lieferte Heinrich im Jahr 2010. Das Werk ist aus einer Dissertation an der Freien Universität Berlin entstanden. In der Regel sind es in der Literatur allerdings überwiegend Berufspraktiker, die sich mit dem Themenbereich beschäftigen. Charakteristisch für die meisten Bücher ist deswegen ein starker Fokus auf „Best Practice“, also auf die Praxiserfahrungen und Handlungsstrategien von PR-Beratern. Das erste deutschsprachige Buch dazu stammt von den beiden Berufspraktikern Holzinger/Wolff und ist aus dem Jahr 2009. Daneben beschäftigt sich eine Reihe von Rechtspraktikern und -wissenschaftlern mit dem Phänomen Litigation-PR. Rechtssoziologische Fragestellungen stehen dabei häufig im Vordergrund. Diese befassen sich bspw. mit dem Einfluss der Medien auf die Prozessbeteiligten bzw. auf das rechtliche Verfahren insgesamt⁶.

⁵ Die OeBS ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Österreichischen Nationalbank (OeNB).

⁶ Grundsätzlich herrscht Einigkeit darüber, dass durch die mediale Begleitung von Rechtsverfahren die Objektivität der Rechtsprechung gefährdet sein kann – im Konkreten, dass Richter, Staatsanwälte und Schöffen durch die Medienberichterstattung in ihrer Urteilsfindung beeinflusst werden können (vgl. Heinrich 2010: 34). Siehe dazu Kepplinger/Zerback 2009.

In dieser Forschungsarbeit wird hingegen der Versuch unternommen, das Thema Litigation-PR aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive anhand eines Fallbeispiels empirisch greifbar zu machen. Das zentrale Interesse gilt dabei der Analyse der eingesetzten Litigation-Kommunikationsstrategien. Es stellt sich auch die Frage nach den Reputationsrisiken, die für die Banknotendruckerei aufgrund der Berichterstattung entstehen können. Da es sich bei der Verdachtsberichterstattung um einen besonders sensiblen Bereich handelt – bei dem ein hohes Maß an journalistischer Sorgfalt geboten ist –, wird zudem untersucht, auf welche Informationsquellen die Medien zurückgreifen und inwiefern Boulevardisierungsstrategien in der Berichterstattung eine Rolle spielen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn wird in *Kapitel 2* der Forschungsgegenstand näher erläutert, um einen thematischen Überblick über die Causa Banknotendruckerei zu bekommen. Dazu werden die zentralen Eckpunkte des Rechtsfalls dargestellt. Zudem erfolgt ein Einblick dahingehend, welche Rolle die Banknotendruckerei und ihre Muttergesellschaft, die Österreichische Nationalbank, in der Republik wahrnehmen.

Darauf folgen in Kapitel 3 bis 5 die zentralen theoretischen Ansätze, auf denen diese Forschungsarbeit basiert. Zunächst wird mit *Kapitel 3* der Forschungskontext näher dargestellt. Dabei werden zentrale Termini wie Mediengesellschaft, Medialisierung der Justiz oder der Begriff Öffentlichkeit im Kontext von Rechtsverfahren näher behandelt. *Kapitel 4* beschäftigt sich schließlich mit den Rahmenbedingungen der Justizberichterstattung wie dem Nachrichtenwert rechtlicher Dispute, Boulevardisierungsstrategien und den rechtlichen und ethischen Grenzen der Verdachtsberichterstattung. *Kapitel 5* liefert zudem eine kommunikationstheoretische Annäherung an die Begriffe Litigation-PR und Reputation Management.

In *Kapitel 6* werden die der empirischen Analyse zugrunde liegenden Forschungsfragen und Hypothesen dargestellt.

Kapitel 7 liefert einen Überblick über das Untersuchungsdesign. Darin werden die Methode der Inhaltsanalyse, das Untersuchungsmaterial und der Zeitraum sowie das Kategoriensystem näher beschrieben. Zudem werden in diesem Kapitel die Resultate des Pre-Tests angeführt.

Die Ergebnispräsentation findet schließlich in *Kapitel 8* statt. Zunächst werden darin generelle Befunde der Untersuchung dargestellt. Im Anschluss daran folgen die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Überprüfung der Hypothesen.

Das abschließende *Kapitel 9* beinhaltet das Fazit dieser Magisterarbeit sowie einen Ausblick auf weiterführende Forschung im Bereich der Litigation-PR.

2 Forschungsgegenstand

Dieser Abschnitt liefert einen Überblick über die Causa Banknotendruckerei. Kapitel 2.1 erläutert dazu die wichtigsten Eckpunkte des Rechtsfalls. Im Untersuchungszeitraum befindet sich die Causa in der Phase des staatsanwaltschaftlichen Ermittlungsverfahrens. Für alle Beschuldigten gilt deshalb die Unschuldsvermutung.

Da die OeBS sowie die OeNB im Zentrum der Causa stehen, folgt im Anschluss an die Falldarstellung, in Kapitel 2.2, ein Einblick dahingehend, welche Rolle die beiden Institutionen in Österreich wahrnehmen. Dazu werden die wichtigsten Funktionen und Organe der beiden Unternehmen näher beschrieben.

Wie die beiden Kapitel zeigen werden, besteht eine enge institutionelle sowie personelle Verflechtung zwischen der OeBS und OeNB. Aus diesem Grund wird in der empirischen Analyse dieser Arbeit die Bezeichnung „OeBS/OeNB“ verwendet.

2.1 Causa Banknotendruckerei – eine Falldarstellung⁷

Die Causa Banknotendruckerei kam Ende Oktober 2011 medial ins Rollen. Am 28. Oktober gab die OeNB folgende Meldung via APA-OTS bekannt:

„Bei einer routinemäßigen internen Revision bei der Tochter Oesterreichische Banknoten- und Sicherheitsdruck GmbH (OeBS) haben sich Verdachtsmomente auf rechtswidriges Vorgehen in der Geschäftsgebarung bzw. auf unterlassene Informationen an den Aufsichtsrat ergeben. Dies hat den Aufsichtsrat der OeBS Anfang dieser Woche dazu veranlasst, eine entsprechende Sachverhaltsdarstellung an die zuständigen Behörden vorzunehmen und die Geschäftsführung mit sofortiger Wirkung von ihren Aufgaben zu entbinden, um eine raschest mögliche und vollständige Aufklärung des Sachverhalts sicherzustellen.“⁸

⁷ Die Basis für die Beschreibung der Causa OeBS stellen die für die empirische Untersuchung herangezogenen Medienberichte dar. Alle zusätzlich verwendeten Quellen werden extra ausgewiesen.

⁸ Österreichischen Nationalbank: APA-OTS, 28.10.2011: OeNB enthebt Geschäftsführung der Tochter Österreichische Banknoten- und Sicherheitsdruck GmbH. Online: [1] (4.1.2012)

Die Staatsanwaltschaft Wien ermittelt seitdem u.a. wegen des Verdachts der Untreue und der Bestechung ausländischer Amtsträger gegen mehrere Personen aus dem Umkreis der Banknotendruckerei sowie Nationalbank. Im Untersuchungszeitraum stehen mehr als 20 Verdächtige im Zentrum des Ermittlungsverfahrens.

Der OeBS wird vorgeworfen, überhöhte Spesen und Provisionen in Millionenhöhe für Druckaufträge aus Syrien und Aserbaidshan gezahlt zu haben. Ein Teil der Provisionen soll dabei wieder zum Absender nach Wien zurückgeflossen sein (Kick-Back-Zahlungen). Die Abwicklung der Provisionszahlungen erfolgte dabei über die panamesische Briefkastenfirma Venkoy Commercial Service Corp.

Zu den Hauptbeschuldigten zählen etwa die beiden Ex-Geschäftsführer der OeBS Johannes Miller und Michael Wolf. Zudem hat die Staatsanwaltschaft die Ermittlungen Ende November 2011 auf die Aufsichtsräte der OeBS ausgeweitet. Dazu zählt etwa die prominente Führungsspitze der Nationalbank: Gouverneur Ewald Nowotny, Vize-Gouverneur Wolfgang Duchatzek und Direktoriumsmitglied Peter Zöllner. Die OeBS-Aufseher stehen im Verdacht der Kenntnis von Bestechung ausländischer Amtsträger im Zuge der Akquisition von Banknotenaufträgen. Mitte Februar 2012 wurden die Ermittlungen gegen Nowotny und Zöllner allerdings wieder eingestellt.

2.1.1 Akteure im Strafverfahren

Im Rechtsfall OeBS handelt es sich aus juristischer Perspektive um ein strafrechtliches Verfahren. Zum Zeitpunkt der Untersuchung befindet sich dieses in der staatsanwaltschaftlichen Ermittlungsphase. Grundsätzlich stehen im Ermittlungsverfahren zwei Akteure im Mittelpunkt. Zum Einen die Seite des Beschuldigten und zum Anderen die Seite des Klägers bzw. Staatsanwaltschaft. Diese Realität kann sich auch in der Medienberichterstattung widerspiegeln.

Für die Causa Banknotendruckerei ergibt sich nun folgendes mediale Bild: Als die beiden Hauptkonfliktparteien in der Berichterstattung können einerseits die beiden von der Staatsanwaltschaft als beschuldigt geführten Ex-Geschäftsführer

Miller und Wolf gesehen werden und andererseits die OeBS/OeNB bzw. ihr Management, gegen das teilweise ebenso ermittelt wird. Die Staatsanwaltschaft spielt in der Berichterstattung hingegen nur eine untergeordnete Rolle.

2.2 Die Rolle der OeBS und OeNB in Österreich

Die Österreichische Banknoten- und Sicherheitsdruckerei GmbH (OeBS) ist in Österreich für den Druck von Banknoten und für die Entwicklung von Sicherheitsmerkmalen zuständig. Seit der Gründung der Österreichischen Nationalbank (OeNB) im Jahr 1816 war die Banknotendruckerei Bestandteil der Notenbank. 1998 wurde die OeBS als 100-prozentige Tochtergesellschaft der OeNB ausgegliedert. Der Grund dafür war der Beitritt Österreichs zur Europäischen Union (EU) und die Teilnahme an der gemeinsamen Währungsunion. Die OeNB ging schließlich davon aus, dass die Produktion der Euro-Banknoten auf Basis des Wettbewerbsrechts ausgeschrieben wird. Darauf die sollte die OeBS vorbereitet werden. Heute übernimmt die Banknotendruckerei im Rahmen des Europäischen Systems der Zentralbanken (ESZB) den Druck jenes Anteils am jährlichen Produktionsvolumens, der Österreich auf Grund des Kapitalschlüssels zugeschrieben wird. Zusätzlich lukriert die Österreichische Banknotendruckerei Aufträge aus dem Ausland, etwa aus Rumänien, Kroatien, Georgien, Singapur, Malaysia oder aus dem Libanon.⁹ Seit Ende Oktober 2011 führen Gerhard Hohäuser und Stefan Augustin interimistisch die Geschäfte der OeBS¹⁰. Ihre beiden Vorgänger an der OeBS-Spitze, Johannes Miller und Michael Wolf, stehen derzeit im Zentrum der staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen. Die OeBS als GmbH verfügt zudem über einen Aufsichtsrat als Kontrollgremium. Diesem gehören einzelne Mitglieder des OeNB-Direktoriums an.

Die OeNB als Muttergesellschaft der OeBS ist die Zentralbank der Republik Österreich. Sie ist gemäß dem Nationalbankgesetz von 1984 als Aktiengesellschaft organisiert und steht mit 100 Prozent im Eigentum des Bundes. Als Zentralbank ist die OeNB integraler Bestandteil des ESZB bzw. des Eurosystems und gestaltet

⁹ Österreichische Nationalbank: Zahlungsverkehrsbericht 2009. Online: [2] (4.1.2012)

¹⁰ Österreichische Banknoten- und Sicherheitsdruck GmbH: Organigramm. Online: [3] (9.1.2012)

damit im öffentlichen Interesse die wirtschaftliche Entwicklung in Österreich und im Eurogebiet mit. Die Organe der OeNB sind die Generalversammlung, der Generalrat und das Direktorium. Die Rolle des Generalrats und des Direktoriums soll im Folgenden näher beschrieben werden, da ihre Funktionsträger neben anderen im Mittelpunkt der OeBS-Causa stehen:

Generalrat: Der Generalrat überwacht jene Geschäfte, die nicht in den Aufgabenbereich des ESZB fallen – er kann mit dem Aufsichtsrat einer Aktiengesellschaft verglichen werden. Weiters hat er das Direktorium in Angelegenheiten der Geschäftsführung und der Währungspolitik zu beraten. Der Generalrat setzt sich zusammen aus dem Präsidenten Dkfm. Dr. Claus J. Raidl, dem Vizepräsidenten Mag. Max Kothbauer und elf weiteren Mitgliedern¹¹.

Direktorium: Das Direktorium leitet den gesamten Dienstbetrieb und führt die Geschäfte der OeNB. Bei der Verfolgung der Ziele und Aufgaben des ESZB hat das Direktorium entsprechend den Leitlinien und Weisungen der EZB zu handeln. Das Direktorium setzt sich aus dem Gouverneur, dem Vize-Gouverneur und zwei weiteren Mitgliedern zusammen. Der Gouverneur ist Mitglied des EZB-Rates und des Erweiterten Rates der EZB. Er und sein Vertreter sind bei Wahrnehmung dieser Funktionen weder an Beschlüsse des Direktoriums noch an solche des Generalrates gebunden und unterliegen auch sonst keinerlei Weisungen. Das Direktorium besteht aktuell aus folgenden Personen¹²:

- Univ.-Prof. Dr. Ewald Nowotny, Gouverneur
- Mag. Dr. Wolfgang Duchatzek, Vize-Gouverneur
- Mag. Dr. Peter Zöllner, Direktor
- Mag. Andreas Ittner, Direktor

Generalrat und Direktorium der Nationalbank werden wie viele Gremien im staatsnahen Bereich nach dem politischen Proporz besetzt.

Weitere Tochtergesellschaft der OeNB sind z.B. die Münze Österreich AG (MOeAG) und die Austria Card GmbH. Die Aufsichtsräte der beiden wichtigsten

¹¹ Österreichische Nationalbank: Der Generalrat. Online: [4] (6.4.2012)

¹² Österreichische Nationalbank: Das Direktorium. Online: [5] (6.4.2012)

Nationalbank-Töchter, der Notenbankdruckerei OeBS und der Münze, sind allerdings streng geschlossene Klubs. In beiden Gremien sitzen neben den Betriebsräten ausschließlich Manager der Nationalbank.

I. Theoretische Grundlage

3 Strafverfahren in der Mediengesellschaft

Einführend soll die Frage geklärt werden, warum rechtliche Dispute immer stärker in den Fokus der Medien geraten. Für Heinrich (vgl. 2010: 58) ist das gestiegene öffentliche Interesse grundsätzlich auf die Mediengesellschaft und den damit verbundenen Medialisierungsprozess zurückzuführen. Aus diesem Grund werden im ersten Teil beide Begriffe näher bestimmt (Kapitel 3.1). Darauf folgt eine wissenschaftliche Annäherung an die Termini „Court of Law“ und „Court of Public Opinion“ (Kapitel 3.2). Die beiden Begriffe spiegeln die in der Litigation-PR-Literatur vertretene Auffassung wider, dass juristische Auseinandersetzungen in der Mediengesellschaft an zwei unterschiedlichen Schauplätzen ausgetragen werden, nämlich vor Gericht und in der Öffentlichkeit.

3.1 Mediengesellschaft und Medialisierung

Der Begriff Mediengesellschaft bringt zum Ausdruck, dass Medien in den Vermittlungsprozessen moderner Gesellschaften eine Schlüsselposition einnehmen. Denn publizistische Medien gewährleisten die Kommunikation zwischen gesellschaftlichen Organisationen sowie zwischen Organisationen und dem allgemeinen Publikum (vgl. Heinrich 2010: 54 f.). Von zentraler Bedeutung für das Konzept der Mediengesellschaft ist die Medialisierung:

„Eine immense engmaschige Durchdringung aller sozialen Bereiche in Form einer Medialisierung der Gesellschaft, indem insbesondere die Organisationen mit einer permanenten Medienberichterstattung rechnen und sich auf eine dauernde Nachfrage des Publikums nach entsprechender Information einstellen müssen.“ (Eisenegger 2005: 62)

Die Mediengesellschaft lässt sich nach Eisenegger (vgl. 2005: 59) auf einen Strukturwandel der Öffentlichkeit¹³ zurückführen. Dieser ist aus einer systemtheoretischen Perspektive „als Ausdifferenzierung des Mediensystems vom politischen System bei gleichzeitiger Koppelung der Medien an die Marktlogik des ökonomischen Systems“ zu verstehen. Der „neue“ Strukturwandel der

¹³ Jürgen Habermas prägte diesen Terminus in seiner gleichnamigen Habilitationsschrift aus dem Jahr 1962.

Öffentlichkeit beschreibt zudem den Wandel des eigenlogischen Mediensystems und seiner Medialisierungseffekte in Form weitreichender Anpassungsprozesse der gesellschaftlichen Teilsysteme an die Inputbedürfnisse des Mediensystems (vgl. ebd.).

Die Orientierung der Medien am Markterfolg bringt mit sich, dass sich ihre Themenselektion und Aufbereitung stark nach den Aufmerksamkeitsbedürfnissen des Publikums richtet (vgl. Heinrich 2010: 56). Dies führt zu einer Favorisierung marktfähiger Themen sowie zu einer Popularisierung der Medieninhalte (vgl. Imhof/Eisenegger 1999: 196, zit. n. Heinrich 2010: 56). Dies wiederum bewirkt, dass die Medienberichterstattung verstärkt der Darstellungslogik der Personalisierung, Konfliktisierung und Skandalisierung folgt, wodurch sich die in der Mediengesellschaft stark zunehmenden Reputationsrisiken erklären lassen (vgl. Eisenegger 2005: 67 f.).

Da Medien auch für andere Funktionssysteme immer bedeutender werden, sind die auf Publizität und positive Darstellung angewiesenen Organisationen und Akteure des jeweiligen Systems dazu gezwungen, sich an die neuen Aufmerksamkeitsregimes anzupassen: „Unter dem Druck ausdifferenzierter Mediensysteme verändern sich auch die verschiedenen Teilsysteme und/oder stellen sich auf die veränderte mediale Logik der Informationsauswahl, -aufbereitung und -vermittlung ein“ (vgl. Heinrich 2010: 57).

3.1.1 Medialisierung der Justiz

Unter Medialisierung versteht man im Allgemeinen das Vordringen der Medienlogik in unterschiedliche gesellschaftliche Teilbereiche – z.B. in die Politik, Wirtschaft, Wissenschaft oder in den Sport. Gemeint ist damit die Ausrichtung des Handelns und des Verhaltens innerhalb der verschiedenen Teilsysteme an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems.

Für Heinrich (vgl. 2010: 80) manifestiert sich eine Medialisierung der Justiz in der Enträumlichung von Kommunikation, also der zunehmenden Wahrnehmung der Justiz als medienvermittelte Erfahrung. Dies drückt sich im Übergang von der Saal-

zur Medienöffentlichkeit aus. Das Bild von der Justiz in der Öffentlichkeit ist daher vorrangig durch die Medien geprägt.

Die Medialisierung der Justiz lässt sich auf Meso- und Mikroebene beschreiben. Auf Mesoebene bedeutet dies eine strukturelle Anpassung der Organisation an die Kommunikationserfordernisse der Mediengesellschaft vorzunehmen, sprich PR-Abteilungen oder Pressestellen aufzubauen. In weiterer Folge gilt es auf Mikroebene die Kommunikation der Akteure an die Selektions- und Interpretationslogiken des Mediensystems anzupassen. Dieser Anpassungsprozess impliziert, dass PR eine Schlüsselposition in der Justiz einnimmt. PR fungiert damit als Schnittstelle, an der die Medienlogik Eingang in das Rechtssystem findet (vgl. Heinrich 2010: 81).

In Österreich findet die Anpassung der Justiz an die Gegebenheiten der Mediengesellschaft im Medienerlass vom 12. November 2003¹⁴ seinen Ausdruck. Darin sind die Einrichtung von Justizmedienstellen sowie die Rechte und Pflichten dieser Pressestellen und ihrer Sprecher geregelt (Leitlinien für die Medienarbeit). Zudem ermöglicht die Bestimmung des § 35 StAG (Staatsanwaltschaftsgesetz), Einstellungsbegründungen der Staatsanwaltschaft zu veröffentlichen (vgl. BMJ 2012).

3.2 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

Befasst man sich mit juristischen Auseinandersetzungen in Zeiten der Mediengesellschaft, stößt man zwangsläufig auf die Begriffe „Court of Law“ und „Court of Public Opinion“. Die wissenschaftliche Annäherung an die beiden Termini erfolgt in den folgenden zwei Kapiteln über unterschiedliche Zugänge zum Begriff Öffentlichkeit.

¹⁴ Erlass des Österreichischen Bundesministeriums für Justiz vom 12.11.2003 über die Zusammenarbeit mit den Medien.

3.2.1 Court of Law: Saal- und Medienöffentlichkeit

Unter Court of Law ist das Gericht bzw. der Gerichtshof oder Gerichtsaal zu verstehen, also der Austragungsort einer Rechtsstreitigkeit (vgl. Heinrich 2010: 38). Nach Dyllick (vgl. 1989: 65 ff., zit. n. Heinrich 2010: 39) ergibt sich für den Court of Law eine juristische Betrachtung von Öffentlichkeit im Sinne der politologischen Bedeutung des Begriffes von „jedermann zugänglich“. Diese Sichtweise deckt sich auch mit dem Öffentlichkeitsverständnis von Pilnacek (vgl. 2003: 2), der in diesem Zusammenhang von einer Volksöffentlichkeit (im Gegensatz zur Parteienöffentlichkeit) spricht.

Gerichtsverhandlungen sind im demokratischen Rechtsstaat in der Regel öffentlich (zugänglich) (Art. 90 Bundesverfassungs-Gesetz, B-VG). Im Strafrecht gilt dies für das Haupt- und Rechtsmittelverfahren, nicht jedoch für die staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen (§ 12 Strafprozeßordnung, StPO). Der Sinn und Zweck der Gerichtsöffentlichkeit besteht darin, die Kontrolle der Justiz durch die Allgemeinheit sicherzustellen und damit ein dem Rechtsstaat entsprechendes faires Verfahren zu garantieren. Dazu muss das Volk Zugang zu den Verhandlungen haben, damit nicht der Eindruck einer Geheimjustiz entsteht (vgl. Pilnacek 2003: 1 f.). Darüber hinaus strebt der Rechtsstaat an, das Vertrauen der Bürger in die Justiz zu stärken. (vgl. Boehme-Neßler 2010: 33).

Ursprünglich war die Gerichtsöffentlichkeit als Saalöffentlichkeit zu verstehen. Heute werden diese Funktionen – Kontrolle und Schaffung von Vertrauen in die Justiz – in erster Linie durch die Medien, insbesondere durch die Presse, wahrgenommen. Journalisten berichten über Rechtsverfahren – Bürger verfolgen diese Berichterstattung, reflektieren und diskutieren darüber – und tragen so zu einer demokratischen Kontrolle der Justiz bei (vgl. Boehme-Neßler 2010: 33 ff.). Die Medienöffentlichkeit ist für den Rechtsstaat unerlässlich geworden. Aufgrund der fehlenden Primärerfahrung der Bürger ist die Justiz auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen, um den rechtsstaatlichen Anspruch der Öffentlichkeit zu erfüllen. Die Wahrnehmung von Justiz erfolgt heutzutage fast gänzlich medienvermittelt. Rechtsverfahren werden erst zum Gegenstand der

öffentlichen Diskussion, wenn die Medien darüber berichten – und die Bevölkerung daran interessiert ist. Durch den Übergang von der Saal- zur Medienöffentlichkeit ergibt sich auch der zweite Austragungsort von Rechtsstreitigkeiten, nämlich der Court of Public Opinion (vgl. Heinrich 2010: 41 f.). Dieser ist aber nicht nur im Bezug zur Gerichtsöffentlichkeit zu verstehen, denn die Berichterstattung setzt nicht erst zu Prozessbeginn ein – häufiger wird bereits im nicht-öffentlichen Ermittlungsverfahren darüber berichtet. Für die Litigation-PR bedeutet das, sobald Medien über eine juristische Auseinandersetzung berichten, befindet sich diese im Court of Public Opinion (vgl. Heinrich 2010: 42).

3.2.2 Court of Public Opinion: Tribunal und Kommunikationsarena

Der Court of Public Opinion wird in der Litigation-PR-Literatur als der zweite Austragungsort von Rechtsstreitigkeiten genannt und als Schauplatz, an dem die öffentliche Kommunikation stattfindet, beschrieben (vgl. Heinrich 2010: 38). Der englische Begriff „Public Opinion“ lässt sich ins Deutsche mit „öffentlicher Meinung“ übersetzen. Demzufolge ist vom „Gerichtshof der öffentlichen Meinung“ die Rede, Holzinger/Wolff (vgl. 2009: 18) sprechen auch vom „Gerichtshof der Öffentlichkeit“. Eine wissenschaftliche Annäherung an den Terminus Court of Public Opinion erfolgt aus diesem Grund über die Begriffe Öffentlichkeit und öffentliche Meinung – beide gelten als Leitbegriffe der PR (vgl. Heinrich 2010: 40).

Medien haben grundsätzlich die Funktion Publizität herzustellen, d.h. eine selektive Öffentlichkeit zu erzeugen. Rechtsstreitigkeiten werden über sie in die Öffentlichkeit transportiert. Medien fungieren in diesem Sinne als öffentliche Infrastruktur, also als das System, das Öffentlichkeit herstellt, und sind gleichzeitig zentraler Faktor der öffentlichen Meinungsbildung (vgl. Heinrich 2010: 43).

3.2.2.1 Öffentlichkeit als Tribunal

Im Kontext von Rechtsstreitigkeiten wird Öffentlichkeit und die mit ihr verbundene öffentliche Meinung weitgehend als etwas Negatives beschrieben – als Ort der Bloßstellung und Vorverurteilung. Aus diesem Grund ist zunächst – in

Anlehnung an Heinrich (vgl. 2010: 43 ff.) – eine sozialpsychologische Betrachtung des Begriffs, also „Öffentlichkeit als Urteilsinstanz“, sinnvoll.

Noelle-Neumann (2001: 223) bezeichnet Medien als Pranger: „Einer unbegrenzten gesichtslosen Öffentlichkeit sieht sich der Einzelne, der in den Medien negativ 'ausgestellt' ist, preisgegeben.“ In der rechtswissenschaftlichen Literatur wird eine sehr ähnliche Auffassung vertreten: Häufig kritisieren Juristen die Berichterstattung über Strafverfahren als moderne Prangerstrafe (vgl. Heinrich 2010: 43). Aus dieser sozialpsychologische Bedeutung der (Medien-)Öffentlichkeit als Pranger wird die Reduktion des Einzelnen auf den Ruf bzw. das Ansehen in der Öffentlichkeit deutlich (vgl. Heinrich 2010: 44). Für Noelle-Neumann (vgl. 2009: 436 f.) ist Öffentlichkeit jener Zustand, wo der Einzelne von allen gesehen und beurteilt wird und wo sein Ruf und seine Beliebtheit auf dem Spiel stehen – Öffentlichkeit als Tribunal: Obwohl dem Einzelnen „kein Haar gekrümmt wird“, kann der Pranger eine harte Strafe sein. Lamp (2010: 237) beschreibt Öffentlichkeit als eine anonyme Urteilsinstanz: „Diese Öffentlichkeit [...] steht dem Einzelnen [...] als Tribunal gegenüber und entscheidet über Billigung oder Missbilligung, Achtung oder Missachtung, Anerkennung oder Aberkennung von Macht, Ehre, Namen und Reputation.“

Die öffentliche Meinung ist eng mit dem Begriff Öffentlichkeit verbunden. Sie legt fest, welche Meinung der Einzelne in kontroversen Bereichen öffentlich äußern kann, ohne sich sozial zu isolieren (vgl. Noelle-Neumann 2001: 91). Denn der Mensch als soziales Wesen fürchtet sich vor seiner gesellschaftlichen Ausgrenzung (vgl. Lamp 2010: 237). Öffentliche Meinung lässt sich nach Lamp (vgl. 2010: 237) als Instanz sozialer Kontrolle begreifen, deren Druck sich niemand entziehen kann. Noelle-Neumann definiert den Begriff öffentliche Meinung demzufolge:

„Wertgeladene, insbesondere moralisch aufgeladene Meinungen und Verhaltensweisen [...], die man – wo es sich um fest gewordene Übereinstimmung handelt, zum Beispiel Sitte, Dogma – öffentlich zeigen muss, wenn man sich nicht isolieren will; oder bei im Wandel

begriffenem 'flüssigen' (Tönnies 1922¹⁵) Zustand öffentlich zeigen kann, ohne sich zu isolieren.“ (Noelle-Neumann 2009: 437)

Aufgrund seiner sozialen Natur versucht der Mensch unablässig das öffentliche Meinungsklima zu einer bestimmten Frage einzuschätzen (vgl. Lamp 2010: 238). Dazu greift er nach Noelle-Neumann (vgl. 2009: 439) auf zwei Quellen zurück: die unmittelbare Umweltbeobachtung und die Massenmedien. Darauf aufbauend konstatiert Heinrich (vgl. 2010: 45), dass sich in der Mediengesellschaft die öffentliche Meinungsbildung weitgehend über massenmediale Kommunikationsprozesse vollzieht. Medien besitzen eine nicht zu unterschätzende Wirkung, insbesondere in allen Bereichen, die außerhalb der eigenen Erfahrungswelt des Einzelnen liegen. Sie bestimmen nicht nur die Themen, die in der Öffentlichkeit diskutiert werden (Themensetzungsfunktion), sondern sie liefern auch Menschen die Worte, mit denen sie einen Standpunkt in der Öffentlichkeit vertreten und verteidigen können (Artikulationshilfe) (vgl. Lamp 2010: 238).

Dieses Wirkungspotenzial der Medien ist auch aus der Forschung zur Konfliktberichterstattung bekannt. Nach Pflüger (vgl. 1992: 311, zit. n. Heinrich 2010: 47) bestimmt die Berichterstattung wie ein Konflikt in der Öffentlichkeit aufgenommen und diskutiert wird und wie viel Druck diese Öffentlichkeit auf die Konfliktparteien ausüben kann und wird. Die Medien können somit den Ausgang des Konfliktes mitbestimmen, je nach dem auf welche Seite sie sich schlagen. Für Pflüger müssen die gesellschaftlichen Reaktionen daher weitgehend auf den Tenor der Medienberichterstattung zurückgeführt werden.

Für Rechtsstreitigkeiten in Zeiten der Mediengesellschaft, d.h. im Übergang von der Saal- zur Medienöffentlichkeit, bedeutet das, dass das reale Prozessgeschehen mangels eigener Beobachtung durch die Medienrealität ersetzt wird. Dies hat zur Folge, dass sich die Gesellschaft ihr Urteil über den rechtlichen Konflikt auf Basis der Medienberichterstattung bildet (vgl. Heinrich 2010: 47).

¹⁵ Der Soziologe Ferdinand Tönnies meinte in seiner 1922 veröffentlichten „Kritik der öffentlichen Meinung“, dass die öffentliche Meinung in verschiedenen Aggregatzuständen existiert: fest, flüssig und luftartig (vgl. Noelle-Neumann 2001: 91).

„Da in Fällen, in denen keine direkte Umweltbeobachtung möglich ist, davon ausgegangen werden kann, dass Journalisten die öffentliche Meinungsbildung wesentlich beeinflussen können, entsteht auf diese Weise eine öffentliche Meinung zu einem rechtlichen Verfahren, bzw. in der Terminologie der LPR [Litigation-PR, Anm.] ausgedrückt, 'das Urteil der Öffentlichkeit' basierend auf der veröffentlichten Meinung“ (Heinrich 2010: 47).

3.2.2.2 Öffentlichkeit als Kommunikationsarena

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive lässt sich der Court of Public Opinion als ein offenes Kommunikationsforum beschreiben, d.h. als Marktplatz, auf dem sich die Akteure kommunikativ begegnen. In der Arena dieses Kommunikationsforums agieren Öffentlichkeitsakteure – wie Sprecher (z.B. Repräsentanten, Experten) und Kommunikatoren (z.B. Journalisten). Mittels Thematisierungs- und Überzeugungstechniken versuchen die Sprecher, über die Vermittlung von Kommunikatoren, beim Publikum Aufmerksamkeit und Zustimmung für bestimmte Themen und Meinungen zu bekommen (vgl. Heinrich 2010: 48). Konstitutiv für Öffentlichkeit ist dabei die prinzipielle Unabgeschlossenheit des Publikums. An der Öffentlichkeit können, so der Anspruch, alle Gesellschaftsmitglieder zumindest passiv partizipieren (vgl. Eisenegger 2005: 46). Gerhards/Neidhardt (vgl. 1991: 49 ff., zit. n. Eisenegger 2005: 50) differenzieren in ihrem arenatheoretischen Modell zwischen drei Grundtypen von Öffentlichkeit. Je nach der Anzahl der Kommunikationsteilnehmer, nach dem Grad ihrer strukturellen Verankerung sowie nach deren Wirkungspotenzial im Hinblick auf gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse unterscheiden sich diese Typen: (1) Encounter-Öffentlichkeit (z.B. flüchtige Gespräche auf der Straße, am Arbeitsplatz oder in Warteschlangen), (2) Themen- bzw. Versammlungsöffentlichkeit (z.B. öffentliche Veranstaltungen oder Events) und (3) Medien-Öffentlichkeit. Öffentlichkeit gewinnt mit der Entwicklung von Massemedien den Charakter eines ausdifferenzierten Teilsystems der Gesellschaft; öffentliche Kommunikation wird dadurch auf Dauer gestellt und institutionalisiert (vgl. Eisenegger 2005: 51 f.).

Öffentliche Meinung entsteht dann, wenn die geäußerten Meinungen der zentralen Öffentlichkeitsakteure zu bestimmten Themen übereinstimmen

(Arenenkonsonanz). Für Heinrich (vgl. 2010: 49) ist Öffentlichkeit in modernen Demokratien primär Medien-Öffentlichkeit. Die öffentliche Meinung wird daher wesentlich durch die veröffentlichte Meinung beeinflusst.

Der Court of Public Opinion ist demnach ein mehr oder weniger frei zugängliches Kommunikationsforum, in dem die Konfliktparteien agieren, um vor einer mehr oder weniger großen Zahl von Beobachtern, dem Publikum, Aufmerksamkeit und Zustimmung für ihre Sicht der Rechtsstreitigkeit zu erhalten (Heinrich 2010: 49). Das kommunikationstheoretische Verständnis von Öffentlichkeit als offene Kommunikationsarena ermöglicht den Betroffenen in Rechtsstreitigkeiten ihre Positionen im Court of Public Opinion zu vertreten und damit die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen (vgl. Heinrich 2010: 50).

4 Rahmenbedingungen der Justizberichterstattung

„Die Gerichtsberichterstattung¹⁶ ist als eigenes Genre des Journalismus zu sehen, das alle Formen von öffentlichen Vorgängen im Rechtssystem zum Gegenstand hat“ (Heinrich 2010: 61). Berichte über Gerichtsverfahren gibt es seit den Anfängen des Zeitungswesens, zu einer journalistischen Spezialisierung von Gerichtsreportern ist es allerdings erst im 20. Jahrhundert gekommen. Den Medien kommt in diesem Zusammenhang eine Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion zu, darüber hinaus dient die Justizberichterstattung zur Unterhaltung des Publikums. Gerichtsberichte können über alle Sparten und Ressorts der Tages- und Wochenzeitung verteilt sein – z.B. in der Chronik, Politik, Wirtschaft, im Sport und im Kulturteil. Besonders Wirtschaftsprozesse stehen heute im Fokus der Medien, wodurch die Grenzen zwischen Justiz- und Wirtschaftsberichterstattung zunehmend verschwimmen (vgl. Heinrich 2010: 61 ff.).

Die in Kapitel 3 beschriebenen Veränderungen als Folge der Mediengesellschaft begünstigen nicht nur das Interesse an Rechtsverfahren, sie haben zudem Auswirkungen auf die Art und Weise der Justizberichterstattung. In diesem Kontext ist von den Eigengesetzlichkeiten der Medien zu sprechen, zu denen nach Gostomzyk (vgl. 2005: 203 f.) die Konstruktion von Wirklichkeit (Nachrichtenfaktoren), die Orientierung an Allgemeinverständlichkeit (Laienkommunikation) und die zunehmend bildliche Darstellung (visuelle Zeitenwende), um ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit zu erreichen, zählen.

Für Kepplinger/Zerback (vgl. 2009) hat sich in Folge des Wandels ein weiteres Konfliktfeld aufgetan: Die Berichterstattung über den Verlauf von Strafverfahren wird in Juristenkreisen häufig als moderne Prangerstrafe bezeichnet (vgl. Hohmann 2009: 881; Heinrich 2010: 43). Dabei wird übersehen, dass Justiz und

¹⁶ Obwohl Heinrich von „Gerichtsberichterstattung“ spricht, soll in weiterer Folge der Begriff „Justizberichterstattung“ verwendet werden. Nach Ansicht und Definition des Autors ist dieser Terminus treffender, da er auch jene Phasen eines Rechtsstreits inkludiert, die sich noch im Vorfeld eines Gerichtsverfahrens abspielen.

Medien einer unterschiedlichen Rationalität folgen: Für Kepplinger/Zerback (vgl. 2009: 220) liegt die Ursache dieses Konflikts darin, dass Journalisten in ihrer Berichterstattung über Strafverfahren der Logik des Mediensystems und nicht der Eigenrationalität von Strafprozessen folgen. Demzufolge muss zwischen einer zulässigen und unzulässigen Berichterstattung unterschieden werden.

Auf der einen Seite geht es um mediensystembedingte journalistische Selektions- und Darstellungsprinzipien, die den Erwartungen von Rechtsanwälten widersprechen, die per se aber keine Rechtsverstöße darstellen, wie z.B. eine skandalisierende und emotionalisierende Berichterstattung. Auf der anderen Seite geht es um journalistische Darstellungsweisen, die gegen journalistische Berufsnormen (z.B. Pressekodex) oder geltendes Recht (z.B. Mediengesetz) verstoßen – etwa die ungerechtfertigte namentliche Bloßstellung von Beschuldigten oder die unzulässige Bezeichnung eines Verdächtigen als Täter oder Schuldigen. Diese Art von Berichterstattung kann nicht durch die Spezifika des Mediensystems gerechtfertigt werden. Obwohl keine quantitativen Analysen vorliegen, gehen Kepplinger/Zerback (vgl. 2009: 220) davon aus, dass der zweite Typ relativ selten ist.

Dieser Abschnitt beschäftigt sich nun mit den Rahmenbedingungen der Justizberichterstattung. Darin wird die Frage beleuchtet, warum gewisse Rechtsfälle auf mediales Interesse stoßen und andere wiederum nicht. Die Antwort dazu liefert die Nachrichtenwerttheorie (Kapitel 4.1). Die Veränderungen im Bezug auf die Nachrichtenproduktion, hin zu einer verstärkten Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung der Berichterstattung, werden unter dem Etikett der Boulevardisierung diskutiert (Kapitel 4.2). Den Abschluss bildet die Darstellung der rechtlichen und ethischen Grenzen im Rahmen der Verdachtsberichterstattung (Kapitel 4.3).

4.1 Nachrichtenwert: Warum geraten Rechtsstreitigkeiten in den medialen Fokus?

Nicht jede juristische Auseinandersetzung weckt automatisch das Interesse der Medien. Im Gegenteil, die Mehrzahl der Rechtsstreitigkeiten bleibt von der Öffentlichkeit weitgehend unbeachtet (vgl. Heinrich 2010: 68). Aufschluss darüber, warum Medien überhaupt über bestimmte Ereignisse berichten, gibt die Nachrichtenwert-Theorie (1965), die bereits in einer Vielzahl von Studien empirisch bestätigt und ständig konzeptionell erweitert wurde (vgl. Heinrich 2010: 64).

Ihrem Ursprung zufolge, besitzt ein jedes Ereignis Merkmale, so genannte Nachrichtenfaktoren, die über den Nachrichtenwert eines Ereignisses bzw. seine Publikationswürdigkeit bestimmen. Aus konstruktivistischer Perspektive werden Nachrichtenfaktoren indes nicht mehr primär als Merkmale der Ereignisse selbst, sondern als journalistische Hypothesen über die Realität gesehen. „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“, lautet die Annahme des deutschen Kommunikationswissenschaftlers Winfried Schulz aus dem Jahr 1976. Nachrichtenfaktoren besitzen dementsprechend einen Einfluss auf die Selektionsentscheidungen von Journalisten (vgl. Burkart 2002: 279–286).

Die wichtigsten Nachrichtenfaktoren für die Justizberichterstattung hat Friske (1988) in Anlehnung an Schulz (1976) herausgearbeitet (vgl. Friske 1988: 141 zit. n. Heinrich 2010: 65): (1) Thematisierung, (2) räumliche Nähe, (3) Relevanz, (4) Prominenz, (5) Überraschung, (6) Schaden und (7) Personalisierung.

Der Nachrichtenfaktor Thematisierung meint die Etablierung eines Ereignisses in der Medienberichterstattung. Ein Thema, das bereits auf der Agenda der Medien steht, hat demnach einen höheren Nachrichtenwert als ein noch nicht etabliertes Thema. Mit dem Faktor räumlicher Nähe wird die geographische Entfernung zwischen dem Ereignisort und dem Redaktionssitz berücksichtigt. Relevanz hingegen spiegelt den Grad der Betroffenheit und die existenzielle Bedeutung eines

Ereignisses wider. Der Nachrichtenfaktor Prominenz bezieht sich auf den Bekanntheitsgrad einer Person. Folglich haben prominente Personen einen höheren Nachrichtenwert als Otto Normalbürger. Mit dem Faktor Überraschung ist die Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultats eines Ereignisses gemeint. Der Nachrichtenfaktor Schaden betrifft das Ausmaß der Personen-, Sach- oder finanziellen Schäden bzw. Misserfolge. Je weitreichender diese sind, desto eher werden Medien über ein Ereignis berichten. Personalisierung meint den Grad des personellen Bezugs eines Ereignisses, d.h. je stärker sich ein Ereignis als Folge menschlichen Handelns darstellen und an konkreten Personen festmachen lässt, desto höher ist der Nachrichtenwert (vgl. Burkart 2002: 281 f.).

Litigation-PR beinhaltet in Anschluss daran auch „die Bestimmung der Intensität des medialen Interesses an einem Fall, also eine Bewertung der Rechtsstreitigkeit hinsichtlich ihrer medialen Relevanz“ (Heinrich 2010: 135). Der Berufspraktiker Haggerty (vgl. 2009: 115–136) entwickelte dazu einen Fragenkatalog – die Litigation Media Checklist. Ähnlich gestaltet sich die 12-Punkte-Liste von Wolff. Diese erfasst jene Merkmale, die ein Rechtsfall aufweisen muss, um für die Medien relevant zu werden. Laut Holzinger und Wolff existieren gewisse Reizfaktoren, die Redakteure „reflexartig“ dazu veranlassen, über eine bestimmte Causa zu berichten. Sollte ein rechtliches Verfahren eines dieser Merkmale aufweisen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Medien dafür interessieren (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 129 f.).

Vergleicht man die für die Justizberichterstattung relevanten Nachrichtenfaktoren nach Friske (1988) mit den Checklisten der beiden Kommunikationsberater, dann lassen sich nach Heinrich (vgl. 2010: 138) die einzelnen Faktoren zu den Fragen eindeutig zuordnen (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Nachrichtenfaktoren, Litigation Media Checklist und 12-Punkte-Liste

Dimension	Nachrichtenfaktoren nach Friske (1988)	Litigation Media Checklist nach Haggerty (2003)	12-Punkte-Liste nach Holzinger/Wolf (2009)
Zeit	Thematisierung	Is the area of the law considered „hot“ by the media right now? Is the case indicative of a trend?	Behandelt der Fall gerade ein Rechtsgebiet, das von den Medien im Moment als „heiß“ gehandelt wird? Steht der Fall für einen Trend?
Nähe	Räumliche Nähe Relevanz	Is it a case that will merit attention in the regional or trade media? Does the case make new law? Does the case involve a new application of old law? Does the case have broader implications as a business story? Is there a political or regulatory aspect that will attract interest in the case?	Hat der Fall eine politisch relevante Seite? Hat der Fall eine starke Relevanz für Verbraucher oder kann er das bisherige Verbraucherverhalten in irgendeiner Art und Weise verändern? Geht es um große Geldsummen? Könnte der Fall zu einer neuen Gesetzgebung oder einer Erweiterung der bisherigen Gesetzgebung führen? Provoziert der Fall eine neue Anwendung eines antiquierten Gesetzes?
Status	Prominenz	Are the parties to the suit well known or otherwise high profile? Does the opposing counsel have a history of publicizing his or her cas?	Handelt es sich bei den streitenden Personen um prominente Personen oder Unternehmen (regional, national, international)?
Dynamik	Überraschung	Is the lawsuit unique, out-of-the-ordinary, or otherwise „man-bites-dog“? Does the case involve sensational facts?	Ist es ein ganz besonderer Fall, ein einzigartiger, einer der gegen den Strich geht und allen bisherigen Erfahrungen entgegensteht? Beinhaltet der Fall sensationelle Fakten oder Taten?

Valenz	Schaden	Does the case involve, or potentially involve, a large sum of money?	Berührt der Fall viele andere Menschen direkt oder indirekt wie etwa bei Kapitalbetrug? Geht es um eine große Summe Geld?
Identifikation	Personalisierung	Does the case have compelling „human face“?	Hat der Fall eine beeindruckende, anrührende und stark emotionalisierende Seite? Sind Kinder oder Tiere involviert?

Quelle: Heinrich 2010: 139

4.2 Boulevardisierung: Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung

Der Aspekt, dass der Wettbewerbsdruck unter den Redaktionen zu einer Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung der Berichterstattungsthemen geführt hat (vgl. Mast 2008: 379), wird in der Literatur immer wieder genannt. Bisher ist dieses Phänomen innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft allerdings primär im Kontext der politischen Kommunikation untersucht worden, gewinnt aber für die Wirtschaftsberichterstattung zunehmend an Relevanz (vgl. Marcinkowski/Marr 2005: 442).

Dadurch ist dieses Phänomen auch für die Justizberichterstattung von Bedeutung. Denn Heinrich (vgl. Heinrich 2010: 62) zufolge verschwimmen die Grenzen zwischen der Justiz- und Wirtschaftsberichterstattung zunehmend. Schließlich sind es vor allem die Wirtschaftsprozesse, die immer häufiger in den Nachrichtemagazinen thematisiert werden und dadurch an Gewicht bekommen.

Grundsätzlich lassen sich diese Veränderungen des Berichterstattungsstils unter dem Begriff der Boulevardisierung zusammenfassen. Dieser soll an dieser Stelle kurz diskutiert werden.

Eine einheitliche wissenschaftliche Definition des Begriffs Boulevardisierung existiert nicht, Einigkeit herrscht allerdings über die allgemeine Bedeutung von

Boulevardisierung, nämlich dass die Eigenschaften und Merkmale des Boulevardjournalismus auch in anderen Mediengattungen zu finden sind. Die Merkmale lassen sich auf drei unterschiedlichen Ebenen festmachen: auf formaler, sprachlicher und inhaltlicher Ebene (vgl. Landmeier/Daschmann 2011: 177 f.)¹⁷.

Eine Boulevardisierung auf formaler Ebene bezieht sich auf die optische Gestaltung von journalistischen Beiträgen, d.h. weniger Text, dafür mehr Bilder. Auf sprachlicher Ebene versteht man darunter die journalistische Aufbereitung mithilfe diskursiver Strategien. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die einzelnen Merkmale. Die Operationalisierung der für diese Forschungsarbeit zentralen diskursiven Strategien der Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung befindet sich im Codebuch (siehe Appendix B).

Tabelle 2: Merkmale, Ausprägungen und Ziele der drei Indikatorenbereiche von Boulevardisierung

	Formal	Sprachlich	Inhaltlich
Merkmale	Visualisierung	Diskursive Strategien	Soft News
Ausprägungen	Mehr Bilder Mehr Farbe Weniger Text	Emotionalisierung Personalisierung Spektakularisierung Katastrophisierung Devianzierung Kriminalisierung Sexualisierung Simplifizierung Skandalisierung	Human Interest-Themen: „sex, crime and sports“ Prominente Akteure/Stars Privates/Persönliches
Ziel	Aufmerksamkeit erregen	Emotionen erzeugen	unterhalten

Quelle: Landmeier/Daschmann 2011: 180

Abschließend ist festzuhalten, dass das alleinige Auftreten eines Merkmals nicht zwangsläufig eine Boulevardisierung der Berichterstattung bedeutet. Erst die Summe der Merkmale bzw. ein gehäuftes Erscheinen lässt auf boulevardeske Tendenzen rückschließen (vgl. Landmeier/Daschmann 2011: 177).

¹⁷ Für die empirische Analyse dieser Forschungsarbeit sind insbesondere die sprachliche und formale Ebene von Interesse, die inhaltliche Ebene kann deswegen außen vor gelassen werden, da ausschließlich die Berichterstattung zur OeBS-Causa untersucht wird.

4.3 Rechtliche und ethische Grenzen der Verdachtsberichterstattung

Im Rahmen der Justizberichterstattung ist die Verdachtsberichterstattung von besonderer Brisanz. In diesem Abschnitt sollen daher grundsätzliche Gedanken und Konfliktpunkte, die in diesem Zusammenhang entstehen können, erörtert werden.

Aus der Berichterstattung über Strafverfahren ergibt sich eine Reihe von Konflikten, die aus dem Spannungsfeld von öffentlichem Informations- bzw. Aufklärungsinteresse und der Wahrung der Persönlichkeitsrechte, wie dem Schutz der Unschuldsvermutung, hervorgehen. Justizberichterstattung genießt – so wie jede andere Medienberichterstattung auch – gemäß Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) den Schutz der freien Meinungsäußerung. Dazu zählen die Presse- und Informationsfreiheit. Medien dürfen in der Regel dann über den bloßen Verdacht einer Straftat oder eines sonstigen Missstandes berichten, wenn diese Angelegenheit von einem besonderen öffentlichen Informationsinteresse ist. Ohne dieses Privileg der so genannten Verdachtsberichterstattung wären manche späteren Skandale nicht an das Licht der Öffentlichkeit gekommen (vgl. Lehr 2006: 803 ff.). Sie ist daher nicht nur zulässig, sondern oft sogar notwendig, um Ermittlungen überhaupt erst in Gang zu bringen (vgl. Damm/Rehbock 2008: 16 ff.). Allerdings ist damit auch untrennbar die Gefahr einer medialen Vorverurteilung verbunden, was wiederum im Hinblick auf die Unschuldsvermutung bedenklich erscheint. In Strafverfahren kollidieren daher regelmäßig der Grundsatz des fairen Verfahrens und der Unschuldsvermutung mit dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit (vgl. Hild 2010: 64). Das erfordert eine sorgfältige Abwägung der geschützten Rechtsgüter (vgl. Zöchbauer 2011a).

Die Unschuldsvermutung ist grundsätzlich in Art. 6 Abs. 2 EMRK festgeschrieben. Diese Bestimmung der EMRK richtet sich unmittelbar nur an den Gesetzgeber und an staatliche Strafverfolgungsbehörden. Medien sind in der Regel von den Bestimmungen der EMRK ausgenommen. Der Gesetzgeber hat daher mit dem § 7b

des Mediengesetzes (MedienG) gesondert angeordnet, dass Medien in ihrer Berichterstattung die Unschuldsvermutung zu wahren haben (vgl. Zöchbauer 2011b): Eine mediale Vorverurteilung liegt dann vor, wenn „in einem Medium eine Person, die einer gerichtlich strafbaren Handlung verdächtig, aber nicht rechtskräftig verurteilt ist, als überführt oder schuldig hingestellt oder als Täter dieser strafbaren Handlung und nicht bloß als tatverdächtig bezeichnet“ wird.

Medien haben aus diesem Grund bei der Berichterstattung über einen bloßen Verdacht die journalistische Sorgfaltspflicht in einem besonderen Maße zu beachten. „Dabei werden die Anforderungen an die Sorgfaltspflicht zu Recht umso höher angesetzt, je schwerer und nachhaltiger das Ansehen des betroffenen Unternehmens oder der betroffenen Einzelperson durch die Veröffentlichung beeinträchtigt wird“ (Engel/Scheuerl 2012: 36). Nach Zöchbauer (vgl. 2011a) ist die Grundvoraussetzung für einen rechtlich zulässigen Bericht über einen Tatverdacht, dass in der entsprechenden Berichterstattung klar zum Ausdruck kommt, dass jemand einer Tat eben bloß verdächtig ist. Zudem muss der bestehende Verdacht korrekt und neutral wiedergegeben werden, wozu auch die Darstellung des Standpunktes des Beschuldigten zählt – sofern ein solcher vorliegt.

Das Mediengesetz hindert grundsätzlich nicht daran, wahrheitsgemäß über eine Straftat oder über den Verdacht einer solchen zu berichten. Der Verfassungsgerichtshof hat die Unschuldsvermutung ausschließlich dahingehend eingeschränkt, dass den Medien einzig nicht erlaubt ist, nur eine den Gerichten vorbehaltene Wertung im Sinne einer Lösung der Tat- oder Schuldfrage vorzunehmen. Medien sind demzufolge strafrechtliche Bewertungen verboten.

Ob nun eine mediale Vorverurteilung vorliegt, ist anhand einer Gesamtbetrachtung eines Beitrags zu beurteilen. Eine rein formale Distanzierung (z.B. „Es gilt die Unschuldsvermutung“) reicht daher nicht aus (vgl. Zöchbauer 2011b, Korn 2008: 118). In diesem Zusammenhang ist der Kolumnist Günter Traxler (vgl. 2007) zu erwähnen, der in einer Glosse zu dieser Problematik anmerkt: „So bedeutet die Floskel, es gilt die Unschuldsvermutung, ihr genaues Gegenteil und dient neben einer Suche nach augenzwinkerndem Einverständnis mit einem eh schon

wissenden Publikum nur dem Schutz dessen, der sie gebraucht, vor Klagen eines bis dahin Unschuldigen.“

Neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen, die in der Regel die Verdachtsberichterstattung determinieren, hat das Mediensystem im Bereich der Presse auch selbst ein Verhaltensregelwerk hervorgebracht. Der vom Österreichischen Presserat entwickelte „Ehrenkodex für die journalistische Arbeit“ knüpft am Mediengesetz an und kann als ethische Richtschnur für Medienschaffende angesehen werden¹⁸.

¹⁸ Österreichische Presserat: Aufgaben. Online: [6] (8.3.2012)

5 Litigation-PR

Nachdem in den vorherigen Kapiteln dargestellt wurde, warum rechtliche Auseinandersetzungen verstärkt in den Fokus der Medien geraten und welche Rahmenbedingungen der Justizberichterstattung zugrundeliegen, wird in diesem Abschnitt eine wissenschaftliche Verortung der Litigation-PR, die als Antwort auf die beschriebenen Veränderungen zu verstehen ist, vorgenommen.

Kapitel 5.1 widmet sich der Definition, den Einsatzgebieten und den Zielen der noch jungen Kommunikationsdisziplin, zudem wird eine Abgrenzung zur Krisen-PR vorgenommen. Darauf folgt in Kapitel 5.2 eine wissenschaftliche Annäherung an die in der Litigation-PR-Literatur beschriebenen Kommunikationsstrategien. Im Anschluss daran beschäftigt sich Kapitel 5.3 mit dem Nahverhältnis von Litigation-PR und dem sogenannten Reputation Management.

5.1 Was ist Litigation-PR?

Der Begriff Litigation-PR wurde in den USA geprägt und setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Zum einen aus dem angloamerikanischen Rechtsbegriff „Litigation“, der sich mit Gerichtsverfahren, Prozess oder Rechtsstreit übersetzen lässt. Zum anderen aus der Abkürzung „PR“, die für den Begriff „Public Relations“ steht, der im Deutschen mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendet wird. In Anlehnung daran, kann man von der „Öffentlichkeitsarbeit während eines Rechtsstreits“ sprechen (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 18).

5.1.1 Definition

Wie so häufig in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft existiert auch für Litigation-PR keine allgemeingültige wissenschaftliche Definition. Einer der vorherrschenden Ansätze stammt aus der Praxis, nämlich von dem US-amerikanischen Litigation-PR-Pionier Haggerty (2009: 2):

„Litigation PR can best be defined as managing the media process during the course of any legal dispute or adjudicatory proceeding so as to affect the outcome or its impact on the client's overall reputation.“

Auch Holzinger/Wolff (2009: 18) greifen in ihrem Buch auf die Definition von Haggerty zurück:

„Litigation-PR lässt sich am besten definieren als das Steuern von Kommunikationsprozessen während juristischer Auseinandersetzungen oder eines gerichtlichen Verfahrens, mit dem Ziel, dessen Ergebnis zu beeinflussen oder die Auswirkungen auf die Reputation des Klienten abzupuffern.“

Der Schweizer Rechtsanwalt Petermann (2006: 16) kommt hingegen nach einem Vergleich mehrerer Ansätze zu folgendem Ergebnis:

„Zusammenfassend lässt sich Litigation Communication beschreiben als das im Vorfeld, im Verlauf und im Nachgang zu Prozessstreitigkeiten eingesetzte Instrumentarium zur Sicherstellung einer für den Klienten vorteilhaften Meinungsbildung bei wichtigen Anspruchsgruppen ausserhalb des Gerichtssaals, insbesondere bei den Medien.“

Für Heinrich (vgl. 2010: 99 f.) ist vor allem der Management-Aspekt bei Haggertys Ansatz wesentlich („managing the media process“), da dadurch die Tür zu einer Definition mit wissenschaftlichem Anspruch geöffnet wird. Sie bezieht sich diesbezüglich auf die beiden US-Amerikaner James E. Grunig und Todd T. Hunt, die PR als Management, d.h. als die Regelung der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Bezugsgruppen, auffassen. Haggertys Definition lässt sich demnach mit einer solchen organisationstheoretischen PR-Theorie verknüpfen. Aus diesem Blickwinkel stellt sich die Frage, welchen Beitrag die PR für die Organisation bzw. zur Erreichung der Organisationsziele leisten kann. Darauf aufbauend entwickelt Heinrich folgenden Definitionsansatz:

„LPR [Litigation-PR] wird definiert als das Kommunikationsmanagement von Organisationen¹⁹ vor, während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung mit ihren Anspruchsgruppen.“ (Heinrich 2010: 101)

¹⁹ Heinrich (vgl. 2010: 101) versteht unter Organisationen auch Miniorganisationen wie Prominente und ihre Anwälte.

Diese Formulierung macht deutlich (siehe auch Petermann 2006: 16), dass sich die Aufgaben der Litigation-PR nicht nur auf die Phase des Prozesses beziehen, sondern auch auf das Vorfeld und die Zeit nach einer Gerichtsverhandlung.

5.1.2 Einsatzgebiete

Die Einsatzgebiete von Litigation-PR sind das Zivilrecht und das Strafrecht. Während im Zivilrecht Litigation-PR sowohl auf der Seite des Klägers als auch des Beklagten zur Anwendung kommt, ist der Einsatz im Strafrecht auf den Beschuldigten bzw. Angeklagten beschränkt²⁰ (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 22). Boehme-Neßler (vgl. 2010: 21) sieht die strafrechtliche Auseinandersetzung als das klassische Anwendungsgebiet von Litigation-PR.

5.1.3 Ziele

Haggerty (vgl. 2009: 2) nennt in seiner Definition die zwei wesentlichen Ziele von Litigation-PR: (1) Den Ausgang des Rechtsstreits zu beeinflussen und (2) die Reputation des Klienten zu schützen. Boehme-Neßler (vgl. 2010: 20) merkt diesbezüglich an, dass die Litigation-PR, so wie jede andere Öffentlichkeitsarbeit auch, das vorrangige Ziel hat, Einfluss zu nehmen – zunächst direkt auf die Öffentlichkeit und schließlich indirekt auf die Justiz. Das erste Ziel von Litigation-PR, das Haggerty anführt, ist nach Heinrich (vgl. 2010: 8) bei zivilrechtlichen Streitigkeiten dahingehend zu interpretieren, zu einer außergerichtlichen Lösung oder zu einem Vergleich zwischen den Streitparteien zu kommen. In einem strafrechtlichen Verfahren geht es hingegen darum, auf die Justiz einzuwirken, einen Erklärungs- und Legitimationsdruck zu erzeugen, damit die Staatsanwaltschaft die Anklagepunkte abschwächt oder das Verfahren sogar eingestellt wird. Das zweite Ziel der Litigation-PR streicht die enge Verbindung der Litigation-PR zum Reputation Management heraus, also die Regelung dessen, wie eine Person oder ein Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird (vgl.

²⁰ Heinrich (vgl. 2010: 99) scheint es durchaus plausibel, dass auch die Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaft als Litigation-PR einzustufen ist. Aus Gründen der besseren Verständlichkeit ist es aber sinnvoller, eine sprachliche Differenzierung zwischen Justiz-PR und Litigation-PR vorzunehmen.

Reber et. al. 2006: 25). Hier liegt für Heinrich (vgl. 2010: 103) auch die zentrale Aufgabe der Litigation-PR²¹.

Fitzpatrick (1996: 30, zit. N. Reber et al. 2006: 25) formuliert insgesamt sechs Ziele der Litigation-PR. Reber et al. (vgl. 2006: 25) erkennen in diesen eine Ähnlichkeit zu den Prinzipien des Reputation Management.

- (1) Counteracting negative publicity.
- (2) Making a client's viewpoint known.
- (3) Ensuring balanced media coverage.
- (4) Helping the media and the public understand complex legal issues.
- (5) Defusing a hostile environment.
- (6) Helping resolve the conflict.

5.1.4 Litigation-PR vs. Krisen-PR

Litigation-PR ist aus Sicht der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wissenschaftliches Neuland. Wissenschaft und Praxis sind sich bei der Verortung des neuen Kommunikationsfelds innerhalb der PR noch uneins. Für viele Forscher stellt Litigation-PR keine eigene Teildisziplin der PR dar²², sondern ist vielmehr als ein Spezialbereich der Krisenkommunikation zu sehen (vgl. Jin/Kelsay 2008: 66). In der praxisorientierten Literatur werden Litigation-PR und Krisen-PR hingegen „als zwei ungleiche Cousins“ und als eigenständige Teildisziplinen beschrieben (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 26).

Für die beiden Praktiker Holzinger und Wolff sind die wesentlichen Unterschiede folgende: Krisen-PR kommt zumeist über einen kurzen und sehr intensiven Zeitraum zum Einsatz, in der Litigation-PR hingegen ist man oftmals über viele Jahre hinweg mit einem Fall beschäftigt. In der Litigation-PR sind zudem andere Fähigkeiten und Werkzeuge gefragt. Im Allgemeinen sind Litigation-Thematiken um ein Vielfaches komplexer und ihre Aktionen weniger stark ereignisgesteuert. Klassische Instrumente wie Pressekonferenzen, großflächig gestreute

²¹ Auch in dieser Forschungsarbeit wird der Schutz der Reputation als das vorrangige Ziel der Litigation-PR gesehen.

²² Raupp (vgl. 2005: 149) zufolge gibt es fünf Teildisziplinen der PR: Presse- und Medienarbeit, Issues Management, Mitarbeiterkommunikation, Krisenkommunikation und Investor Relations.

Pressemitteilung oder Gastbeiträge in Zeitungen sind zumeist kein sinnvolles Mittel für die Kommunikation während eines rechtlichen Disputs. Vielmehr sind gezielt gestreute Informationen in Richtung Gegner oder Justiz, welche den Fortgang einer juristischen Auseinandersetzung entsprechend beeinflussen sollen, gefragt (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 28 f.).

Franz Bogner, der Ehrenpräsident des Public Relation Verbandes Austria (PRVA), sieht Litigation-PR ebenso nicht als ein Teil der Krisenkommunikation, sondern als Spezialdisziplin der PR (vgl. Könighofer 2011)²³.

Lies wiederum beschreibt Litigation-PR als instrumentenübergreifende Kommunikationsdisziplin, welche sich u.a. der Krisenkommunikation bedient und folgende zentrale Handlungsfelder beinhaltet:

- „Strategische Kommunikationsberatung und Krisenkommunikation: Abstimmen der prozessbegleitenden Kommunikation mit der Gesamtstrategie. Formulieren von Argumentarien und Botschaften.
- Issues Management: Monitoring von Medienthemen im Rahmen des Prozesses. Aktion und Reaktion.
- Investor Relations: Welche kursrelevanten Einflüsse ergeben sich durch den juristischen Prozess?
- Public Affairs: Netzwerkbildung mit juristischen und gegebenenfalls politischen Entscheidern.
- Media Relations: Formulieren eines Positionspapiers zum juristischen Brennpunkt. Erklären der juristisch relevanten Rechtslage in einfachen Worten.
- Interne Kommunikation: Rollen von Vorständen und Aufsichtsräten festlegen, Sprachregelungen für Führungskräfte bereitstellen, Mitarbeiter über die Eckpunkte des Prozesses informieren“ (Lies 2008: 1992).

Abschließende ist auf Heinrich (vgl. 2010: 147) zu verweisen, die in ihrer theoretischen Abhandlung feststellt, dass eine klare Abgrenzung der beiden Kommunikationsfelder aus einer berufspraktischen Perspektive sinnvoller erscheint als aus einer wissenschaftlichen. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass die

²³ In seinem „Berufsbild PR“ beschreibt der PRVA sieben PR-Disziplinen: Pressearbeit, Mediengestaltung, Veranstaltungsorganisation, interne Kommunikation, (Medien-)Training, Sponsoring und Spezial-PR (Investor Relations, Produkt-PR, Public Affairs, Issues Management, etc.). Online: [7] (23.2.2012)

Litigation-PR aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als eine Erweiterung bzw. Ergänzung der Krisen-PR anzusehen ist.

5.2 Kommunikationsstrategien in Rechtsverfahren

„Unabdingbar für den Vertrauenserwerb und letztlich den Schutz der Reputation ist in der wissenschaftlichen und v.a. in der praxisorientierten Literatur eine kompetente, ehrliche und offene Kommunikation gegenüber den Anspruchsgruppen“ (Heinrich 2010: 175). Trotz dieser Erkenntnis, wird von Anwälten noch immer oftmals eine „Kein Kommentar“-Strategie bevorzugt (vgl. Petermann 2006: 8). Heinrich bringt diese Problematik folgendermaßen auf den Punkt: „In der Praxis haben Rechts- und PR-Berater gegensätzliche Ansichten, wenn es um den Kommunikationsaspekt einer rechtlichen Auseinandersetzung geht. Während PR-Berater eine offensive Kommunikationsstrategie verfolgen, raten Anwälte meist zu einer defensiven Kommunikationsstrategie“ (Heinrich 2010: 176). Die nächsten Kapitel befassen sich daher eingehend mit dem beschriebenen Konfliktfeld und liefern zudem eine erste wissenschaftliche Annäherung an das Thema Litigation-PR-Strategien.

5.2.1 „Kein Kommentar“ als Schuldeingeständnis?

Bei Rechtsanwälten und ihren Klienten herrscht oftmals die Meinung vor, dass es sinnvoller ist, Auskünfte gegenüber Medienvertreter zu verweigern, insbesondere in der Anfangsphase einer rechtlichen Auseinandersetzung. Begründet wird diese Strategie damit, einen aufgrund negativer Berichterstattung drohenden Reputationsverlust auf diese Weise vorzubeugen. Zudem gilt der Satz: „Anything you do say may be used against you in a court of law“. Petermann zufolge, wird allerdings übersehen, dass es sich dabei um zwei verschiedene Ebenen handelt, die auch nach verschiedenen Mechanismen funktionieren (vgl. Petermann 2006: 8 f.).

„Während im Gerichtssaal, also auf juristischer Ebene, der Grundsatz ‚in dubio pro reo‘ (im Zweifel für den Angeklagten) gilt, verhält es sich im court of public opinion, also in der Öffentlichkeit, gerade umgekehrt: Die Unschuldsvermutung gilt dort nicht. Die Öffentlichkeit wird eine beklagte Partei, insbesondere wenn es sich um eine grosse Firma

oder Organisation handelt, i.d.R. bis zum Beweis ihrer Unschuld, für schuldig befinden.“
(Petermann 2006: 9)

Während also für Rechtsanwälte die Aussagenverweigerung eine Garantie dafür ist, dass das Gesagte nicht später gegen einen selbst verwendet wird, wird eine „Kein Kommentar“-Strategie von den Medien und der Öffentlichkeit als Schuldeingeständnis interpretiert (vgl. Gibson/Padilla 1999: 223). Bei einer Leugnung der Anschuldigung und einer Aussagenverweigerung halten 64 Prozent der Befragten die beklagte Partei für schuldig, nur 31 Prozent zweifeln nicht an den Aussagen der Beklagten. Ähnliche Befunde liefern auch andere Befragungen zum Thema (vgl. Holmes 2002, Nisters et al. 2005).

Heinrich (vgl. 2010: 177) verweist darauf, dass man mit einer „Kein Kommentar“-Strategie seine Kommunikation nur scheinbar verweigert. Denn schlussendlich kommuniziert man sehr wohl, nämlich mit seiner ablehnenden Haltung. Auch Watzlawick zufolge kann man „nicht nicht kommunizieren“ (vgl. Burkart 2002: 22).

Dass die Verweigerung von Kommunikation und Information zu einem nachhaltigeren Vertrauens- und Reputationsverlust führen kann, hat sich in der Krisenkommunikation bestätigt. Zudem provoziert ein solches Verhalten eine verstärkte Informationssuche der Journalisten (vgl. Heinrich 2010: 177).

5.2.2 Public Relations vs. Legal Strategies (Fitzpatrick/Rubin 1995)

Fitzpatrick/Rubin (vgl. 1995: 22) unterscheiden zwischen vier verschiedenen Kommunikationsstrategien: (1) Traditional Public Relation Strategy, (2) Traditional Legal Strategy, (3) Mixed Strategy und (4) Diversionary Strategy. Mithilfe dieser Kategorisierung haben sie im Jahr 1995 die US-Berichterstattung über 39 Fälle von sexueller Belästigung inhaltsanalytisch untersucht. Die beiden Kommunikationswissenschaftlerinnen wollten dabei herausfinden, wie Unternehmen auf die Vorwürfe reagieren (vgl. ebd.: 25). Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass Legal-Strategien gegenüber PR- und Mixed-Strategien dominieren: Bei zwei Drittel der untersuchten Fälle haben sich Unternehmen für einen rein

rechtlichen Ansatz entschieden. Die Diversionary-Strategie wurde hingegen kein einziges Mal gewählt (vgl. ebd.: 30).

Das Ziel des klassischen PR-Ansatzes ist es, von Unternehmen – die als Verursacher eines Problems bzw. als Beschuldigte in einem Rechtsfall gelten – die Glaubwürdigkeit wiederherzustellen sowie Vergebung in der Öffentlichkeit zu erhalten. Damit das gelingt, müssen nach Fitzpatrick/Rubin (1995: 22) folgende Punkte beachtet werden:

- (1) state company policy on the issue (if appropriate)
- (2) investigate the allegations
- (3) be candid
- (4) voluntarily admit that a problem exists, if true, then
- (5) announce and implement corrective measures as quickly as possible

Obwohl diese Maßnahmen im Court of Public Opinion erfolgreich sind, können sie vor Gericht, also im Court of Justice, zu einer Katastrophe führen: Schließlich kann jede Form des öffentlichen Schuldeingeständnisses später vor Gericht gegen einen selbst verwendet werden. Rechtsanwälte empfehlen ihren Klienten daher nur selten eine solch offensive Kommunikationspolitik. Vielmehr plädieren die rechtlichen Berater für Zurückhaltung:

- (1) say nothing
- (2) say as little as possible and release it as quietly as possible
- (3) citing privacy laws, company policy or sensitivity
- (4) deny guilt and/or act indignant that such charges could possibly have been made; or
- (5) shift or, if necessary, share the blame with the plaintiff (Fitzpatrick/Rubin 1995: 22)

Eine solche defensive Kommunikationspolitik beschreiben Fitzpatrick/Rubin als klassischen Legal-Ansatz.

Von einer Mixed-Strategie kann dann gesprochen werden, wenn Maßnahmen aus beiden klassischen Ansätzen zum Einsatz kommen: „A company also may vehemently deny any fault while at the same time expressing remorse that a problem has occurred and taking a more traditional public relations approach (ebd.: 22 f.).

Als Strategie mit fragwürdiger Ethik und Realisierbarkeit beschreiben die beiden Autorinnen den Diversionary-Ansatz. Dieser beinhaltet folgende Maßnahmen:

- (1) attempting to divert media and public attention away from the accusations
- (2) telling the media that the organization is outraged at the situation, while taking little or no substantive action, and/or
- (3) announcing that the problem is solved or that the alleged offender is leaving the organization for unrelated (i.e., personal) reasons, such as an embezzling executive „resigning in order to spend more time with his family“ (ebd.: 23)

Fitzpatrick/Rubin (vgl. ebd.) merken an, dass es in der Hitze einer juristischen Auseinandersetzung nicht immer einfach ist, die richtige Balance zwischen den verschiedenen Kommunikationsstrategien zu finden. In jedem Fall muss das rechtliche Risiko und der Schutz der Reputation in das Kalkül miteinbezogen werden.

5.2.3 Typology and Dimensionality of Litigation PR Strategies (Jin/Kelsay 2008)

Das Ziel der Studie von Jin/Kelsay ist es, Typologien und Dimensionen von Litigation-PR-Strategien aufzuzeigen. Dazu untersuchten sie 159 Medienberichte und acht Pressemitteilungen über den Hewlett-Packard-Spionagefall aus dem Jahr 2006.

Jin/Kelsay (vgl. 2008: 6) identifizierten insgesamt sieben verschiedene Litigation-PR-Strategien, wobei die Strategien (1) bis (5) bereits aus der Krisenforschung bekannt sind (vgl. Kapitel 5.2.4): (1) Denial, (2) Exuse, (3) Justification, (4) Concession, (5) Diversion, (6) Information Supply und (7) Strategic Avoidance. Die Autoren beschreiben die beiden neuen Litigation-PR-Strategien wie folgt:

„The two new LPR [Litigation-PR, Anm.] strategy types are Information Supply, which includes investigation allegations and being informative and facilitative, and Strategic Avoidance, which includes denying while expressing remorse/compassion for the crisis, defeasibility as claiming that the organization did not have the knowledge/ability/control to avoid committing the offensive act, and saying nothing or as little as possible.“ (Jin/Kelsay 2008: 67)

Beide Strategien ermöglichen es, sowohl rechtliche Aspekte als auch Aspekte der PR in der Praxis zu berücksichtigen (vgl. Jin/Kelsay 2008: 68).

„LPR practioners can use Information Supply strategy to present unbiased facts, suggest alternative solutions to problems, as well as make resources available to the publics. Strategic Avoidance refelcts the legal priority by holding information, however, in a compassionate and caring manner, which tends to be more acceptable in the eyes oft he publics.“ (Jin/Kelsay 2008: 68)

Jin/Kelsay (vgl. ebd.) zufolge, bietet Litigation-PR damit eine Lösung für die teilweise entgegengesetzte Prioritätensetzung von Rechtsanwälten und PR-Beratern: Einerseits sollte mit Litigation-PR vermieden werden, dass zu viele Informationen weitergegeben werden, die zu einer negativen Publizität führen oder öffentliches Misstrauen erregen; andererseits kann mithilfe von Litigation-PR einer Organisation ein „menschliches Antiltz“ verliehen werden, indem Gefühle und Bedenken kommuniziert werden. Dies soll dabei helfen, den Anspruchsgruppen die eigene Position verständlich zu machen.

Um die wahrgenommene Verantwortlichkeit der Organisationen bei den Anspruchsgruppen und Medien zu reduzieren, sollten die Berater wiederum verstärkt die Strategien Justification und sogar Denial in Erwägung ziehen. Eine Concession-Strategie sollte in diesem Zusammenhang allerdings nur unter Vorbehalt eingesetzt werden. Denn auch zu übertriebene Erklärungen, sich wiederholende Eingeständnisse oder sogar Demut können zu öffentlichem Misstrauen und einer stärker wahrgenommenen Verantwortlichkeit der Organisation führen (vgl. Jin/Kelsay 2008: 68 f.).

5.2.4 Crisis Communicative Strategies (Huang et al. 2005)

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, besteht eine enge Verbindung zwischen den zentralen Strategien der Krisenkommunikation und den Strategien in der Litigation-PR. Aus diesem Grund werden in Tabelle 3 die aus der Krisenforschung bekannten fünf Strategien, (1) Denial, (2) Excuse, (3) Justification, (4) Concession und (5) Diversion, näher erläutert.

Tabelle 3: Crises Communicative Strategies: Kategorien, Sub-Kategorien und Definitionen

Strategy and Definition	Sub-Strategy	Sub-Strategy Definition
Denial Statements that deny the occurrence or existence of the questionable event, or deny that the person is the cause of the event.	<i>Simple Denial</i>	Statements that deny the occurrence or existence of the questionable event, or deny that the person is the cause of the event.
Excuse Statements that argue that the accused person should not be held responsible for the occurrence and/or impact of the questionable event because certain factors limited the person's control over the occurrence and/or impact of the event (Statement that attempts to evade responsibility for the offensive act).	<i>Provocation</i>	Statements that claim that the offensive act was a reasonable response to someone else's offensive act.
	<i>De-Feasibility</i>	Statements that claim that the actor did not have the knowledge, ability, or control to avoid committing the offensive act.
	<i>Good Intentions</i>	Statements that claim that the act was performed with good intentions.
Justification Statements that imply that, even though the accused person could be somewhat responsible for the questionable event, the standards being used by the accusers to evaluate the impact of the questionable event are inappropriate.	<i>Bolstering</i>	Statements that emphasize a person (or an organization's) former positive record or good doings.
	<i>Minimization</i>	Statements that suggest that the act in question is not as offensive as it seems.
	<i>Suffering</i>	Statement that claim that the rhetor is a victim.
	<i>Attacking Accuser</i>	Statements that confront the person or groups who claim the accused the act or crisis.
	<i>Re-Framing</i>	Statements that attempt to justify the act by reframing the facets within the same issue but in a larger and more favorable context.
Concession Statements that agree that the questionable event did occur or that the accused organization caused the event, apologized, and expressed the willingness for remediation, rectification and proactive works, changed corporate policy, and provided	<i>Admission of Fault/Apology</i>	Statements that agree that the questionable event did occur or that the accused person caused the event. Also, statements that the person apologizes, asks for forgiveness.
	<i>Compensation</i>	Compensation offers to give the victim money, goods, or services to help mitigate the negative feelings toward the rhetor.

adaptive and/or instructive information.	<i>Corrective or Proactive Works</i> <i>Changing Corporate Public Policy</i> <i>Instructive Information</i> <i>Adaptive Information</i>	Statements that involve a commitment to repair the damage from the offensive act and/or attempts to restore the state of affairs before the offensive act or preventing the recurrence of the offensive act or to prevent a repeat of crisis. Statements that involve a commitment to change organization's corporate public policy. Statements that instruct people how to react to a crisis in terms of actual behaviors. Statements that educate people on how to adapt to the occurrence in terms of psychological aspects.
Diversions Strategies that try to put the issue „to rest“ or distract public or media attention by creating a different issue or temporarily easing public anger by showing regards (while not apologizing).	<i>Showing Regards/Sympathy</i> <i>Building a New Agenda</i> <i>Differentiating</i>	Statements that show regards and/or sympathy without apologizing. Statement that express feelings and regards, e.g., „I feel a pity that...“ Statements that create a new issue in order to switch or distract the media focus or public attention. Statement that attempt to distinguish the act from other similar but more offensive actions. In comparison, the act performed by the rhetor may not seem so bad.

Quelle: Huang et al. 2005: 234 f.

5.2.5 Litigation-Kommunikationsstrategien – ein zusammenfassender Ansatz

Abschließend sollen die drei vorgestellten Strategie-Ansätze von Fitzpatrick/Rubin (1995), Jin/Kelsay (2008) und Huang et al. (2005) in einem einzigen Modell integriert werden. Dieses dient schließlich der späteren empirischen Analyse als Grundlage. Da die diversen Strategien sowie Sub-Strategien bereits eingehend in der vorhergehenden Kapiteln beschrieben wurden, genügt an dieser Stelle eine tabellarische Zusammenfassung des Modells. Eine ausführliche Operationalisierung inklusive Ankerbeispiele findet sich im Codebuch dieser Forschungsarbeit (vgl. Appendix B).

Tabelle 4: Litigation-Kommunikationsstrategien - ein zusammenfassender Ansatz

Litigation-Kommunikationsstrategien				
Sub-Strategien	Legal	PR	Mixed	Diversionary
	• Simples Dementi • Empörung/ Leidensdruck • Anschuldigungen abwälzen • Kein Kommentar • Wenig wie möglich sagen • Konfrontation • Herunterspielen • Kein Kenntnis/ kein Wissen	• Aufklärungswille • Bedauern/ Problembewusstsein • Kompensation • Zugeständnis • Korrekturmaßnahmen/ Veränderung • Polsterung/ Vergangenheit • Entschuldigung • Gute Absicht • Re-Framing • Verweis	Mix aus Legal- und PR-Sub-Strategien	• Ablenkung

Anmerkung: eigene Darstellung

5.3 Reputation Management in der Litigation-PR

Medienwirksame Rechtsstreitigkeiten stellen für die involvierten Personen und Unternehmen ein erhebliches Reputationsrisiko dar. Aus diesem Grund ist es das vorrangige Ziel von Litigation-PR, die Reputation der Betroffenen vor, während und nach einer juristischen Auseinandersetzung zu schützen. Litigation-PR und Reputation Management stehen daher in einem besonderen Nahverhältnis. Dieses soll in den nachstehenden Kapiteln näher beleuchtet werden.

5.3.1 Reputation im wissenschaftlichen Diskurs

Reputation bezeichnet im Allgemeinen den Ruf bzw. das Ansehen einer Person oder einer Organisation in der Öffentlichkeit²⁴. Personen und Organisationen erwerben sie zwangsläufig – im positiven wie negativen Sinne –, sobald sie zu Objekten öffentlicher Kommunikation werden. Demzufolge sind für den Reputationserwerb öffentliche Beachtung und Aufmerksamkeit von zentraler

²⁴ In der PR-Fachdiskussion wird in diesem Zusammenhang häufig mit dem Begriff Image gearbeitet, ohne dabei festzumachen in welcher Beziehung die beiden Termini zueinander stehen. „Image [lat. Imago: Bildnis, Abbild] bezeichnet das stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen und Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, ein Objekt, eine Person, Organisation oder Institution“ (Eisenegger 2005: 23). Die Verbindung von Image und Reputation besteht darin, dass sich die verschiedenen (Einzel)Images eines Akteurs zu einer (Gesamt)Reputation saldieren lassen (vgl. ebd.).

Bedeutung (vgl. Eisenegger 2005: 21 f.). Beides wird durch die Massenmedien generiert, die damit eine zentrale Rolle im Reputation Management einnehmen (vgl. Heinrich 2010: 161). Medieninduzierte Reputationsschäden können zudem nicht außerhalb der Medien korrigiert werden (vgl. Eisenegger 2005: 71).

Neben der Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich auch die Betriebswirtschaftslehre mit dem Phänomen der Reputation – vor allem im Sinne einer Corporate Reputation. Aus ökonomischer Sicht stellt Reputation einen wichtigen immateriellen Vermögenswert für Unternehmen dar (vgl. Köppl 2005:159). Es ist auch empirisch erwiesen, dass Reputation als erfolgskritisches Unterscheidungsmerkmal einen betriebswirtschaftlichen Nutzen hat (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 8). Petermann (vgl. 2006: 4) beschreibt, dass sich in den letzten Jahren der Gedanke durchgesetzt hat, dass nicht nur das investierte Kapital, sondern auch intangible Güter wie Reputation und Marke Vermögenswert schaffen. Erfolgreiches Reputation Management zeigt demnach Wirkung:

„Kunden treffen Kaufentscheide aufgrund der Positionierung einer Marke. Investoren entscheiden sich zum Aktienkauf einer Unternehmung, die ein solides Markenversprechen abgibt und über eine gute Reputation verfügt. Arbeitskräfte entscheiden sich bei der Suche nach einer neuen Stelle für Unternehmen, die über einen guten Ruf verfügen. Sponsoren suchen sich Sportler mit einem vermarktungswirksamen Namen. Und auch die weiteren Anspruchsgruppen einer Unternehmung wie die Politik oder die Medien sind positiv oder negativ beeinflusst durch Reputation und Markenausstrahlung. Für starke Marken sind Konsumenten schließlich auch bereit, hohe und zum Teil sehr hohe Preise zu bezahlen.“
(Petermann 2006: 4)

Reputation ist damit eine Schlüsselvariable unternehmerischen Handelns, deren Verlust wirtschaftliche Konsequenzen nach sich zieht, z.B. durch eine negative Börsenbewertung, Umsatzeinbußen oder Kunden- und Mitarbeiterverluste (vgl. Heinrich 2010: 154).

Eisenegger/Imhof (vgl. 2007: 1) kritisieren, dass Reputation vor allem im PR-Fachdiskurs bisher fast ausschließlich im Bezug auf privatwirtschaftliche Unternehmen reflektiert wurde und eine kommunikationstheoretische Fundierung fehlt – der Debatte wohnt somit ein „Corporate Bias“ inne. Eisenegger stellt

deswegen dieser dominanten ökonomischen Orientierung einen dreidimensionalen Reputationsansatz mit universellem Geltungsanspruch gegenüber, der es erlaubt, auch nicht-ökonomische Organisationstypen in Bezug auf ihre Reputation zu analysieren.

5.3.2 Dreidimensionale Reputationstheorie

Eiseneggers dreidimensionaler Reputationsansatz (2005) basiert auf den Überlegungen des Drei-Welten-Konzepts von Jürgen Habermas, das dieser in seinem Hauptwerk „Die Theorie des kommunikativen Handelns“ (1981) im Anschluss an Max Weber entwickelte. Demzufolge müssen sich in modernen Gesellschaften alle Akteure in der objektiven, sozialen und subjektiven Welt bewähren, die jeweils entsprechend den Geltungsansprüchen der Wahrheit, der normativen Richtigkeit und der Wahrhaftigkeit gehorchen. Jede dieser Welten ist durch eine spezifische Handlungs- und Beurteilungsrationalität charakterisiert, welche den Erwerbungsprozess von Reputation determiniert. Genau in diesen drei Welten müssen sich alle Akteure moderner Gesellschaften bewähren, wenn sie nach Reputation streben, unabhängig davon, welchem Funktionssystem sie angehören (z.B. Wirtschaft, Politik, Wissenschaft) (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 3). In der objektiven Welt geht es darum, sich im jeweiligen Funktionssystem als fachkompetenter und erfolgreicher Akteur zu erweisen (funktionale Reputation). Die Bewertung erfolgt gemäß den jeweiligen Leistungszielen eines Funktionssystems und danach, wie gut eine Person seine Leistungsrolle erfüllt bzw. wie sehr eine Organisation dem Zweck dient, für den sie geschaffen wurde. In der subjektiven Welt gilt es gesamtgesellschaftliche Normen und Werte einzuhalten (soziale Reputation), welche sich jedoch nicht auf ein spezifisches Teilsystem herunterbrechen lassen. In diesem Kontext wird die moralische und rechtliche Legitimität des Handelns eines Reputationsträgers bewertet. In der subjektiven Welt wird schließlich nach einer emotional attraktiven und unverwechselbaren Identität verlangt (expressive Reputation). Positiv wie negativ empfundene Emotionen gegenüber einem Reputationsträger bilden dabei den Bewertungsmaßstab. Diese entwickeln sich allerdings nicht losgelöst: So kann ein

Akteur als emotional attraktiv erscheinen, weil dieser in der funktionalen Dimension als besonders innovative Kraft erscheint. Genauso kann der Beobachter ein Unternehmen als sympathisch empfinden, weil dieser gemäß der sozialen Dimension in einem besonderen Maße nach ethischen Prinzipien handelt. (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 4 f., 2009: 260)

Tabelle 5: Dreidimensionale Reputationstheorie

	Funktionale Reputation	Soziale Reputation	Expressive Reputation
Habermas'sche Lebenswelt	Objektive Außenwelt (leistungsbasiertes Funktionssystem)	Soziale Außenwelt (Funktionssystem übergreifende moralische und normative Standards)	Subjektive Innenwelt (individuelle Wesenheit und Identität)
Geltungsanspruch	Wahrheit	Richtigkeit	Wahrhaftigkeit
Reputationsindikator/ Bewertungsmaßstab	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortung, Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
Bewertungsstil	Kognitiv-rational	Normativ-moralisierend	Emotional

Quelle: Eisenegger/Imhof 2007: 6

5.3.3 Reputation und Vertrauen

Der Begriff Vertrauen steht in einer engen Verbindung mit dem Phänomen Reputation. Für Eisenegger/Imhof (vgl. 2007: 6 f.) sind Reputation und Vertrauen zwei Seiten einer Medaille bzw. eines Anerkennungsprozesses, d.h. die Reputation des Empfängers korrespondiert mit dem Vertrauen des Gebers. Reputation kann somit als der Ruf der Vertrauenswürdigkeit bezeichnet werden. Vertrauen wird dadurch gebildet, indem Akteure verlässlich Erwartungen bedeutsamer Bezugsgruppen erfüllen. Das bedeutet: Erfüllte Erwartungen produzieren Vertrauen, Vertrauen wiederum produziert Reputation:

„Wenn Institutionen, Organisationen oder Personen in der Fremdwahrnehmung über Reputation verfügen, dann gehen die Anerkennung zusprechenden Individuen von erwartbaren Handlungen in funktionaler und sozialer Hinsicht aus. In funktionaler Hinsicht wird erwartet, dass Reputationsträger ihren Leistungsauftrag erfüllen und in sozialer

Hinsicht geht man davon aus, dass die Reputationsträger gesamtgesellschaftliche Normen und Werte berücksichtigen.“ (Eisenegger/Imhof 2007: 7)

Für Eisenegger/Imhof (2007: 10) ist Reputation ein Kernbegriff der PR. Denn die Funktion von PR wird in der Kommunikationswissenschaft darin beschrieben, durch Planung und Umsetzung geeigneter Kommunikationsmaßnahmen das Vertrauen der Öffentlichkeit und/oder spezifischer Bezugsgruppen zu stärken bzw. die Entstehung von Misstrauen zu verhindern. Reputation übernimmt exakt diese Vertrauen sichernde Funktion, d.h. sie dient als soziales Kapital und ermöglicht den Erhalt und die Anhäufung weiteren Vertrauens. Für Eisenegger/Imhof (vgl. ebd.) ist daher PR mit Reputation Management gleichzusetzen.

5.3.4 Reputation Management im Kontext rechtlicher Dispute

Eine juristische Auseinandersetzung ist imstande Vertrauenswürdigkeit zu zerstören und die Reputation nachhaltig zu beschädigen: „Je nachdem, wie stark das rechtliche Fehlverhalten eines Unternehmens und seiner Akteure ist, kann dadurch das gewachsene Vertrauen fundamental enttäuscht werden und die Reputation angreifen“ (Heinrich 2010: 156). Grundsätzlich können sich rechtliche Verfahren auf die funktionale, soziale und expressive Reputation auswirken. Reputation Management in juristischen Auseinandersetzungen ist demgemäß die Bewirtung aller drei Reputationsdimensionen (vgl. Heinrich 2010: 152 ff.). Zu beachten ist, dass Reputationsverluste in der sozialen Dimension schwerer wiegen als in der funktionalen Dimension. Inkompetenz lässt sich korrigieren, sofern sich wieder der entsprechende Erfolg einstellt. Wahrgenommene moralische Defizite hingegen prägen den Ruf nachhaltig (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 4). Durch z.B. Bestechung, Untreue, Korruption oder Steuerhinterziehung können moralische Werte betroffen sein, die die Sozialreputation massiv gefährden. Die Legitimität des betroffenen Unternehmens und seiner Repräsentanten steht durch derartige Verstöße auf dem Spiel. Zudem ist bei einem Verlust der moralischen Integrität immer die ganze Person betroffen und nicht nur das Segment, in dem die Person tätig ist. In der Mediengesellschaft werden Unternehmen zunehmend über ihre

Führungspersonen wahrgenommen²⁵. Die Medien geben dem Unternehmen dadurch ein Gesicht. Gleichzeitig bedeutet dies, dass sich Reputationsverluste einzelner Führungskräfte auf die Reputation des gesamten Unternehmen auswirken (vgl. Heinrich 2010: 156 f.).

Die Aufgabe von Reputation Management ist es, mediale Reputationskrisen abzufedern (vgl. Heinrich 2010: 157). Reber et al. (2006: 25) definieren Reputation Management folgendermaßen:

„Reputation Management is about managing public perception of an organization or individual. It is about attitudes toward the individual and not knowing itself. So, an essential aspect of reputation management is influencing attitudes about the individual or corporation.“

Für Heinrich geht es bei Reputation Management in der Litigation-PR darum, „die Haltungen, Einstellungen, Meinungen und Handlungen der Anspruchsgruppen sowie die öffentliche Wahrnehmung gegenüber dem Betroffenen zu beeinflussen“ (Heinrich 2010: 161). Der Faktor Glaubwürdigkeit²⁶ spielt dabei – neben Vertrauen – eine wesentliche Rolle, wenn es darum geht, die Reputation zu schützen (vgl. ebd.).

Eine kursorische Beschreibung der verschiedenen Einflussfaktoren, die für den Erwerb von Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Kontext von medienwirksamen Rechtsfällen von zentraler Bedeutung sind, findet sich bei Heinrich (vgl. 2010: 172 ff.) – und sollen daher an dieser Stelle nicht näher erläutert werden.

²⁵ Von zentraler Bedeutung in diesem Zusammenhang ist der Unterschied zwischen personaler und organisationaler Reputation, die als unpersönliche Form der Anerkennung gegenüber Organisationen verstanden wird. Im Langzeitvergleich zeigt sich allerdings, dass unpersönliche Form der Kommunikation über Organisationen im Kontext der Mediengesellschaft immer stärker durch hoch personalisierte Darstellungen abgelöst werden (vgl. Eisenegger 2005: 41 f.).

²⁶ Glaubwürdigkeit kann als Teilphänomen von Vertrauen gesehen werden (vgl. Bentele/Seidenglanz 2008: 346). „Glaubwürdigkeit ist [...] eng an das von den Rezipienten entgegengebrachte Vertrauen in die Wahrhaftigkeit der Aussagen und an ein entsprechendes Verhalten gekoppelt, welches wiederum Glaubwürdigkeit unterstreicht“ (Heinrich 2010: 163). Nach Köhler (vgl. 2006: 116 zit. n. Heinrich 2010: 164) ist Glaubwürdigkeit für die Rezipienten ein Orientierungsmechanismus bei der Entscheidung darüber, welche Argumentationen und Sichtweisen für sie ausschlaggebend sind.

5.4 Justiz-PR: Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaft

Es wurde bereits angesprochen, dass es als durchaus plausibel erscheint, dass auch die Justiz-PR eine Form der Litigation-PR ist (vgl. Heinrich 2010: 99). Aus diesem Grund findet an dieser Stelle ein kurzer Exkurs zur Öffentlichkeitsarbeit der Justiz statt. Da sich die OeBS-Causa im Untersuchungszeitraum in der Phase des Ermittlungsverfahrens befindet, wird in diesem Kapitel vor allem die PR der Staatsanwaltschaft theoretisch beleuchtet.

Grundsätzlich wird unter Justiz-PR die Öffentlichkeitsarbeit der Justiz verstanden, im Konkreten die der Staatsanwaltschaft und Gerichte. Ihre Aufgabe besteht im Allgemeinen darin, „der Öffentlichkeit zu zeigen, was eine Einrichtung wie die Justiz bedeutet und wie diese für die Gesellschaft und deren Bürger arbeitet“ (Wassermann 1980: 149, zit. n. Gostomzyk 2006: 178).

In Strafverfahren ist die Staatsanwaltschaft für Medien als Nachrichten- und Informationslieferant unabkömmlich. Im nicht-öffentlichen Ermittlungsverfahren sind Journalisten auf die Informationen der Ermittlungsbehörde angewiesen. Sie dient den Medien sozusagen als primäre Informationsquelle, woraus eine enge Zusammenarbeit resultiert. Die Justiz kann dadurch zumindest indirekt Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen. Darüber, wie sich die Zusammenarbeit von Ermittlungsbehörden und Journalisten gestaltet, gibt es allerdings keine gesicherten empirischen Befunde. Die Erkenntnisse darüber beschränken sich vielmehr auf Praxiserfahrungen und -beobachtungen (vgl. Heinrich 2010: 82 f.).

Strafverfolgungsbehörden kommunizieren sowohl auf formellen als auch auf informellen Weg mit den Medien. Die Pressekonferenz und die Presseaussendung zählen zu den formalisierten Kommunikationsformen. Demgegenüber steht der informelle Weg, dem Heinrich (vgl. 2010: 83) zufolge eine große Bedeutung zukommt: „Während des nicht-öffentlichen Ermittlungsverfahrens instrumentalisieren nicht selten die Staatsanwälte in Hintergrundgesprächen Journalisten, um den Informationsfluss in ihrem Sinne zu steuern, ihre Interessen durchzusetzen und die Meinungsbildung zu beeinflussen.“ Gatzweiler (vgl. 2000:

216, zit. n. Heinrich 2010: 83) schreibt dazu, dass derartige Kontakte mit einem berechtigten öffentlichen Interesse gerechtfertigt werden. Das Resultat ist ein intransparenter und nicht kontrollierbarer Meinungsaustausch.

Wenn sich Strafverfolgungsorgane an die Medien wenden, dann dient dies auch immer einem gewissen Eigeninteresse – nämlich die öffentliche Wahrnehmung im intendierten Sinne zu beeinflussen und öffentliche Zustimmung für das eigene Handeln zu erhalten. In dieser Hinsicht ist Justiz-PR als eine Form der Legitimationsbeschaffung und Imagepflege einzustufen (vgl. Heinrich 84).

Heinrich (vgl. 2010: 87) zufolge ist davon auszugehen, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaft einen Einfluss auf die Medienberichterstattung hat. Zudem können tendenziöse Medienauskünfte der ermittelnden Behörde eine vorverurteilende Medienberichterstattung überhaupt erst auslösen. Denn Journalisten verlassen sich in der Regel auf die Glaubwürdigkeit der offiziellen Quelle und verzichten auf eine weiterführende Recherche. Das kann nicht nur das Ansehen des Betroffenen beschädigen, sondern sich unter Umständen auch auf den Verfahrensverlauf auswirken: „Es besteht aber nicht nur die Gefahr, dass eine bereits das Ermittlungsverfahren begleitende Vorverurteilungslage in das Hauptverfahren hinein und auf das Urteil wirkt; vielmehr kann sie auch den Staatsanwalt in seiner sachgerechten und objektiven Entscheidung über Verfahrenseinstellung oder Klageerhebung und über die Zulassung der Anklage beeinflussen“ (Dalbkermeyer 1994: 28, zit. n. Heinrich 2010: 87). In einer deutschlandweiten Umfrage unter Rechtsanwälten aus dem Jahr 2005 bestätigten 83,9 Prozent der Befragten folgende Aussage: „Der öffentliche Druck kann dazu führen, dass die Staatsanwaltschaft statt einer möglicherweise sachgerechten Verfahrenserledigung im Wege der Einstellung oder des Strafbefehls²⁷ Anklage erhebt.“ (vgl. Wilmes 2006: 103).

²⁷ Der Strafbefehl ist ein Begriff aus dem deutschen Recht: „Durch dieses vereinfachte Verfahren, bei dem auf eine mündliche Verhandlung verzichtet wird, ist eine rasche Erledigung unkomplizierter Fälle möglich. Das Strafbefehlsverfahren ist jedoch nur bei Vergehen zulässig. Es können auch nur bestimmte Sanktionen verhängt werden, höchstens Geldstrafe sowie Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr, sofern deren Vollstreckung zur Bewährung ausgesetzt wird“ (Jehle 2009: 18).

II. Empirische Analyse

6 Forschungsfragen und Hypothesen

Um wissenschaftlich nachprüfbar Aussagen über die Realität machen zu können (vgl. Brosius et al. 2009: 38), wurden in diesem Kapitel Forschungsfragen und Hypothesen formuliert. Forschungsfragen können grundsätzlich sowohl ein offenes als auch ein vordefiniertes Entdeckungspotenzial beschreiben. Ist das Entdeckungspotenzial definierbar, dann wird es in einzelne prüfbare Behauptungen übersetzt („geschlossene Hypothese“), anderenfalls liegt eine offene Fragestellung vor („offene Hypothese“) (vgl. Früh 2007: 78).

Der vorliegenden Forschungsarbeit liegen sowohl geschlossene als auch offene Hypothesen zugrunde. Auf die Formulierung von Hypothesen wurde ausdrücklich nur dann verzichtet, wenn es aufgrund fehlender Erfahrungswerte nicht sinnvoll war.

FF1 Auf welche Litigation-Kommunikationsstrategien setzt die OeBS/OeNB während des Ermittlungsverfahrens?

Forschungsfrage 1 leitet sich aus dem Interesse ab, die Kommunikationsstrategie eines Akteurs im Laufe einer rechtlichen Auseinandersetzung empirisch zu analysieren. Dazu wurden im theoretischen Teil dieser Arbeit, in den Kapiteln 5.2.2 bis 5.2.4, verschiedene Strategie-Ansätze und Kategorisierungen vorgestellt. Diese wurden im Anschluss daran, in Kapitel 5.2.5, zu einem Modell verdichtet.

Die grundlegende Einteilung, auf der das Analyseinstrument dieser Untersuchung beruht, basiert auf der Arbeit von Fitzpatrick/Rubin (1995). Die beiden Autorinnen unterschieden zwischen vier Typen von Litigation-Kommunikationsstrategien: (1) Traditional Public Relations Strategy, (2) Traditional Legal Strategy, (3) Mixed Strategy und (4) Diversionary Strategy (vgl. Fitzpatrick/Rubin: 22 f.). Um diese Typen auch messbar zu machen, wurde in Anlehnung an die Arbeiten von Jin/Kelsay (2008) und Huang et al. (2005) ein Katalog mit 19 Sub-Strategien formuliert, die sich den einzelnen Strategien zuordnen lassen und die gleichzeitig die Indikatoren für die empirische Analyse

darstellen. Eine Beschreibung dieser Sub-Strategie sowie Ankerbeispiele finden sich im Codebuch dieser Forschungsarbeit (vgl. Appendix B).

FF2 Wie wird die OeBS/OeNB im Hinblick auf ihre soziale und funktionale Reputation in der Berichterstattung dargestellt und bewertet?

Zusatzfrage: Lässt sich diesbezüglich ein Unterschied zwischen den einzelnen Tageszeitungen feststellen?

Wie in den theoretischen Grundlagen beschrieben, stellen Rechtsstreitigkeiten, die ein mediales Interesse hervorrufen, für die Betroffenen ein erhebliches Reputationsrisiko dar. Der Schutz der Reputation ist daher eine zentrale Aufgabe der Litigation-PR (vgl. Heinrich 2010: 103). Es liegt demzufolge nahe, die Auswirkungen der OeBS-Berichterstattung auf die Reputation des Unternehmens empirisch darzustellen.

Der in dieser empirischen Untersuchung angewandte Reputationsansatz basiert auf den Überlegungen von Eisenegger (2005), wobei die soziale und funktionale Reputation im Fokus stehen (vgl. Kapitel 5.3.2). Die Operationalisierung der einzelnen Reputationsdimensionen ist im Codebuch nachzulesen (vgl. Appendix B).

FF3 Lassen sich in der Berichterstattung Merkmale einer Boulevardisierung hinsichtlich einer Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung feststellen und wenn ja, in welchem Ausmaß?

Zusatzfrage: Wie unterscheiden sich diesbezüglich die verschiedenen Tageszeitungen?

H3.1 Boulevardzeitungen weisen in der Berichterstattung häufiger einen starken Personalisierungsgrad auf als andere Zeitungstypen.

H3.2 Boulevardzeitungen weisen in der Berichterstattung häufiger einen starken Emotionalisierungsgrad auf als andere Zeitungstypen.

H3.3 Boulevardzeitungen weisen in der Berichterstattung häufiger einen starken Skandalisierungsgrad auf als andere Zeitungstypen.

Forschungsfrage 3 basiert auf der Annahme, dass der Einsatz von Boulevardisierungsstrategien in der Berichterstattung über rechtliche Auseinandersetzungen ein zusätzliches Gefährdungspotential für die Reputation der Betroffenen darstellt. Das Ziel ist es daher, das Ausmaß der Boulevardisierung in der OeBS-Berichterstattung empirisch zu analysieren.

Boulevardisierung beschreibt im Allgemeinen „einen zentralen Medientrend in Form einer verstärkten Orientierung der Medien an der Funktionslogik des Boulevardgenres“ (Ballensiefern 2009: 171). Wie in der Forschungsfrage bereits formuliert, sind für diese Untersuchung insbesondere die Merkmale der Personalisierung (H3.1), Emotionalisierung (H3.2) und Skandalisierung (H3.3) von Interesse.

Desweiteren wurde in diesem Kontext der Boulevardisierung eine zusätzliche Hypothese formuliert. Diese bezieht sich auf das Ausmaß an Hintergrundinformationen in der Berichterstattung:

H3.4 Qualitätszeitungen liefern in der Berichterstattung häufiger ausführliche Hintergrundinformationen als andere Zeitungstypen.

FF4 Worin unterscheiden sich die verschiedenen Tageszeitungen in ihrer Berichterstattung hinsichtlich der angeführten Informationsquellen?

H4.1 Qualitätszeitungen führen in der Berichterstattung im Durchschnitt mehr unterschiedliche Informationsquellen an als andere Zeitungstypen.

Forschungsfrage 4 zielt darauf ab, die von den Tageszeitungen angeführten Informationsquellen zu analysieren. Dies ist aus folgenden zwei Punkten von Relevanz: Zum einen handelt es sich bei der Verdachtsberichterstattung um einen sensiblen Bereich, wo es ein besonders hohes Maß an journalistischer Sorgfaltspflicht zu beachten gilt, wozu auch eine „sorgfältige Recherche und

gewissenhafte Prüfung der Zuverlässigkeit der Informationsquellen“ (Zöchbauer 2011c) gehören.

Zum anderen ist es auch aus dem Blickwinkel der Litigation-PR von Bedeutung, welchen Informationsquellen die Medien in ihrer Berichterstattung mehr Gewicht verleihen und welchen weniger und ob damit primär der eigene Standpunkt mediales Gehör findet oder ein anderer.

7 Untersuchungsdesign

7.1 Methode: Medieninhaltsanalyse

Das Ziel dieser Magisterarbeit ist es, die Presseberichterstattung über die Causa Banknotendruckerei unter Bezugnahme auf die im vorherigen Abschnitt formulierten Forschungsfragen empirisch zu analysieren. Als Methode bietet sich dazu die Medieninhaltsanalyse an. „Die Medieninhaltsanalyse reduziert die Komplexität der Berichterstattung, indem sie deren zentrale Muster herausarbeitet“ (Rössler 2005: 17). Sie ermöglicht es, eine große Anzahl von Botschaften vergleichbarer Natur zu untersuchen und die darin auffindbaren Muster und Tendenzen darzustellen. Ihr Resultat speist sich nicht aus der individuellen Interpretation einer einzelnen medialen Botschaft, sondern aus der systematischen Analyse zahlreicher Fälle. In der Medieninhaltsanalyse geht es darum, zu allgemeinen bzw. verallgemeinerbaren Aussagen zu gelangen (vgl. ebd.: 16). Eine wissenschaftliche Definition der Methode liefert Früh (2007: 27):

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode, zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“

Diese Form der Inhaltsanalyse ist im klassischen Sinn als quantitative Methode zu begreifen. Für Früh (vgl. 2007: 67) macht diese Unterscheidung zwischen quantitativ und qualitativ allerdings wenig Sinn, da es sich bei der Inhaltsanalyse fast immer um eine Kombination beider Vorgehensweisen handelt – wenn auch mit unterschiedlichem Stellenwert. Früh (vgl. 2007: 74) versteht seine Variante der Inhaltsanalyse daher als quantitativ-qualitative Methode. Dieses Verständnis bildet auch die Grundlage dieser empirischen Untersuchung.

7.2 Untersuchungseinheit und Zeitraum

Die Basis der empirischen Analyse bildet die Berichterstattung über die Causa Banknotendruckerei in insgesamt sieben österreichischen Tageszeitungen: *Der*

Standard, *Die Presse*, *Kronen Zeitung*, *Kurier*, *Österreich*, *Wiener Zeitung* und *Wirtschaftsblatt*. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 28. Oktober 2011, der Tag an dem die Causa publik wurde, bis zum 31. März 2012.

Tageszeitungen liefern eine differenzierte und profunde, aber trotzdem aktuelle Berichterstattung, die Hintergründe miteinschließt. Zudem haben Tageszeitungen eine hohe Reichweite innerhalb der Bevölkerung (vgl. Rössler 2005: 62). Die Entscheidung zugunsten der ausgewählten Medien lässt sich durch ihr überregionales Verbreitungsgebiet und die teilweise hohe Reichweite begründen. Zudem decken sie unterschiedliche ideologische Spektren ab und repräsentieren unterschiedliche Zeitungstypen. Die *Kronen Zeitung* und das Zeitungs-Hybrid *Österreich* (teils Gratis- und teils Kaufzeitung) sind dem Segment der Boulevardmedien zuzuordnen. Im Bereich der Qualitätszeitungen werden die eher bürgerlich-konservative *Die Presse* und die linksliberale Tageszeitung *Der Standard* analysiert. Der *Kurier* ist als Mid-Market-Paper einzuordnen, das *Wirtschaftsblatt* hingegen als Special-Interest-Tageszeitung. Die im Eigentum der Republik Österreich befindliche *Wiener Zeitung* bezeichnet sich zwar selbst als Qualitätsblatt, gilt nach streng wissenschaftlichen Kriterien aber nicht als solches.

Bei dieser Auswahl handelt es sich um Printtitel, die teilweise in Ostösterreich eine sehr starke Verbreitung finden. Dennoch erreichen sie auch eine große Anzahl von Menschen im restlichen Land. Die nationale Reichweite der österreichischen Tageszeitungen liegt laut Media-Analyse Jahr 2011²⁸ bei 73 Prozent bzw. bei 5,2 Millionen Lesern. Wie Tabelle 6 zeigt, decken die ausgewählten Tageszeitungen mit einer Gesamtreichweite von 66,2 Prozent bzw. mit 4,7 Millionen Lesern einen großen Teil davon ab. Die *Wiener Zeitung* wird in der Media-Analyse allerdings nicht ausgewiesen. Die *Kronen Zeitung* nimmt in Österreich eine Sonderstellung ein: Mit einer Reichweite von 38,2 Prozent bzw. 2,7 Millionen Lesern ist sie mit Abstand die meistgelesene Tageszeitung. Unter den beiden Qualitätszeitungen ist *Der Standard* das weitverbreitetere Blatt. Er kommt auf eine Reichweite von 5,0 Prozent bzw. 359.000 Lesern.

²⁸ Media-Analyse 2011. Online: [8] (10.4.2012)

Tabelle 6: Untersuchungseinheit der Inhaltsanalyse

Tageszeitung	Erscheinungs- häufigkeit	Reichweite prozentuell	Reichweite absolut (Tsd.)	Druckaufl. ÖAK²⁹ (Tsd.)
Der Standard	Mo bis Sa	5,0 %	359	110 (M-S)
Die Presse	täglich	3,7 %	263	96 (M-S)
Kronen Zeitung	täglich	38,2 %	2.724	926 (M-S)
Kurier	täglich	8,1 %	575	205 (M-S)
Österreich	täglich (gratis)	10,3 %	734	428 (M-S)
Wirtschaftsblatt	Mo bis Fr	0,9 %	65	34 (M-F)
Wiener Zeitung	Di bis Sa	n.a.	n.a.	n.a.
GESAMT		66,2 %	4.720	1.799

Quelle: Media-Analyse 2011, ÖAK Auflagenliste 1. Halbjahr

7.2.1 Vollerhebung der Analyseeinheiten

Die Untersuchung ist als Vollerhebung (auch Totalerhebung) angelegt, es findet daher keine Stichprobenziehung statt. Zu der Grundgesamtheit zählen alle Artikel in den Untersuchungseinheiten, in denen über die Causa Banknotendruckerei berichtet wird. Aufgrund dieses inhaltlichen Aufgreifkriteriums ist die Zahl der Analyseeinheiten beschränkt (vgl. Rössler 2005: 54); die Anzahl an relevanten Artikeln bleibt damit überschaubar. Dieser Umstand begünstigt eine Vollerhebung.

Jeder Artikel, der die inhaltlichen Kriterien erfüllt, bildet dabei eine Analyseeinheit, ganz egal ob es sich um einen ganzseitigen Bericht oder um eine Ankündigung auf der Titelseite mit mehr als drei Sätzen handelt. Ankündigungen mit bis zu zwei Sätzen werden nicht als eigene Analyseeinheiten gerechnet, sondern sind als reine Ankündigungen zu codieren. Diese Unterscheidung ist aus dem Grund sinnvoll, da längere Ankündigungen bereits den Charakter einer Meldung aufweisen.

Das Analysematerial bilden die Originalartikel der Tageszeitungen. Sie wurden vom Autor dieser Forschungsarbeit kontinuierlich gesammelt und archiviert.

²⁹ Österreichische Auflagenkontrolle: Auflagenliste 1. Halbjahr 2011. Online: [9] (13.1.2012)

7.3 Messinstrument: Codebuch und Kategoriensystem

Die Entwicklung des Codebuchs und des Kategoriensystems als sein Herzstück ist eine Kernaufgabe bei Medieninhaltsanalysen. Obwohl für die Gestaltung eines Codebuchs keine festen Regeln existieren, lässt sich dennoch in bisherigen Untersuchungen ein gewisses Muster erkennen. Das typische Codebuch besteht aus zwei Teilen, einen meist kürzeren Einleitungsteil mit den definitorischen Rahmenbedingungen (z.B. Definition der Untersuchungs-, Analyseeinheit und Stichprobe) und einen meist umfangreicheren Hauptteil, der das Kategoriensystem beinhaltet (vgl. Rössler 2005: 87 f.). Das Kategoriensystem ist das eigentliche Erhebungsinstrument: Was bei der Befragung der Fragebogen ist, ist bei der Inhaltsanalyse das Kategoriensystem. Die einzelnen Kategorien geben exakt an, welche Inhalte erhoben bzw. gemessen werden sollen (vgl. Brosius et al. 2009: 154). Ihre Anordnung im Kategoriensystem erfolgt nach Analyseeinheiten getrennt, in der Regel vom Allgemeineren zum Spezifischen, vom Zentralen zum Peripheren und vom Formalen zum Inhaltlichen (vgl. Rössler 2005: 92).

Bei der Kategorienbildung wurde sowohl auf ein theorie- als auch empiriegeleitetes Vorgehen geachtet.³⁰ Die nachfolgende Gliederung liefert einen Überblick über das für diese Untersuchung entwickelte Kategoriensystem. Das vollständige Codebuch kann im Anhang dieser Forschungsarbeit nachgelesen werden (vgl. Appendix B).

³⁰ „Die theoriegeleitete Kategorienbildung sichert die Vollständigkeit bezüglich Forschungsfragen und Hypothesen [...], die empiriegeleitete Kategorienbildung [...] hinsichtlich des Untersuchungsmaterials“ (Früh 2007: 86).

Abbildung 1: Struktur des Kategoriensystems

Formale Kategorien:			
K1	Identifikation	K8	Darstellungsform
K2	Datum	K9	Zusatzelemente
K3	Kalenderwoche	K10	Platzierung
K4	Tageszeitung	K11	Aufmachung
K5	Zeitungstyp	K12	Umfang
K6	Ressort	K13	Ankündigung des Artikels
K7	Autor des Artikels	K14	Artikelart
Inhaltliche Kategorien:			
K15	Bebildung	K17.2	Quellentyp
K15.1	Bildsujet	K17.3	Anzahl der Quellen
K15.2	Bewertung des Bildes	K18	Reputation
K15.3	Gewichtung des Bildes	K18.1	Zentralität
K16	Boulevardisierungsmerkmale	K18.2	Bewertungstendenz
K16.1	Personalisierung	K18.3	Reputationsdimension
K16.2	Emotionalisierung	K18.4	Personalisierung des
K16.3	Skandalisierung		Managements
K16.4	Hintergrundinformation	K19	Litigation-Komm.-
K17	Quellen		Strategie (K19.1–19.19)
K17.1	Akteure als Quelle		

7.3.1 Media Reputation Index

Im Folgenden soll der *Media Reputation Index* näher erläutert werden, da die Berechnung des Index im Ergebnisteil dieser Forschungsarbeit eine Besonderheit darstellt. Die Definitionen und die Operationalisierung der restlichen Kategorien sind dem Codebuch im Anhang zu entnehmen.

Der dieser Untersuchung zugrundeliegende Ansatz zur Reputationsmessung stammt von Eisenegger (vgl. 2005: 95 ff.). Wie bereits in Kapitel 5.3.2 beschrieben, wird Reputation als dreidimensional verstanden. Sie setzt sich aus funktionaler,

sozialer und expressiver Reputation zusammen. Das Messverfahren stützt sich auf eine Medienresonanzanalyse, die untersucht, wie das Reputationsobjekt, in diesem Fall die OeBS/OeNB, in der Berichterstattung bewertet wird. Dazu wird mittels der Variable *Bewertungstendenz* die dominierende Bewertung eines gesamten Medienbeitrags erhoben. Es steckt dahinter die Annahme, dass sich ein medial erzeugter Eindruck gegenüber einem Reputationsobjekt nicht in einzelnen Textaussagen sondern erst aufgrund formaler und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale in der Totalität eines Medienbeitrags entfaltet. Die Variable *Bewertungstendenz* unterscheidet sich in positiv, negativ, ambivalent und neutral. Weiters wird mit der Variable *Zentralität* das formale Gewicht eines Reputationsobjekts erfasst. Es lassen sich dabei die Kategorien zentral, prominent und peripher unterscheiden. Die beiden Variablen bilden nun die Basis zur Berechnung des Media Reputation Index. Dieser kann maximal die Werte -100 (nur negativ) bis +100 (nur positiv) annehmen. In einem weiteren Schritt lässt sich dieser Reputationsindex in seine oben genannten Grundtypen differenzieren. Der Index lässt sich in Anlehnung an Eisenegger (vgl. 2005: 96) anhand folgender Formel berechnen:

Abbildung 2: Reputationsindex nach Eisenegger

$$RI = \frac{[(P_A * G_{PA}) - (N_A * G_{NA})]}{(N * G)} * 100$$

RI = Reputationsindex

P_A = Anzahl positiv bewerteter Beiträge

N_A = Anzahl negativ bewerteter Beiträge

G_{PA} = Gewichtung der positiv bewerteten Beiträge

G_{NA} = Gewichtung der negativ bewerteten Beiträge

N = Anzahl aller positiv, negativ, kontrovers und neutral bewertete Beiträge

G = Gewichtung aller positiv, negativ, kontrovers und neutral bewertete Beiträge

Als Nachteil dieses Konzepts wird die ausschließliche Beschränkung auf die Medien gesehen (vgl. Liehr et al. 2009: 11). Ein Modell, das neben einer Medienresonanzanalyse auch eine Stakeholderbefragung beinhaltet und zusammenführt, ist das von Ingenhof (2007) entwickelte „Integrated Reputation Management System“ (IReMS).

7.4 Testphase

7.4.1 Pre-Test

Unter einem Pre-Test versteht man die Anwendung des Analyseinstruments, also des Kategoriensystems, auf eine bestimmte Menge von Medieninhalten unter Realbedingungen (vgl. Rössler 2005: 170). Nach Brosius et al. (vgl. 2009: 170) ist bei einem Pre-Tests in der Regel bei rund zehn Prozent des nachher tatsächlich zu codierenden Materials eine Probecodierung durchzuführen. An dieser Stelle wurde das Kategoriensystem anhand von 35 Artikeln vorab getestet. Damit wurden mehr als 25 Prozent des Untersuchungsmaterials probecodiert. Da bereits während der Entwicklung des Codebuchs immer wieder Tests mit kleineren Teilmengen durchgeführt wurden, mussten beim abschließenden Pre-Test nur wenige Kategorien spezifiziert werden:

- Auf Beitragsebene wurden bei den Kategorien *Personalisierung* (K 16.1), *Emotionalisierung* (K 16.2), und *Skandalisierung* (K 16.3) die Ausprägungen von einer fünfstufigen Skala auf eine dreistufige Skala geändert. Diese Spezifizierung lässt sich damit begründen, da sich bei der Probecodierung gezeigt hat, dass bei mehreren Abstufungen eine eindeutige Zuordnung teilweise nur schwer möglich ist.

7.4.2 Gütekriterien: Reliabilität und Validität

7.4.2.1 Reliabilität

Bei der Reliabilitätsprüfung im Rahmen der Testphase wird ausschließlich die *Intracoder-Reliabilität* gemessen, da bei dieser Forschungsarbeit nur der Autor selbst codiert hat. Die Inhaltsanalyse nimmt für sich in Anspruch, dass ihre Ergebnisse jederzeit reproduziert werden können, genau das testet die Reliabilitätsprüfung. Sie beruht im Grund auf der Idee einer Messwiederholung anhand desselben Materials (vgl. Rössler 2005: 185). Bei der Intracoder-Reliabilität wird daher geprüft, ob ein Codierer bei zwei zeitlich auseinanderliegenden Codierungsvorgängen für dieselbe Kategorie denselben Code verschlüsselt. Nach Früh (vgl. 2007: 189) ist für einen statistischen Vergleich der Codierungen eine Mindestgröße von 30 bis 50 Nennungen pro Kategorie erforderlich. Untersucht wurde eine Teilmenge von 35 Artikeln, womit dieses Kriterium erfüllt ist.

Für die Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten wird das klassische, weil einfach zu ermittelnde Überschneidungsmaß nach Holsti herangezogen (vgl. Rössler 2005: 190):

Abbildung 3: Reliabilitätskoeffizient nach Holsti

$$CR = \frac{(2 * C_{\bar{U}})}{(C_A + C_B)}$$

C_R = Reliabilitätskoeffizient

$C_{\bar{U}}$ = Zahl übereinstimmender Codierungen

C_A = Zahl der Codierungen zum Zeitpunkt A

C_B = Zahl der Codierungen zum Zeitpunkt B

Die Werte des Koeffizienten liegen zwischen 0 und 1 oder können als Übereinstimmung zwischen 0 und 100 Prozent ausgedrückt werden (vgl. Rössler

2005: 190). „Die Beurteilung von Reliabilitätskoeffizienten kann nur anhand des Schwierigkeitsgrades der jeweiligen Kategorie erfolgen; tendenziell sind für inhaltlich Kategorien Werte ab .80, für formale Kategorien Werte nahe an 1.0 zu fordern“ (ebd.: 192).

Da für diese Prüfung im Statistikprogramm SPSS bislang keine Auswertungsprozeduren existieren, muss an dieser Stelle der Reliabilitätskoeffizient nach Holsti per Hand ausgerechnet werden (vgl. Rössler 2005: 186). Da es sich bei den formalen Kategorien um simple Verschlüsselungen wie z.B. „Tageszeitung“, „Datum“ oder „Ressort“ handelt, wird von einer hundertprozentigen Übereinstimmung ausgegangen. Aus forschungsökonomischen Gründen werden daher ausschließlich die Reliabilitätskoeffizienten für die inhaltlichen Kategorien berechnet. Wie Tabelle 25 im Anhang dieser Forschungsarbeit zeigt (vgl. Appendix A), sind die Ergebnisse des Reliabilitätstests sehr zufriedenstellend. Bei jeder der geprüften inhaltlichen Kategorien liegt der Wert des Koeffizienten über .80.

7.4.2.2 Validität

Im Gegensatz zur Reliabilität, die die Zuverlässigkeit des Messinstruments angibt, bezieht sich die *Validität* auf die Gültigkeit der Messung, d.h. sie gibt an, ob ein Instrument tatsächlich das misst, was es messen soll (vgl. Rössler 2005: 183). Sie ist deutlich schwieriger zu beurteilen, da es hier um die inhaltliche Richtigkeit und sachlogische Gültigkeit geht (vgl. ebd. 193). Ob Ergebnisse valide sind, lässt sich anhand von vier Validitätstypen bestimmen:

„Die *Analysevalidität* ergibt sich aus einer Reliabilitätsberechnung zwischen Forschern und Codierern; sie ist damit die einzige Art von Validität, die sich quantifizieren lässt“ (Rössler 2005: 194). Da die Forschungsarbeit alleine vom Autor durchgeführt wird, kann die Analysevalidität als gewährleistet angesehen werden. Die *Inhaltsvalidität* bezieht sich auf die Vollständigkeit des Instruments. Sie wird durch eine angemessene Kategorienbildung und Definition der Ausprägungen gewährleistet und lässt sich im Nachhinein am Verlauf der

Codierung bestimmen (vgl. ebd.: 195): Wie oft mussten beispielsweise die Auffangwerte (z.B. „Sonstiges“) oder Restkategorien codiert werden? Da das Kategoriensystem zu Teilen auf früheren Forschungsarbeiten basiert, wurden bei der Probecodierung keine Häufungen dieser Ausprägungen festgestellt. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Inhaltsvalidität gewährleistet ist. Eine hohe *Kriteriumsvalidität* wäre bei einer Untersuchung dann gegeben, wenn sich die Ergebnisse mit anderen inhaltsanalytischen Studien decken oder gefundene Unterschiede und überraschende Ergebnisse plausibel erklärt werden können. Bei der *Inferenzvalidität* hingegen bilden die Vergleichsobjekten weniger andere Inhaltsanalysen, sondern Studien mit unterschiedlicher Methodik, die die Schlüssigkeit der eigenen Ergebnisse belegen sollen (vgl. Rössler 2005: 195 f.).

8 Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Medieninhaltsanalyse beschrieben und interpretiert. Zunächst werden generelle Befunde und formale Merkmale des Analysematerials dargestellt. Sie liefern einen ersten Hinweis darauf, welche Relevanz der Causa Banknotendruckerei innerhalb der ausgewählten Tageszeitungen beigemessen wird. Im Anschluss daran folgen die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Überprüfung der Hypothesen. In Kapitel 8.4 werden die zentralen Resultate schließlich nochmals zusammengefasst. Die Auswertung der empirischen Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS.

Die Stärke des Zusammenhangs zweier Variablen wird mit dem Kontingenzkoeffizient C und Cramer V angegeben. Die Interpretation erfolgt dabei gemäß der gängigen Einteilung: Ein Wert bis 0,2 deutet auf einen schwachen, jener zwischen 0,2 und 0,6 auf einen mittleren und ein Wert, der darüber liegt, auf einen starken statistischen Zusammenhang hin (vgl. Quatember 2008: 66).

8.1 Signifikanztests bei einer Vollerhebung?

Da diese Untersuchung eine Vollerhebung der Grundgesamtheit, also aller relevanter Artikel zur OeBS-Causa in den ausgewählten Tageszeitungen im Analysezeitraum, darstellt, wird auf die Angabe von Signifikanzniveaus verzichtet. In der Fachpublikation „Publizistik – Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung“ ist diese Vorgehensweise durchaus üblich (z.B. Fröhlich/Kerl 2012: 188). Im Folgenden soll dennoch theoretisch begründet werden, warum Signifikanztests bzw. Hypothesentests für diese Forschungsarbeit nicht notwendig sind.

Im Allgemeinen bezieht sich die statistische Signifikanz auf den Schluss von einer Zufallsstichprobe auf die Grundgesamtheit. Die Frage, ob es allerdings erlaubt ist, auf Vollerhebungen Signifikanztests anzuwenden, ist in der Literatur und Forschungspraxis weithin umstritten. Behnke (vgl. 2005: O-1) schließt die Anwendung von Signifikanztests bei einer Totalerhebung nicht grundsätzlich aus.

Er argumentiert, dass es von der Art der Aussage, die man formulieren möchte, abhängt, ob ein Signifikanztest angemessen erscheint, d.h. es muss für jeden Fall einzeln entschieden werden, inwieweit die Durchführung als sinnvoll betrachtet werden kann. Denn schließlich kann auch eine Vollerhebung als eine Stichprobe verstanden werden, wenn man sie als Realisierung einer konkreten Wirklichkeit aus einer unendlichen Vielzahl potenziell möglicher Wirklichkeiten sieht (vgl. Behnke/Behnke 2006: 280).

Häder (vgl. 2010: 426) wiederum führt an, dass es grundsätzlich sinnlos wäre, würde man bei den Daten einer Totalerhebung das Signifikanzniveau ermitteln: „Da bereits alle Elemente der Grundgesamtheit untersucht wurden, kann man die Befunde nicht auf andere Personen [oder Artikel, Anm.] übertragen und damit gibt es auch keine Möglichkeit für einen Irrtum beziehungsweise eine Irrtumswahrscheinlichkeit oder ein Signifikanzniveau.“ (ebd.)

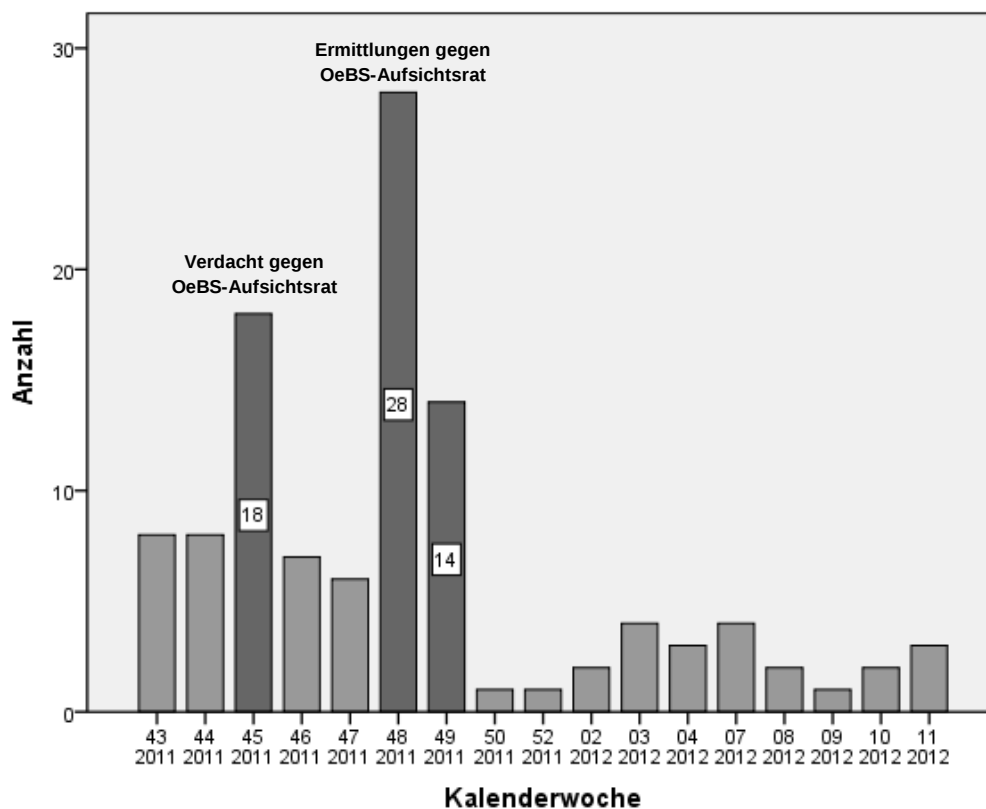
Ergänzt man diese beiden Ansichten durch ein Untersuchungsbeispiel Rösslers (vgl. 2005: 55), wonach nicht aus einer Analyse der Frankfurter Rundschau, Süddeutschen Zeitung, Frankfurter Allgemeinen Zeitung und Die Welt auf die „Berichterstattung deutscher Tageszeitungen“ geschlossen werden kann (sondern höchstens auf die Berichterstattung überregionaler Qualitätszeitungen), wird deutlich, warum es auch in diesem Kontext wenig Sinn machen würde, Signifikanzniveaus zu berechnen. Denn auch in dieser empirischen Untersuchung kann nicht von den ausgewählten Tageszeitungen auf andere Printtitel geschlossen werden. In dieser Forschungsarbeit wird daher auf die Angabe von Signifikanzniveaus verzichtet.

8.2 Allgemeine deskriptive Auswertung

8.2.1 Verteilung der Artikel im Erhebungszeitraum, nach Tageszeitungen und Ressort

Im Erhebungszeitraum vom 29. Oktober 2011 bis 31. März 2012 umfasste die Berichterstattung zur Causa Banknotendruckerei in den ausgewählten Tageszeitungen 112 Artikel, darunter fallen elf Ankündigungsartikel³¹.

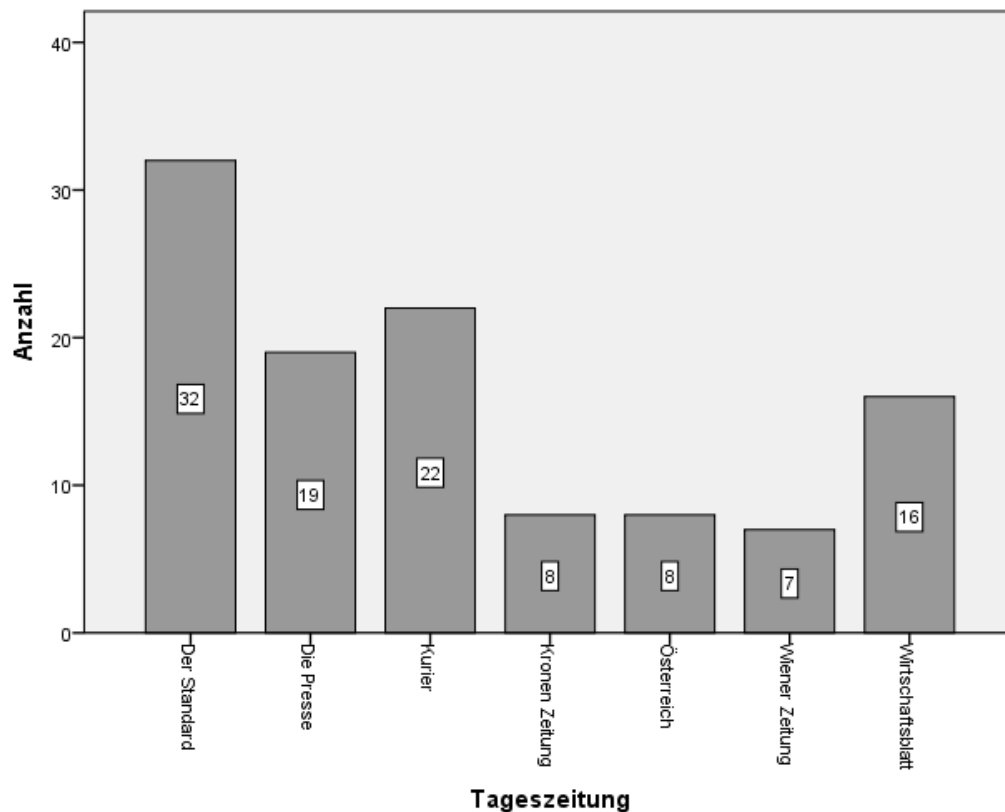
Abbildung 4: Verteilung der Artikel im Erhebungszeitraum



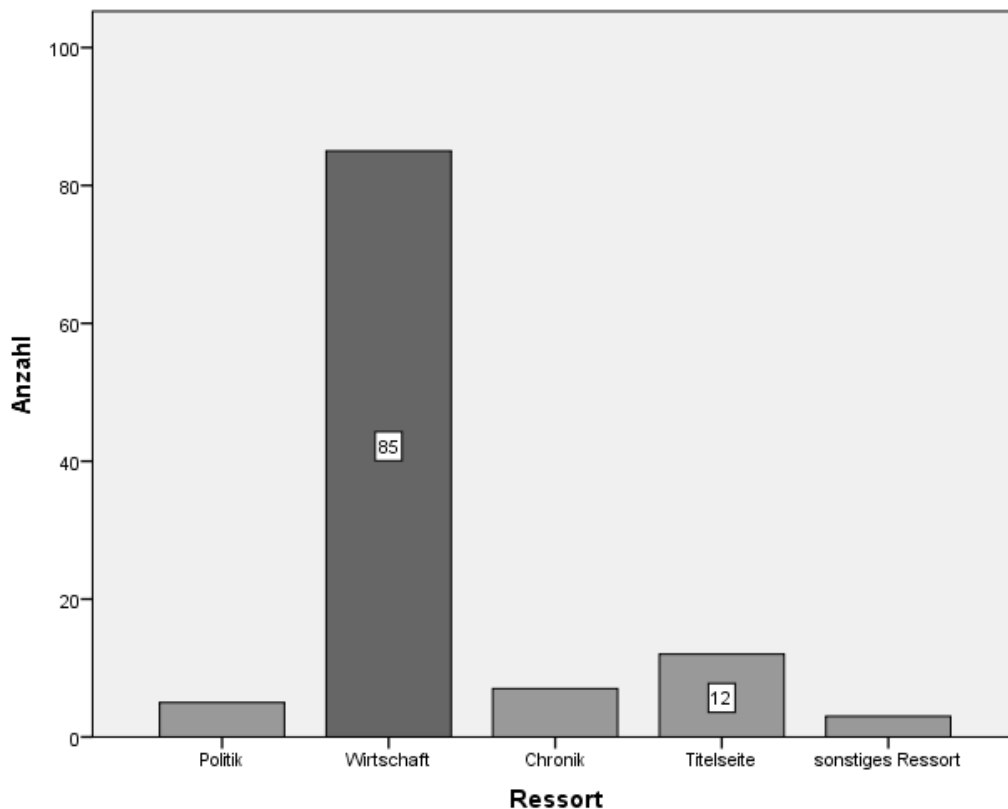
Die OeBS-Causa ist über den gesamten Untersuchungszeitraum permanent Gegenstand der Berichterstattung in den ausgewählten Tageszeitungen (vgl. Abbildung 4). Besonders intensiv wird in den Kalenderwochen 45 ($n = 18$ bzw. 16,1%) und 48 ($n = 28$ bzw. 25,0%) bzw. 49 ($n = 14$ bzw. 12,5%) im Jahr 2011

³¹ Ankündigungsartikel befinden sich häufig auf der Titelseite einer Tageszeitung und verweisen auf den Hauptartikel zu einem Thema im Zeitungsinnen. Aufgrund ihres Umfanges können sie jedoch als eigenständige Analyseeinheit gewertet werden.

berichtet. Der Grund für das große Medieninteresse in der Kalenderwoche 45 ergibt sich daraus, dass in dieser Woche erstmals die Frage der Verantwortlichkeit des OeBS-Aufsichtsrats in der Causa aufgeworfen wird und in den medialen Fokus rückt. Zu den Mitgliedern des Aufsichtsrats gehören, wie in Kapitel 2.2 beschrieben, die prominenten Führungsfiguren der Nationalbank, etwa Gouverneur Nowotny, Vize-Gouverneur Duchatzek – der zudem dem OeBS-Kontrollgremium vorsitzt – und OeNB-Direktoriumsmitglied Zöllner. Der Faktor „Prominenz“ hat der Causa damit eine größere mediale Relevanz verliehen (vgl. Kapitel 4.1). Der zweite Höhepunkt in der Kalenderwoche 48 bzw. 49 lässt sich in weiterer Folge dadurch erklären, dass die Staatsanwaltschaft Wien Ermittlungen gegen die Mitglieder des OeBS-Aufsichtsrates eingeleitet hat und diese seitdem als Beschuldigte in der Causa geführt werden. Zum Vergleich: In der Woche in der das Ermittlungsverfahren gegen Nowotny und Zöllner wieder eingestellt wird (KW 7/2012), berichten die Tageszeitungen weit weniger darüber (n = 4 bzw. 3,6%).

Abbildung 5: Verteilung der Artikel nach Tageszeitungen

Unterschiede lassen sich auch hinsichtlich der Verteilung der Artikel nach Tageszeitungen feststellen (vgl. Abbildung 5). Am häufigste berichtet *Der Standard* über die OeBS-Causa ($n = 32$ bzw. 28,6%), gefolgt von *Kurier* ($n = 22$ bzw. 19,6%), *Die Presse* ($n = 19$ bzw. 17%) und *Wirtschaftsblatt* ($n = 16$ bzw. 14,3%). Die *Kronen Zeitung* und *Österreich* (jeweils $n = 8$ bzw. 7,1%) sowie die *Wiener Zeitung* ($n = 7$ bzw. 6,3%) berichten hingegen deutlich seltener. Dies lässt den Schluss zu, dass vor allem die Qualitätsmedien, primär *Der Standard*, und das Mid-Market-Paper *Kurier* den Fall medial vorantreiben. Die Boulevardzeitungen halten sich hingegen eher zurück.

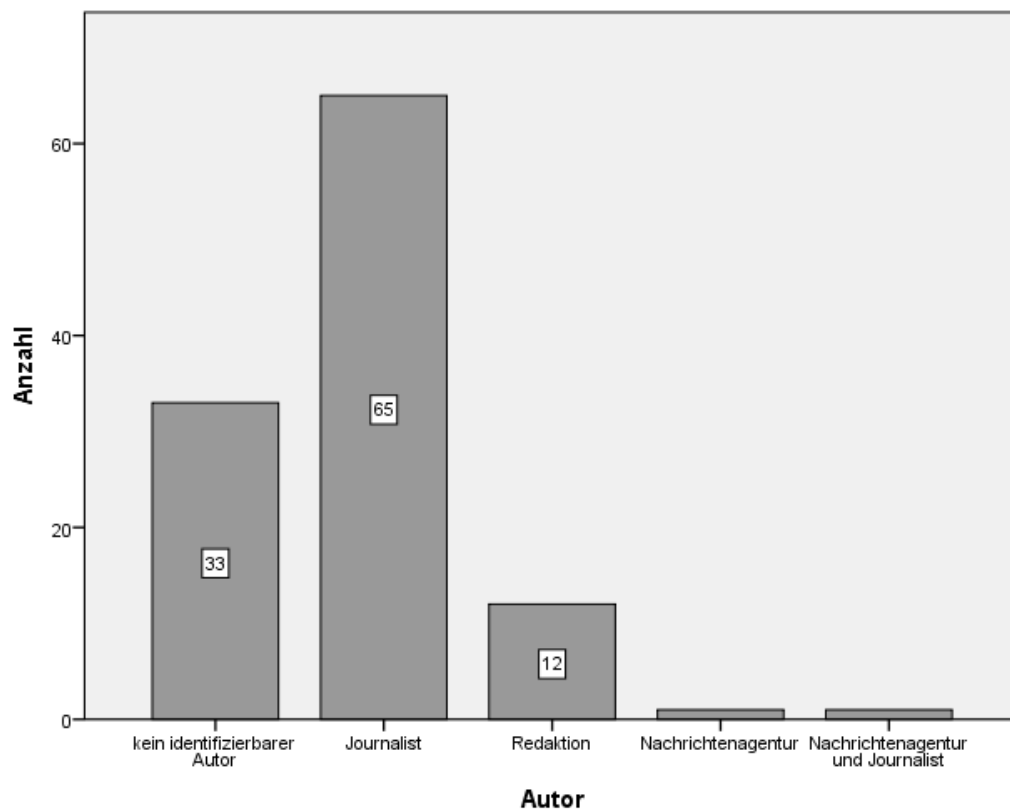
Abbildung 6: Verteilung der Artikel nach Ressort

Sieht man sich die Verteilung der Artikel nach Ressort an, so ergibt sich ein einheitliches Bild (vgl. Abbildung 6): Die meisten der publizierten Artikel zur OeBS-Causa sind im Wirtschaftsressort erschienen ($n = 85$ bzw. 75,9%). Dieser Befund stimmt auch mit der These von Heinrich (vgl. 2010: 62) überein, wonach die Grenzen zwischen der Justiz- und Wirtschaftsberichterstattung zunehmend verschwimmen. Zum Vergleich: Im Ressort Chronik sind sieben Artikel erschienen, im Politik-Ressort lediglich fünf Artikel, obwohl das Thema durchaus politisch brisant ist. Schließlich handelt es sich bei der OeBS um ein staatliches Unternehmen, dessen Management politisch besetzt ist. Die einzige Ausnahme bildet die *Kronen Zeitung*, wo sechs von acht Artikeln im Chronik-Ressort publiziert sind. Die relativ hohe Anzahl an Beiträgen auf der Titelseite ergibt sich durch die Ankündigungsartikeln auf der Titelseite ($n = 10$ bzw. 10,7%).

8.2.2 Autor, journalistische Darstellungsform und Umfang der Berichterstattung

Abbildung 7 zeigt, dass beim überwiegenden Teil der untersuchten Beiträge die Autorenschaft bekannt ist. Dies hängt insbesondere mit dem Umfang eines Beitrags bzw. mit der journalistischen Darstellungsform zusammen und weniger mit der jeweiligen Tageszeitung, in der der Artikel publiziert ist.

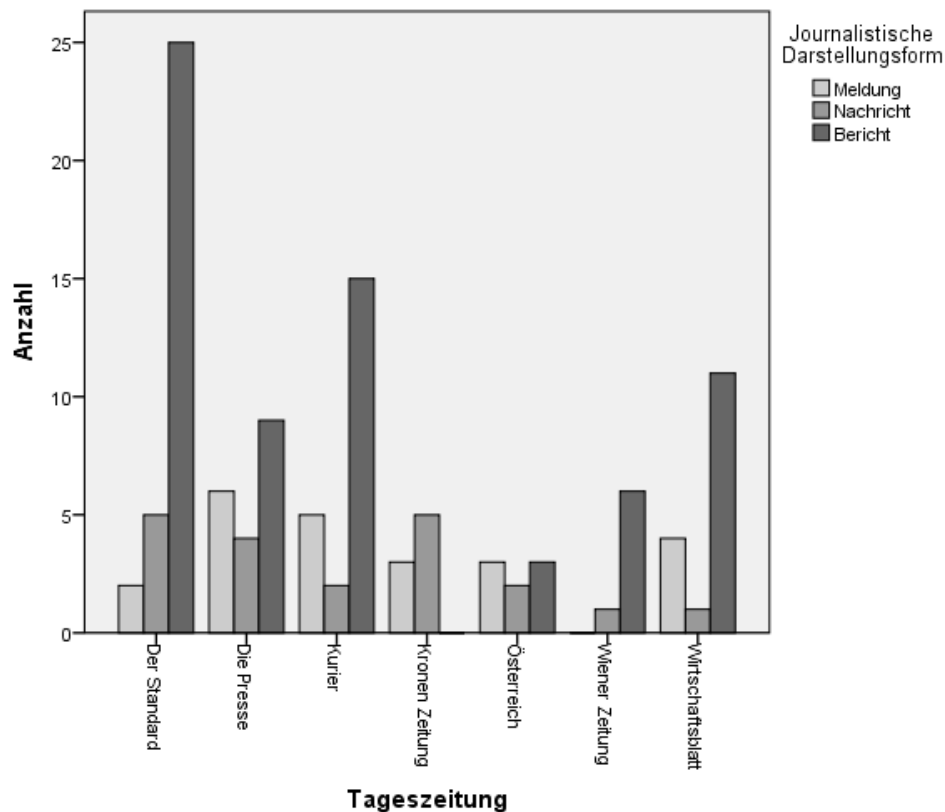
Abbildung 7: Autorenschaft



Bei über zwei Drittel der Beiträge ist eine Autorenschaft identifizierbar ($n = 79$ bzw. 70,5%). Im Detail lässt sich das Ergebnis folgendermaßen darstellen: Bei 58 Prozent bzw. 65 Artikeln ist der Name des Redakteurs oder zumindest das Namenskürzel bekannt. Eine Journalistin, die besonders intensiv über die Causa berichtet hat, ist Renate Graber, sie ist beinahe für die gesamte Berichterstattung im *Standard* verantwortlich.

Der Grund für die relativ hohe Anzahl an Artikeln ohne identifizierbare Autorenschaft lässt sich in Verbindung mit der journalistischen Darstellungsform näher erklären ($\chi^2 = 62,497$; Cramers $V = 0,528$; Kontingenzkoeffizient $C = 0,598$). So ist bei kürzeren Artikeln wie Meldungen bzw. Nachrichten in 82,6 bzw. 40,0 Prozent der Fälle ($n = 19$ bzw. 8) die Autorenschaft nicht bekannt. Bei längeren Artikeln wie Berichten sind es hingegen nur 8,7 Prozent ($n = 6$); der Name des Journalisten ist dafür bei 82,6 Prozent der Fälle ($n = 57$) angegeben.

Die häufige Angabe des Namens, könnte die Annahme zulassen, dass die Journalisten womöglich in einem großen Ausmaß selbst zum Thema recherchiert haben bzw. zumindest zusätzlich Informationen eingeholt haben. Die unbearbeitete Übernahme einer APA-Meldung ist nur in einem Fall ersichtlich. In welchem Ausmaß APA-Meldungen in die OeBS-Berichterstattung der Tageszeitungen einfließen, müsste allerdings in einer weiterführenden Arbeit analysiert werden.

Abbildung 8: Journalistische Darstellungsform der Artikel

Anmerkung: $\chi^2 = 28,427$; Cramers V = 0,356; Kontingenzkoeffizient C = 0,450.

Im Bezug auf die journalistische Darstellungsform ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 8): Alle der analysierten Artikel sind tatsachenbetonten Darstellungsformen zuzuordnen. In keiner der gewählten Tageszeitungen ist ein meinungsbetonter Beitrag erschienen, z.B. in Form eines Kommentars, Leitartikels oder einer Glosse. Ebenso wird auf alle anderen Darstellungsformen (z.B. Interview) verzichtet. Die am häufigsten verwendete Form der Berichterstattung ist der Bericht ($n = 69$ bzw. 56,6%), gefolgt von der Meldung ($n = 23$ bzw. 18,9%) und der Nachricht ($n = 20$ bzw. 16,4%). Diese unterscheiden sich allerdings ausschließlich in ihrem Umfang (vgl. Codebuch).

Der Berichterstattungsumfang wird in dieser Forschungsarbeit anhand der Zeilenanzahl eines Artikels gemessen. Dies ist insofern mit einer gewissen Unschärfe verbunden, da sich die Spaltenbreite zwischen den einzelnen Zeitungen (mehr oder weniger) unterscheidet, aber auch innerhalb einer Zeitung variieren

kann. Ein aussagekräftigeres Ergebnis würde die Messung der Zeichenanzahl (inklusive Leerzeichen) ermöglichen. Aus forschungsökonomischen Gründen war diese Vorgehensweise jedoch nicht möglich. Dennoch lassen sich aus den gewonnenen Resultaten erste Tendenzen ableiten.

Tabelle 7: Umfang der Berichterstattung (in Zeilen)

Tageszeitung	$\bar{x}$	N	s	Min.	Max.
Der Standard	84,56	32	44,06	4	155
Die Presse	46,21	19	36,74	7	123
Kurier	73,05	22	51,12	11	167
Kronen Zeitung	20,38	8	10,42	5	31
Österreich	34,25	8	31,17	8	101
Wiener Zeitung	67,71	7	32,60	33	110
Wirtschaftsblatt	50,06	16	30,98	8	94
Insgesamt	61,63	112	43,90	4	167

Anmerkung: N = 112.

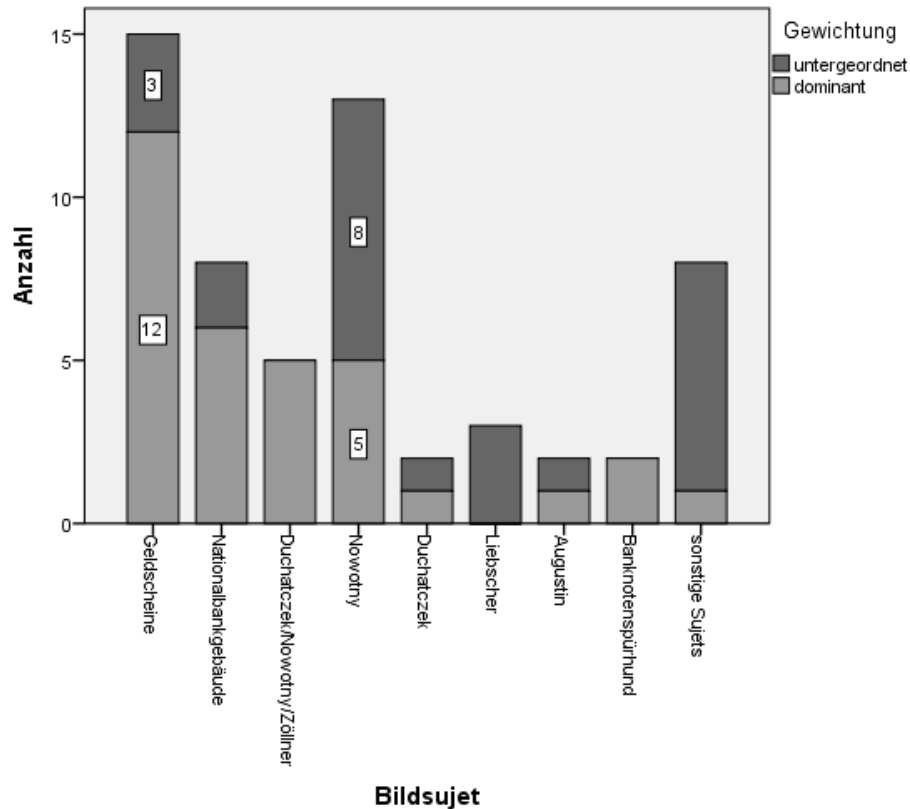
Beim Vergleich des Umfanges zeigt sich, dass die Tageszeitungen in einem sehr unterschiedlichen Ausmaß über die OeBS-Causa berichten (vgl. Tabelle 7). Im Durchschnitt hat ein Artikel des Untersuchungsmaterials einen Umfang von 61,63 Zeilen. Am ausführlichsten berichtet *Der Standard* über das Thema ($\bar{x}$ 84,56 Zeilen), gefolgt vom *Kurier* ($\bar{x}$ 73,05) und der *Wiener Zeitung* ($\bar{x}$ 67,71). Die kürzesten Artikel finden sich wenig überraschend in den Boulevardmedien *Österreich* ($\bar{x}$ 34,25) und *Kronen Zeitung* ($\bar{x}$ 20,38).

8.2.3 Bebilderung der Artikel und journalistische Zusatzelemente

Weniger als die Hälfte der untersuchten Beiträge, nämlich 43,8 Prozent ($n = 49$), sind bebildert. Wobei auch hier ein Zusammenhang mit der journalistischen Darstellungsform erkennbar ist ($\chi^2 = 24,264$; Cramers $V = 0,465$; Kontingenzkoeffizient $C = 0,422$). So sind kürzere Artikel wie Meldungen und Nachrichten in 95,7 bzw. 70,0 Prozent der Fälle ($n = 22$ bzw. 14) nicht bebildert.

Mehr als die Hälfte der (längeren) Berichte sind hingegen mit einem Bild versehen ($n = 42$ bzw. 60,9%).

Abbildung 9: Bildsujets und Gewichtung der Bilder



Sonstige Sujets: Jene Sujets, die nur ein einziges Mal in der Analyse vorgekommen sind (z.B. Konterfei Zöllner, Damenstrümpfe, Banknotenprüfmaschine). $\chi^2 = 21,906$; Cramers $V = 0,615$; Kontingenzkoeffizient $C = 0,524$.

Das am häufigsten gewählte Sujet zur Bebilderung der Artikel ist das Abbild von Geldscheinen ($n = 15$), gefolgt vom Konterfei des OeNB-Gouverneurs und OeBS-Aufsichtsrats Nowotny ($n = 13$). Wie Abbildung 9 zeigt, besteht jedoch ein Unterschied hinsichtlich der Gewichtung auf der jeweiligen Zeitungsseite. Während die Bilder mit dem Sujet Geldscheine häufiger als eher dominant einzustufen sind, also den so genannten „Eye Catcher“ auf der Zeitungsseite darstellen, spielen die Bilder mit dem Konterfei von Nowotny eine eher untergeordnete Rolle.

Setzt man die Bildsujets in Zusammenhang mit den Kalenderwochen, kommt man zu einem interessanten Ergebnis: So sind über drei Viertel der Bilder mit dem

Konterfei von Nowotny in der „heißen“ Berichterstattungsphase im Jahr 2011 erschienen, also in den Kalenderwochen 48 ($n = 7$ bzw. 53,8%) und 49 ($n = 4$ bzw. 30,8%). Die Geldscheine wurden allerdings nur bis einschließlich der Kalenderwoche 47 verwendet, danach nichtmehr. Dies lässt den Schluss zu, dass durch die staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen gegen u.a. Nowotny eine stärkere Personalisierung der Bildsprache eingezogen ist ($\chi^2 = 23,243$; Cramers $V = 0,633$; Kontingenzkoeffizient $C = 0,535$). Vergleicht man zudem die Anzahl der Abbildung der anderen „prominenten“ Beschuldigten wie Duchatzek ($n = 2$) und Zöllner ($n = 1$; unter sonstige Sujets), so dient in dieser Phase vor allem OeNB-Gouverneur Nowotny als bildlicher Aufmacher für die Causa.

Im Vergleich zu Bildern werden journalistische Zusatzelemente nur sehr selten eingesetzt (vgl. Tabelle 8). Zusatzelemente finden sich nur bei 12,5 Prozent ($n = 14$) der analysierten Artikel. Das am häufigsten verwendete Zusatzelement ist der Hintergrundartikel ($n = 6$ bzw. 42,9%), gefolgt von der Faksimile (z.B. Auszüge aus dem Sonderprüfbericht) ($n = 4$ bzw. 28,6%).

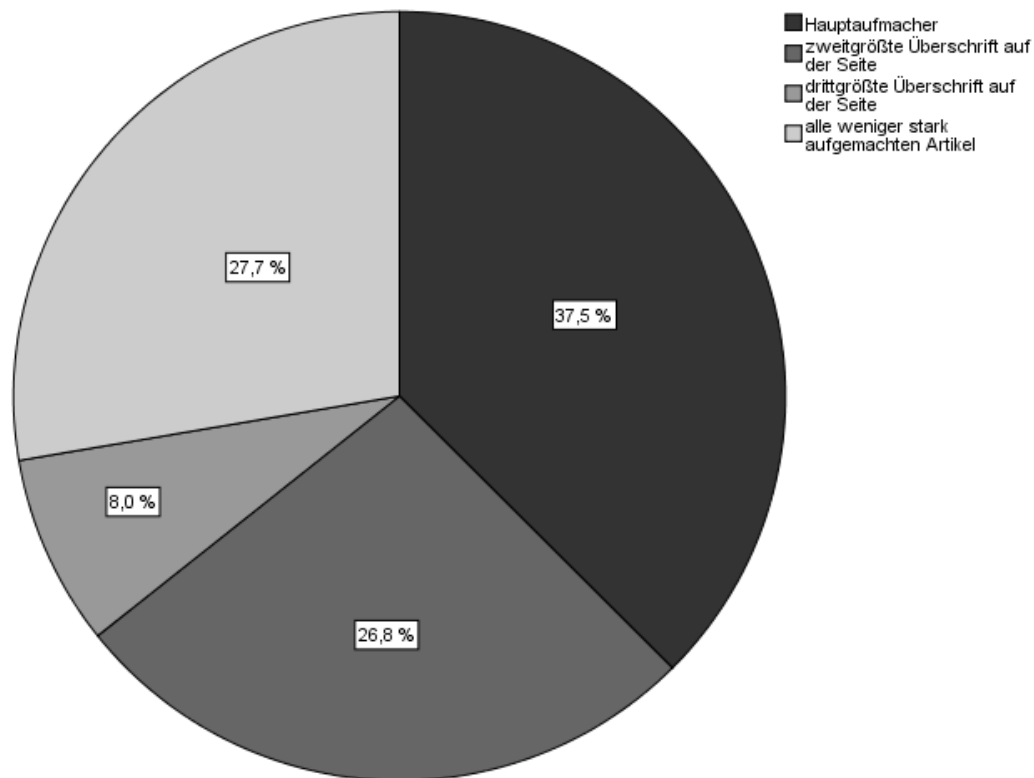
Tabelle 8: Journalistische Zusatzelemente in der Berichterstattung

Zusatzelemente		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	Fact-Box	2	1,8	14,3	14,3
	Hintergrundartikel	6	5,4	42,9	57,1
	Faksimile	4	3,6	28,6	85,7
	mehrere Elemente	2	1,8	14,3	100,0
	Gesamt	14	12,5	100,0	
Fehlend	keine Elemente	98	87,5		
Gesamt		112	100,0		

Anmerkung: $N = 112$.

8.2.4 Aufmachung und Ankündigung der Artikel

Bezüglich der Aufmachung der Artikel zeigt sich, dass beinahe zwei Drittel der analysierten Beiträge eine erhöhte Relevanz beigemessen wird (72 Artikel bzw. 64,3%) (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Aufmachung der Artikel

Artikel als Hauptaufmacher (nach Tageszeitung): Kurier: 54,5% (n = 12); Wiener Zeitung: 42,9% (n = 3); Der Standard: 40,6% (n = 13); Wirtschaftsblatt: 37,5% (n = 6); Kronen Zeitung: 25,0% (n = 2); Österreich: 25,0% (n = 2); Die Presse: 21,1% (n = 4). Chi2 = 14,511; Cramers V = 0,208; Kontingenzkoeffizient C = 0,339.

Die Berichterstattung über die Causa Banknotendruckerei stellt in mehr als einem Drittel der Fälle, d.h. bei 37,5 Prozent (n = 42), den Hauptaufmacher, bei 26,8 Prozent (n = 30) ist die Causa zumindest das zweitwichtigste Thema auf der Zeitungsseite.

Tabelle 9: Ankündigung der Artikel

Ankündigung		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	keine Ankündigung	80	71,4	80,0	80,0
	Ankündigungsartikel auf Titelseite	11	9,8	11,0	91,0
	Titelseite	6	5,4	6,0	97,0
	erste Seite eines Zeitungsbuches	3	2,7	3,0	100,0
	Gesamt	100	89,3	100,0	
Fehlend	nicht zu codieren	12	10,7		
Gesamt		112	100,0		

Anmerkung: Die fehlenden Fälle ergeben sich aus der Anzahl der Ankündigungsartikeln (Titelseite: 11 Artikel; letzte Seite: 1 Artikel).

Tabelle 9 zeigt, dass nur ein Fünftel ($n = 20$) der analysierten Artikel an anderer Stelle in der Zeitung angekündigt werden. Dabei ist die am häufigsten gewählte Form der Ankündigungsartikel auf der Titelseite ($n = 11$ bzw. 11,0%), gefolgt von der reinen Ankündigung auf der Titelseite ($n = 6$ bzw. 6,0%) und der reinen Ankündigung auf der ersten Seite eines Zeitungsbuches ($n = 3$ bzw. 3,0%).

8.3 Beantwortung der Forschungsfragen und Prüfung der Hypothesen

Nach der Darstellung der generellen Untersuchungsergebnisse konzentriert sich dieser Abschnitt auf die Beantwortung der in Kapitel 6 formulierten und theoretisch begründeten Forschungsfragen sowie auf die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.

8.3.1 Forschungsfrage 1: Litigation-Kommunikationsstrategien

FF1: Auf welche Litigation-Kommunikationsstrategie setzt die OeBS/OeNB während des Ermittlungsverfahrens?

Wie in Kapitel 5.2.2 dargestellt, ist im Allgemeinen zwischen vier Litigation-Kommunikationsstrategien zu unterscheiden (vgl. Fitzpatrick/Rubin 1995): (1)

Traditional Public Relations Strategy, (2) Traditional Legal Strategy, (3) Mixed Strategy und (4) Diversionary Strategy. Im Rahmen der Operationalisierung wurde schließlich unter Berücksichtigung der Strategie-Ansätze von Jin/Kelsay (vgl. Kapitel 5.2.3) und Huang et al. (vgl. Kapitel 5.2.4) ein Katalog mit insgesamt 19 Sub-Strategien entwickelt, mit deren Hilfe auf die vier Hauptstrategien rückgeschlossen werden kann.

8.3.1.1 Legal vs. Public Relations Strategy

Insgesamt lässt sich bei beinahe der Hälfte aller Beiträge eine Litigation-Kommunikationsstrategie identifizieren ($n/N_{LPR} = 52$ bzw. 46,4%/100%). Wie Tabelle 10 zeigt, dominiert dabei ein gemischter Kommunikationsansatz die Litigation-Strategie der OeBS/OeNB, d.h. es wird in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit sowohl auf rechtliche als auch PR-Strategien zurückgegriffen. In 40,4 Prozent der Fälle ($n_{LPR} = 21$) setzt die Banknotendruckerei bzw. Nationalbank auf eine solche Mixed-Strategie, gefolgt von einer reinen Legal-Strategie ($n_{LPR} = 19$ bzw. 36,5%). Weit seltener vertraut man im Untersuchungszeitraum auf eine reine PR-Strategie ($n_{LPR} = 12$ bzw. 23,1%).

Tabelle 10: Litigation-Kommunikationsstrategie der OeBS

Litigation-Kommunikationsstrategie		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	Public Relations	12	10,7	23,1	23,1
	Legal	19	17,0	36,5	59,6
	Mixed	21	18,8	40,4	100,0
	Diversionary	0	0,0	0,0	
	Gesamt	52	46,4	100,0	
Fehlend	nicht zu codieren	60	53,6		
Gesamt		112	100,0		

Anmerkung: $N_{LPR} = 52$ (100%).

Zudem zeigt die Analyse im Zeitverlauf, dass sich die OeBS/OeNB deutlich häufiger in jenen Berichterstattungsphasen an die Öffentlichkeit wendet, in denen sie besonders im medialen Fokus steht, nämlich in den Kalenderwochen 45 ($n_{LPR} = 9$

bzw. 17,3%) sowie 48 ($n_{LPR} = 18$ bzw. 34,6%) bzw. 49 ($n_{LPR} = 7$ bzw. 13,5%) des Jahres 2011 ($\chi^2 = 37,434$; Cramers $V = 0,600$; Kontingenzkoeffizient $C = 0,647$).

Aus diesen Resultaten lässt sich zwar nicht ableiten, warum eine bestimmte Strategie gewählt wurde, allerdings liegt auf den ersten Blick der Schluss nahe, dass Unternehmen in rechtlichen Disputen dazu neigen, eher juristisch zu argumentieren. PR-Strategien kommen dementsprechend seltener zum Zug.

8.3.1.2 Rechtliche und kommunikative Sub-Strategien

Tabelle 11 liefert nun einen tieferen Einblick in die von der OeBS/OeNB gewählte Kommunikationsstrategie. Wie bereits weiter oben beschrieben, wurden im Vorfeld 19 Sub-Strategien aus verschiedenen Strategie-Modellen abgeleitet, mithilfe derer die oben genannten Hauptstrategien identifiziert werden können.

Tabelle 11: Rechtliche und kommunikative Sub-Strategien

Litigation-Kommunikation: Sub-Strategien		Häufigkeit	Prozent
Public Relations	Korrekturmaßnahme/Veränderung	15	28,8
	Aufklärungswille	14	27,5
	Gute Absicht	9	17,3
	Bedauern/Problembewusstsein	6	11,5
	Polsterung/Vergangenheit	4	7,7
	Gesamt	48	-
Legal	Keine Kenntnis/kein Wissen	17	32,7
	Simple Dementi	13	25,0
	Wenig wie möglich sagen	7	13,5
	Konfrontation	6	11,5
	Kein Kommentar	4	7,7
	Anschuldigungen abwälzen	2	3,8
	Herunterspielen	2	3,8
	Gesamt	51	-
Gesamt		99	-

Anmerkung: $N_{LPR} = 52$ (100%).

Insgesamt lassen sich in der Berichterstattung 12 unterschiedliche Sub-Strategien feststellen. Die Analyse zeigt, dass PR- und Legal-Sub-Strategien etwa im gleichen Ausmaß auf zum Einsatz kommen. Im Bezug auf die PR-Strategien kommuniziert die OeBS/OeNB primär die vom Unternehmen angedachten Korrekturmaßnahmen im Zusammenhang mit der Causa ($n_{LPR} = 15$ bzw. 28,8%) sowie die Bereitschaft zur Aufklärung des Rechtsfalls ($n_{LPR} = 14$ bzw. 27,5%). Dazu findet sich in der Tageszeitung „Österreich“ vom 6. Dezember 2011 ein deutliches Beispiel:

Nowotny deutet an, dass man im Zusammenhang der OeBS-Affäre die Beteiligungspolitik der OeNB überdenke.

Er (Nowotny, Anm.) betont, dass es die OeNB selbst gewesen sei, die in der Causa die Justiz eingeschaltet habe. Jetzt müssen die Fakten erhoben und alles „rasch und vollständig“ aufgeklärt werden. (Österreich, 6.12.2011)

Juristisch argumentiert die OeBS/OeNB insbesondere damit, dass von Seiten des OeBS-Aufsichtsrats gar nicht das Wissen vorhanden war, um die unzulässigen Provisionszahlungen überhaupt verhindern hätte zu können ($n_{LPR} = 17$ bzw. 32,7%). Zudem werden jegliche Vorwürfe dementiert ($n_{LPR} = 13$ bzw. 25,0%). Beispiele dafür liefern die „Wiener Zeitung“ vom 10. November 2011 und das „Wirtschaftsblatt“ vom 29. November 2011.

Die Nationalbank erklärte, man habe von den Zahlungen gewusst, hätte jedoch „die Komplexität der Konstruktion“ nicht erkennen können. (Wiener Zeitung, 10.11.2011)

Zugleich weist der Aufsichtsrat der OeBS die gegen ihn erhobenen Vorwürfe [...] zurück. (Wirtschaftsblatt, 29.11.2011)

Obwohl aus den Ergebnissen nicht hervorgeht, welche Sub-Strategien in Verbindung miteinander eingesetzt werden (Mixed-Strategie), ist es den Ergebnissen zufolge vorstellbar, dass es sich dabei um jene vier handelt: (1) Keine Kenntnis/kein Wissen, (2) Korrekturmaßnahme/Veränderung, (3) Aufklärungswille und (4) simples Dementi. Zudem zeigt das Resultat, dass die risikohafte „Kein Kommentar“-Strategie von Seiten der OeBS/OeNB verhältnismäßig selten eingesetzt wird ($n_{LPR} = 4$ bzw. 7,7%).

Abschließend ist festzuhalten, dass die juristische Auseinandersetzung von der Nationalbank und Banknotendruckerei über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg kommunikativ begleitet wird. Dies bedeutet zwar nicht zwangsläufig die Deutungshoheit in der Berichterstattung, ist jedoch ein erster Versuch dahingehend, den erheblichen Reputationsrisiken entgegenzuwirken. Das zeigt sich auch darin, dass vermehrt PR-Strategien zum Einsatz kommen. Auch lässt das Ergebnis in Anlehnung an Heinrich (vgl. 2010: 185) vermuten, dass die OeBS/OeNB das rechtliche Risiko sowie das Reputationsrisiko in etwa gleichhoch einschätzt, weshalb juristische und kommunikative Sub-Strategien in ähnlichem Ausmaß in ihre strategische Ausrichtung einfließen.

8.3.2 Forschungsfrage 2: Reputationsrisiken

FF2: Wie wird die OeBS/OeNB im Hinblick auf ihre soziale und funktionale Reputation in der Berichterstattung dargestellt und bewertet? Zusatzfrage: Lässt sich diesbezüglich ein Unterschied zwischen den einzelnen Tageszeitungen feststellen?

Rechtsstreitigkeiten, die in den Fokus der Medien geraten, stellen für das betroffene Unternehmen ein erhebliches Reputationsrisiko dar, wobei die Beschädigung der sozialen Dimension schwerer wiegt als die der funktionalen.

8.3.2.1 Soziale vs. funktionale Reputation

Bei Rechtsstreitigkeiten kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass die soziale Dimension der Reputation stärker betroffen ist. Diese Annahme spiegelt sich, wie Tabelle 12 zeigt, auch in den Resultaten dieser Untersuchung wider: In 81,9 Prozent der Fälle (n = 19) wird die OeBS/OeNB im Bezug auf ihre Sozialreputation bewertet, nur bei 18,1 Prozent der untersuchten Artikel (n = 3) werden sowohl die funktionale als auch die soziale Reputation im gleichen Ausmaß behandelt, wobei hier im Besonderen die „Wiener Zeitung“ heraussticht (42,9% bzw. n = 3). Eine typische Thematisierung der funktionalen Reputation ist

beispielsweise immer dann gegeben, wenn die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens ebenso in den Fokus gerät. Dies war insbesondere in den Anfangsphasen der Berichterstattung – bis inklusive der Kalenderwoche 49 im Jahr 2011 – der Fall.

Tabelle 12: Reputationsdimension nach Tageszeitung

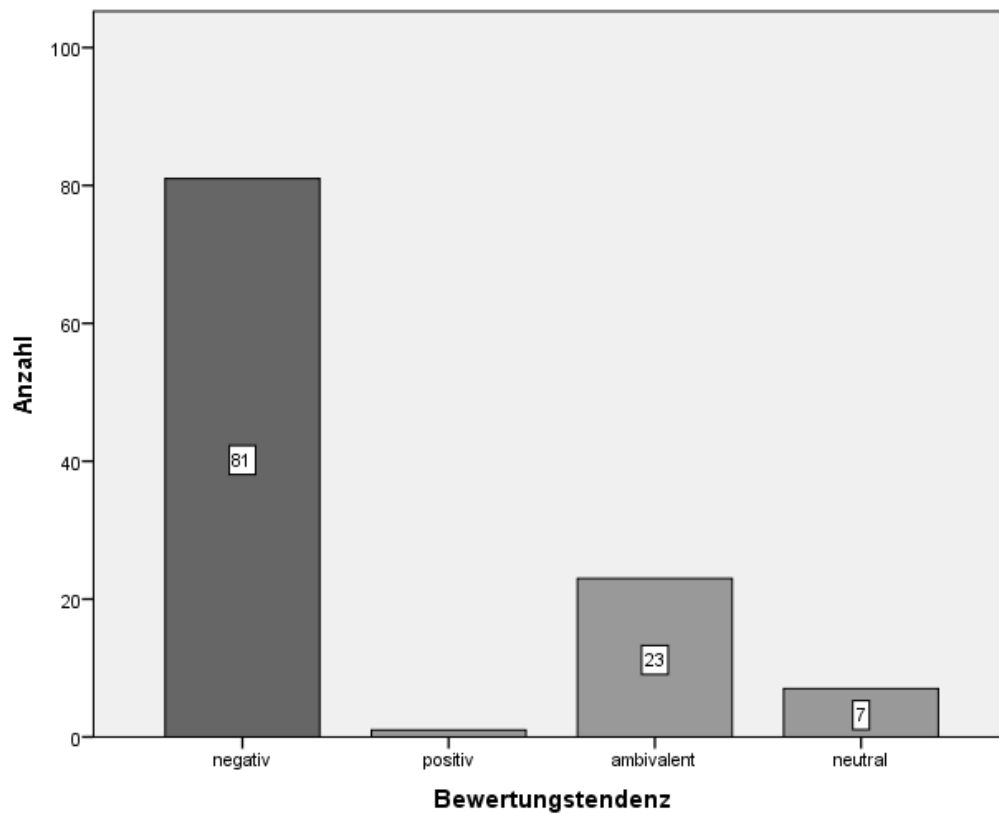
Tageszeitung	Reputationsdimension		Gesamt
	sozial	funktional und sozial	
Der Standard	26 (81,2%)	6 (18,8%)	32 (100,0%)
Die Presse	15 (78,9%)	4 (21,1%)	19 (100,0%)
Kurier	17 (85,0%)	3 (15,0%)	20 (100,0%)
Kronen Zeitung	5 (83,3%)	1 (16,7%)	6 (100,0%)
Österreich	7 (100,0%)	0 (0,0%)	7 (100,0%)
Wiener Zeitung	4 (57,1%)	3 (42,9%)	7 (100,0%)
Wirtschaftsblatt	12 (85,7%)	2 (14,3%)	14 (100,0%)
Gesamt	86 (81,9%)	19 (18,1%)	105 (100,0%)

Anmerkung: N = 112. $\chi^2 = 4,838$; Cramers V = 0,215; Kontingenzkoeffizient C = 0,210.

8.3.2.2 Bewertungstendenz und Zentralität

Die weit interessanteren Variablen bei der Reputationsanalyse im Rahmen eines Rechtsfalls sind allerdings die Bewertungstendenz und Zentralität. Wie in Abbildung 11 ersichtlich, überwiegen in der Berichterstattung die negativen Bewertungen hinsichtlich der analysierten Reputationsdimensionen deutlich (n = 81 bzw. 82,3%). Das Ergebnis ist allerdings nicht überraschend, denn da auch führende Manager der Nationalbank in die Causa verstrickt wurden, ist keine positive Berichterstattung im Zusammenhang mit der OeBS/OeNB zu erwarten gewesen. Ein Beispiel für eine negative Bewertung hinsichtlich der Sozialreputation liefert das „Wirtschaftsblatt“ vom 30. November 2011:

Montagnachmittag haben die derzeitigen und früheren Aufsichtsräte der OeNB-Gelddrucktochter OeBS schlechte Nachrichten bekommen: Gegen sie ermittelt der Staatsanwalt. (Wirtschaftsblatt, 30.11.2011)

Abbildung 11: Bewertungstendenz in der Berichterstattung

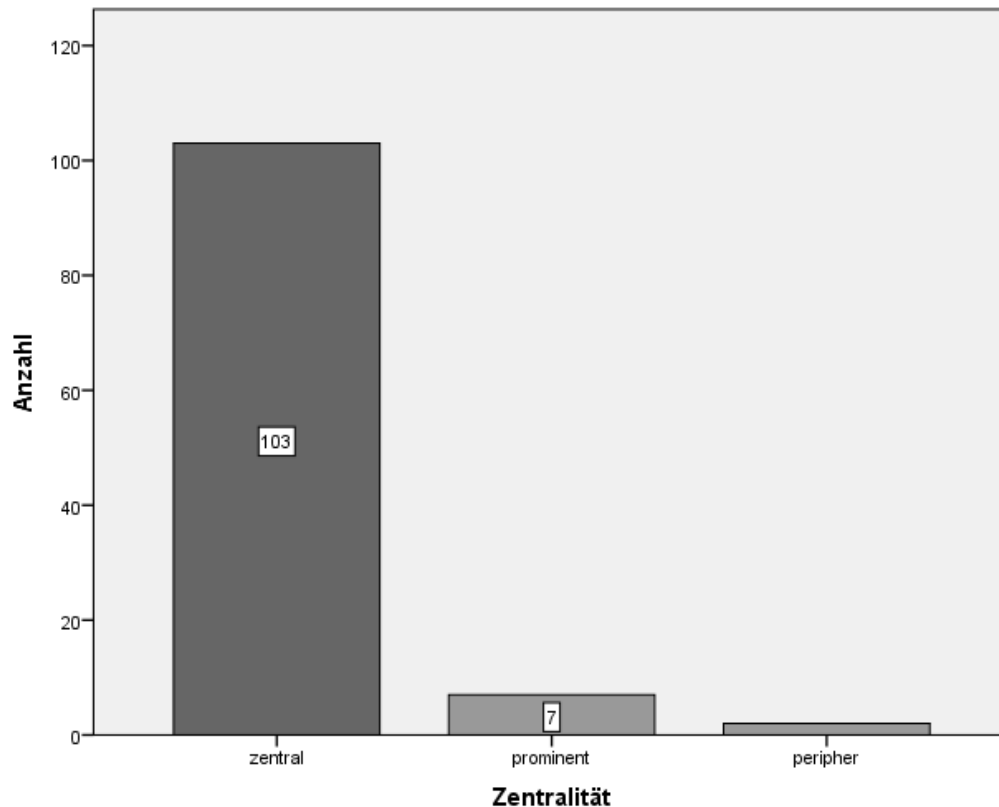
Wie Tabelle 13 zeigt, sind zudem kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Tageszeitungen auszumachen. Am ehesten bildet noch die *Kronen Zeitung* eine Ausnahme, denn sie hat zumindest zu je einem Viertel ambivalent bzw. neutral über die OeBS/OeNB berichtet.

Tabelle 13: Bewertungstendenz nach Tageszeitung

Tageszeitung	Bewertungstendenz				Gesamt
	negativ	positiv	ambivalent	neutral	
Der Standard	24 75,0%	0 0,0%	8 25,0%	0 0,0%	32 100,0%
Die Presse	15 78,9%	0 0,0%	4 21,1%	0 0,0%	19 100,0%
Kurier	16 72,7%	0 0,0%	4 18,2%	2 9,1%	22 100,0%
Kronen Zeitung	4 50,0%	0 0,0%	2 25,0%	2 25,0%	8 100,0%
Österreich	6 75,0%	0 0,0%	1 12,5%	1 12,5%	8 100,0%
Wiener Zeitung	6 85,7%	0 0,0%	1 14,3%	0 0,0%	7 100,0%
Wirtschaftsblatt	10 62,5%	1 6,2%	3 18,8%	2 12,5%	16 100,0%
Gesamt	81 72,3%	1 0,9%	23 20,5%	7 6,2%	112 100,0%

Anmerkung: N = 112. $\chi^2 = 17,862$; Cramers V = 0,231; Kontingenzkoeffizient C = 0,371.

Auch wenig Überraschendes bringt die Analyse der Kategorie Zentralität zu Tage (vgl. Abbildung 12). In neun von zehn Fällen (92,0% bzw. n = 103) steht die OeBS/OeNB bzw. ihr Management im Mittelpunkt der Berichterstattung.

Abbildung 12: Zentralität der OeBS/OeNB in der Berichterstattung

Die beiden Kategorien Bewertungstendenz und Zentralität bilden nun die Grundlage zur Berechnung des **Media Reputation Index** (vgl. Kapitel 7.3.1). Dieser ermöglicht es, die Auswirkungen der Berichterstattung in einem vordefinierten Zeitraum in einer einzigen Kennzahl auszudrücken. Die Kennzahl kann maximal die Werte -100, bei einer rein negativen Berichterstattung, bis +100, bei einer rein positiven Berichterstattung, annehmen. Für die OeBS/OeNB ergibt sich demzufolge ein negativer **Reputationswert** von **-53³²**. Vergleicht man diesen bspw. mit dem Reputationswert der Deutschen Bank während des „Mannesmann“-Verfahrens (2003 bis 2006) (vgl. Vonwil 2010: 162), zeigt sich, dass es sich beim Reputationsindex der OeBS/OeNB weder um einen besonders hohen noch um einen besonders niedrigen Wert handelt.

³² Berechnungsweg: $[1 * 3] - (81 * 238) / [(112 * 325)] * 100 = -52,95$

8.3.2.3 Personalisierung des Managements

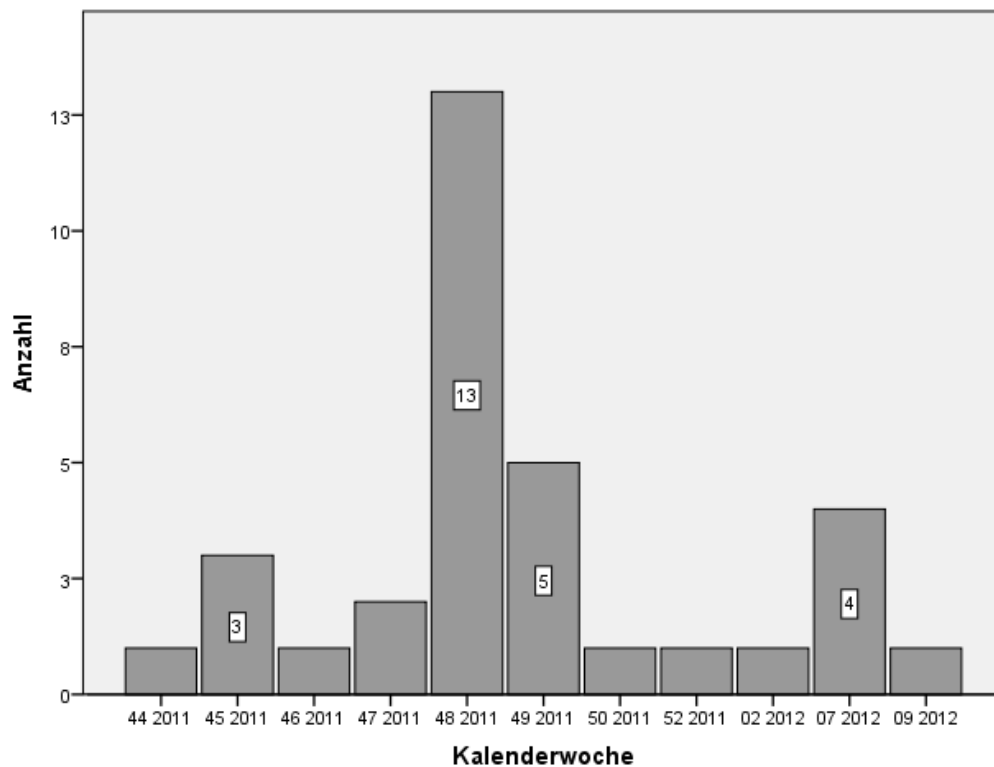
Vonwil (vgl. 2010: 169) zufolge, ist ein Personalisierungsgrad der OeBS/OeNB mit 29,5 Prozent überdurchschnittlich hoch und übertrifft damit die Werte sämtlicher anderer Organisationen. D.h., dass die Banknotendruckerei über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg in mehr als einem Viertel aller Artikel ($n = 33$) überwiegend über ihr Management wahrgenommen wird (vgl. Tabelle 14). Insbesondere die Berichterstattung im *Standard* (47,4% bzw. $n = 9$) und in der *Wiener Zeitung* (57,1% bzw. $n = 4$) ist gekennzeichnet durch eine starke Personalisierung der OeBS/OeNB-Führungsspitze.

Tabelle 14: Personalisierungsgrad des Managements nach Tageszeitung

Tageszeitung	Personalisierung			Gesamt
	keine	gering	stark	
Der Standard	12 (37,5%)	14 (43,8%)	6 (18,8%)	32 (100,0%)
Die Presse	7 (36,8%)	3 (15,8%)	9 (47,4%)	19 (100,0%)
Kurier	11 (50,0%)	4 (18,2%)	7 (31,8%)	22 (100,0%)
Kronen Zeitung	6 (75,0%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	8 (100,0%)
Österreich	4 (50,0%)	1 (12,5%)	3 (37,5%)	8 (100,0%)
Wiener Zeitung	2 (28,6%)	1 (14,3%)	4 (57,1%)	7 (100,0%)
Wirtschaftsblatt	12 (75,0%)	1 (6,2%)	3 (18,8%)	16 (100,0%)
Gesamt	54 (48,2%)	25 (22,3%)	33 (29,5%)	112 (100,0%)

Anmerkung: $N = 112$. $\chi^2 = 22,039$; Cramers $V = 0,314$; Kontingenzkoeffizient $C = 0,405$.

Sieht man den Zeitverlauf an (vgl. Abbildung 13), so zeigt sich ein bereits bekanntes Muster: Besonders intensiv steht die Führungsspitze in den Kalenderwochen 45 und 48 bzw. 49 (2011) im Fokus der Medien. Wie angeführt, werden in diesem Zeitraum erste Verdächtigungen gegen den OeBS-Aufsichtsrat geäußert und in weiterer Folge staatsanwaltschaftliche Ermittlungen eingeleitet. In Kalenderwoche 7 (2012) wird das Ermittlungsverfahren gegen OeBS-Aufsichtsrat und Nationalbank-Gouverneur Nowotny und seinen Direktoriumskollegen Zöllner wieder eingestellt.

Abbildung 13: Personalisierung des Managements im Zeitverlauf

8.3.3 Forschungsfrage 3: Boulevardisierungsmerkmale

FF3: Lassen sich in der Berichterstattung Merkmale einer Boulevardisierung hinsichtlich einer Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung feststellen und wenn ja, in welchem Ausmaß? Zusatzfrage: Wie unterscheiden sich diesbezüglich die verschiedenen Tageszeitungen?

Da es sich bei der Verdachtsberichterstattung um einen sensiblen journalistischen Bereich handelt, ist es von besonderem Interesse, inwiefern Boulevardisierungsmerkmale in der Berichterstattung ersichtlich sind. Dabei stehen primär die Merkmale der Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung im Vordergrund.

8.3.3.1 Personalisierung

H3.1: Boulevardzeitungen weisen in der Berichterstattung häufiger eine starken Personalisierungsgrad auf als andere Zeitungstypen.

Im Allgemeinen ist festzuhalten, dass in der Berichterstattung über die OeBS-Causa eine starke Personalisierung dominiert, d.h. das sich die Berichterstattung vorwiegend an handelnden Personen ausrichtet: Bei über der Hälfte aller untersuchten Artikel, d.h. in 57 Fällen bzw. bei 50,9 Prozent, ist eine starke Personalisierung zu erkennen, eine geringe Personalisierung wurde hingegen in 31 Fällen bzw. bei 27,7 Prozent gemessen (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15: Personalisierungsgrad nach Zeitungstyp

Zeitungstyp	Personalisierung			Gesamt
	keine	gering	stark	
Boulevardzeitung	6 (37,5%)	5 (31,2%)	5 (31,2%)	16 (100,0%)
Mid-Market-Zeitung	3 (15,0%)	6 (30%)	11 (55%)	20 (100,0%)
Qualitätszeitung	9 (17,6%)	15 (29,4%)	27 (52,9%)	51 (100,0%)
Special-Interest-Zeitung	5 (27,8%)	3 (16,7%)	10 (55,6%)	18 (100,0%)
Zeitung im Eigentum der Republik	1 (14,3%)	2 (28,6%)	4 (57,1%)	7 (100,0%)
Gesamt	24 (21,4%)	31 (27,7%)	57 (50,9%)	112 (100,0%)

Anmerkung: N = 112. $\chi^2 = 5,571$; Cramers V = 0,158; Kontingenzkoeffizient C = 0,218.

Unterschiede hinsichtlich des Personalisierungsgrads lassen sich auch zwischen den einzelnen Zeitungstypen festmachen: Im Gegensatz zur formulierten Hypothese, weisen Boulevardzeitungen am seltensten eine starke Personalisierung in der Berichterstattung auf, nämlich nur in 31,2 Prozent der Fälle (n = 5). Bei allen anderen Zeitungstypen wurde hingegen bei mehr als der Hälfte der Artikel ein starker Personalisierungsgrad gemessen. Die beiden Koeffizienten V = 0,158 und C = 0,218 weisen allerdings darauf hin, dass nur ein schwacher Zusammenhang zwischen dem Zeitungstyp und den Grad der Personalisierung besteht.

Wie Tabelle 15 zeigt, gilt **Hypothese 3.1** als **falsifiziert**. Auf Basis der Resultate kann die verworfene Annahme allerdings modifiziert werden:

Boulevardzeitungen weisen in der Berichterstattung seltener einen starken Personalisierungsgrad auf als andere Zeitungstypen.

8.3.3.2 Emotionalisierung

H3.2: Boulevardzeitungen weisen in der Berichterstattung häufiger einen starken Emotionalisierungsgrad auf als andere Zeitungstypen.

Bei der deutlichen Mehrheit der untersuchten Artikel ist keine Emotionalisierung erkennbar ($n = 79$ bzw. 70,5%). Nur in 6,2 Prozent der Fälle bzw. bei sechs Artikeln ist eine starke Emotionalisierung gemessen worden, wobei zwischen den einzelnen Zeitungstypen Unterschiede feststellbar sind.

Tabelle 16: Emotionalisierungsgrad nach Zeitungstyp

Zeitungstyp	Emotionalisierung			Gesamt
	keine	gering	stark	
Boulevardzeitung	8 (50,0%)	2 (12,5%)	6 (37,5%)	16 (100,0%)
Mid-Market-Zeitung	14 (70,0%)	6 (30%)	0 (0,0%)	20 (100,0%)
Qualitätszeitung	40 (78,4%)	10 (19,6%)	1 (2,0%)	51 (100,0%)
Special-Interest-Zeitung	13 (72,2%)	5 (27,8%)	0 (0,0%)	18 (100,0%)
Zeitung im Eigentum der Republik	4 (57,1,3%)	3 (42,9%)	0 (0,0%)	7 (100,0%)
Gesamt	79 (70,5%)	26 (23,2%)	7 (6,2%)	112 (100,0%)

Anmerkung: $N = 112$. $\chi^2 = 33,706$; Cramers $V = 0,388$; Kontingenzkoeffizient $C = 0,481$.

Wie Tabelle 16 zeigt, können hinsichtlich der einzelnen Zeitungstypen Unterschiede festgemacht werden: Bei den analysierten Boulevardmedien kann bei der Hälfte aller Beiträge von einer emotionalisierenden Berichterstattung gesprochen werden. Interessant dabei ist, dass der Emotionalisierungsgrad häufiger stark ($n = 6$ bzw. 37,5%) als gering ($n = 2$ bzw. 12,5%) ausgeprägt ist. Im Gegensatz dazu, ist bei allen anderen Zeitungstypen ein emotionalisierender Stil

nie bzw. kaum ersichtlich. Bei den untersuchten Qualitätsmedien sind in 78,4 Prozent der Fälle ($n = 40$) keine Emotionalisierungsmerkmale in der Berichterstattung erkennbar. Wie die beiden Koeffizienten $V = 0,388$ und $C = 0,481$ zeigen, besteht ein mittlerer Zusammenhang zwischen dem Zeitungstyp und dem Emotionalisierungsgrad. Dem Resultat zufolge gilt **Hypothese 3.2** damit **vorläufig** als **bestätigt**.

8.3.3.3 Skandalisierung

H3.3: Boulevardzeitungen weisen in der Berichterstattung häufiger einen starken Skandalisierungsgrad auf als andere Zeitungstypen.

Die überwiegende Mehrheit der untersuchten Beiträge weist keine Skandalisierung in der Berichterstattung auf ($n = 78$ bzw. 69,6%), alle anderen Beiträge sind als gering skandalisierend einzustufen ($n = 34$ bzw. 30,4%).

Tabelle 17: Skandalisierungsgrad nach Zeitungstyp

Zeitungstyp	Skandalisierung			Gesamt
	keine	gering	stark	
Boulevardzeitung	8 (50,0%)	8 (50,0%)	0 (0,0%)	16 (100,0%)
Mid-Market-Zeitung	11 (55,0%)	9 (45,0%)	0 (0,0%)	20 (100,0%)
Qualitätszeitung	39 (76,5%)	12 (23,5%)	0 (0,0%)	51 (100,0%)
Special-Interest-Zeitung	15 (83,3%)	3 (16,7%)	0 (0,0%)	18 (100,0%)
Zeitung im Eigentum der Republik	5 (71,4%)	2 (28,6%)	0 (0,0%)	7 (100,0%)
Gesamt	78 (69,6%)	34 (30,4%)	0 (0,0%)	112 (100,0%)

Anmerkung: $\chi^2 = 7,679$; Cramers $V = 0,262$; Kontingenzkoeffizient $C = 0,253$.

Wie Tabelle 17 zeigt, sind es insbesondere die Boulevardzeitungen, die am noch am ehesten einen skandalisierenden Stil in ihrer Berichterstattung pflegen ($n = 8$ bzw. 50%), gefolgt vom Typus Mid-Market-Zeitung ($n = 9$ bzw. 45%). Alle anderen Zeitungstypen berichten deutlich seltener skandalisierend. Zwischen den Variablen Zeitungstyp und Skandalisierungsgrad besteht allerdings nur ein schwacher Zusammenhang ($V = 0,262$ bzw. $C = 0,253$). Da kein einziger

analysierter Artikel eine starke Skandalisierung aufweist, kann **Hypothese 3.3** streng genommen als **falsifiziert** gelten, obwohl die Tendenz der Annahme grundsätzlich zutrifft. Auf Basis der Untersuchungsergebnisse kann die formulierte Hypothese folgendermaßen modifiziert werden:

Boulevardzeitungen weisen in der Berichterstattung häufiger zumindest einen geringen Skandalisierungsgrad auf als andere Zeitungstypen.

8.3.3.4 Hintergrundinformationen

H3.4: Boulevardzeitungen liefern in der Berichterstattung seltener ausführliche Hintergrundinformationen als andere Zeitungstypen.

Knapp ein Viertel aller untersuchten Artikel beinhaltet zumindest einen geringen Anteil an Hintergrundinformationen ($n = 26$ bzw. 23,2%), wobei auch hier deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Zeitungstypen festzustellen sind (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Hintergrundinformation nach Zeitungstyp

Zeitungstyp	Hintergrundinformation			Gesamt
	keine	gering	ausführlich	
Boulevardzeitung	16 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	16 (100,0%)
Mid-Market-Zeitung	15 (75,0%)	3 (15,0%)	2 (10,0%)	20 (100,0%)
Qualitätszeitung	34 (66,7%)	13 (25,5%)	4 (7,8%)	51 (100,0%)
Special-Interest-Zeitung	15 (83,3%)	1 (5,6%)	2 (11,1%)	18 (100,0%)
Zeitung im Eigentum der Republik	6 (85,7%)	1 (14,3%)	0 (0,0%)	7 (100,0%)
Gesamt	86 (76,8%)	18 (16,1%)	8 (7,1%)	112 (100,0%)

Anmerkung: $N = 112$. $\chi^2 = 10,941$; Cramers $V = 0,221$; Kontingenzkoeffizient $C = 0,298$.

Am häufigsten finden sich Hintergrundinformationen in den Qualitätsmedien ($n = 17$ bzw. 33,3%), gefolgt von der Mid-Market-Zeitung „Kurier“ ($n = 5$ bzw. 25%). Nicht überraschend sind in keinem einzigen Boulevardartikel Hintergrundinformationen gemessen worden. **Hypothese 3.4** gilt damit **vorläufig**

als **bestätigt**. Wie die beiden Koeffizienten $V = 0,221$ und $C = 0,298$ zeigen, besteht allerdings nur ein schwacher Zusammenhang zwischen dem Zeitungstyp und der Variable Hintergrundinformationen.

8.3.4 Forschungsfrage 4: Informationsquellen

FF4: Worin unterscheiden sich die verschiedenen Tageszeitungen in ihrer Berichterstattung hinsichtlich der angeführten Informationsquellen?

Vorab ist festzuhalten, dass nur die „offensichtlichen“ Quellen in der Analyse berücksichtigt werden konnten, also jene, die vom Journalisten in seinem Beitrag offen benannt werden.

Das Management der OeBS/OeNB stellt im Untersuchungszeitraum die wichtigste Informationsquelle für die Medien dar. Dazu zählen insbesondere OeNB-Gouverneur Nowotny und sein Vize Duchatzek. Beide sind auch im Aufsichtsrat der OeBS tätig. Das Management wird in 28,6 Prozent ($n = 32$) aller untersuchten Medienbeiträge zitiert³³, gefolgt von der Person des OeBS/OeNB-Pressesprechers ($n = 24$ bzw. 21,4%). Die drittwichtigste Informationsquelle sind die Beschuldigten bzw. Verdächtigen selbst ($n = 15$ bzw. 13,4%)³⁴. Die Rechtsanwälte der Beschuldigten bzw. Verdächtigen wurden beinahe ähnlich oft zitiert ($n = 14$ bzw. 12,5%). Die Staatsanwaltschaft dient hingegen nur in jedem zehnten Artikel als Informationsquelle ($n = 12$ bzw. 10,7%). Dieser relativ geringe Anteil mag mit dem in der Litigation-PR-Literatur immer wieder genannten Aspekt, dass die Staatsanwaltschaft vor allem einen informellen Austausch mit Journalisten pflegt, zusammenhängen (vgl. Kapitel 5.4). Empirische Belege gibt es dafür allerdings keine.

³³ In der Analyse geht es nicht darum, „wie oft“ das Management bzw. „wie viele“ Manager pro Artikel zitiert werden, sondern ausschließlich „ob“ grundsätzlich eine Person aus dem Management als Informationsquelle dient.

³⁴ Da auch Teile der Führungsspitze der OeBS/OeNB als Beschuldigte in der Causa geführt werden, ist diese Bezeichnung möglicherweise verwirrend. Grundsätzlich fallen alle jene Personen darunter, die einer strafbaren Handlung beschuldigt bzw. verdächtigt werden, jedoch aktuell keiner Tätigkeit bei der Nationalbank oder ihrer Gelddrucktochter nachgehen wie z.B. die beiden Ex-Geschäftsführer der OeBS (vgl. Codebuch).

Insgesamt dient die Seite der OeBS/OeNB den Journalisten deutlich häufiger als Informationsquelle als die Seite der Beschuldigten bzw. Verdächtigen, wobei es diesbezüglich Unterschiede zwischen den einzelnen Tageszeitungen gibt (vgl. Tabelle 19). Inwiefern in der Berichterstattung aufgrund dessen ein sogenannter „Spin“ zugunsten der OeBS/OeNB vorliegt, ist allerdings nicht Gegenstand dieser Untersuchung gewesen.

Tabelle 19: Akteur als Quelle nach Tageszeitung

Akteur	Der Standard	Die Presse	Kurier	Kronen Zeitung	Österreich	Wiener Zeitung	Wirtschaftsblatt	Gesamt
Management OeBS/OeNB	8 (25,0%)	9 (47,4%)	6 (27,3%)	2 (25,0%)	3 (37,5%)	2 (28,6%)	2 (12,5%)	32 (28,6%)
Pressesprecher OeBS/OeNB	6 (18,8%)	6 (31,6%)	5 (22,7%)	0 (0,0%)	1 (12,5%)	4 (57,1%)	2 (12,5%)	24 (21,4%)
Beschuldigter/ Verdächtiger	9 (28,1%)	1 (5,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (31,2%)	15 (13,4%)
Rechtsanwalt Beschuld./Verdächt.	5 (15,6%)	2 (10,5%)	3 (13,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (25,0%)	14 (12,5%)
Staatsanwaltschaft	1 (3,1%)	1 (5,3%)	2 (9,1%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	3 (42,9%)	3 (18,8%)	12 (10,7%)
Rechtsanwalt OeBS/OeNB	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (4,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (14,3%)	2 (12,5%)	4 (3,6%)
Unabhängiger Experte	2 (6,2%)	1 (5,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (6,2%)	4 (3,6%)
Finanzministerium	1 (3,1%)	1 (5,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (6,2%)	3 (2,7%)
Justizministerium	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,8%)

Anmerkung: Gesamt = Anteil an der Gesamtberichterstattung (N = 112); Tageszeitungen = Anteil innerhalb der Zeitung. Quellen, die im Untersuchungszeitraum nur ein einziges Mal vorkommen, werden in der Analyse nicht berücksichtigt (z.B. Politiker, Rechnungshof).

Sieht man sich die Quellenlage in den einzelnen Tageszeitungen an, so fällt auf, dass etwa die *Presse* in beinahe jedem zweiten Artikel das Management der OeBS/OeNB als Informationsquelle anführt (n = 9 bzw. 47,4%). In der *Wiener Zeitung* wird wiederum in mehr als der Hälfte der Artikel der Pressesprecher zitiert (n = 4 bzw. 57,1%). Im Gegensatz dazu werden die Beschuldigten bzw. Verdächtigen verhältnismäßig häufig im *Wirtschaftsblatt* (n = 5 bzw. 31,2%) und im „Standard“ (n = 9 bzw. 28,1%) als Quelle angeführt. Die Staatsanwaltschaft dient hingegen insbesondere der *Wiener Zeitung* als Informationsquelle (n = 3 bzw. 42,9%).

Tabelle 20: Quellentyp nach Tageszeitung

Quellentyp	Der Standard	Die Presse	Kurier	Kronen Zeitung	Österreich	Wiener Zeitung	Wirtschaftsblatt	Gesamt
Persönliche Quelle	18 (60,0%)	9 (50,0%)	12 (54,5%)	3 (37,5%)	5 (62,5%)	7 (100%)	9 (56,2%)	63 (57,8%)
Dokument	18 (56,2%)	3 (15,8%)	7 (31,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (37,5%)	34 (30,4%)
Presseaussendung	3 (9,4%)	2 (10,5%)	1 (4,5%)	0 (0,0%)	1 (12,5%)	1 (14,3%)	1 (6,2%)	9 (8,0%)
Medienbericht	3 (9,4%)	6 (31,6%)	6 (27,3%)	2 (25,0%)	2 (25,0%)	1 (14,3%)	5 (31,2%)	25 (22,3%)

Anmerkung: Gesamt = Anteil an der Gesamtberichterstattung (N = 112); Tageszeitungen = Anteil innerhalb der Zeitung.

Tabelle 20 schlüsselt auf, welche Quellentypen in der Berichterstattung vorkommen: Der am häufigsten angeführte Quellentyp ist die persönliche Quelle (z.B. Telefoninterviews oder persönliche Gespräche) (n = 63 bzw. 57,8%), gefolgt von Dokumenten (z.B. Aufsichtsratsprotokolle oder Ermittlungsprotokolle) (30,4% bzw. n = 34). Rund ein Viertel der untersuchten Beiträge führt zudem andere Medienberichte als Quelle an (n = 25 bzw. 22,3%). Presseaussendungen der OeBS/OeNB³⁵ dienen hingegen nur in 8,0 Prozent der Fälle als Informationsquelle (n = 9).

Bei einem Vergleich der unterschiedlichen Tageszeitungen zeigt sich, dass die *Wiener Zeitung* in jedem ihrer Artikel eine persönliche Quelle angibt (n = 7). Die *Kronen Zeitung* führt dagegen am seltensten eine persönliche Quelle an, nämlich nur in etwas mehr als einem Drittel der Fälle (37,5% bzw. n = 3). *Der Standard* greift in seiner Berichterstattung zudem vermehrt, d.h. in über der Hälfte seiner Beiträge (56,2% bzw. n = 18), auf Dokumente als Informationsquelle zurück.

Eine Analyse der in den Artikeln zitierten Medienberichte zeigt (vgl. Tabelle 21), dass das Nachrichtenmagazin *Profil* am häufigsten als Quelle angeführt wird (n = 9), gefolgt von *Kurier* (n = 7) und *Der Standard* (n = 5).

³⁵ Die OeBS/OeNB veröffentlichte im Untersuchungszeitraum insgesamt sechs Presseaussendungen zur Causa.

Tabelle 21: Medienbericht als Quelle nach Tageszeitung

Medium	Der Standard	Die Presse	Kurier	Kronen Zeitung	Österreich	Wiener Zeitung	Wirtschaftsblatt	Gesamt
Der Standard	- (0,0%)	2 (40,0%)	2 (40,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (20,0%)	5 (100%)
Die Presse	0 (0,0%)	- (0,0%)	1 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)
Kurier	2 (28,6%)	2 (28,6%)	- (0,0%)	1 (14,3%)	0 (0,0%)	1 (14,3%)	1 (14,3%)	7 (100%)
Wirtschaftsblatt	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	- (0,0%)	1 (100%)
Format	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (50,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (50,0%)	2 (100%)
Profil	2 (22,2%)	2 (22,2%)	2 (22,2%)	0 (0,0%)	2 (22,2%)	0 (0,0%)	1 (11,1%)	9 (100%)
ORF	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)	1 (100%)
Gesamt	4 (15,4%)	6 (23,1%)	6 (23,1%)	2 (7,7%)	2 (7,7%)	1 (3,8%)	5 (19,2%)	26 (100%)

Anmerkung: $\chi^2 = 34,874$; Cramers V = 0,473; Kontingenzkoeffizient C = 0,757.

Dokumente dienen insgesamt nur vier der untersuchten Tageszeitungen als Informationsquelle (vgl. Tabelle 22): Die am häufigsten zitierten Dokumente sind die Einvernahmeprotokolle der Beschuldigten (n = 17). Interessant dabei ist, dass im Untersuchungszeitraum ausschließlich der *Standard* aus diesen zitiert. Desweiteren werden auch der Sonderprüfbericht der OeBS (n = 11) und die Aufsichtsratsprotokolle der Banknotendruckerei (n = 8) als Informationsquelle angeführt.

Tabelle 22: Dokument als Quelle nach Tageszeitung

Dokument	Der Standard	Die Presse	Kurier	Wirtschaftsblatt	Gesamt
Sonderprüfbericht	4 36,4%	0 0,0%	5 45,5%	2 18,3%	11 100,0%
Aufsichtsratsprotokoll	2 25,0%	2 25,0%	2 25,0%	2 25,0%	8 100,0%
Einvernahmeprotokoll	17 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	17 100,0%
Revisionsbericht	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
OeBS-Sitzungsprotokoll	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
sonstige Dokumente	2 28,6%	1 14,3%	3 42,9%	1 14,3%	7 100,0%
Gesamt	29 61,7%	3 6,4%	10 21,3%	5 10,6%	47 100,0%

Anmerkung: N = 137. Chi2 = 29,735; Cramers V = 0,459; Kontingenzkoeffizient C = 0,622.

8.3.4.1 Anzahl der Quellen pro Artikel

H4.1 Qualitätszeitungen führen in der Berichterstattung im Durchschnitt mehr unterschiedliche Quellen an als andere Zeitungstypen.

Wie Tabelle 23 zeigt, führen die Qualitätszeitungen im Durchschnitt mehr Quellen pro Artikel an als alle anderen Zeitungstypen ($\bar{x}$ 1,96). Boulevardzeitungen hingegen weisen, wenig überraschend, die wenigsten Quellen pro Beitrag auf ($\bar{x}$ 1,25). Aber auch innerhalb der einzelnen Zeitungstypen gibt es erhebliche Unterschiede (vgl. Tabelle 24): Während der *Standard* im Durchschnitt 2,21 Quellen pro Artikel anführt, sind es bei der *Presse* nur 1,50 Quellen. Auch zwischen den beiden Boulevardzeitungen *Kronen Zeitung* und *Österreich* sind Unterschiede deutlich feststellbar ($\bar{x}$ 1,00 vs. 1,43).

Auf Basis der Untersuchungsergebnisse kann festgehalten werden, dass Qualitätsmedien im Durchschnitt mehr Quellen in ihrer Berichterstattung anführen als alle anderen Zeitungstypen, weshalb **Hypothese 4.1 vorläufig als bestätigt** gilt.

Tabelle 23: Anzahl der Quellen pro Artikel nach Zeitungstyp

Zeitungstyp	$\bar{x}$	N	s	Min.	Max.
Boulevardzeitung	1,25	12	0,45	1	2
Mid-Market-Zeitung	1,83	18	0,92	1	4
Qualitätszeitung	1,96	45	1,17	1	6
Special-Interest-Zeitung	1,82	17	1,07	1	4
Zeitung im Eigentum der Republik	1,71	7	0,76	1	3
Insgesamt	1,81	99	1,03	1	6

Anmerkung: N = 112.

Tabelle 24: Anzahl der Quellen pro Artikel nach Tageszeitung

Tageszeitung	$\bar{x}$	N	s	Min.	Max.
Der Standard	2,21	29	1,35	1	6
Die Presse	1,50	16	0,52	1	2
Kurier	1,75	20	0,91	1	4
Kronen Zeitung	1,00	5	0,00	1	1
Österreich	1,43	7	0,53	1	2
Wiener Zeitung	1,71	7	0,76	1	3
Wirtschaftsblatt	1,93	15	1,10	1	4
Insgesamt	1,81	99	1,03	1	6

Anmerkung: N = 112.

8.4 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse

Die **allgemeinen Befunde** der deskriptiven Auswertung lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Die Causa Banknotendruckerei ist über den gesamten Untersuchungszeitraum, von 29. Oktober 2011 bis 31. März 2012, permanent Gegenstand der Berichterstattung. In dieser Zeit sind in den sieben ausgewählten österreichischen Tageszeitungen insgesamt 112 Artikel erschienen. Besonders intensiv ist dabei in den Kalenderwochen 45 und 48 bzw. 49 im Jahr 2011 berichtet worden. Der Grund dafür ist, dass in Kalenderwoche 45 erstmals die Frage der Verantwortlichkeit des OeBS-Aufsichtsrats in der Causa aufgeworfen wird. Dem Kontrollorgan gehören etwa OeNB-Gouverneur Nowotny und sein Vize Duchatzek an. Die zweite intensive Berichterstattungsphase in der Kalenderwoche 48 bzw. 49 lässt sich in weitere Folge dadurch erklären, dass die Staatsanwaltschaft Wien Ermittlungen gegen die Mitglieder des OeBS-Aufsichtsrats eingeleitet hat.

Die meisten Artikel sind im Qualitätsmedium *Der Standard* erschienen, gefolgt vom Mid-Market-Paper *Kurier*. Die beiden Boulevardzeitungen *Kronen Zeitung* und *Österreich* haben hingegen am seltensten über die Causa berichtet. Wenig überraschend ist, dass jene Medien, die die Causa vorangetrieben haben, weit umfangreicher über den Rechtsfall berichterstaten.

Das Sujet Geldscheine ist insgesamt am häufigsten zur Bebilderung der Artikel herangezogen worden. In den besonders intensiven Berichterstattungsphasen dominiert allerdings das Konterfei von Nationalbank-Gouverneur Nowotny, der in dieser Zeit als bildlicher Aufmacher für die Causa dient. Im Allgemeinen wird der Causa in den analysierten Tageszeitungen eine erhöhte Relevanz beigemessen. Denn in mehr als einem Drittel der Fälle ist der Rechtsfall OeBS der Hauptaufmacher auf der Zeitungsseite.

Forschungsfrage 1 lässt sich folgendermaßen zusammenfassend beantworten: Im Untersuchungszeitraum setzt die OeBS/OeNB in ihrer Kommunikation mit der Öffentlichkeit in erster Linie auf eine Mixed-Strategie, d.h. sie berücksichtigt in ihrer Argumentation sowohl juristische als auch kommunikative Aspekte. Obwohl

aus den Ergebnissen nicht hervorgeht, welche Sub-Strategien in Verbindung miteinander eingesetzt werden, ist es dem Resultat nach vorstellbar, dass es sich dabei um jene vier handelt: (1) Keine Kenntnis/kein Wissen, (2) Korrekturmaßnahme/Veränderung, (3) Aufklärungswille und (4) simples Dementi.

Die Beantwortung von **Forschungsfrage 2** zeigt, dass sich die Berichterstattung über die Causa negativ auf die Reputation der OeBS/OeNB auswirkt (*Reputationswert*: -53). Dabei steht insbesondere die Sozialreputation im Fokus der Bewertungen. Zudem ist der Personalisierungsgrad der Banknotendruckerei vergleichsweise hoch. Dies weist darauf hin, dass die OeBS/OeNB im Zeitraum der Untersuchung zu einem überwiegenden Teil über ihr Management wahrgenommen wird.

Forschungsfrage 3 beschäftigte sich mit der Boulevardisierung der Berichterstattung: Hinsichtlich der *Personalisierung* zeigt sich, dass es nicht wie angenommen die Boulevardmedien sind, die in ihrer Berichterstattung stärker personalisieren, sondern die Qualitätszeitungen. Im Bezug auf die *Emotionalisierung* bestätigt sich hingegen die getroffene Annahme, dass die Boulevardzeitungen in einem weit häufigeren Ausmaß einen stark emotionalisierenden Stil pflegen. Auch setzen diese häufiger das Mittel der *Skandalisierung* in der Berichterstattung ein. Die meisten *Hintergrundinformationen* liefern wenig überraschend die Qualitätsmedien *Standard* und *Presse* sowie das Mid-Market-Paper *Kurier*.

Abschließend analysiert **Forschungsfrage 4** die in der Berichterstattung angeführten Informationsquellen. Diesbezüglich lässt sich festhalten, dass die OeBS/OeNB bzw. ihr Management den Journalisten am häufigsten als Informationsquelle dient. Die Staatsanwaltschaft spielt als Quelle hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Am häufigsten werden von den Journalisten persönliche Quellen angeführt, gefolgt von Dokumenten. Dabei werden die Einvernahmeprotokolle am öftesten zitiert, allerdings ausschließlich vom

Standard. Im Allgemeinen führen die Qualitätsmedien in ihrer Berichterstattung durchschnittlich die meisten Quellen an.

9 Fazit und Ausblick

Das Ziel dieser Magisterarbeit war es, anhand eines Fallbeispiels (Causa Banknotendruckerei) das Spannungsfeld von Strafverfahren in der Mediengesellschaft unter Berücksichtigung der Litigation-PR empirisch zu beleuchten. Denn in Zeiten der Mediengesellschaft geraten strafrechtliche Auseinandersetzungen, insbesondere in den Bereichen der Wirtschafts- und Finanzkriminalität, zunehmend in den Fokus der Medien. Unternehmen müssen sich in medienwirksamen Verfahren nicht nur vor Gericht behaupten, sondern auch im „Court of Public Opinion“, dem Gerichtshof der öffentlichen Meinung, bestehen (vgl. Boehmer-Neßler 2010: 22). Die Betroffenen tragen daher nicht nur ein rechtliches Risiko, ebenso kann die Reputation einen erheblichen Schaden davontragen. Aus ökonomischer Perspektive stellt diese einen wichtigen immateriellen Vermögenswert dar und kann als erfolgskritisches Unterscheidungsmerkmal eines Unternehmens gesehen werden (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 8). Vor diesem Hintergrund sind auch die zentralen Fragestellungen, die dieser Forschungsarbeit zugrunde liegen, zu verstehen.

Die erste Fragestellung beschäftigte sich mit der von der OeBS/OeNB eingesetzten Kommunikationsstrategie. Die theoretische Grundlage dafür bildeten die aus der Litigation-PR-Literatur bekannten Strategieansätze. Hierbei zeigte sich, dass die Banknotendruckerei sowohl juristische als auch kommunikative Aspekte in ihrer Kommunikation mit der Öffentlichkeit berücksichtigte. Die zweite zentrale Fragestellung rückte schließlich die Reputation der OeBS/OeNB in den Mittelpunkt: Wenig überraschend, stellte sich heraus, dass sich die Berichterstattung negativ auf die Reputation der Banknotendruckerei auswirkte. Betroffen war insbesondere die soziale Reputationsdimension.

Obwohl es die zentrale Funktion von Litigation-PR ist, die Reputation zu schützen, geben diese Ergebnisse keinen Aufschluss darüber, welche Strategie schlussendlich zum Erfolg führt. Die Resultate können lediglich getrennt voneinander betrachtet werden. In diesem Bereich besteht daher ein Bedarf an weiterführender Forschung.

Die dritte Fragestellung befasste sich mit den in der Berichterstattung ersichtlichen Boulevardisierungsmerkmalen. Denn eine zunehmende Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung kann zusätzliche Reputationsrisiken für die OeBS/OeNB hervorrufen. Dabei zeigte sich, dass noch nicht von einer Boulevardisierung der Qualitätszeitungen gesprochen werden kann, jedoch sehr wohl in allen Zeitungstypen boulevardeske Stilmittel – in unterschiedlichem Ausmaß – zum Einsatz kommen.

Abschließend beschäftigte sich die vierte zentrale Fragestellung mit den in der Berichterstattung angeführten Informationsquellen. Dabei war ersichtlich, dass die Medien häufiger die Seite der OeBS/OeNB bzw. ihr Management als Quelle nutzten – im Gegensatz zu anderen Konfliktparteien. Eine weiterführende Analyse könnte in diesem Zusammenhang nach einem möglichen „Spin“ der Berichterstattung aufgrund dieses Ungleichgewichts fragen. Obwohl die Staatsanwaltschaft grundsätzlich eine wichtige Informationsquelle darstellt, spielte sie in der OeBS-Berichterstattung nur eine sehr untergeordnete Rolle. Eine mögliche Begründung dafür ist, dass die Ermittlungsbehörde in erster Linie informelle Kontakte mit den Journalisten pflegt. Empirische Belege gibt es dafür allerdings keine. Diese Forschungslücke ließe sich mit einer Befragung von Staatsanwälten und Journalisten schließen.

Im Allgemeinen kann festgehalten werden, dass es sich bei dem gestiegenen medialen Interesse an Strafverfahren um kein gänzlich neues Phänomen handelt, die Bedeutung der Justizberichterstattung in den Medien allerdings rasant zunimmt. Die kommunikationswissenschaftliche Erforschung hinkt diesem raschen Bedeutungswandel zusehends hinterher. Spätestens seitdem Litigation-PR nicht nur als ein neues Schlagwort abgetan werden kann, sondern eine etablierte Kommunikationsdisziplin darstellt, ist es an der Zeit, dieses Feld verstärkt in den Fokus der Forschung zu rücken.

10 Literaturverzeichnis

Althaus, Marco/Geffken, Michael/Rawe, Sven (Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Münster.

Ballensiefen, Moritz (2009): Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005. Wiesbaden.

Behnke, Joachim (2005): Lassen sich Signifikanztests auf Vollerhebungen anwenden? Einige essayistische Anmerkungen. In: Politische Vierteljahresschrift, 46. Jahrgang, Heft 1, S. 0-1-0-15.

Behnke, Joachim/Behnke, Nathalie (2006): Grundlagen der statistischen Datenanalyse. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Wiesbaden.

Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2008): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele/Fröhlich/Szyszk (Hrsg.), S. 346–361.

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage, Wiesbaden.

Blöbaum, Bernd (2011): Wandel von Qualitätsmedien. In: Blum/Bonfadelli/Imhof/Jarren (Hrsg.), S. 49–63.

Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2011): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden.

BMJ – Bundesministerium für Justiz (2012): Das Spannungsverhältnis zwischen Medienpolitik und § 310 StGB. Pressemitteilung, 26. Juni 2012, Wien.

Online: <http://www.justiz.gv.at/internet/html/default/2c948485371225d60138285eed600773.de.html> (26.6.2012)

Boehme-Neßler, Volker (2010): Die Öffentlichkeit als Richter? Chancen und Risiken von Litigation-PR aus verfassungsrechtlicher und rechtssoziologischer Sicht. In: Boehme-Neßler (Hrsg.), S. 21–51.

Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.) (2010): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung, Baden-Baden.

Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.) (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage, Stuttgart.

Bundesministerium für Justiz (Hrsg.) (2000): Kriminalität in den Medien, 5. Kölner Symposium (27. – 29. September 1999, Universität zu Köln). Mönchengladbach.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage, Wiesbaden.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar.

Dalbckermeyer, Birgit (1994): Der Schutz des Beschuldigten vor identifizierenden und tendenziösen Pressemitteilungen der Ermittlungsbehörden. Dissertation, Frankfurt am Main.

Damm, Renate/Rehbock, Klaus (2008): Widerruf, Unterlassung und Schadensersatz in den Medien. 3. Auflage, München.

Donsbach, Wolfgang/Büttner, Karin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: Publizistik, 50. Jahrgang, Heft 1, S. 21–38 (inklusive Codebuch).

Dyllick, Thomas (1989): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderungen. Dissertation, Wiesbaden.

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management. Wiesbaden.

Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2007): Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft. FÖG Discussion Paper, Zürich.

Online: http://www.foeg.uzh.ch/staging/userfiles/file/Deutsch/f%C3%B6g%20discussion%20papers/2007-0001_Wahr_Gut_Schoen_2007_d.pdf (26.10.2011)

Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2009): Funktionale, soziale und expressive Reputation. Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger (Hrsg.), S. 243–264.

Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (2010): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden.

Engel, Peter/Scheuerl, Walter (2012): Litigation-PR. Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess. Köln.

Fitzpatrick, Kathy R. (1996): Practice Management. The Court of Public Opinion. In: Texas Lawyer, S. 30.

Fitzpatrick, Kathy R./Rubin, Maureen S. (1995): Public Relations vs. Legal Strategies in Organizational Crisis Decisions. In: Public Relations Review, 23. Jahrgang, Heft 1, S. 21–33.

Friske, Hans-Jürgen (1988): Justiz und Medien. Vergleichende Analyse der Justizberichterstattung einer Regionalzeitung aus den Jahren 1960 und 1980 unter besonderer Berücksichtigung des Richterbildes. Dissertation, Münster.

Fröhlich, Romy/Kerl, Katharina (2012): Das Bild der Public Relations in der Qualitätspresse. Eine Langzeitanalyse. In: Publizistik, 57. Jahrgang, Heft 2, S. 179–203.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarbeitete Auflage, Konstanz.

Gatzweiler, Norbert (2000): Die Einbeziehung der Medien in die Verteidigungsstrategie. In: Bundesministerium für Justiz (Hrsg.), S. 212–222.

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Dohm/Neumann-Braun (Hrsg.), S. 31–89.

Gibson, Dirk C. (1998): Litigation Public Relations. Fundamental Assumptions. In: Public Relations Quarterly, Volume 43, S. 19–23.

Gibson, Dirk C./Padilla, Mariposa E. (1999): Litigation Public Relations Problems and Limits. In: Public Relations Review, 25. Jahrgang, Heft 2, S. 215–233.

Gostomzyk, Tobias (2005): Die Öffentlichkeitsverantwortung der Gerichte in der Mediengesellschaft. Dissertation, Hamburg.

Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Haggerty, James F. (2009): In the Court of Public Opinion. Winning Strategies for Litigation Communications. 2. Auflage (1. Auflage 2003), New Jersey.

Heinrich, Ines (2010): Litigation-PR. PR vor, während und nach Prozessen. Perspektiven, Potenziale, Problemfelder. Burtenbach.

Hild, Eckart (2010): Persönlichkeitsrechte des Beschuldigten versus Informationsanspruch der Öffentlichkeit. Ein Bericht aus der Praxis eines Rechtsanwalts. In: Boheme-Neßler (Hrsg.), S. 64–72.

Hohmann, Olaf (2009): Verdachtsberichterstattung und Strafverteidigung – Anwaltsstrategien im Umgang mit Medien. In: Neuer Juristischer Wochenschrift, Heft 13/2009, S. 881–885.

Holmes, Peter (2002): Public Increasingly Skeptical of Companies in Litigation. Online: <http://www.holmesreport.com/opinion-info/2489/Public-Increasingly-Skeptical-of-Companies-in-Litigation.aspx> (12.12.2011)

Holzinger Associates GmbH (2011): Die zunehmende Bedeutung der Rechtskommunikation. Starnberg.

Online: http://www.clc-alliance.com/files/Studie_032811_final.pdf (15.1.2012)

Holzinger, Stephan/Wolff, Uwe (2009): Im Namen der Öffentlichkeit. Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen. Wiesbaden.

Huang, Yi-Hui/Lin, Ying-Hsuan/Su, Shih-Hsin (2005): Crisis communicative strategies in Taiwan: Category, continuum, and cultural implication. In: Public Relations Review, 31. Jahrgang, Heft 2, S. 229–238.

Imhof, Kurt/Eisenegger, Mark (1999): Politische Öffentlichkeitsarbeit als Inszenierung. Resonanz von „Events“ in den Medien. In: Szyszka (Hrsg.), S. 195–218.

Ingenhoff, Diana (2007): Integrated Reputation Management System (IReMS): Ein integriertes Analyseinstrument zur Messung und Steuerung von Werttreibern der Reputation. In: PR-Magazin, Nr. 7, S. 55–62.

Jehle, Jörg-Martin (2009): Strafrechtspflege in Deutschland. Fakten und Zahlen, Bundesministerium für Justiz. 5. Auflage, Berlin/Göttingen/Wiesbaden.

Online: http://www.bundesjustizamt.de/cln_108/DE/Themen/Buergerdienste/Justizstatistik/Strafrechtspflege/Strafrechtspflege_Deutschland_de,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/Strafrechtspflege_Deutschland_de.pdf (3.3.2012)

Jin, Yan/Kelsay, Chrstiopher J. (2008): Typology and dimensionality of litigation public relations strategies: The Hewlett-Packard board pretexting scandal case. In: Public Relations Review, 34. Jahrgang, Heft 1, S. 66–69.

Karmasin, Sophie (2011): Eine online Befragung österreichischer Unternehmen zum Thema Litigation-PR. Wien.

Online: [http://www.eup.at/fileadmin/user_upload/news/Ligitation PR Umfrage.pdf](http://www.eup.at/fileadmin/user_upload/news/Ligitation_PR_Umfrage.pdf) (10.12.11)

Kepplinger, Hans Mathias/Zerback, Thomas (2009): Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte. Art, Ausmaß und Entstehung reziproker Effekte. In: Publizistik, 54. Jahrgang, Heft 1, S. 216–239.

Köhler, Tanja (2006): Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder. Dissertation, Wiesbaden.

Könighofer, Ute (2011): Trend-Themen der PR. Public Relations Verband Austria, Branchen-News, 28. Juli 2011. Wien.

Online: <http://news.prva.at/index.php/2011/07/trend-themen-der-pr> (4.3.2012)

Köppl, Peter (2005): Reputation. In: Althaus/Geffken/Rawe (Hrsg.), S. 158–160.

Korn, Gottfried (2008): Einführung in das Kommunikationsrecht, Skriptum zur Vorlesung. Wien.

Lamp, Erich (2010): Die Richter und das Tribunal der Öffentlichkeit. ZRP-Rechtsgespräch. In: Zeitschrift für Rechtspolitik, Heft 7/2010, S. 237 f.

Landmeier, Christine/Daschmann, Gregor (2011): Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In: Blum/Bonfadelli/Imhof/Jarren (Hrsg.), S. 177–191.

Lehr, Gernot (2006): Strafverteidigung und Medien: In: Widmaier (Hrsg.), S. 883–825.

Liehr, Kerstin/Peters, Paul/Zerfaß, Ansgar (2009): Reputationsmessung: Grundlagen und Verfahren. communicationscontrolling.de Dossier Nr. 1, Berlin/Leipzig.

Online: http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier1_Reputationsmessung_April2009_o.pdf (2.11.2011)

Lies, Jan (2008): Juristische Kommunikation (Litigation Public Relations). In: Lies, Jan (Hrsg.), S. 190–194.

Lies, Jan (Hrsg.) (2008): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz.

Marcinkowski, Frank/Marr, Mirko (2005): Medieninhalte und Medieninhaltsforschung. In: Bonfadelli/Jarren/Siegert (2005), S. 425–468.

Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. 3. Auflage, Stuttgart.

Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.) (1991): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg.

Nisters, Thomas/Neben, Gerald/Brock, Ina/Zimmerling, Marc (2005): Litigation-PR. Herausforderungen und Aufgaben prozessbegleitender Kommunikation. In: zfo – Zeitschrift für Führung + Organisation, Heft 3/2005, S. 165–170.

Noelle-Neumann, Elisabeth (2001): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. 6. Auflage, München.

Noelle-Neumann, Elisabeth (2009): Öffentliche Meinung. In: Noelle-Neumann/Schulz/Wilke (Hrsg.), 427–442.

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2009): Fischer-Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt am Main.

Petermann, Frank (2006): Litigation Communication. Wenn rechtliche Auseinandersetzungen die Reputation gefährden. St. Gallen.

Online: http://www.falkenstein.ag/uploads/media/litigation_communication_zzz_2006.pdf (27.3.2012)

Pilnacek, Christian (2003): Öffentlichkeit und Geheimhaltung in Strafverfahren. Thesen zum Referat. „Recht und Öffentlichkeit“. Tagung der Österreichischen Juristenkommission in Weißenbach/Attersee, 29.–31. Mai 2003.

Online: http://www.juristenkommission.at/download/Paper_Pilnacek.pdf (23.1.2012)

Pflüger, Christoph (1992): Die „Kießling-Affäre“ unter Berücksichtigung des Vorwurfs der Homosexualität. In: Wasmuht (Hrsg.), S. 305–315.

Quatember, Andreas (2008): Statistik ohne Angst vor Formeln. Das Studienbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2., aktualisierte Auflage, München.

Raupp, Juliana (2005): Public Relations. In: Althaus/Geffken/Rawe (Hrsg.), S. 147–150.

Reber, Bryan H./Gower, Karla K./Robinson, Jennifer A. (2006): The Internet and Litigation Public Relations. In: Journal of Public Relations Research, 18. Jahrgang, Heft 1, S. 23–44.

Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz.

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2009): Theorie der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage, Wiesbaden.

Stierschneider, Katharina (2009): Litigation Communication. When Litigation Puts the Reputation at Risk. Diplomarbeit, FH Joanneum Graz.

Szyszka, Peter (Hrsg.) (1999): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen/Wiesbaden.

Traxler, Günter (2007): Es gilt die UV. In: Der Standard, Kommentar, 16. Februar 2007.

Online: <http://derstandard.at/2770780/Es-gilt-die-UV> (29.3.2012)

Vonwil, Matthias (2010): Ackermann und die Deutschen – Die Geschichte eines großen Missverständnisses. Personalisierte Reputation am Beispiel der Deutschen Bank. In: Eisenegger/Wehmeier (Hrsg.), S. 159–170.

Wasmuht, Ulrike C. (Hrsg.) (1992): Konfliktverwaltung – Ein Zerrbild unserer Demokratie? Analysen zu fünf innenpolitischen Streitfällen. Berlin.

Wassermann, Rudolf (Hrsg.) (1980): Justiz und Medien. Neuwied/Darmstadt.

Widmaier, Gunter (Hrsg.) (2006): Münchener Anwaltshandbuch Strafverteidigung. München.

Wilmes, Frank (2006): Krisen PR – alles eine Frage der Taktik. Die besten Tricks für eine wirksame Offensive. Göttingen.

Zöchbauer, Peter (2011a): Verdachtsberichterstattung: Der Persönlichkeitsschutz einerseits und die Meinungsfreiheit andererseits kollidieren in besonderer Weise.

Praxis: Was Journalisten (nicht) dürfen. In: Der Österreichische Journalist, Heft 04+05/2011.

Online: <http://www.journalist.at/archiv/2011-2/ausgabe-0405/was-journalisten-nicht-duerfen> (29.3.2012)

Zöchbauer, Peter (2011b): Wann gilt die Unschuldsvermutung und was ist dabei zu beachten? Praxis: Was Journalisten (nicht) dürfen. In: Der Österreichische Journalist, Heft 06+07/2011.

Online: <http://www.journalist.at/archiv/2011-2/ausgabe-06072011/was-journalisten-nicht-duerfen> (29.3.2012)

Zöchbauer, Peter (2011c): Journalisten sind vom Gesetzgeber geschützt, allerdings nur wenn sie sorgfältig arbeiten. Praxis: Was Journalisten (nicht) dürfen. In: Der Österreichische Journalist, Heft 08+09/2011.

Online: <http://www.journalist.at/archiv/2011-2/ausgabe-08092011/was-journalisten-nicht-duerfen> (4.4.2012)

11 Onlinequellen

- [1] **Österreichische Nationalbank:** APA-OTS, 28.10.2011: OeNB enthebt Geschäftsführung der Tochter Österreichische Banknoten- und Sicherheitsdruck GmbH.
Online: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20111028_OTS0156/oenb-enthebt-geschaeftsfuehrung-der-tochter-oesterreichische-banknoten-und-sicherheitsdruck-gmbh (4.1.2012)
- [2] **Österreichische Nationalbank:** Zahlungsverkehrsbericht 2009.
Online: http://www.oenb.at/de/img/zv-bericht_2009_tcm14-141249.pdf (4.1.2012)
- [3] **Österreichische Banknoten- und Sicherheitsdruck GmbH:** Organigramm.
Online: <http://www.oebis.at/cms/cms.php?pageName=22> (9.1.2012)
- [4] **Österreichische Nationalbank:** Der Generalrat.
Online: [http://oenb.at/de/ueber die oenb/organe/generalrat/der generalrat.jsp](http://oenb.at/de/ueber_die_oenb/organe/generalrat/der_generalrat.jsp) (6.4.2012)
- [5] **Österreichische Nationalbank:** Das Direktorium.
Online: [http://www.nationalbank.at/de/ueber die oenb/organe/direktorium/das direktorium.jsp](http://www.nationalbank.at/de/ueber_die_oenb/organe/direktorium/das_direktorium.jsp) (6.4.2012)
- [6] **Österreichischer Presserat:** Aufgaben.
Online: <http://www.presserat.at/> (8.3.2012)
- [7] **Public Relations Verband Austria:** Berufsbild PR.
Online: <http://www.prva.at/berufsbild-pr/> (23.2.2012)
- [8] **Media-Analyse 2011.**
Online: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresse.do?year=2011> (10.4.2012)
- [9] **Österreichische Auflagenkontrolle:** Auflagenliste 1. Halbjahr 2011.
Online: http://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2011_1HJ_KORR.pdf (13.1.2012)

Appendix A: Reliabilitätskoeffizienten

Tabelle 25: Reliabilitätskoeffizienten inhaltlicher Kategorien

Kategorie	Label	Koeffizient
K15	Bebildung	1.0
K15.1	Bildsujet	1.0
K15.2	Bewertung des Bildes	.857
K15.3	Gewichtung des Bildes	.886
K15 – 15.3	Gesamt	.936
K16	Boulevardisierungsmerkmale	/
K16.1	Personalisierung	.886
K16.2	Emotionalisierung	.943
K16.3	Skandalisierung	.914
K16.4	Hintergrundinformation	.886
K16 – 16.4	Gesamt	.907
K17	Quellen	/
K17.1	Akteure als Quellen	/
K17.1.1	Pressesprecher der OeBS/OeNB	1.0
K17.1.2	Rechtsanwalt der OeBS/OeNB	1.0
K17.1.3	Management der OeBS/OeNB	1.0
K17.1.4	Anonymer Akteur der OeBS/OeNB	1.0
K17.1.5	Beschuldigter/Verdächtiger	1.0
K17.1.6	Rechtsanwalt des Beschuldigten/Verdächtigen	1.0
K17.1.7	Unabhängiger Experte	1.0
K17.1.8	Staatsanwaltschaft	1.0
K17.1.9	Justizministerium	1.0
K17.1.10	Finanzministerium	1.0
K17.1.11	Politik	1.0
K17.1.12	Rechnungshof	1.0
K17.1.13	Sonstige Akteure	1.0
K17.2	Quellentyp	1.0
K17.2.1	Persönliche Quelle	1.0
K17.2.2	Dokument als Quelle	1.0
K17.2.2.1	Art des Dokuments	1.0
K17.2.3	Medienbericht als Quelle	1.0
K17.2.3.1	Medium	1.0

K17.2.4	Presseaussendung	1.0
K17.3	Anzahl der Quellen	.943
K17 – 17.3	Gesamt	.997
K18	Reputation	/
K18.1	Zentralität	.943
K18.2	Bewertungstendenz	.857
K18.3	Reputationsdimension	1.0
K18.4	Personalisierung des Managements	.886
K18 – 18.4	Gesamt	.922
K19	Litigation-Kommunikationsstrategie	.914
K19.1	Simple Dementi	.857
K19.2	Empörung/Leidensdruck	1.0
K19.3	Anschuldigungen abwälzen	.943
K19.4	Kein Kommentar	1.0
K19.5	Wenig wie möglich sagen	.943
K19.6	Konfrontation	.971
K19.7	Herunterspielen	.857
K19.8	Keine Kenntnis/kein Wissen	.886
K19.9	Aufklärungswille	.829
K19.10	Bedauern/Problembewusstsein	.914
K19.11	Kompensation	1.0
K19.12	Zugeständnis	1.0
K19.13	Korrekturmaßnahmen/Veränderung	.829
K19.14	Polsterung/Vergangenheit	.886
K19.15	Entschuldigung	1.0
K19.16	Gute Absicht	.971
K19.17	Re-Framing	1.0
K19.18	Verweis	1.0
K19.19	Ablenkung	1.0
K19 – 19.1	Gesamt	.940
K15 – 19	Inhaltliche Kategorien Gesamt	.940

Appendix B: Codebuch

TEIL A: ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

I. Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit der medialen Darstellung der Causa Banknotendruckerei (OeBS) in sieben ausgewählten österreichischen Tageszeitungen.

II. Untersuchungseinheit

Untersucht werden die Qualitätszeitungen „Der Standard“ und „Die Presse“, die Boulevardzeitungen „Kronen Zeitung“ und „Österreich“, das Mid-Market-Paper „Kurier“, die Special-Interest Tageszeitung „Wirtschaftsblatt“ und die im Eigentum der Republik Österreich befindliche „Wiener Zeitung“.

II. Untersuchungszeitraum

In der Untersuchung werden alle Artikel, die im Zeitraum vom 29. Oktober 2011 bis 31. März 2012 erschienen sind und das Aufgreifkriterium erfüllen, berücksichtigt. Innerhalb des Untersuchungszeitraums findet eine Vollerhebung statt.

III. Analyseeinheit

Die Analyseeinheiten – also die Einheiten, für die ein Codebogen angelegt wird – sind die einzelnen Artikel. Ein Artikel ist definiert als ein einheitlicher und abgegrenzter journalistischer Text mit Überschrift. Ankündigungsartikel, z.B. auf der Titelseite einer Tageszeitung, mit mehr als zwei kurzen Sätzen werden als eigenständige Artikel gerechnet und bilden daher selbst eine Analyseeinheit.

IV. Aufgreifkriterium

Es werden alle Artikel in die Analyse aufgenommen, die die Causa Banknotendruckerei zum Thema haben. Dies ist entweder aus dem Titel, Untertitel, Lead oder aus dem gesamten Text zu bestimmen.

V. Codiereinheit

Die Codierung der Artikel erfolgt auf Artikelebene.

Formale Kategorien:

K1	Identifikation	K8	Darstellungsform
K2	Datum	K9	Zusatzelemente
K3	Kalenderwoche	K10	Platzierung
K4	Tageszeitung	K11	Aufmachung
K5	Zeitungstyp	K12	Umfang
K6	Ressort	K13	Ankündigung des Artikels
K7	Autor des Artikels	K14	Artikelart

Inhaltliche Kategorien:

K15	Bebildung	K17.2	Quellentyp
K15.1	Bildsujet	K17.3	Anzahl der Quellen
K15.2	Bewertung des Bildes	K18	Reputation
K15.3	Gewichtung des Bildes	K18.1	Zentralität
K16	Boulevardisierungsmerkmale	K18.2	Bewertungstendenz
K16.1	Personalisierung	K18.3	Reputationsdimension
K16.2	Emotionalisierung	K18.4	Personalisierung des Managements
K16.3	Skandalisierung		
K16.4	Hintergrundinformation	K19	Litigation-Kommunikations- strategie (K19.1–19.19)
K17	Quellen		
K17.1	Akteure als Quelle		

TEIL B: KATEGORIENSYSTEM**K1 Identifikation**

Jedem Artikel ist eine fortlaufende Nummer zuzuweisen.

Ausprägungen:

Beispiele: 01 = erster analysierte Artikel, 50 = fünfzigster analysierte Artikel

K2 Datum

An dieser Stelle ist das Erscheinungsdatum des Artikels in der folgenden Form zu codieren: TT.MM.JJJJ.

Ausprägungen:

Beispiele: 06.11.2011 = 6. November 2011, 20.02.2012 = 20. Februar 2012

K3 Kalenderwoche

Zudem ist die Kalenderwoche zu verschlüsseln. Der Untersuchungszeitraum beginnt in der Kalenderwoche 43 des Jahres 2011 und endet in der Kalenderwoche 13 im Jahr 2012.

Ausprägungen:

Beispiele: 01 = Kalenderwoche 43/2011 (24. – 30. Okt. 2011) bis 23 = Kalenderwoche 13/2012 (26. Mär. – 1. Apr. 2012)

K4 Tageszeitung

Es ist zu codieren, in welcher Tageszeitung der Artikel erschienen ist.

Ausprägungen:

01 *Der Standard*

02 *Die Presse*

03 *Kurier*

04 *Kronen Zeitung*

- 05 Österreich
- 06 Wiener Zeitung
- 07 Wirtschaftsblatt

K5 Zeitungstyp

An dieser Stelle ist der Zeitungstyp zu verschlüsseln.

Ausprägungen:

- 01 Boulevardzeitung
- 02 Mid-Market-Paper
- 03 Qualitätszeitung
- 04 Special-Interest-Zeitung
- 05 Zeitung im Eigentum der Republik Österreich

K6 Ressort

Es ist zu codieren, in welchem Ressort ein Artikel erschienen ist. Aufgrund der thematischen Eingrenzung sind allerdings nur wenige Ressorts von Relevanz. Grundsätzlich ist in fast allen ausgewählten Tageszeitungen die klassische Einteilung der Ressorts vorhanden, auch wenn diese teilweise anders benannt werden. Eine Ausnahme bildet das Special-Interest-Medium „Wirtschaftsblatt“. Hier ist jeder Artikel dem Ressort „Wirtschaft“ zuzuordnen.

Ausprägungen:

- 01 Politik
- 02 Wirtschaft
- 03 Chronik
- 04 Titelseite
- 05 sonstiges Ressort

K7 Autor des Artikels

Jedem Artikel ist eine Autorenschaft zuzuordnen. In der Regel kann diese durch Namensnennung, Buchstaben-Kombination („Journalistenkürzel“) oder gängigen Abkürzungen von Nachrichtenagenturen identifiziert werden.

Ausprägungen:

00 *kein identifizierbarer Autor*

01 *Journalist/Redakteur mit Namensnennung oder Kürzel*

Ankerbeispiel: Name „Renate Graber“ oder Kürzel „gra“ („Der Standard“)

02 *Redaktion oder Kürzel „Red“*

03 *Kürzel einer Nachrichtenagentur*

Ankerbeispiel: „APA“ = Austria Presse Agentur

04 *Kombination Nachrichtenagentur und Journalist/Redakteur*

Ankerbeispiel: „APA/gra“

05 *Kombination Nachrichtenagentur und Redaktion*

Ankerbeispiel: „APA/Red“

06 *sonstige Autoren*

K8 Darstellungsform

Bei jedem Artikel ist die journalistische Textgattung zu erfassen.

Ausprägungen:

01 *Meldung (bis 20 Zeilen)*

02 *Nachricht (bis 39 Zeilen)*

03 *Bericht (ab 40 Zeilen)*

Meldungen, Nachrichten und Berichte liefern tatsachenbetonte und aktuelle Informationen über Ereignisse, Sachverhalte und Argumente. Sie unterscheiden sich lediglich in der Länge der Berichterstattung.

04 *Kommentar/Kolumne/Leitartikel/Glosse*

Meinungsorientierte Darstellungsformen, die aktuelle Ereignisse interpretieren und bewerten sowie eindeutig die Ansichten der Redaktion

oder des einzelnen Autors widerspiegeln. Glossen enthalten zudem Ironie oder Satire.

05 Interview

Artikel, die ausschließlich aus Rede und Gegenrede zwischen dem Autor und Interviewpartner bestehen. Als Interview gelten nur Artikel, in denen die Antworten des Befragten im Wortlaut zitiert werden.

06 Reportage/Feature

Artikel, die tatsachenbetont, aber persönlich gefärbt über aktuelle Geschehnisse oder Erlebnisse des Autors berichten

07 Porträt

Artikel, die sich auf die Darstellung einer Person konzentrieren, indem sie deren Handeln und Charakter beschreiben.

99 nicht zuordenbar

K9 Zusatzelemente

Es soll codiert werden, ob zusätzlich zum Text weitere journalistische Elemente für die Gestaltung des Artikels eingesetzt werden.

Ausprägungen:

00 keine journalistischen Zusatzelemente vorhanden

01 Infografik

02 Tabelle/Liste

03 Fact-Box

In einer Fact-Box werden die wichtigsten Punkte eines Sachverhalts zusammengefasst oder zusätzliche Informationen zu einem Artikel geliefert.

04 Hintergrundartikel

05 Faksimile

05 mehrere Zusatzelemente vorhanden

Ist zu codieren, wenn in einem Artikel mindestens zwei der oben genannten Zusatzelemente vorkommen.

06 sonstige Zusatzelemente

K10 Platzierung

Es soll codiert werden, wo ein Artikel in der Tageszeitung platziert ist.

Ausprägungen:

- 01 *Titelseite*
- 02 *zweite Seite der Zeitung/erste Seite eines Ressorts bzw. Zeitungsbuchs*
- 03 *alle anders platzierten Artikel*

K11 Aufmachung

An dieser Stelle wird verschlüsselt, welche Relevanz dem Artikel auf der jeweiligen Zeitungsseite zukommt.

Ausprägungen:

- 01 *Hauptaufmacher*
Artikel mit der größten Überschrift auf der Zeitungsseite. Dieser befindet sich in der Regel links oder rechts oben.
- 02 *zweitgrößte Überschrift auf der Seite*
- 03 *drittgrößte Überschrift auf der Seite*
- 04 *alle weniger stark aufgemachten Artikel*
- 99 *nicht zuordenbar*

K12 Umfang

Der Umfang des Artikels wird in Zeilen gemessen. Zum Umfang gehören bei zweigeteilten Artikeln auch die Zeilen der Fortsetzung auf anderen Seiten der Zeitungsausgabe. Nicht gezählt werden Titel, Untertitel und mögliche Zwischenüberschriften.

Ausprägungen:

Beispiele: 05 = fünf Zeilen langer Artikel, 17 = siebzehn Zeilen langer Artikel

K13 Ankündigung des Artikels

Unter einer Ankündigung wird ein kurzer Hinweis auf einen Artikel verstanden, der sich in der Zeitung an anderer Stelle befindet. Ein Hinweis besteht aus einer Überschrift und maximal zwei kurzen Sätzen und ist zumeist auf der Titelseite oder auf der ersten Seite eines Zeitungsbuches zu finden. Ankündigungen mit mehr als zwei kurzen Sätzen werden als eigenständige Artikel gerechnet und bilden daher selbst eine Analyseeinheit.

Ausprägungen:

- 00 *keine Ankündigung*
- 01 *Ankündigungsartikel auf der Titelseite*
- 02 *Titelseite*
- 03 *erste Seite eines Zeitungsbuches*
- 04 *kurze Ankündigung an anderer Stelle*
- 05 *Ankündigungsartikel an anderer Stelle*
- 99 *nicht zu codieren*

K14 Artikelart

An dieser Stelle ist zu unterscheiden, ob es sich um den Hauptartikel oder einen Ankündigungsartikel handelt.

Ausprägungen:

- 01 *Hauptartikel*
- 02 *Ankündigungsartikel*

Ankündigungsartikel befinden sich häufig auf der Titelseite einer Tageszeitung und verweisen auf den Hauptartikel zu einem Thema im Zeitungsinnen. Aufgrund ihres Umfangs können sie jedoch als eigenständige Analyseeinheit gewertet werden.

K15 Bebilderung

Es ist zu codieren, ob ein Artikel bebildert ist.

Ausprägungen:

- 00 *nicht vorhanden*
- 01 *vorhanden*

K15.1 Bildsujet

An dieser Stelle ist das jeweilige Bildsujet zu codieren. Sofern es nicht ersichtlich ist, ist das Sujet dem Bildtext zu entnehmen.

Ausprägungen:

- 01 *Geldscheine*
- 02 *Nationalbankgebäude*
- 03 *Duchatzek/Nowotny/Zöllner*
- 04 *Konterfei Nowotny*
- 05 *Konterfei Duchatzek*
- 06 *Konterfrei Liebscher*
- 07 *Konterfei Augustin*
- 08 *Banknotenspürhund*
- 09 *sonstiges Bildsujet*
- 99 *nicht zu codieren*

K15.2 Bewertung des Bildes

Jedes Bild ist hinsichtlich einer fünfstufigen Skala – von eindeutig positiv bis eindeutig negativ – zu bewerten. Dabei ist zu beurteilen, wie das jeweilige Bild von einem durchschnittlichen Leser wahrgenommen wird. Als positiv ist ein Bild dann einzustufen, wenn es positive Assoziationen hervorruft. Dies kann bspw. durch ein „freundliches Gesicht“ erfolgen. Ein „Geldkoffer“ z.B. im Zusammenhang mit einer Korruptionsaffäre weckt hingegen eher negative Assoziationen.

Ausprägungen:

- 01 *eindeutig positiv*
- 02 *eher positiv*
- 03 *neutral*

- 04 *eher negativ*
- 05 *eindeutig negativ*
- 99 *nicht zu codieren*

K15.3 Gewichtung des Bildes

Zudem ist jedes Bild hinsichtlich einer vierstufigen Skala – von eindeutig untergeordnet bis eindeutig dominant – zu gewichten. Ein Bild wird als dominant eingestuft, wenn es das größte Bild auf der Zeitungsseite ist und den so genannten „Eye Catcher“ darstellt. Ist dies nicht der Fall, dann ist das jeweilige Bild als untergeordnet zu codieren.

Ausprägungen:

- 01 *eindeutig untergeordnet*
- 02 *eher untergeordnet*
- 03 *eher dominant*
- 04 *eindeutig dominant*
- 99 *nicht zu codieren*

K16 Boulevardisierungsmerkmale

Die Boulevardisierungsmerkmale *Personalisierung*, *Emotionalisierung*, *Skandalisierung* und *Hintergrundinformation* werden anhand einer dreistufigen Skala gemessen.

K16.1 Personalisierung

Hier ist der Grad der Personalisierung zu codieren. Unter Personalisierung wird die Ausrichtung der Berichterstattung an handelnden Personen verstanden. Personenorientiert ist ein Artikel daher dann, wenn die Berichterstattung weniger sachorientiert ist, sondern stärker das Handeln einzelner Personen in den Vordergrund rückt (vgl. Donsbach/Büttner 2005).

Ausprägungen:*01 keine Personalisierung*

In der Berichterstattung werden keine Personen namentlich erwähnt.

02 geringe Personalisierung

In der Berichterstattung werden Namen oder Funktionsbezeichnungen von Personen zwar erwähnt, ihr Handeln spielt allerdings nur eine untergeordnete Rolle. Der Artikel ist überwiegend sachorientiert.

03 starke Personalisierung

Die Berichterstattung dreht sich vordergründig um das Handeln namentlich genannter Personen, sachliche Vorgänge stehen hingegen im Hintergrund. Hierbei ist Personalisierung ein journalistisch eingesetztes Stilmittel.

*99 nicht zuordenbar***K16.2 Emotionalisierung**

An dieser Stelle ist der Emotionalisierungsgrad zu verschlüsseln. Dabei ist der Artikel in seiner Gesamtheit (Text und Bild) zu beurteilen. Emotional ist die Berichterstattung dann, wenn Gestaltungsmerkmale wie die bildliche Darstellung oder sprachliche Beschreibung von Gefühlen (z.B. Wut, Freude, etc.), emotionalisierende Stilmittel der Sprache (z.B. wertende Adjektive, Komparative, Superlative, etc.) sowie emotionsgeladene Bilder (z.B. Darstellung von Missständen) zum Einsatz kommen (vgl. Donsbach/Büttner 2005).

Ausprägungen:*01 keine Emotionalisierung*

In der Berichterstattung werden keine emotionalisierenden Gestaltungsmittel verwendet.

02 geringe Emotionalisierung

Der Artikel ist überwiegend nüchtern gestaltet, es werden jedoch vereinzelt emotionalisierende Gestaltungsmerkmale eingesetzt.

03 *starke Emotionalisierung*

Der Artikel ist überwiegend emotional gestaltet. Die Berichterstattung wird sehr stark durch emotionalisierende Gestaltungsmerkmale unterstützt.

99 *nicht zuordenbar*

K16.3 Skandalisierung

Hier wird der Grad der Skandalisierung verschlüsselt, also ob Missstände neutral oder in anprangernder Form dargestellt werden. „Verfehlungen werden skandalisiert, indem sie nicht durch reine Fakten aufgezeigt, sondern als illegal bzw. illegitim oder unmoralisch dargestellt werden. Das Verhalten wird zum Teil direkt als ‚Skandal‘ oder ‚Affäre‘ bezeichnet“ (Donsbach/Büttner 2005).

Ausprägungen:

01 *keine Skandalisierung*

Die Berichterstattung über einen Missstand ist völlig neutral. Es lassen sich keine Skandalisierungsmerkmale finden.

02 *geringe Skandalisierung*

Skandalisierende Merkmale finden sich nur vereinzelt im Artikel, beispielsweise im Titel und Untertitel, der Text hingegen ist überwiegend neutral gestaltet.

03 *starke Skandalisierung*

Missstände werden massiv angeprangert. Sowohl im Titel und Untertitel als auch über den gesamten Text hinweg finden sich skandalisierende Merkmale.

99 *nicht zuordenbar*

K16.4 Hintergrundinformation

An dieser Stelle ist zu codieren, ob in einem Artikel Hintergrundinformationen zur OeBS-Causa geliefert werden. Unter Hintergrundinformationen werden Hinweise, Erklärungen und zusätzlich recherchierte Informationen verstanden, die dem Leser helfen sollen, einen Sachverhalt und seine Bedeutung besser verstehen zu können (vgl. Blöbaum 2011: 60). Das können beispielsweise detaillierte Beschreibungen von Geschehnissen sein, Expertenmeinungen, etc.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *geringe Hintergrundinformationen*

Der Artikel liefert nur wenige Hintergrundinformationen zu einem Sachverhalt – entweder in Form einer Graphik oder Statistik oder in Textform (bis 9 Zeilen).

02 *ausführliche Hintergrundinformationen*

Der Artikel liefert ausführliche Hintergrundinformationen zu einem Sachverhalt (ab 10 Zeilen).

K17 Quellen

Mithilfe dieser Kategorie werden die in den Artikeln angeführten Quellen verschlüsselt. Unter einer Quelle versteht man im Allgemeinen die Informationsquelle des Autors, auf deren Basis ein Artikel entsteht. Als Quelle können Dokumente (z.B. Studien, Bücher, Protokolle, etc.), Presseaussendungen von Unternehmen oder Institutionen, Medienberichte oder persönliche Gespräche dienen. Sie bilden das Fundament jeder Berichterstattung und zeigen an, woher der Journalist seine Informationen bezogen hat. Hinweise auf Quellenangaben liefern sprachliche Formulierungen wie zum Beispiel „teilte mit“, „nach Angaben von“ oder „laut einer Studie von“. Die Quelle muss dabei nicht namentlich genannt werden. Auch vage Formulierungen wie „heißt es aus Unternehmenskreisen“ ist als eigenständige Quelle zu werten.

K17.1 Akteure als Quelle

An dieser Stelle ist zu codieren, welche Akteure in der Berichterstattung als Zitatgeber vorkommen und damit dem Autor als Quelle dienen. Ein Zitat kann entweder wörtlich (direktes Zitat) oder sinngemäß (indirektes Zitat) wiedergegeben werden. Dabei ist es egal, ob der Journalist das Zitat einer Pressemitteilung entnommen oder mit dem Akteur persönlich gesprochen hat. Zitate, beispielsweise aus Aufsichtsratsprotokollen, sind in diesem Fall nicht zu berücksichtigen, da sie nicht den Charakter eines Statements aufweisen. Unter

einem Statement versteht man im Allgemeinen eine öffentliche, meist kurze und Stellungnahme zu einem aktuellen Thema.

K17.1.1 Pressesprecher der OeBS/OeNB

Synonyme Bezeichnungen für die Funktion des Pressesprechers sind z.B. Mediensprecher oder Unternehmenssprecher. Allgemeine Formulierungen wie „heißt es aus dem Unternehmen“ fallen ebenso unter diese Kategorie.

Ausprägungen:

00 nicht vorhanden

01 vorhanden

K17.1.2 Rechtsanwalt der OeBS/OeNB

Darunter fallen jene Personen, die die OeBS/OeNB rechtlich in der Causa vertreten.

Ausprägungen:

00 nicht vorhanden

01 vorhanden

K17.1.3 Management der OeBS/OeNB

Dazu gehören alle aktuellen Führungskräfte der OeBS und OeNB wie z.B. die OeBS-Geschäftsführung, Mitglieder des OeBS-Aufsichtsrats, des OeNB-Generalrats oder OeNB-Direktoriums. Aber auch pauschale Formulierungen wie bspw. „heißt es aus dem Aufsichtsrat“ sind in dieser Kategorie zu berücksichtigen.

Ausprägungen:

00 nicht vorhanden

01 vorhanden

K17.1.4 Anonymer Akteur der OeBS/OeNB

Darunter fallen Formulierungen wie z.B. „heißt es aus Unternehmerkreisen“.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.1.5 Beschuldigter/Verdächtiger

Grundsätzlich bezieht sich diese Kategorie auf alle Akteure außerhalb der OeBS/OeNB. Unter diese Kategorie fallen somit jene Akteure, die einer strafbaren Handlung beschuldigt oder verdächtigt werden und nicht im Management der OeBS oder OeNB aktiv sind. Dazu zählen bspw. die beiden Ex-Geschäftsführer der OeBS. Pauschale Formulierungen wie z.B. „die Beschuldigten weisen alle Vorwürfe zurück“ sind ebenso zu berücksichtigen.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.1.6 Rechtsanwalt des Beschuldigten/Verdächtigen

Dazu zählen jene Personen, die die Beschuldigten/Verdächtigen in der Causa rechtlich vertreten.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.1.7 Unabhängiger Experte

Unabhängige Experten sind keiner der Konfliktparteien zuzuordnen. Darunter fallen z.B. Rechtswissenschaftler.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.1.8 Staatsanwaltschaft

An dieser Stelle werden Zitate von Seiten der Staatsanwaltschaft, bspw. durch deren Mediensprecher, verschlüsselt. Darunter fallen Formulierungen wie z.B. „gibt ein Sprecher der Staatsanwaltschaft bekannt“ oder „bestätigt ein Sprecher der Staatsanwaltschaft“.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.1.9 Justizministerium

Unter diese Kategorie fallen alle Akteure aus dem Justizministerium. In diesem Zusammenhang sind Formulierungen wie bspw. „heißt es aus dem Justizministerium“ oder „gibt ein Sprecher des Justizministeriums bekannt“ zu verschlüsseln.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.1.10 Finanzministerium

Dazu zählen alle Akteure aus dem Finanzministerium. Formulierungen wie z.B. „heißt es aus dem Finanzministerium“ oder „gibt ein Sprecher des Finanzministeriums bekannt“ fallen unter diese Kategorie.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.1.11 Politik

Darunter fallen alle Politiker, die sich zu der Causa äußern.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.1.12 Rechnungshof

Dazu zählen Akteure aus dem Rechnungshof wie z.B. der Rechnungshofpräsident. Ebenso sind allgemeine Formulierungen wie bspw. „heißt es aus dem Rechnungshof“ in dieser Kategorie zu berücksichtigen.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.1.13 Sonstige Akteure

Darunter fallen alle Akteure, die nicht in den Kategorien 17.1.1 bis 17.1.12 genannt werden.

Ausprägungen:

00 *nicht vorhanden*

01 *vorhanden*

K17.2 Quellentyp

Grundsätzlich ist zwischen Primär- und Sekundärquellen zu unterscheiden. Unter einer Primärquelle wird zum Beispiel das direkte Gespräch eines Journalisten mit einem Betroffenen verstanden. Sekundärquellen hingegen sind Informationen aus zweiter Hand wie zum Beispiel Dokumente, andere Medienberichte oder Presseaussendungen. Diese verweisen häufig selbst auf Primärquellen.

Codierregel:

- Es ist immer der originäre Quellentyp zu verschlüsseln. Ankerbeispiel: Zitiert ein Journalist die Aussage eines Akteurs ohne weiteren Hinweis darauf, woher dieses Zitat stammt, dann ist dieser Fall als „persönliche

Quelle“ zu verschlüsseln. Geht allerdings aus dem Kontext hervor, dass eine Aussage bspw. aus einem Aufsichtsratsprotokoll stammt, dann ist an dieser Stelle das „Dokument“ als Quellentyp zu codieren.

K17.2.1 Persönliche Quelle

Es ist zu codieren, ob in einem Artikel eine persönliche Quelle angegeben wird. Unter einer persönlichen Quelle sind beispielsweise persönliche Gespräche oder Telefonate mit Betroffenen zu verstehen.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K17.2.2 Dokumente als Quelle

Hier ist zu verschlüsseln, ob in einem Artikel ein Dokument als Quelle angegeben wird. Beispiele: Unternehmensbericht, Aufsichtsratsprotokoll, Studie, Gesetzestext, etc.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K17.2.2.1 Art des Dokuments

An dieser Stelle wird das im Artikel angeführte Dokument im Detail verschlüsselt.

Ausprägungen:

01 *Sonderprüfbericht*

02 *OeBS-Aufsichtsratsprotokoll*

03 *Einvernahmeprotokoll*

- 04 *Revisionsbericht*
- 05 *OeBS-Sitzungsprotokoll*
- 06 *sonstige Dokumente*
- 99 *nicht zu codieren*

K17.2.3 Medienbericht als Quelle

Es ist zu codieren, ob in einem Artikel ein anderer Medienbericht als Quelle genannt wird.

Ausprägungen:

- 00 *nicht ersichtlich*
- 01 *ersichtlich*

K17.2.3.1 Medium

An dieser Stelle ist das Medium zu verschlüsseln, aus dem der Medienbericht zitiert wird.

Ausprägungen:

- 01 *Der Standard*
- 02 *Die Presse*
- 03 *Kurier*
- 04 *Kronen Zeitung*
- 05 *Österreich*
- 06 *Wiener Zeitung*
- 07 *Wirtschaftsblatt*
- 08 *Format*
- 09 *News*
- 10 *Profil*
- 11 *ORF*
- 12 *sonstige Medien*
- 99 *nicht zu codieren*

K17.2.4 Presseaussendung als Quelle

Es ist zu verschlüsseln, ob in einem Artikel eine Presseaussendung als Quelle genannt wird.

Ausprägungen:

00 nicht ersichtlich

01 ersichtlich

K17.3 Anzahl der Quellen

An dieser Stelle ist die Anzahl der verschiedenen Quellen zu codieren.

Codierregel:

- Jede Quelle ist nur ein einziges Mal zu verschlüsseln, auch wenn sie in der Berichterstattung öfters genannt wird.

Ausprägungen:

Beispiele: 00 = keine Quellenangaben; 04 = vier unterschiedliche Quellenangaben

K18 Reputation

Die Basis der nachfolgenden Kategorien bildet die vom Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich entwickelte Reputationsanalyse. Erfasst werden die Kategorien *Zentralität*, *Bewertungstendenz*, *Reputationsdimension* und *Personalisierung*. Aus den beiden erstgenannten Kategorien wird im Ergebnisteil dieser Untersuchung ein Reputationsindex gebildet.

Codierregel:

- Für die Codierung ist es wichtig, zwischen der personalen und organisationalen Reputation zu unterscheiden. Die personale Reputation bezieht sich ausschließlich auf die Reputation von Individuen. Bei der organisationalen Reputation hingegen geht es um die Wahrnehmung der Reputation von Organisationen und Institutionen. Es handelt sich daher in

erster Linie um eine unpersönliche Form der Darstellung, jedoch werden Organisationen auch immer stärker über ihr Führungspersonal wahrgenommen (vgl. Eisenegger 2005: 42). Dieser Umstand ist bei der Codierung zu berücksichtigen: Die OeBS/OeNB als Akteur ist deshalb in ihrer Gesamtheit einzuschätzen.

K18.1 Zentralität

Mit der Kategorie Zentralität wird erfasst, wie viel Aufmerksamkeit ein Akteur in einem Artikel erhält.

Ausprägungen:

01 peripher

Der Akteur wird in der Berichterstattung nur am Rande erwähnt.

02 prominent

Der Akteur wird in der Berichterstattung in mehreren Absätzen genannt, ist allerdings nicht der Hauptakteur des Artikels.

03 zentral

Der Akteur fungiert als Aufhänger des Artikels (Hauptakteur). Es wird daher in erster Linie über den Akteur selbst berichtet.

99 nicht zu codieren

Der Akteur ist nicht Gegenstand der Berichterstattung.

K18.2. Bewertungstendenz

Codiert wird, wie ein Akteur in der Berichterstattung hinsichtlich der funktionalen und sozialen Reputationsdimension bewertet wird. Dabei wird die über einen gesamten Artikel hinweg dominierende Bewertung erhoben. „Der Methodik liegt die Prämisse zugrunde, dass sich der medial erzeugte Bewertungseindruck gegenüber Reputationsträgern nicht in einzelnen Textaussagen, sondern erst in der Totalität eines ganzen Medienbeitrags entfaltet und zwar aufgrund formaler und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale“ (Eisenegger 2005: 94). Formale Gestaltungsmerkmale sind zum Beispiel normative Zuschreibungen in visuell hervorstechenden Textpassagen wie dem Titel oder Untertitel. Inhaltliche

Gestaltungsmerkmale hingegen sind beispielsweise Äußerungen von statushohen Reputationsautoritäten wie Experten (vgl. ebd.).

Ausprägungen:

01 negative Bewertungstendenz

Ein Akteur wird in der Berichterstattung überwiegend negativ bewertet oder wird eindeutig mit einem negativ konnotierten Thematisierungszusammenhang bzw. –kontext verknüpft (vgl. Eisenegger 2005: 95). Negative Bewertungen beziehen sich meist auf Handlungen, die die Bevölkerung als illegitim, illegal oder unmoralisch empfindet (soziale Dimension). Aber auch das wirtschaftliche Versagen eines Unternehmens wird in der Bevölkerung negativ gesehen (funktionale Dimension).

Ankerbeispiele: *Soziale Dimension:* „Montagnachmittag haben die derzeitigen und früheren Aufsichtsräte der OeNB-Gelddrucktochter OeBS schlechte Nachrichten bekommen: Gegen sie ermittelt der Staatsanwalt.“ (Wirtschaftsblatt, 30.11.2011); *Funktionale Dimension:* „Für die heimische Banknotendruckerei bedeutet der Ausfall Syriens wohl schon heuer eine erhebliche bilanzielle Belastung.“ (Wiener Zeitung, 29./30.10.2011)

02 positive Bewertungstendenz

Ein Akteur wird in der Berichterstattung überwiegend positiv bewertet oder wird eindeutig mit einem positiv konnotierten Thematisierungszusammenhang bzw. –kontext verknüpft (vgl. Eisenegger 2005: 95) Im Umkehrschluss zu den negativen Bewertungen beziehen sich die positiven meist auf Handlungen, die die Bevölkerung als besonders legitim, legal oder sozial empfindet (soziale Dimension). Wirtschaftliche Kompetenz kann ebenso zu einer positiven Reputation beitragen (funktionale Dimension).

Ankerbeispiele: *Soziale Dimension:* „In der Führungsetage der Nationalbank bleibt vorerst alles beim Alten. Gouverneur Ewald Nowotny, sein Vize Wolfgang Duchatzek und Direktor Peter Zöllner haben weiterhin das Vertrauen des Generalrats, der dem Aufsichtsrat der Bank entspricht.“ (Wiener Zeitung, 3./4.12.2011); *Funktionale Dimension:* „Faktum ist: Die

Banknoten- und Sicherheitsdruck-GmbH hat vor allem ab 2005 außerhalb Europas große Geschäfte gemacht – und ordentliche Gewinne verzeichnet. 2009 wurden 7,9 Millionen an die Nationalbank abgeliefert.“ (Kurier, 10.11.2011)

03 ambivalente Bewertungstendenz

Der Akteur wird in der Berichterstattung nicht eindeutig in einem überwiegend negativen oder positiven Kontext dargestellt.

04 neutrale Bewertungstendenz

In der Berichterstattung sind keine wertenden Zuschreibungen gegenüber eines Akteurs zu beobachten. Der Akteur wird auch nicht eindeutig mit einem positiv oder negativ konnotierten Thematisierungszusammenhang verknüpft. Häufig fallen sehr tatsachenbetonte Nachrichten unter diese Kategorie.

99 nicht zu codieren

Der Akteur ist nicht Gegenstand der Berichterstattung.

K18.3 Reputationsdimension

Es ist jene Reputationsdimension zu codieren, auf deren Basis die Bewertungen in einem Artikel primär vorgenommen wurden.

Ausprägungen:

01 funktionale Dimension

02 soziale Dimension

03 sowohl funktionale als auch soziale Dimension

99 nicht zu codieren

K18.4 Personalisierung des Managements

Unter Personalisierung wird die Ausrichtung der Berichterstattung an handelnden Personen verstanden. Eine starke Personalisierung des Managements liegt dann vor, wenn eine Führungskraft der OeBS bzw. OeNB als Aufhänger eines Artikels dient. Eine geringe Personalisierung ist hingegen dann gegeben, wenn eine Person

aus dem Management nur eine untergeordnete Rolle in der Berichterstattung spielt.

Ausprägungen:

- 01 *keine Personalisierung*
- 02 *geringe Personalisierung*
- 03 *starke Personalisierung.*
- 99 *nicht zuordenbar*

K19 Litigation-Kommunikationsstrategie

Die Litigation-Kommunikationsstrategie lässt sich anhand eines Item-Katalogs, der sich mit den Kategorien 19.1 bis 19.19 deckt, bestimmen. Die einzelnen Kategorien bilden Indikatoren und können auch als Sub-Strategien bezeichnet werden. Als Grundlage für die Herausbildung der folgenden Indikatoren dienten die Studien von Fitzpatrick/Rubin (1995), Jin/Kelsay (2008) und Huang et al. (2005), die in den Kapiteln 5.2.2 bis 5.2.4 näher beschrieben sind. Eine Zusammenfassung der unterschiedlichen Ansätze findet sich in Kapitel 5.2.5.

Codierregel:

- Bevor Kategorie 19 verschlüsselt wird, sind die Kategorien 19.1 bis 19.19 zu codieren. Daraus lässt sich im Anschluss die entsprechende Litigation-Kommunikationsstrategie ableiten.

Ausprägungen:

01 *Legal-Strategie*

Die Legal-Strategie ist dann zu codieren, wenn ausschließlich Sub-Strategien der Kategorien 19.1 bis 19.8 im Artikel ersichtlich sind. Dabei muss zumindest einer dieser Indikatoren vorhanden sein.

02 *PR-Strategie*

Die PR-Strategie ist dann zu codieren, wenn ausschließlich Sub-Strategien der Kategorien 19.9 bis 19.18 im Artikel ersichtlich sind. Dabei muss zumindest einer dieser Indikatoren vorhanden sein.

03 Mixed-Strategie

Unter einer Mixed-Strategie versteht man, dass sowohl Legal- (K19.1 bis 19.8) als auch PR-Strategien (19.9 bis 19.18) zum Einsatz kommen.

04 Diversionary-Strategie

Darunter fällt die Sub-Strategie der Kategorie 19.8.

*99 nicht zu codieren***K19.1 Simple Dementi**

Bei dieser Sub-Strategie werden Anschuldigungen auf einfache Weise zurückgewiesen bzw. die Existenz eines Problems geleugnet. Diese Sub-Strategie kann auch Erklärungen beinhalten, warum kein Problem vorliegt.

Ankerbeispiel: „Zugleich weist der Aufsichtsrat der OeBS die gegen ihn erhobenen Vorwürfe (...) zurück.“ (Wirtschaftsblatt, 29.11.2011)

Ausprägungen:*00 nicht ersichtlich**01 ersichtlich***K19.2 Empörung/Leidensdruck**

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, sich über Anschuldigungen zu empören, diese als ungerechtfertigt darzustellen oder sich selbst als „Opfer“ zu inszenieren.

Ausprägungen:*00 nicht ersichtlich**01 ersichtlich***K19.3 Anschuldigungen abwälzen**

Das Ziel dieser Sub-Strategie ist es, Anschuldigungen auf einen anderen Akteur zumindest teilweise abzuwälzen. Das ist auch der Fall, wenn darauf hingewiesen wird, dass eine Handlung durch das Verhalten eines anderen Akteurs provoziert wurde.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K19.4 Kein Kommentar

Bei dieser Sub-Strategie werden Anschuldigungen nicht kommentiert bzw. wird zu einem Sachverhalt keine Stellungnahme abgegeben.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K19.5 Wenig wie möglich sagen

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, zu Anschuldigungen oder zu einem Sachverhalt so wenig wie möglich zu sagen. Das ist dann der Fall, wenn ein Sachverhalt lediglich bestätigt wird, jedoch keine tiefer gehende Stellungnahme dazu abgegeben wird.

Ankerbeispiel: „OeNB-Sprecher Christian Gutlederer wollte sich auf ‚Presse‘-Anfrage zu den Details nicht äußern. Seinen Angaben zufolge sei der Vorfall nach einer routinemäßigen internen Revision entdeckt worden.“ (Die Presse, 29.10.2011)

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K19.6 Konfrontation

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, den anschuldigenden Akteur mit offensiven Äußerungen zu attackieren. Beispielsweise dienen solcherart Äußerungen dazu, den betreffenden Akteur als unglaubwürdig darzustellen oder

diesen selbst schlechte Absichten vorzuwerfen. Diese Sub-Strategie kann auch Drohungen, z.B. gerichtliche Schritte, beinhalten.

Ankerbeispiele: „Laut einer Aussendung der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) von Freitag entbehre Wolfs Verantwortung ‚jeglicher sachlichen Grundlage‘, noch im Juni 2011 sei der OeBS-Aufsichtsrat ‚nachweislich falsch informiert worden.‘“ (Der Standard, 12./13.11.2011); „Aufsichtsratschef Wolfgang Duchatzek bestreitet das: Er sei von den Geschäftsführern falsch informiert worden.“ (Die Presse, 7.11.2011)

Ausprägungen:

00 nicht ersichtlich

01 ersichtlich

K19.7 Herunterspielen

Bei dieser Sub-Strategie werden die Bedeutung, das Ausmaß oder die Folgen eines Sachverhalts oder einer Handlung heruntergespielt bzw. relativiert.

Ankerbeispiele: „Die Aufsichtsräte der OeBS waren über diese Vertriebsprovisionen informiert, bestätigt die OeNB. „Die Aufsichtsräte konnten davon ausgehen, dass den entsprechenden Zahlungen auch Leistungen gegenüberstanden und die Akquisition von Aufträgen ordnungsgemäß und den gesetzlichen Regelungen entsprechend abgewickelt wurde.“ (Wiener Zeitung, 29.11.2011); „Dieser Verdacht gründet sich auf Aussagen von der Untreue beschuldigter ehemaliger OeBS-Mitarbeiter.“ (Wirtschaftsblatt, 29.11.2011)

Ausprägungen:

00 nicht ersichtlich

01 ersichtlich

K19.8 Keine Kenntnis/kein Wissen

Bei dieser Sub-Strategie wird darauf hingewiesen, dass bspw. ein Missbrauch aufgrund des fehlenden Wissens bzw. Know-how nicht vermeidbar gewesen ist.

Ankerbeispiele: „Die Nationalbank erklärte, man habe von den Zahlungen gewusst, hätte jedoch ‚die Komplexität der Konstruktion‘ nicht erkennen können.“ (Wiener Zeitung, 10.11.2011); „Dass die interne Revision Unregelmäßigkeiten aufgedeckt hat, kam für uns schon sehr überraschend‘, so der Nationalbank-Sprecher Christian Gutlederer. Davor hätte es nie Hinweise darauf gegeben.“ (Kurier, 6.11.2011); „Die drei Banker versichern, dass sie nichts von Schmiergeldzahlungen wussten.“ (Die Presse, 3.12.2011)

Ausprägungen:

00 nicht ersichtlich

01 ersichtlich

K19.9 Aufklärungswille

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, Bereitschaft zur Aufklärung eines Sachverhalts zu signalisieren. Das ist bspw. der Fall, wenn die eigene Kooperationsbereitschaft mit der Staatsanwaltschaft hervorgehoben wird.

Ankerbeispiele: „Der Aufsichtsrat (...) wird mit den Behörden voll kooperieren.“ (Wirtschaftsblatt, 29.11.2011); „Er [Nowotny, Anm.] betonte, dass es die OeNB selbst gewesen sei, die in der Causa die Justiz eingeschaltet habe. Jetzt müssen die Fakten erhoben und alles ‚rasch und vollständig‘ aufgeklärt werden.“ (Österreich, 6.12.2012)

Ausprägungen:

00 nicht ersichtlich

01 ersichtlich

K19.10 Bedauern/Problembewusstsein

Bei dieser Sub-Strategie wird ein allgemeines Bedauern ausgedrückt bzw. das eigene Problembewusstsein herausgestrichen.

Ankerbeispiel: „Sie [Staatsanwaltschaft, Anm.] ermittelt auch gegen Nowotny, weil dieser als OeNB-Chef im Aufsichtsrat der Gelddruck-Tochter sitzt. Er nehme die Angelegenheit sehr ernst, sagt der Banker. „Das ist auch etwas, was mich persönlich bedrückt.““ (Die Presse, 6.12.2012)

Ausprägungen:

00 nicht ersichtlich

01 ersichtlich

K19.11 Kompensation

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, zu bekunden, Kompensation für einen ergangenen Schaden zu leisten, beispielsweise in finanzieller Hinsicht.

Ausprägungen:

00 nicht ersichtlich

01 ersichtlich

K19.12 Zugeständnis

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, einen Fehler teilweise einzugestehen.

Ausprägungen:

00 nicht ersichtlich

01 ersichtlich

K19.13 Korrekturmaßnahme/Veränderung

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, Korrekturmaßnahmen und positive Veränderungen anzukündigen. Darunter fallen beispielsweise Ankündigungen bezüglich Änderungen der Unternehmensrichtlinien oder personeller

Konsequenzen. Das kann entweder die Verkündung einer Entlassung oder die Bestätigung eines Mandats bzw. einer Funktion sein.

Ankerbeispiele: „Nowotny deutet an, dass man im Zusammenhang der OeBS-Affäre die Beteiligungspolitik der OeNB überdenke.“ (Österreich, 6.12.2011); „OeNB-Präsident Claus Raidl betont, die Notenbankdirektoren hätten das volle Vertrauen des Präsidiums.“ (Österreich, 30.11.2011)

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K19.14 Polsterung/Vergangenheit

Bei dieser Sub-Strategie werden der eigene positive Charakter oder positive Handlungen der Vergangenheit herausgestrichen.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K19.15 Entschuldigung

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, sich für eine Handlung zu entschuldigen.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K19.16 Gute Absicht

Bei dieser Sub-Strategie werden die guten Absichten einer Handlung herausgestrichen.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K19.17 Re-Framing

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, einen Sachverhalt in einen breiteren und für den Akteur vor allem positiveren Kontext zu stellen. Diese Sub-Strategie dient dazu, um einen Sachverhalt zu rechtfertigen.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

21.18 Verweis

Bei dieser Sub-Strategie wird auf eine Meinung oder einen Befund eines Dritten verwiesen. Dies kann beispielsweise ein Experte sein.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

K19.19 Ablenkung

Bei dieser Sub-Strategie geht es darum, den medialen Fokus auf einen anderen Sachverhalt umzulenken.

Ausprägungen:

00 *nicht ersichtlich*

01 *ersichtlich*

Appendix C: Abstract

Verfasser	Daniel Mayr
Titel	Strafverfahren im Fokus der Medien
Untertitel	Eine Analyse der Presseberichterstattung über die Causa Banknotendruckerei im Kontext der Litigation-PR
Umfang	126 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2012
BegutachterIn	Roland Burkart
Fachbereich	
Schlagwörter	Litigation-PR, Reputation Management, Justizberichterstattung, Verdachtsberichterstattung, Court of Law, Court of Public Opinion

Untersuchungsgegenstand

Das Ziel dieser Magisterarbeit ist es, die Medienberichterstattung über die Causa OeBS (Österreichischen Banknoten- und Sicherheitsdruck GmbH) im Kontext der Litigation-PR empirisch zu analysieren.

Der Rechtsfall OeBS kam Ende Oktober 2011 medial ins Rollen. Die Staatsanwaltschaft Wien ermittelt seitdem u.a. wegen des Verdachts der Untreue und der Bestechung ausländischer Amtsträger gegen mehrere Personen aus dem Umkreis der Österreichischen Banknotendruckerei und der Muttergesellschaft, der Österreichischen Nationalbank. Insgesamt stehen mehr als 20 Verdächtige im Zentrum des Ermittlungsverfahrens.

Theorie

In Zeiten der Mediengesellschaft geraten Strafverfahren, insbesondere im Bereich der Wirtschaftskriminalität, verstärkt in den Fokus der Medien. Unternehmen müssen sich in medienwirksamen Verfahren nicht nur vor Gericht behaupten, sondern auch im „Court of Public Opinion“, dem Gerichtshof der öffentlichen

Meinung, bestehen (vgl. Boehmer-Neßler 2010: 22). Die Betroffenen tragen daher nicht nur ein rechtliches Risiko, ebenso kann die Reputation einen erheblichen Schaden davontragen. Aus ökonomischer Perspektive stellt diese einen wichtigen immateriellen Vermögenswert dar und kann als erfolgskritisches Unterscheidungsmerkmal eines Unternehmens gesehen werden (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 8). Litigation-PR, die Öffentlichkeitsarbeit in Rechtsverfahren, gewinnt unter diesen Voraussetzungen zunehmend an Bedeutung. Mit ihrer Hilfe soll die Reputation der Betroffenen geschützt werden. Heinrich (2010: 101) definiert Litigation-PR als „das Kommunikationsmanagement von Organisationen vor, während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung mit ihren Anspruchsgruppen“.

Aus dem oben beschriebenen Spannungsfeld leiten sich nun folgende theoretischen Grundlagen ab: Zum einen wird der Forschungskontext, d.h. Strafverfahren in der Mediengesellschaft, sowie die Rahmenbedingungen der Justizberichterstattung (Nachrichtenwert-Theorie, Boulevardisierungsmerkmale, rechtliche Grenzen der Verdachtsberichterstattung) beleuchtet. Zum anderen findet in dieser Arbeit eine kommunikationswissenschaftliche Annäherung an die Phänomene Litigation-PR und Reputation Management statt.

Ziel/Fragestellung/Hypothesen

Der empirischen Untersuchung liegen folgende Forschungsfragen zugrunde.

- FF1 Auf welche Litigation-Kommunikationsstrategien setzt die OeBS/OeNB während des Ermittlungsverfahrens?
- FF2 Wie wird die OeBS/OeNB im Hinblick auf ihre soziale und funktionale Reputation in der Berichterstattung dargestellt und bewertet?
Zusatzfrage: Lässt sich diesbezüglich ein Unterschied zwischen den einzelnen Tageszeitungen feststellen?
- FF3 Lassen sich in der Berichterstattung Merkmale einer Boulevardisierung hinsichtlich einer Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung feststellen und wenn ja, in welchem Ausmaß?
Zusatzfrage: Wie unterscheiden sich diesbezüglich die verschiedenen Tageszeitungen?
- FF4 Worin unterscheiden sich die verschiedenen Tageszeitungen in ihrer Berichterstattung hinsichtlich der angeführten Informationsquellen?

Für FF3 und FF4 wurden zudem Hypothesen formuliert. Diese sind im Volltext der Magisterarbeit einsehbar.

Forschungsdesign

Die vorliegende Studie basiert auf einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Früh 2007). Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Berichterstattung über die Causa OeBS in sieben österreichischen Tageszeitungen. Diese sind *Der Standard*, *Die Presse*, *Kronen Zeitung*, *Österreich*, *Kurier*, *Wirtschaftsblatt* und *Wiener Zeitung*. Als Analyseeinheiten dienen die einzelnen Artikel. Im Untersuchungszeitraum, vom 29. Oktober 2011 bis 31. März 2012, wurde eine Vollerhebung (112 Artikel) durchgeführt.

Ergebnisse

Forschungsfrage 1 lässt sich folgendermaßen zusammenfassend beantworten: Im Untersuchungszeitraum setzt die OeBS/OeNB in ihrer Kommunikation mit der Öffentlichkeit in erster Linie auf eine Mixed-Strategie, d.h. sie berücksichtigt in ihrer Argumentation sowohl juristische als auch kommunikative Aspekte. Obwohl aus den Ergebnissen nicht hervorgeht, welche Sub-Strategien in Verbindung miteinander eingesetzt werden, ist es dem Resultat nach vorstellbar, dass es sich dabei um jene vier handelt: (1) Keine Kenntnis/kein Wissen, (2) Korrekturmaßnahme/Veränderung, (3) Aufklärungswille und (4) simples Dementi.

Die Beantwortung von *Forschungsfrage 2* zeigt, dass sich die Berichterstattung über die Causa negativ auf die Reputation der OeBS/OeNB auswirkt (*Reputationswert*: -53). Dabei steht insbesondere die Sozialreputation im Fokus der Bewertungen. Zudem ist der Personalisierungsgrad der Banknotendruckerei vergleichsweise hoch. Dies weist darauf hin, dass die OeBS/OeNB im Zeitraum der Untersuchung zu einem überwiegenden Teil über ihr Management wahrgenommen wird.

Forschungsfrage 3 beschäftigte sich mit der Boulevardisierung der Berichterstattung: Hinsichtlich der *Personalisierung* zeigt sich, dass es nicht wie angenommen die Boulevardmedien sind, die in ihrer Berichterstattung stärker personalisieren, sondern die Qualitätszeitungen. Im Bezug auf die *Emotionalisierung* bestätigt sich hingegen die getroffene Annahme, dass die Boulevardzeitungen in einem weit häufigeren Ausmaß einen stark emotionalisierenden Stil pflegen. Auch setzen diese häufiger das Mittel der *Skandalisierung* in der Berichterstattung ein. Die meisten *Hintergrundinformationen* liefern wenig überraschend die Qualitätsmedien *Standard* und *Presse* sowie das Mid-Market-Paper *Kurier*.

Abschließend analysiert *Forschungsfrage 4* die in der Berichterstattung angeführten Informationsquellen. Diesbezüglich lässt sich festhalten, dass die OeBS/OeNB bzw. ihr Management den Journalisten am häufigsten als Informationsquelle dient. Die Staatsanwaltschaft spielt als Quelle hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Am häufigsten werden von den Journalisten persönliche Quellen angeführt, gefolgt von Dokumenten. Dabei werden die Einvernahmeprotokolle am öftesten zitiert, allerdings ausschließlich vom *Standard*. Im Allgemeinen führen die Qualitätsmedien in ihrer Berichterstattung durchschnittlich die meisten Quellen an.

Literatur

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management. Wiesbaden.

Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.) (2010): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung, Baden-Baden.

Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2007): Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft. FÖG Discussion Paper, Zürich. Online: http://www.foeg.uzh.ch/staging/userfiles/file/Deutsch/f%C3%B6g%20discussion%20papers/2007-0001_Wahr_Gut_Schoen_2007_d.pdf (26.10.2011)

Fitzpatrick, Kathy R./Rubin, Maureen S. (1995): Public Relations vs. Legal Strategies in Organizational Crisis Decisions. In: Public Relations Review, 23. Jahrgang, Heft 1, S. 21–33.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarbeitete Auflage, Konstanz.

Haggerty, James F. (2009): In the Court of Public Opinion. Winning Strategies for Litigation Communications. 2. Auflage (1. Auflage 2003), New Jersey.

Heinrich, Ines (2010): Litigation-PR. PR vor, während und nach Prozessen. Perspektiven, Potenziale, Problemfelder. Burtenbach.

Jin, Yan/Kelsay, Chrstiopher J. (2008): Typology and dimensionality of litigation public relations strategies: The Hewlett-Packard board pretexting scandal case. In: Public Relations Review, 34. Jahrgang, Heft 1, S. 66–69.

Appendix D: Lebenslauf

Persönliche Daten

Name:	Daniel Mayr
Geburtsdatum:	23. Juli 1985
Geburtsort:	Wien
E-Mail:	danielmayr@gmx.at

Bildungsweg

Seit März 2009	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Okt. 2006 – Sept. 2011	Diplomstudium Politikwissenschaft, Universität Wien Abschluss: Bachelor of Arts (BA)
Okt. 2005 – Feb. 2009	Bakk.-Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien Abschluss: Bakk.phil.
Sept. 1999 – Jun. 2004	Vienna Business School HAK II Hamerlingplatz, Wien

Präsenzdienst

Okt. 2004 – Jun. 2005	Österreichisches Bundesheer, Feldmarschall-Radetzky-Kaserne, Wien
-----------------------	---

Berufserfahrung

Seit August 2010	Schneider Minar Jenewein Consulting GmbH, Wien
------------------	--