



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Journalistische Konfliktberichterstattung -
eine inhaltsanalytische Untersuchung im Hinblick auf den Zusammenhang
von Verständigungsorientierung und öffentlichem Vertrauen
am Fallbeispiel Amazon

Verfasserin

Stefanie Schreiner, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

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

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst wurde und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet wurden. Sämtliche Stellen der Arbeit, welche benutzten Werken im Wortlaut oder sinngemäß entnommen sind, wurden durch Quellenverweise kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im August 2015

A handwritten signature in blue ink, reading "Silke Stefonie". The signature is written in a cursive style with a long horizontal line extending to the right.

Signatur des Verfassers

Anmerkung

Genderneutrale Schreibweise

Es gilt hiermit der Hinweis, dass im Sinne der leichteren Lesbarkeit und des optimierten Textflusses alle Personen bezeichnenden Formulierungen geschlechtsneutral gehalten sind.

„Rede über das, was du tust.

Frage die anderen, ob sie mit deinem Tun einverstanden sind.

Erkläre ihnen die Beweggründe, so gehandelt zu haben oder so handeln zu wollen.

Beziehe die Interessen der anderen in deine Entscheidungsprozesse mit ein“

Volker Nickel

Danksagung

Zu Beginn möchte ich mich bei meinem Diplomarbeitsbetreuer Professor Dr. Roland Burkart für seine fachlichen Anregungen, für seine konstruktive Kritik und für seine Unterstützung bedanken.

Weiters gilt der Dank insbesondere meiner Familie und Freunden – vorwiegend meinen Eltern, die mir während der Studienjahre als Motivationsquelle zur Seite standen sowie meiner Schwester, die mich darüber hinaus mit ihrem Fachwissen unterstützte.

Zuletzt möchte ich mich bei meinem Freund bedanken, der mich nicht nur mit Motivation versorgte, sondern mich obendrein in allen Lebenslagen unterstützt und ermutigt.

Vielen Dank!

Inhalt

I	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	
1	BEGRIFFSVERSTÄNDNIS	12
1.1	Das ökonomische Begriffsverständnis	12
1.2	Das kommunikationswissenschaftliche Begriffsverständnis	18
1.3	Resümee des Begriffsverständnisses	23
2	DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	26
3	KONFLIKTBERICHTERSTATTUNG	30
3.1	Die Relevanz des Konfliktes im Journalismus.....	32
3.2	Publizistische Konflikte	36
3.3	Der Journalist als unbeteiligter Dritter	39
4	VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE KOMMUNIKATION.....	42
4.1	Verständigungsorientierung in der Öffentlichkeitsarbeit (VÖA).....	45
4.2	Verständigungsorientierung im Journalismus.....	48
5	DIE THEORIE DES ÖFFENTLICHEN VERTRAUENS.....	61
II	EMPIRISCHER TEIL	
6	UNTERSUCHUNGSDESIGN.....	70
6.1	Erhebungsmethode	71
6.2	Selektionskriterien und Analyseeinheiten.....	72
6.3	Kategorienexplikation und Operationalisierung	76
6.4	Forschungsfragen.....	81
7	DURCHFÜHRUNGSDOKUMENTATION	85
7.1	Pretest: Validität und Reliabilität	85
7.2	Vorgehensweise der Auswertung	86
8	ERGEBNISSE.....	88
8.1	Ergebnisse der Verständigungsorientierung	91
8.1.1	Auswertung der Begründungen	92

8.1.2	Auswertung der Lösungsvorschläge	94
8.1.3	Auswertung der Zweifel	97
8.1.4	Verständigungsorientierungsindex.....	100
8.2	Ergebnisse des öffentlichen Vertrauens.....	102
8.3	Ergebnisse der Überprüfung des Zusammenhangs	105
8.4	Zusammenfassung und Interpretation der wichtigsten Ergebnisse	126
9	RESÜMEE	131
10	LITERATURVERZEICHNIS	134
11	ANHANG.....	145
A.	Abstract	145
B.	Lebenslauf.....	155
C.	Codebuch	156
D.	Untersuchungsmaterial / Artikel	177
E.	Auszug der SPSS-Datenansicht sowie der berechneten Korrelationen.....	208

Einleitung

Bevor es die Möglichkeit gab, Preise im Internet zu vergleichen und dort Produkte aufgrund des Preisvorteils zu beziehen, bevorzugte man es, die notwendigen Einkäufe in den naheliegenden stationären Geschäften zu tätigen. In der heutigen digitalen Welt ist Amazon als Online-Versandhändler für Rezipienten und Konsumenten schon lange kein Fremdwort mehr und für manche Teile der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Dass die Preise aufgrund der Lagerkapazitäten und -kosten, der automatisierten Systeme, der Großmengen etc. dabei zwar billiger sind, aber die Arbeitsbedingungen darunter leiden und der Konkurrenzdruck der Anbieter enorm steigt, ist bekannt. Dennoch ist „Alles für den Kunden“ die Strategie von Amazon und dadurch wird dem Konsumenten kein Wunsch abgeschlagen. Mit ständig verbesserten Lieferservices, mehr Angebot zu noch billigeren Preisen, Produkterneuerungen oder Mitgliedschaften rücken die Nachteile, die hinter dem Konzept stehen, in den Hintergrund.

Anlass für diese Untersuchung war die durch die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschland (ARD und HR) veröffentlichte Dokumentation mit dem Titel „Ausgeliefert? Leiharbeiter bei Amazon“ am 13. Februar 2013. Die Regisseure Peter Onneken und Diana Löbl zeigten in dem knapp 29-minütigen Dokumentarfilm, wie es hinter den Fassaden des Online-Versandhändlers Amazon aussieht. Unter dem Slogan des Konzerns: „Work hard, have fun, make history“ arbeiten für den Online-Versandhändler Amazon weltweit 91.300 Menschen in 89 Logistikzentren, die Bestellungen für 152 Millionen Kunden (Stand 2012) sortieren, verpacken und versenden. Von Deutschland aus werden an einem Tag bis zu zwei Millionen Artikel (fast 1.400 Artikel pro Minute) verschickt. Mit einem Umsatz von 318 Millionen Euro (in Österreich) ist Amazon Marktführer im Online-Versandhandel - weit vor der österreichischen Konkurrenz - und Gründer Jeff Bezos mit einem Vermögen von 27 Milliarden Dollar der 19. reichste Mann der Welt (News, 2013).

Der Amazon-Gründer Jeff Bezos stellt hohe Anforderungen an seine Mitarbeiter. Der Ehrgeiz von Bezos ist grenzenlos, er will den Kunden geben, was sie sich wünschen. Dem Versandhändler sind aufgrund seiner ständigen Innovationen auch in Zukunft keine Grenzen gesetzt. Vor allem in der Weihnachtszeit ist die Nachfrage enorm, die Bestellungen steigen um 40%. Um den Ansturm auf den Online-Versandhändler bewältigen zu können, werden für diese Zeit Leiharbeiter eingestellt. Trotz der zum Teil befristeten Verträge fühlen sich viele Mitarbeiter von Amazon inspiriert und auch den

Kunden werden immer mehr Wünsche erfüllt: breites und tiefes Sortiment, bequeme Bestellung, schnellere Lieferungen und vor allem billigere Preise als beim Händler um die Ecke.

Der Teil des Slogans „have fun“ wird laut der veröffentlichten Dokumentation nicht so gelebt, denn Spaß haben die Amazon-Arbeiter vor allem während des Weihnachtsgeschäftes laut den Regisseuren nicht. In den deutschen Logistikzentren sind während der Weihnachtszeit vor allem Leiharbeiter aus Europa beschäftigt – mit dem Ziel, den Geschäftserfolg von Amazon sicherzustellen. Angeworben mit gut bezahlten Beschäftigungsverhältnissen vertrauen sie auf die Versprechen. Kurz vor Vertragsbeginn übernimmt die Anstellung der Leiharbeiter eine Leiharbeitsfirma und die Unterbringung erfolgt später in den Anlagen eines aufgelassenen Freizeitparks. Die Unterbringung, der Bustransfer zu den Logistikzentren, die Überwachung und die Arbeitsbedingungen scheinen nicht den Vorstellungen einer sozialen Marktwirtschaft zu entsprechen. Dennoch benötigen die Arbeiter das Geld, wenn es auch weniger ist als versprochen wurde, weil „wer sich wehrt, muss mit Entlassung rechnen“ und das können sich die angeheuerten Arbeiter nicht leisten (Lübberding, 2013).

Die Veröffentlichung der Dokumentation intensivierte die Berichterstattung über Amazon hinsichtlich der Arbeitsbedingungen, doch nicht nur die schlechten Arbeitsverhältnisse des Konzerns wurden Teil der journalistischen Berichterstattung. Etwa zum gleichen Zeitpunkt entbrannte der Zorn einiger deutscher Buchhändler und Verleger, welche in den unmöglichen Anforderungen und Bedingungen von Amazon hinsichtlich des Buchpreises einen unfairen Wettbewerb sahen. Auch wenn manche Buchhändler nur aufgrund der schlechten Arbeitsbedingungen die Zusammenarbeit mit Amazon als Verkaufsplattform einstellten, war ein weiterer Auslöser das Thema E-Books. Als Beispiel sei hier die Bonnier-Gruppe genannt, ein internationales Medienunternehmen, welchem die deutschen Verlage wie Ullstein, Carlsen oder Piper angehören, die einen monatelangen Streit hinsichtlich der Rabatte für E-Books führte (Tagesschau.de, 2014). Ausschlaggebend für den Streit der deutschen Verlage mit Amazon war unter anderem die USA, denn auch dort haben Verlage wie Hachette über derartige Probleme mit Amazon berichtet und die Autoren dagegen protestiert (Tagesschau.de, 2014b). Diesem Protest schlossen sich auch deutsche Autoren wie Ingrid Noll, Günter Wallraff und die Österreicherin Elfriede Jelinek an und wandten sich, wie die amerikanischen Autoren, mit einem offenen Brief an den Online-Riesen Amazon (Hegemann, 2014).

Dass Amazon als Online-Kaufhaus nicht nur aufgrund seiner Innovationen stets in sämtlichen Medien vertreten ist, sondern auch die Schattenseiten des Unternehmens Teil der Medien-Agenda sind, wurde zuletzt erneut bestätigt. Ein Unternehmen benötigt in der Regel Jahre, um die Bekanntheit sowie ein gutes Image auf dem Markt aufzubauen und unter den Konsumenten zu sichern. Aufgrund der rasanten technischen Entwicklungen wie Newsticker, Newsfeeds oder Social Media Kanäle dauert es hingegen nur wenige Minuten, bis dieses Image sowie auch das Vertrauen in das Unternehmen, vielleicht für immer, zerstört ist. Der Diskurs wird öffentlich, der Meinungsbildung steht nichts mehr im Weg und die Unternehmen geraten in gesellschaftspolitische Auseinandersetzungen. Vor allem die veränderte Arbeitssituation in den Unternehmen (durch den Anstieg des Wettbewerbs, die Globalisierung, die Internationalisierung etc.) ist ein Ergebnis einer sich ständig verändernden Gesellschaft und der Konkurrenzdruck zu anderen Unternehmen oder zwischen Mitarbeitern, die Angst vor dem Arbeitsplatzverlust haben sowie zunehmende physische und psychische Belastungen bis hin zum Mobbing sind die Schattenseiten, die heutzutage deutlich zu spüren sind (Regnet, 2001, Vorwort). Dass wir in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft leben und seit Ende des 20. Jahrhunderts die Mitglieder unserer Gesellschaft ihre Partizipationschancen vermehrt wahrnehmen, ist als Reaktion dieser Veränderungen einzustufen (Burkart, 2012; Burkart, 2013).

Ein Irrglaube vieler Krisenkommunikationsstrategien ist jedoch die Annahme, dass alleine das Unternehmen für eine erfolgreiche Kommunikation zuständig ist. Vor allem in Krisensituationen muss die Kommunikation als dialogischer Prozess begriffen werden. Die tendenziellen Meinungen der Teilöffentlichkeiten sowie daraus resultierende Fragen müssen bereits in der Krisenkommunikationsstrategie mit einfließen (Hering, Schuppener, & Schuppener, 2009). Viele der Krisen, welche regelmäßig Teil der journalistischen Berichterstattung sind, ließen sich in ihrem Ausmaß reduzieren oder gar vermeiden, wenn die Verantwortlichen „aktiv, ehrlich, verständlich, offen und mit einem genauen Gespür für ihre Zielgruppe agieren würden“ (ebd.). Werden Fehler in der Kommunikation deutlich, so führt dies zu Enttäuschungen und im schlimmsten Fall zu Vertrauensverlusten. Werden Sachinformationen hinsichtlich des Konfliktthemas erst preisgegeben, wenn der Vertrauensverlust bereits ersichtlich ist, verfehlen diese wichtigen Informationen oft ihre eigentliche Wirkung (ebd.). In der heutigen Informations-, Kommunikations-, Medien- oder Wissensgesellschaft wird der größte Teil der Wirklichkeitswahrnehmung durch öffentliche Kommunikation vermittelt. Da diese medienvermittelten Informationen in den meisten Fällen nicht direkt und unmittelbar nachprüfbar sind, spielt Vertrauen, insbesondere öffentliches Vertrauen, eine enorme

Rolle. Nicht nur der einzelne Rezipient, auch Organisationen, Institutionen wie auch Unternehmen sind immer stärker auf die Zuschreibung von öffentlichem Vertrauen angewiesen. Die mediale Wirklichkeit wird nicht nur durch die Public Relations, sondern auch durch den Journalismus erschaffen. Journalisten dienen als Sprachrohr der Gesellschaft. Daher sollten sie im besten Falle kritisch hinterfragen, was ihnen vorgegeben wird und in ihrer Rolle als „Diskurs-Anwälte“ Zweifel äußern (Brosda, 2008; Burkart, 2010).

Theoretische Grundlagen, Methodik und Ziel der Untersuchung

Dass der Journalist in seiner Rolle als unbeteiligter Dritter in seinen Berichten Aussagen über zentrale Themen bewertet, ist bekannt. Von wesentlichem Interesse in dieser Forschung im Hinblick auf das Konfliktthema betreffend dem Unternehmen Amazon ist nun die Frage, ob die Berichterstattung als verständigungsorientiert zu klassifizieren ist.

Als Grundlage dient die Theorie des kommunikativen Handelns nach Jürgen Habermas (1981), der wiederum als Grundlage für Verständigung vier Geltungsansprüche formuliert. Werden Zweifel an diesen Geltungsansprüchen geäußert, muss ein sogenannter Reparaturmechanismus aktiviert werden. Habermas nennt dies den Diskurs. In einer Diskurssituation wird versucht, die geäußerten Zweifel durch Begründungen zu beseitigen. Auch wenn der Diskurs zeitlich nicht begrenzt ist, kann die Kommunikation erst fortgesetzt werden, nachdem Einverständnis über den angezweifelte Geltungsanspruch herrscht.

Die Erforschung der Verständigungsorientierung fand vor allem im Bereich der Public Relations Eingang, doch aktuell und auch in dieser Forschung wird versucht, die Verständigungsorientierung im Journalismus zu messen. Der Frage nach der Verständigungsorientierung im Journalismus sind bereits Burkart, Rußmann und Grimm (2010) nachgegangen. In ihrer Forschung, die die Berichterstattung zum Thema „Europa“ während des österreichischen Nationalratswahlkampfes im Jahr 2008 untersucht, entwickelten die Autoren einen Index, der den Grad der Verständigungsorientierung im Journalismus misst. Der entwickelte Index, welcher in eben erwähneter Studie auf den politischen Bereich bezogen wurde, wird in vorliegender Arbeit auf den wirtschaftlichen Bereich angewandt. Die Absicht dieser Forschung besteht darin, in einer leicht abgewandelten Form die Dimensionen des Index einer neuerlichen Probe zu unterziehen und im besten Fall neue Erkenntnisse hervorzubringen. Wenn Konfliktsituationen von Unternehmen an die Öffentlichkeit geraten, wird weiters angenommen, dass das Vertrauen in das Unternehmen schwindet.

Der Online-Versandhändler Amazon befindet sich seit geraumer Zeit in einer kommunikationswissenschaftlichen Ausnahmesituation. Die Berichterstattung hinsichtlich des zentralen Konfliktthemas reißt nicht ab und zeugt daher von erheblicher Aktualität. Der Schwerpunkt von vorliegender Studie ist die systematische Analyse der journalistischen Berichterstattung hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und

dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel sowie zu den Verlagen. Das Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse ist somit bereits in gewissem Maße vorbestimmt.

Für die empirische Untersuchung wurden Berichte aus jeweils drei österreichischen sowie drei deutschen Wochenzeitungen herangezogen. Die Wochenzeitungen wurden gegenüber den Tageszeitungen deshalb bevorzugt, da davon ausgegangen wird, dass die Berichterstattung in Wochenzeitungen von mehr Hintergrundinformationen geprägt ist und daher eine genauere Analyse hinsichtlich der beiden theoretischen Konstrukte ermöglicht. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich von der Veröffentlichung der bereits oben genannten Dokumentation bis über zwei Jahre.

Die Verständigungsorientierung im Journalismus wurde bis dato lediglich in Bezug auf die politische Kommunikation bzw. auf die Wahlkampfkommunikation hin untersucht. Das Ziel von vorliegender Untersuchung ist es, neue Erkenntnisse im Hinblick auf die Verständigungsorientierung zu liefern, welche sich in dieser Arbeit auf den wirtschaftlichen Bereich bezieht. Die Untersuchung soll aufzeigen, wie wichtig es als Grundlage von kommunikativem Handeln ist, auch in Konfliktsituationen verständigungsorientiert zu handeln. Doch nicht nur die Verständigungsorientierung der Berichte wird analysiert sondern, auch das öffentliche Vertrauen. Vermutet wird, dass durch das Bekanntwerden des Konfliktes das öffentliche Vertrauen des Unternehmens in Mitleidenschaft gezogen wird.

Am Ende der vorliegenden Untersuchung soll nicht nur festgestellt werden können, ob die Berichterstattung als verständigungsorientiert bezeichnet werden kann und ob bzw. welche Faktoren das öffentliche Vertrauen beeinflussen, sondern es soll ebenso untersucht werden, ob ein möglicher Zusammenhang der beiden theoretischen Konstrukte bestätigt werden kann.

Aufbau der Arbeit

Die Begriffe Krise und Konflikt werden in der Literatur häufig synonym verwendet. Aus diesem Grund wird zu Beginn der vorliegenden Arbeit auf das Begriffsverständnis eingegangen. Da in dieser Studie die Analyse der journalistischen Berichterstattung eines Unternehmens im Vordergrund steht, werden zuerst die Hauptbegriffe Krise und Konflikt aus der ökonomischen Perspektive dargestellt, um dann im Anschluss auf die kommunikationswissenschaftliche Perspektive Bezug nehmen zu können.

Nach der Begriffsdifferenzierung wird im zweiten Kapitel auf die Konfliktsituation des Unternehmens eingegangen. Die wichtigsten Ereignisse im Hinblick auf die schlechten Arbeitsbedingungen sowie auf das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen sollen einen Überblick über das zentrale Thema ermöglichen.

Die Studie untersucht die journalistische Berichterstattung im Hinblick auf ein Unternehmen welches sich, zwar in einem abwägbarem Maß, in einer Konfliktsituation befindet. Die Konfliktberichterstattung stellt die wesentliche Grundlage der Studie dar. Im dritten Kapitel wird Aufschluss darüber gegeben, welche Bedeutung ein Konflikt für den Journalismus aufweist. Dabei werden erneut Unterscheidungen hinsichtlich der Konfliktarten gemacht. Des Weiteren wird auf die Rolle des Journalisten als unbeteiligter Dritter eingegangen, welche wesentlich für den nachfolgenden theoretischen Schwerpunkt der Arbeit ist.

Kapitel vier und fünf beschäftigen sich mit den dieser Forschung zugrundeliegenden kommunikationswissenschaftlichen Theorien. Zum einen werden die wesentlichen Merkmale der Verständigungsorientierung nach Burkart et al. und der Theorie des Öffentlichen Vertrauens nach Bentele erläutert und zum anderen wird auf den aktuellen Forschungsstand dieser Theorien eingegangen und die wichtigsten Ergebnisse werden zusammengefasst.

Nach den theoretischen Grundlagen der Arbeit wird auf den empirischen Teil Bezug genommen. Kapitel sechs stellt das Untersuchungsdesign dar. Die Erhebungsmethode, die Anforderungen für die Selektion und die Analyseeinheiten werden konkretisiert. Gefolgt von der Kategorienexplikation und der Operationalisierung werden im Anschluss die Forschungsfragen präsentiert.

Die daran anschließende Durchführungsdokumentation in Kapitel sieben gibt Auskunft über die Verlässlichkeit des Messinstruments und die Vorgehensweise der Auswertung leitet die Ergebnisse der Untersuchung im achten Kapitel ein. Die Ergebnisse werden nach den theoretischen Schwerpunkten, der Verständigungsorientierung sowie der Theorie des Öffentlichen Vertrauens strukturiert dargestellt. Dem anschließend erfolgt eine Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.

Den abschließenden Teil stellt Kapitel neun dar. Im Resümee wird noch einmal auf die wesentlichen theoretischen Erkenntnisse eingegangen und Bezug auf die Ergebnisse, welche diese Forschung hervorbrachte, genommen.

I THEORETISCHE GRUNDLAGEN

1 BEGRIFFSVERSTÄNDNIS

Im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der bereits eingangs erwähnten Dokumentation über das Unternehmen Amazon waren die schlechten Arbeitsbedingungen des Unternehmens meist als Skandal klassifiziert. Im Zuge der weiteren Berichterstattung hinsichtlich des Verhältnisses zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen wurde von einer Krise und einem Konflikt gesprochen. Um nachvollziehen zu können, um welche Charakterisierung es sich im Fall von Amazon handelt, ist es bezüglich des Forschungsinteresses dieser Studie unabdingbar, eingangs die Unterschiede bzw. das Verhältnis dieser Begriffe zueinander zu thematisieren. Für die nachstehende empirische Untersuchung ist es notwendig, den richtigen Begriff im Hinblick auf die ausgewählte journalistische Berichterstattung zu finden. Da sich die Analyse im empirischen Teil der Arbeit auf ein Unternehmen bezieht, wird aus diesem Grund zu Beginn das ökonomische Begriffsverständnis erläutert, um daran anschließend auf die kommunikations-wissenschaftliche Relevanz Bezug nehmen zu können. An diesem Punkt ist hinzuzufügen, dass sich die Definitionen in dieser Arbeit ausschließlich auf die organisationale, wirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Sichtweise beziehen. Auszuschließen sind folglich die Definitionen im Hinblick auf territoriale, politische oder ökologische Aspekte der oben angeführten Begriffe.

1.1 Das ökonomische Begriffsverständnis

Je nach wissenschaftlicher Sichtweise müssen die wesentlichen Begrifflichkeiten wie *Krise*, *Konflikt* oder *Katastrophe* theoretisch an das Forschungsinteresse angepasst werden. In der Literatur und in der Alltagssprache tauchen die Begriffe nicht selten synonym auf und die Grenzen erscheinen als fließend. Auch das *Risiko*, der *Skandal* und die *Provokation* werden nicht trennscharf davon abgegrenzt und werden gleichbedeutend verwendet. Die folgenden Aufzählungen konzentrieren sich vorerst auf die Definition aus der ökonomischen Perspektive.

- **Die Krise**

Die ursprüngliche Bedeutung des Krisenbegriffes stammt aus der Antike. Altgriechisch als „krisis“ gekennzeichnet, bedeutet der Begriff „Scheidung, Zwietracht und Streit“ bzw. „Auswahl, Wahl und Entscheidung“ (Gemoll & Vretska, 2006). Die lateinische

Bezeichnung „crisis“ bezieht sich auf eine „entscheidende Wendung“ (ebd.). Diese Konnotation weist im Grunde nicht ausschließlich auf eine negative Bedeutung hin, welche den Krisenbegriff im heutigen, auch im deutschsprachigen Raum, eher so erscheinen lässt. Krisen besitzen ebenso eine konstruktive Kraft – eine Chance auf Veränderung, eine Verwandlung eines negativen Zustands in einen positiven Zustand (Hering et al., 2009), denn bewertet man ihre lateinische Bedeutung, sind sie dazu fähig, eine entscheidende Wendung hervorzurufen. „Der Begriff Krise kann nicht von Begriffen mit scheinbar ähnlichem Inhalt abgegrenzt werden, da beispielsweise eine Instabilität, ein Konflikt, eine Störung oder eine Katastrophe entweder die Krise selbst auslösen oder bereits ein Teil der Krise sind“ (Garth, 2008, S. 15). Dass in der Literatur der Krisenbegriff und der Konfliktbegriff oftmals synonym verwendet werden, ist dadurch zu begründen, dass der Konflikt eine Variante darstellt, wie eine Krise verlaufen kann – in diesem Fall einen positiven Ausgang einer Krise. Die nachstehende Abbildung 1 zeigt deutlich, dass viele krisenähnliche Begriffe unter dem Krisenbegriff subsumiert werden können.

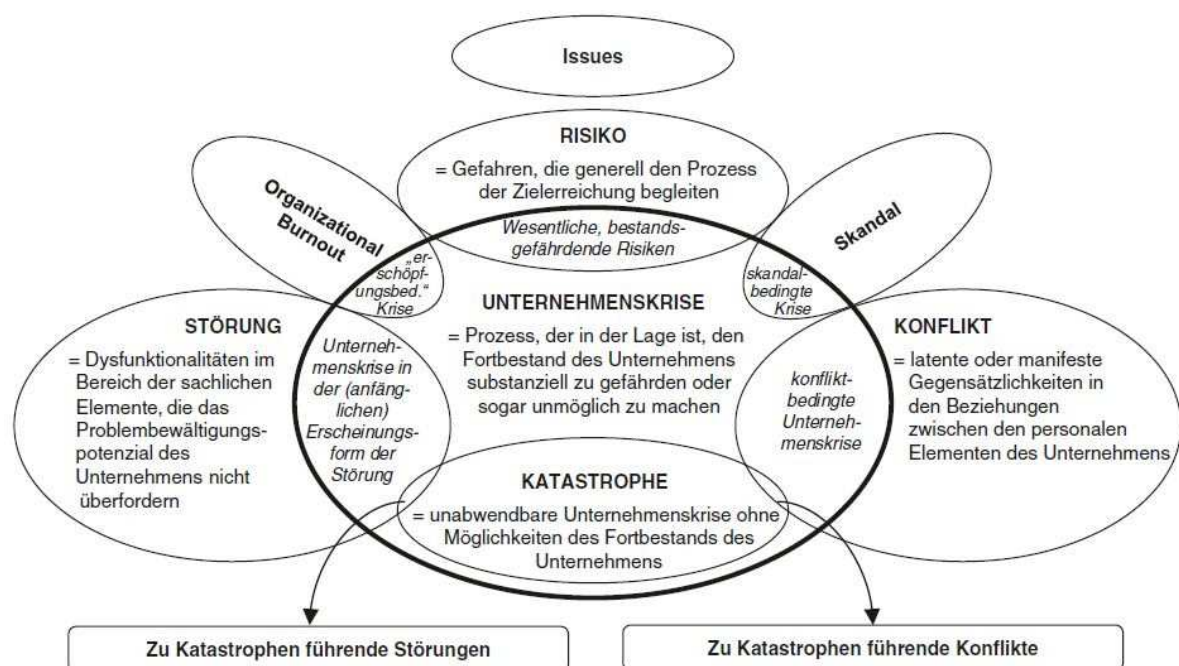


Abbildung 1: Krisenähnliche Phänomene im Unternehmen (Krystek & Moldenhauer, 2007)

Die Definition von Ansgar Thießen geht bereits in den wirtschaftswissenschaftlichen Bereich und lässt das Negative am Krisenbegriff ebenso nicht außen vor. Thießen definiert Krisen als „eine Unterbrechung eines bis dahin geradlinig verlaufenden

Prozesses“ als „eine Phase zeitlicher und inhaltlicher Latenz (...) und damit als Prozess (mit negativem Besatz)“ (2011, S. 68). Krisen durchlaufen einen Entwicklungsprozess mit verschiedenen Krisenphasen und tauchen nicht spontan auf (Hering et al., 2009). Dieser Entwicklungsprozess ist bereits als wesentlicher Faktor für die Unterscheidung zu ähnlichen Begriffen zu werten. Krisen werden demnach als Entwicklungen gesehen, da sie die Fähigkeit besitzen, größeren wirtschaftlichen Schaden anzurichten. Zu unterscheiden ist eine Krise als ein determiniertes Ereignis (wirtschaftliche, politische Strukturkrise) oder als ein undeterminiertes Ereignis (Unfall, Katastrophe, Terroranschlag) und beeinträchtigt zeitweise, punktuell, phasenförmig oder latent-strukturell den Normalzustand. Dies kann dazu führen, dass „Menschen, Gesellschaft und Umwelt enorm zu Schaden kommen können und Sachwerte dabei vernichtet werden“ (Garth, 2008, S. 12). Strukturelle Krisen ziehen meist strategische Krisen, in denen der Erfolg des Unternehmens gefährdet ist (zB. die Nichterfüllung der Unternehmensziele) mit sich. Gefolgt von einer Personalkrise, wie Massenentlassungen, Werksschließungen oder Umstrukturierungen, kommt es im schlimmsten Fall zu einer Liquiditätskrise (ebd.). Eine sehr klassische Definition gibt Ulrich Krystek, denn er bezeichnet Unternehmenskrisen als „(...) ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang“ (Krystek & Lentz, 2013, S. 31). Auch er ist der Ansicht, dass durch eine Krise der Fortbestand des Unternehmens substantiell und nachhaltig gefährdet bzw. unmöglich gemacht werden kann (Krystek, 1987; Krystek & Lentz, 2013). Bezugnehmend auf den Ausgang werden die ersten Unterschiede zu den Begriffen *Katastrophe* und *Konflikt* klar:

- **Die Katastrophe**

Von einer Katastrophe ist dann auszugehen, wenn die Krise als ausweglose Situation bewertet wird. Somit ist eine Katastrophe die ausgeprägteste Form einer Krise, welche es so gut es geht zu vermeiden gilt (Hering et al., 2009). Kann die Krise noch vor Ausbruch eingegrenzt werden oder ein Ausbruch sogar verhindert werden, spricht man von einem Konflikt (ebd.).

- **Der Konflikt**

Aus dem Lateinischen „confligere“ übersetzt bedeutet Konflikt „zusammenstoßen, kämpfen“. Im heutigen Sprachgebrauch werden Konflikte als „innere psychische Zustände“, als „Verhaltens- und Zieldiskrepanzen zwischen zwei oder mehr Personen“

oder als „Auseinandersetzungen auf einer kollektiven Ebene“ definiert (Regnet, 2001, S. 7). Aus unternehmerischer Sicht wird zwischen Konflikten auf struktureller Ebene (Mitarbeiterentlassungen oder Wettbewerb; unabhängig von den Interessen der involvierten Personen), zwischen interpersonalen Konflikten, die durch die konkret handelnden Akteure entstehen (gesellschaftliche Rollen, unterschiedliche Erwartungen) und zwischen intrapersonalen Konflikten, die innerhalb einer Person auftreten, unterschieden (Tries & Reinhardt, 2008).

Bezüglich Konflikten in Unternehmen geht Ulrich Krystek davon aus, dass Konflikte auf der personellen Ebene anzutreffen sind und definiert sie als „latente oder manifeste Gegensätzlichkeiten in den Beziehungen zwischen den personalen Elementen (Personen) des Unternehmens“ (Krystek, 1987, S. 8) und insofern als Prozesse mit begrenzter Dauer. Ein Konflikt liegt immer dann vor, „wenn eine Person (oder eine Organisation) einer anderen gegenüber einen Anspruch oder eine Forderung erhebt, die von der anderen Seite jedoch zurückgewiesen wird“ (Ury, Brett, & Goldberg, 1991, S. 20). Der Konflikt tritt *innerhalb* eines Unternehmens, meist in der Kommunikation, ein. „Innerhalb“ bedeutet hier nicht automatisch unternehmensintern sondern es ist damit viel eher die strukturelle Ebene innerhalb des Unternehmens gemeint, etwa das Verhältnis der Arbeiter und Angestellten untereinander oder das Verhältnis derer zu Führungskräften. Es handelt sich ebenso um Gegensätzlichkeiten auf der personellen Ebene eines Unternehmens.

„Eine Interaktion zwischen Akteuren (Individuen, Gruppen, Organisationen usw.), wobei wenigstens ein Akteur Unvereinbarkeiten im Denken/Vorstellen/Wahrnehmen und/oder Fühlen und/oder Wollen mit dem anderen Akteur (andere Akteuren) in der Art erlebt, dass im Realisieren eine Beeinträchtigung durch einen anderen Akteur (die anderen Akteuren) erfolge“, wird als **sozialer Konflikt** bezeichnet (Glasl, 1999, S. 14). Dahrendorf bezieht sich in seiner Auffassung von sozialen Konflikten auf den Herrschaftsbegriff nach Max Weber (1947). Er unterscheidet zwei Quasigruppen nämlich Träger der positiven und Träger der negativen Herrschaftsrollen, folglich die „Aggregate derer, die nur die allgemeinen („staatsbürgerlichen“) Grundrechte, und derer, die darüber hinausgehende Herrschaftsrechte haben“ (Dahrendorf, 1996, S. 287) und bezeichnet die bereits oben erwähnten Gegensätzlichkeiten als Erwartungen entweder zur Erhaltung des Status quo (positive Herrschaftsrollen) oder als Erwartungen zur Veränderung des Status quo (negative Herrschaftsrollen).

Bei den Quasigruppen, welche noch keine organisierten Einheiten darstellen, werden die latenten Interessen noch nicht bewusst wahrgenommen, sondern sie existieren lediglich als Erwartungen, die an bestimmten Positionen festgemacht sind. Hingegen organisieren sich die Mitglieder der Quasigruppen zu Interessensgruppen (Parteien, Gewerkschaften). Es werden die manifesten Interessen wie formulierte Programme oder Ideologien sichtbar und die Interessensgruppen „stehen in ständigem Konflikt um die Erhaltung oder Veränderung des Status quo [...]“ (Dahrendorf, 1996, S. 288). In der Konflikttheorie nach Dahrendorf wird davon ausgegangen, dass ein latenter Interessenskonflikt strukturell [zwischen Managern und Arbeitern] unvermeidlich ist, denn Unternehmensverbände und Gewerkschaften sind das Resultat aus den von Quasigruppen hervorgewachsenen Interessensgruppen und durch Verhandlungen oder Streiks führt der Konflikt „zur Veränderung der Struktur [des Industriebetriebes] und der Position der beteiligten Gruppen“ (Dahrendorf, 1996, S. 291). Werden Konflikte nicht gelöst, d.h. ihre Dauer ist nicht begrenzt, so kann sich wie bereits oben erwähnt ein Konflikt zu einer Krise formieren. Konflikte müssen – wie Krisen – nicht automatisch negativ behaftet sein, denn beziehen sie sich auf die betriebswirtschaftlichen Abläufe innerhalb eines Unternehmens, können auch Konflikte „konstruktiv sein und die Produktivität des Unternehmens steigern“ (Hering et al., 2009, S. 37).

Neben dem Krisenbegriff mitsamt seinen Ausprägungen (Katastrophe und Konflikt), welche als Prozesse bezeichnet werden, gibt es in der Literatur weitere Begrifflichkeiten, wie das Risiko, der Skandal und die Provokation, welche keinen Prozess sondern lediglich einen Zustand darstellen und ebenso mit dem Krisenbegriff verbunden werden.

- **Das Risiko**

Das Risiko stellt keinen Prozess dar, sondern wird als ein Zustand bezeichnet, der die negativen oder positiven Konsequenzen von Handeln oder Nicht-Handeln umfasst (Thießen, 2011). Im Vergleich zu einem Konflikt, der Prozesscharakter hat, ist das Risiko lediglich ein (zukünftiger) Zustand. Dabei geht es um den Ursachen-Wirkungszusammenhang. Ausgehend davon, dass zahlreiche Sichtweisen mit unterschiedlichem theoretischen Theoriezugang existieren (Banse & Bechmann, 1998), schlägt Baumgärtner (2005) eine Systematik vor, welche die zentralen Schlüsselkriterien des Risikos erfasst: das Risiko charakterisiert sich durch einen Zeit- und Handlungsbezug sowie durch Ambivalenz. Es entsteht aus einer Unsicherheit über die zukünftigen Entwicklungen und aus einer Folge menschlichen Handelns oder eines

Unterlassens mit ungewissem Ausgang. Die Ungewissheit der Folgen steigt für die Verursacher sowie für die Betroffenen, egal ob eine Option realisiert oder nicht realisiert wird, doch je mehr über die Situation bekannt ist, desto eher lässt sich das Risiko minimieren.

Krisen, Katastrophen und Konflikte als Prozesse und Risiken als Zustände können ohne Einbezug der Öffentlichkeit existieren und entstehen bzw. bestehen unternehmensintern. Nachstehend werden noch zwei weitere Begriffe differenziert, welche nicht ohne die Einbindung der Öffentlichkeit existieren können.

- **Der Skandal**

Öffentliche Krisen werden in der Literatur häufig als Skandal bezeichnet und Konflikte werden durch Journalisten auch nicht selten als Skandale aufbereitet. Der Begriff *Skandal* wird aus dem griechischen „skandalon“ abgeleitet, ursprünglich wurde so der Verschluss einer Falle bezeichnet, und bedeutet heute „öffentliches Ärgernis“ (Lies, Gabler Wirtschaftslexikon). Skandale sind medienabhängig, das bedeutet, sie können ohne medial erzeugte Öffentlichkeit nicht bestehen. (Unternehmens-) Skandale gelten als sozialer Prozess, „der mit einem angenommenen oder tatsächlichen Missstand als Verstoß gegen Recht und/oder Moral eines Unternehmens beginnt und zugleich die medienübergreifende Berichterstattung mit Empörung erfordert“ (ebd.). Doch nicht nur die moralischen Verfehlungen (Eisenegger, 2004), auch die Enthüllung derer und die folgende öffentliche Empörung ist kennzeichnend für einen Skandal (Hondrich, 1992). Der Druck für die Medien, Aufmerksamkeit zu erreichen, steigt mit der zunehmenden Aufmerksamkeitsökonomie. Skandale sind in diesem Zusammenhang nicht nur die Resultate von Krisen, sondern sie können auch Auslöser dafür sein (Thießen, 2011). Für Organisationen ist der öffentliche Meinungsmarkt ein wesentlicher Faktor, weil sie hier öffentliche Akzeptanz erfahren und nach Legitimation suchen (ebd.). Auslöser für Skandale sind neben den sozialen/moralischen Verfehlungen auch funktionale und emotionale Verfehlungen einer Organisation. Kepplinger betrachtet Skandale „als Grenzfälle von publizistischen Konflikten. Bei Skandalen geht es nicht mehr um die Vorherrschaft im Meinungskampf, sondern um die Folgerungen aus den emotional aufgeladenen Mehrheitsmeinungen. Es geht um die moralische Exekution der Skandalisierten“ (Kepplinger, 2009, S. 7). Auf die publizistischen Konflikte wird in Kapitel 3.2 näher eingegangen.

- **Die Provokation**

Der gesellschaftliche Konsens wird bei der Provokation nicht wie bei einem Skandal vom Journalismus aufgegriffen, sondern vom Betroffenen selbst. Die öffentliche Thematisierung von Normverletzungen soll dazu führen, den „gesellschaftlichen Normenkatalog“ (Hoffjann, 2007, S. 192) zu ändern. Somit sind die Grundlagen eines Skandals und einer Provokation getauscht, doch beide können als Konfliktverursacher dienen.

Definiert man die Begriffe aus der ökonomischen Perspektive wird deutlich, dass im Hinblick auf ein Unternehmen die Wortbedeutungen sehr genau formuliert werden und so in gewissem Maße eine Differenzierung zulassen. Dass die Definitionen nicht als völlig selbstständig zu betrachten und zu bewerten sind und untereinander auch eine Auslösefunktion besitzen wird hier abermals vermerkt. Auf die weiteren krisenähnlichen Phänomene von Abbildung 1 wie die „Störung“, die Rolle der „Issues“ oder dem jungen Phänomen „Organizational Burnout“ wird in diesem Zusammenhang nicht näher eingegangen, da sie für das Forschungsinteresse keine relevante Rolle spielen.

Für die Kommunikationswissenschaft ist eine Begriffsdifferenzierung bereits komplizierter, da hier eine so strikte Trennung wie aus ökonomischer Sicht weniger von Bedeutung ist. Im Folgenden wird vorerst auf den Krisenbegriff ohne nähere Differenzierung eingegangen, da die Literatur häufig nur den Krisenbegriff verwendet. Im weiteren Verlauf werden die Konflikte differenziert um daran anschließend auf die publizistische Konfliktberichterstattung eingehen zu können.

1.2 Das kommunikationswissenschaftliche Begriffsverständnis

Aus der ökonomischen Perspektive wurden, je nach Ausgang einer Krise bzw. je nach Verlauf einer Krise, die Ausprägungen und der Begriff näher unterschieden. Eine Unternehmenskrise, welche eine Bedrohung für das Unternehmen an sich darstellt (strukturelle oder strategische Krisen, Personalkrisen oder Liquiditätskrisen), kann in einer Katastrophe enden, wenn Werksschließungen drohen, die festgelegten Unternehmensziele nicht eingehalten werden können oder gar die Finanzierung fehlt.

- **Der kommunikationswissenschaftliche Krisenbegriff**

In der Kommunikationswissenschaft ist bis dato kein eigener Krisenbegriff entwickelt worden, darum ergänzt das kommunikationswissenschaftliche Feld den ökonomischen Begriff und besagt, dass das Ausmaß von Krisen mit dem öffentlichen Interesse und dem medialen Umgang steigt – sie sind demnach beobachterabhängig (Löffelholz, 2005). Aus dem Blickwinkel der Kommunikationswissenschaft gilt im Allgemeinen, „was in der heutigen Informations- und Mediengesellschaft nicht kommuniziert wird, findet nicht statt“ (Zulauf, 2004, S. 142). In der Mediengesellschaft nimmt das Auftreten von Krisen zu. Als Teil eines öffentlichen Meinungsmarktes wird organisationales Handeln Teil des Mediendiskurses und in kommunikatives Handeln transponiert. Dadurch erhält es öffentliche Relevanz, denn „was nicht in den Medien ist, kann nicht relevant sein“ (Merten, 2008, S. 90).

Durch die Mediengesellschaft ist die öffentliche Kommunikation für Krisen eine notwendige Voraussetzung sowie eine wichtige Folge. Publizistische Aufmerksamkeit gilt als Voraussetzung dafür, dass eine Krise in „den Augen der Öffentlichkeit auch tatsächlich stattfindet“ (Thießen, 2011, S. 83). Da Krisen aktuell, in den meisten Fällen negativ und polarisierend sind, besitzen sie einen hohen Nachrichtenwert¹ und sind deshalb für die Medien und für die Gesellschaft von hohem Interesse (ebd.). Andererseits können Krisen auch durch eine Mediendebatte ausgelöst werden. Im Unterschied zum ökonomischen Verständnis von Krisen wird in der Kommunikationswissenschaft grundlegend zwischen primären Krisen, welche durch ein physisches Ereignis z.B. durch einen Unfall ausgelöst werden und sekundären Krisen, folglich auch publizistische Krisen genannt, welche durch (eher negative) Berichterstattung und dadurch indirekt ausgelöst werden, unterschieden (Löffelholz, 2005). Krisen werden nicht nur durch materielle Ursachen ausgelöst und verursachen materielle Schäden, sie werden auch durch immaterielle Ursachen, wie publizistische Krisen, ausgelöst und haben demnach immaterielle Auswirkungen wie Imageschäden (Thießen, 2011) zur Folge.

Des Weiteren beinhaltet der kommunikationswissenschaftliche Krisenbegriff die Kommunikation an sich und besagt, dass Krisen erst durch Kommunikation entstehen können. Die Kommunikation kann als Sachdimension eine Kommunikation über die Krise sein oder als Sozial- und Zeitdimension eine Kommunikation in der Krise (Löffelholz,

¹ Anm.: Der Nachrichtenwert von Konflikten wird in Kapitel 3 „Konfliktberichterstattung“ näher behandelt.

2005). „Störfälle, Unglücksfälle, Katastrophenfälle u.ä. finden immer wieder Leser, Seher oder Hörer. Konflikte und Kritik werden in der Öffentlichkeit gern wahrgenommen. Sie finden Grundlagen für Kontroversen in den Medien“ (Konken, 2002, S. 133). Für Niklas Luhmann sind Krisen „unerwartete (thematisch nicht vorbereitete) Bedrohungen nicht nur einzelner Werte, sondern des Systembestandes in seinem eingelebten Anspruchsniveau.“ (Luhmann, 1970, S. 12; zit.n. Thießen, 2011, S.81). Des Weiteren spricht Luhmann im Zusammenhang von publizistischen Krisen davon, dass sie Aufmerksamkeit sammeln, stimulieren und „dass sie den Erfüllungsstand zahlreicher Werte diffus, unbestimmt und unter Zeitdruck gefährden“ (ebd.). Vor allem der Zeitdruck führt zu negativen Konsequenzen für die medial vermittelte Wahrnehmung und gilt als Ursache für unklare, verspätete oder widersprüchliche Kommunikation (Thießen, 2011). Als dritter und letzter Aspekt, der den Krisenbegriff aus Sicht der Kommunikationswissenschaft erweitert, werden rhetorische Botschaftsstrategien gesehen. Die rhetorischen Wirkungsmechanismen hängen sehr stark mit der Public Relations Forschung zusammen und gehen davon aus, dass sie Interpretationen bereitstellen, die Interaktionsstruktur steuern und die Umweltbeziehungen beobachten (Jarren & Röttger, 2004 zit.n. Thießen, 2011, S. 81). Die Untersuchung der rhetorischen Botschaftsstrategien hat sich einzig im Bereich der Krisenkommunikation etabliert (ebd.).

In der vorliegenden Studie treffen verschiedene Standpunkte, Interessen und Positionen im Hinblick auf ein Unternehmen aufeinander und werden somit Teil der Öffentlichkeit. Da in diesem Fall Konflikte, genauer publizistische Konflikte, Gegenstand der Untersuchung sind, wird nun auf die Konflikte und ihre Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft eingegangen.

- **Der kommunikationswissenschaftliche Konfliktbegriff**

Konflikte produzieren im Allgemeinen Verunsicherung. Selbstverständlichkeiten, Solidaritäten und vorherrschende Überzeugungen werden in Frage gestellt, Alternativen gesucht und mögliche Veränderungen eingefordert. Einerseits liegt Konflikten zugrunde, dass sie Personen verängstigen, andererseits bauen sie durch die Ungewissheit des Ausgangs auch Spannung auf und erzeugen Neugierde (Hug, 1997).

Ein Konflikt entsteht im Allgemeinen immer dann, wenn in einer Kommunikation widersprochen wird. Ein Widerspruch sei „eine semantische Form (...), die Autopoiesis und Beobachtung koordiniert, zwischen beiden Arten von Operationen vermittelt, sie

trennt und verbindet, indem das Ausschalten der Operationen, die an Beobachtung anschließen, zugleich Einschalten von Operationen bedeutet, die speziell dann noch in Frage kommen“ (Luhmann, 1991, S. 492). Niklas Luhmann legt in seiner Fassung der Systemtheorie den Schwerpunkt auf die autopoietischen Systeme, welche nicht wie andere Systemtheorien die Handlungen, sondern die Kommunikation „als kleinste Einheit sozialer Systeme“ voraussetzt (Bonacker, 2002, S. 267). Soziale Systeme bestehen folglich aus Kommunikation und grenzen sich auch durch Kommunikation von einer Umwelt ab (ebd.). Luhmann (1991) geht in diesem Zusammenhang von der **doppelten Kontingenz** aus, die auf beiden Kommunikationsseiten vorliegt – allerdings als Negation. „Ich tue nicht, was du möchtest, wenn Du nicht tust, was ich möchte“ (S. 532).

In allen selbstreferenziellen Systemen gibt es eine Doppelfunktion von Widersprüchen, „nämlich ein Blockieren und Auslösen, ein Stoppen der Beobachtung, die auf den Widerspruch stößt, und ein Auslösen von genau darauf bezogenen, genau dadurch sinnvollen Anschlußoperationen [sic!]“ (ebd.). Bei Widersprüchen liegt eine hergestellte, sekundäre Unbestimmtheit vor. Die sich widersprechenden Vorstellungen und Kommunikationen sind bestimmt und stellen die bereits erreichte Sinnbestimmtheit wieder in Frage. Dabei ist der Widerspruch eine Unbestimmtheit des Systems und keine Unbestimmtheit der Einzeloperationen, welche ihren Bestimmtheitsgewinn jedoch aus der Teilnahme am System herleiten. Luhmann spricht hier auch von Tautologien mit zugesetzter Negation (S. 493). Mehr Einschränkungen heißt weniger Möglichkeiten – dabei handelt es sich nicht mehr um einen logischen Widerspruch, sondern es entsteht das Problem, Fähigkeiten zu steigern, Einschränkungen zu tragen und Möglichkeiten offen zu halten (ebd.). Widersprüche stellen eine instabile Situation dar. Erwartungen, die kommuniziert werden, werden von dem Gegenüber zwar verstanden, jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit abgelehnt. Wenn beide Gegenüber verstanden haben, dass sie sich in einer Konfliktsituation befinden, besteht theoretisch gesehen wieder eine „stabile Ordnung in Form von Erwartungsstrukturen“ (Hoffjann, 2007, S. 184). Befinden sich die Gesprächspartner in einer Konfliktsituation, erwarten sie Widerspruch und keine Zustimmung. Die Erwartungsstrukturen werden flexibler, wenn in einem sozialen System wiederholt Konflikte auftreten (Hoffjann, 2007).

Luhmann grenzt sich in seinen Abhandlungen von anderen Definitionen ab, die bereits bei strukturellen Gegensätzlichkeiten von Konflikten sprechen und hält seine Begriffsdefinition eher allgemein: erst wenn die „ohnehin vorhandenen strukturellen Gegensätze in der Kommunikation aktualisiert werden“, folglich „wenn Erwartungen

kommuniziert werden und das Nichtakzeptieren der Kommunikation rückkommuniziert wird“, also „wenn auf ein Nein mit einem Gegennein geantwortet wird“ (Luhmann, 1984, S. 530) spricht Luhmann von einem Konflikt. Genauso wie Krystek differenziert Luhmann zwischen **latenten und manifesten Konflikten**, wobei er die genannten strukturellen Gegensätze zu den latenten bzw. potentiellen Konflikten zählt. Als manifest gilt ein Konflikt, wenn es sich um mindestens zwei kommunizierte Widersprüche handelt. „Der Widerspruch produziert das, woraus er besteht, nämlich das, was sich widerspricht, selbst – und zwar aus Materialien, die an sich auch widerspruchsfrei existieren könnten“, genauer formuliert: „Der Widerspruch entsteht dadurch, daß [sic!] er kommuniziert wird“ (Luhmann, 1991, S. 498). In einer Kommunikation werden Erwartungen kommuniziert. In der Konfliktsituation wird das Nichtakzeptieren dieser Kommunikation rückkommuniziert. Dabei muss an der Reaktion des Gegenübers erkennbar sein, dass die Kommunikation verstanden wurde und dass es sich um eine Ablehnung handelt (ebd.). Dieser Vorgang ist nicht automatisch als Versagen der Kommunikation zu klassifizieren, denn es wird durch das „Nein“ die Kommunikation in ihrer Fortsetzung gefordert. Jeder Teilnehmer in sozialen Beziehungen verfügt über die Möglichkeit einer Negation. Informationen können angezweifelt werden oder werden für unwahr gehalten. Auch Verhaltenszumutungen können abgelehnt werden. Beide Seiten können sich somit anders verhalten als es gewünscht ist oder erwartet wird (Luhmann, 1999). Die „doppelte Kontingenz“ ist die Grundlage der sozialen Ordnung und für die daraus resultierende Erwartungsunsicherheit. Durch die Veränderung der Erwartungsstrukturen ergibt sich Instabilität, die Konflikte einleitet. Dadurch wiederum wird eine Neuverteilung von Sicherheit und Unsicherheit erreicht. Der Konflikt stellt eine von verschiedenen Arten dar, welche in sozialen Systemen gebildet werden. Durch den Konflikt verschiebt sich die Sachdimension in eine Sozialdimension, die auf der Grundlage des Meinungsunterschiedes besteht (ebd.).

Hinsichtlich Erwartungen unterscheidet Luhmann zwischen normativen und kognitiven Erwartungen. Bei den kognitiven Erwartungen kommt es zu einer Änderung der Erwartungshaltung – ein Lerneffekt wird erzielt. Bei den normativen Erwartungen stehen sich kontrafaktische Erwartungen gegenüber und erzeugen dadurch einen Konflikt (Bonacker, 2002). Die Aussicht, dass die Erwartungen abgelehnt bzw. enttäuscht werden oder ein Konflikt entsteht, der die Erwartungssicherheit durchbricht, ist in sozialen Systemen immer gegeben, zu erwarten und normal, da sie schließlich aus Erwartungen und Kommunikationen bestehen. Die reduzierte Komplexität schafft durch einen Konflikt

neue Komplexität. „Konflikte eröffnen dem System die Chance, flexibel zu bleiben und Kontingenz bereit zu halten. Sie ermöglichen die Lernfähigkeit des Systems“ (S. 274). Besonders in sozialen Konflikten spielt die Gesellschaft eine enorme Rolle, denn der Konflikt und sein Ausgang entscheiden „über die Richtung zukünftiger gesellschaftlich relevanter Entwicklungen“ (Hug, 1997, S. 29), die Aufmerksamkeitsspanne wird breiter und „sie entwickeln sich auch zu einem bevorzugtem Objekt kommunikationswissenschaftlicher Forschung“ (ebd.). Konflikte sind soziale Systeme, die sich aus anderen Systemen bilden und darin normative Erwartungen negieren. Um diese Erwartungen negieren zu können, müssen sie vor dem Konflikt gebildet werden – sie besitzen einen **parasitären Status** (Luhmann, 1991), denn in diesem sozialen Konflikt-System „muß [sic!] es Einrichtungen geben, die den Konflikt zwar zulassen, denn seine Warnfunktion ist durch nichts anderes zu ersetzen, ihn aber gleichzeitig in bestimmte Bahnen und auf Entscheidungen hin lenken“ (Bonacker, 1996, S. 107).

1.3 Resümee des Begriffsverständnisses

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Krisen das Ergebnis komplexer Systeme sind und sie einen Prozessverlauf unterbrechen. Sie sind wahrnehmungsabhängig und der Ausgang von Krisen ist zeitlich sowie inhaltlich offen bzw. ambivalent. Betreffend Unternehmen können Krisen den Fortbestand des Unternehmens gefährden, da sie in der Lage sind, größeren wirtschaftlichen Schaden anzurichten. Für die Kommunikationswissenschaft ist die Begriffsbedeutung weniger relevant und stützt sich deshalb auf die ökonomische Bedeutung. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist von Bedeutung, dass Krisen ohne die öffentliche Kommunikation nicht bestehen können, da sie beobachterabhängig sind und das Ausmaß der Krise mit dem öffentlichen Interesse steigt. Krisen werden als aktuell, negativ und polarisierend wahrgenommen und besitzen dadurch einen hohen Nachrichtenwert. Relevant im Zuge des vorliegenden Forschungsinteresses ist der Aspekt, dass sekundäre Krisen, auch publizistische Krisen genannt, durch (eher) negative Berichterstattung ausgelöst werden können.

Ausgehend von Krystek, welcher sich in seiner ökonomischen Definition auf Unternehmenskrisen konzentriert und besagt, dass Unternehmenskrisen in der Lage sind, den Fortbestand des Unternehmens substantiell und nachhaltig zu gefährden, kann eine Krise mit einem derartigen Ausgang im Zusammenhang mit Amazon und dem ausgewählten Konflikt ausgeschlossen werden.

Da der Ausgang von Krisen als offen bzw. ambivalent bezeichnet wird, ist es möglich, dass eine Krise einerseits in einer Katastrophe endet und die Situation damit als ausweglos bezeichnet wird, oder andererseits sich die Krise zum Positiven wendet und einen Konflikt nach sich zieht. Konflikte können sich auf struktureller, interpersonaler oder intrapersonaler Ebene entwickeln. Unternehmenskonflikte sind häufig auf der personellen Ebene anzutreffen. Es handelt sich um latente oder manifeste Gegensätzlichkeiten, in denen eine Person einen Anspruch stellt, welcher von der anderen Seite zurückgewiesen wird. Für die Kommunikationswissenschaft steht die Kommunikation an sich im Vordergrund und daher entsteht ein Konflikt immer dann, wenn in einer Kommunikation widersprochen wird. Ein Konflikt liegt somit vor, wenn Erwartungen kommuniziert werden, die das Gegenüber zwar versteht, allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit ablehnt. Die Ablehnung von Erwartungen ist in sozialen Systemen stets gegeben und als normal zu begreifen. Angelehnt an die eingeführte Definition von Luhmann und Krystek äußern sich Konflikte in einem grundsätzlichen Widerspruch einer Anschlusskommunikation. In einem öffentlichen bzw. publizistischen Konflikt erzeugen Standpunkte, Interessen und Positionen öffentliche Präsenz und stehen in Konkurrenz zueinander.

Da es sich in der ausgewählten journalistischen Berichterstattung dieser Forschung um verschiedene Standpunkte, Interessen und Positionen im Hinblick auf das Unternehmen Amazon handelt, die auf der personellen Ebene d.h. zwischen Personen des Unternehmens im Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis oder hinsichtlich externen dritten Parteien aufeinandertreffen, ist von einem Konflikt auszugehen. Es wird die gemäßigte Form einer Krisensituation angenommen (daher kann auch von der Zuschreibung einer Katastrophe abgesehen werden), in der die Krise abgewendet wird bzw. die Ausartung als unrealistisch angesehen wird und demnach eine Konfliktsituation zwischen mindestens zwei Parteien darstellt.

Das Risiko wird als Zustand beschrieben, der die Konsequenzen von Handeln oder Nicht-Handeln trägt. Es stellt eine Gefahr dar, die den Prozess der Zielerreichung begleitet. Dass ein gewisses Risiko das Unternehmen im Hinblick auf die kritische Berichterstattung begleitet ist nicht unwahrscheinlich, jedoch ist aufgrund der für die Untersuchung relevanter Berichterstattung nicht von einem bestandsgefährdenden Risiko zu sprechen. Hinsichtlich der Skandale lässt sich resümieren, dass sie nur im Zusammenspiel mit der Öffentlichkeit entstehen. Die Rollen im Skandal sind klar verteilt. Das vom gesellschaftlichen Konsens abweichende Verhalten wird durch einen Außenstehenden für die Öffentlichkeit aufbereitet. Da die veröffentlichte Dokumentation

des Unternehmens als Skandal aufbereitet wurde, ist die Zuschreibung des Begriffes Skandal ebenso nicht abwegig. Die Provokation stellt das Gegenteil des Skandals dar. Die dahinterstehende Absicht ist ident, jedoch wird die Provokation von einem direkt Betroffenen verlautbart, welcher beabsichtigt, den Normenkatalog ändern zu wollen. Eine Provokation hinsichtlich Amazon ist nicht erkennbar.

2 DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

- *Amazon und die schlechten Arbeitsbedingungen*

Amazon steht wegen den Arbeitsbedingungen und den damit verbundenen Tarifverträgen nicht nur in deutschen Versandzentren sondern auch u.a. in England, Wales (Swansea)² oder Frankreich³ unter Beobachtung der Medien und im negativen Licht. „Tarifverträge und betriebliche Bündnisse sind vertragliche Arrangements, formale und schriftlich kodifizierte Verträge und Vereinbarungen, die sich als regulative Institutionen im Sinne des Neo-Institutionalismus begreifen lassen“ (Hauser-Ditz, Hertwig, & Pries, 2012, S. 334). Die Gewerkschaft „ver.di“ fordert bessere Löhne und vor allem tarifliche (Neu-) Regelungen. Auf der eigens errichteten Homepage für den Fall *Amazon versus Ver.di* wird erklärt, dass Amazon als Versandhändler gilt und deshalb nach dem Versandhandelstarif bezahlen muss. „Die Amazon-Beschäftigten, die hochflexibel arbeiten und sehr viel leisten, verdienen Sicherheit und Stabilität. Sie brauchen tarifvertraglich geschützte Einkommens- und Arbeitsbedingungen, die nicht vom Wohlwollen des Arbeitgebers abhängen“ (Najda, 2014) verlangt Stefan Najda von Ver.di.

Die Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (Ver.di) bezeichnet sich dabei nicht als Organisation von außen, sondern es ist ein Zusammenschluss von Beschäftigten bei Amazon, „die sich das Ziel gesetzt haben, ihre Arbeitssituation zu verbessern“ (Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft, 2015). Doch nicht nur die Arbeitsbedingungen und die Tarifregelung werden von Ver.di kritisiert, sondern auch die befristeten Verträge (Najda, 2014). Gesamt fordert Ver.di eine Abschaffung der befristeten Verträge, einen höheren Lohn (Tarifregelung), rechtliche Ansprüche sowie eine Abnahme des damit einhergehenden Leistungsdrucks. Durch die befristeten Arbeitsverträge ist für Amazon-Beschäftigte das Privatleben, auch aus finanzieller Sicht, kaum planbar. Langjährige Betriebszugehörigkeit sowie hohe Verantwortungsbereitschaft werden ignoriert und die Amazon-Beschäftigten befinden sich in einem Kreislauf, welcher eben durch den Leistungsdruck gesteuert wird. „Doch Amazon will bei seinen Verpflichtungen gegenüber den Beschäftigten mit aller Macht flexibel bleiben können“ (ebd.).

²Reportage des britischen Senders BBC. Online-Bericht in der *Frankfurter Rundschau* (28. November 2013), Kortschak, Daniel: <http://www.fr-online.de/arbeit---soziales/arbeitsbedingungen-bei-amazon-arbeit-bei-amazon-kann-krank-machen,1473632,25432044.html> abgerufen am 10. Oktober 2014.

³ Bericht aus der Kleinen Zeitung (22.12.2014): http://www.kleinezeitung.at/k/wirtschaft/4624039/Tarifstreit_Streik-auch-bei-Amazon-in-Frankreich- abgerufen am 10.02.2015.

Die Verhandlungen rund um den Tarifvertrag stehen nicht erst seit der Veröffentlichung der Dokumentation auf der Medienagenda. Bereits im Dezember 2011 sowie ein knappes Jahr später, im Oktober 2012, wurde eine Forderung zur Tarifänderung gestellt.

Im Jahr 2015 ist die Situation bezüglich der Tarifverhandlungen unverändert. Die Streiks beschränken sich noch auf die Logistikzentren in Bad Hersfeld, Leipzig, Graben, Rheinberg und Werne. Der Gewerkschaftschef Frank Bsirske bezeichnet den Tarifkampf als fundamental, der weit über die deutsche Ablegerschaft des US-Giganten hinausgeht und vernetzt sich dabei mit anderen Ländern wie Frankreich, Großbritannien, Polen und der Tschechischen Republik, denn er sei überzeugt, „dass es am Ende zu einer tariflichen Anerkennung der Gewerkschaft als Verhandlungspartner kommt. Denn darum geht es“ und erklärt weiter, „Wir bereiten eine Initiative vor, den Einzelhandeltarifvertrag für den Versandhandel verbindlich zu machen“ (Die Welt Online, 2015). Amazon hingegen lehnt die Forderungen ab, denn die Bezahlung der Mitarbeiter orientiert sich am oberen Bereich der Logistikbranche (Die Welt Online, 2015b).

Konflikte (auch öffentliche) zwischen Unternehmen und den dort Beschäftigten sind nicht selten. Dennoch sind die Forschungsergebnisse über die öffentlichen Deutungskonflikte in Diskursen um die Tarifpolitik oder auf deren „Legitimation durch Kommunikation“ sehr gering. Die Studie von Koch-Baumgarten (2013) erschien im Zusammenhang mit vorliegendem Erkenntnisinteresse als erwähnenswert, da sie in ihrem Forschungsprojekt die Rolle der Medien im Tarifkonflikt untersuchte und den Schwerpunkt dabei auf die Akteurs- und Medienframes im Streik um die Lohnfortzahlung im Krankheitsfall 1956/57 setzte. Sie geht davon aus, dass „die Medien eine Art Dienstleistungsbetrieb des Politischen Systems darstellen, der dessen Bedarf an unabhängiger Kontrolle, sachlicher Information und öffentlicher Meinungsbildung erfüllt“ (Koch-Baumgarten, 2013, S. 11). In ihrer Studie geht sie der Frage nach, „ob Massenmedien Einfluss auf die Machtposition der Tarifkontrahenten in konkreten tarifpolitischen Auseinandersetzungen nehmen“ (S. 13). Der Untersuchungsgegenstand sind nicht die tarifpolitischen Kontroversen, die auf Branchenebene unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden, sondern die Tarifverhandlungen, die öffentlich werden und als publizistische Konflikte Teil der Medienagenda sind (ebd.). Die tarifpolitische Auseinandersetzung wird zum einen „in Institutionen der Verhandlungsdemokratie durch Repräsentanten der Verbände, in geregelten und recht normierten Verfahren ausgetragen und in organisationsinternen Teilöffentlichkeiten der Tarifakteure diskutiert“ und zum anderen via Massenmedien ausgetragen, in der die Konfliktparteien „ihre

tarifpolitischen Forderungen, ihre Organisationsziele gegenüber einer breiten Öffentlichkeit und gegenüber ihrer Anhängerschaft zu legitimieren und Unterstützung zu mobilisieren suchen“ (S. 14). Koch-Baumgarten kam zu dem Ergebnis, dass die Journalisten weit über ihre Rolle als „Gatekeeper“ hinausgehen. Durch die Analyse der Berichterstattung konnte gezeigt werden, dass die Journalisten den Handlungsrahmen der Akteure steuern (durch Verkürzungen, Priorisierungen, Skandalisierungen) „und eigene Deutungsmuster zur Legitimierung bzw. Delegitimierung der Positionen der Konfliktparteien“ (S. 17f) beisteuern.

Dass die Kontrahenten in publizistischen Tarifkonflikten in der Öffentlichkeit keine verbindlichen Entscheidungen treffen (S. 15) ist dabei nicht so sehr relevant, denn immerhin wird hier der Grundstein für einen Diskurs gelegt. Durch die Miteinbeziehung der Öffentlichkeit wird die öffentliche Meinungsbildung aktiviert und die Konfliktparteien versuchen sich mit dem Problem auseinanderzusetzen, in dem sie Definitionen, Erklärungen, Problemlösungsversuche etc. artikulieren.

Mit dem Bekanntwerden des Konfliktes über die Arbeitsbedingungen wurde in den Monaten nach der Veröffentlichung der Dokumentation die Berichterstattung über Buchhändler und Verlage intensiviert, welche im Unternehmen Amazon den großen Gegner sahen. Daher wird für die Untersuchung der Konflikt mit dem stationären Buchhandel und den Verlegern ebenso mit einbezogen, da die Ursache des Konfliktes unter anderem auch im Zusammenhang mit den Arbeitsbedingungen steht.

- *Amazon und das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen*

Amazon forderte bessere Rabatte auf E-Books von den Verhandlungspartnern, da das E-Book keine Druck- und Frachtkosten verursache und dadurch für den Kunden günstiger sein müsse als die Printversion. Um dies erreichen zu können, müssen sich auch die Einzelhändler mit ihren Konditionen anpassen (Spiegel Online, 2014). Wer dies nicht tut, wird von Amazon dahingehend bestraft, als dass die Bücher des jeweiligen Buchhändlers für den Amazon-Kunden aufgrund von „Lieferschwierigkeiten“ nicht oder nur verzögert ausgeliefert werden können. Der vieldiskutierte Amazon-Algorithmus steuert also nicht nur das Kaufverhalten der Konsumenten sondern aufgrund seiner Position ist Amazon dazu fähig zu entscheiden, welche Produkte beworben werden und welche eben gerade „nicht lieferbar“ sind (Süddeutsche Zeitung, 2014).

Pünktlich zur Frankfurter Buchmesse verkündete Amazon das neue Flatrate-Angebot. Für knappe zehn Euro stehen den Benutzern des Amazon E-Books „Kindle-Unlimited“ 650.000 Bücher, 40.000 davon auf Deutsch, unbegrenzt zur Verfügung. Eine weitere Folge der fortschrittlichen und innovativen Technik und ein weiterer Rückschlag für den stationären Buchhandel (Spiegel Online, 2014b). Hinsichtlich der Verlage wurde Amazon mit seiner Self-Publishing-Strategie zum Feind geschlagen. Autoren sind dadurch nicht länger von einem Verlag abhängig sondern können ihre Literatur online über die Amazon-Plattform anbieten und erhalten dort hohe Margen. Dadurch sind Autoren nicht mehr an die Abnahme durch Verlage gebunden (Mey, 2014) und Amazon wird immer mehr zum, womöglich qualitätslosen, Feindbild des stationären Buchhandels und der Verlage.

Die Berichterstattung über Unternehmen, genauer dessen Standortwahl für die Niederlassung oder die Produktion, die Produktionsweise, Berichte über Produktrückrufe, die Behandlungen der Mitarbeiter oder Manipulationen in jeglicher Hinsicht, reißt nicht ab und steht sofort an der journalistischen Tagesordnung. Dieser Effekt lässt vermuten, dass derartige Berichterstattung über Konflikte, Krisen, Katastrophen oder Skandale in den Medien zunimmt, denn Informationen sind heutzutage von überall aus abrufbar und die negativen Schlagzeilen geraten noch rasanter an die Konsumenten wie noch vor einigen Jahren. Die Frage, ob jedes Ereignis die Relevanz besitzt, Eingang in die Medien zu finden, bleibt dabei offen. Im nachstehenden Kapitel wird nun auf die Konfliktberichterstattung und auf die Relevanz von Konflikten für die Medien und Journalisten eingegangen.

3 KONFLIKTBERICHTERSTATTUNG

Im Gegensatz zur Dauer der Normalberichterstattung handelt es sich bei der Konfliktberichterstattung um kurze Ausnahmefälle, in denen die Berichterstattung intensiver ist. Die Bedeutung für die Öffentlichkeit ist dabei enorm, denn der Ausgang des Konfliktes entscheidet über die öffentliche Meinung und womöglich auch über das Verhalten der Gesellschaft. Journalismus ist „als Leistungssystem des Funktionssystems Öffentlichkeit“ (Hug, 1997, S. 353) für die Umweltrelevanz der Konflikte in der Gesellschaft verantwortlich. Wie oben bereits erwähnt, kann eine Krise oder ein Konflikt auch durch journalistische Berichterstattung entstehen, jedoch ist hier festzuhalten, dass Journalismus diese nicht herstellen kann. Er thematisiert und beobachtet Ereignisse, kann aber nicht bestimmen, welches Ereignis zum Konfliktstoff gerät. Die journalistische Berichterstattung „stellt den gesellschaftlichen Teilsystemen in der sozialen Umwelt des beobachteten Teilsystems die Möglichkeit zur Verfügung, die eigene Operationsweise auf Umweltveränderungen einzustellen und gegebenenfalls gegen die thematisierten teilsystemischen Operationen zu protestieren“ (S. 358). Er schafft folglich die Voraussetzungen dafür, „daß [sic!] die anderen Teilsysteme in der sozialen Umwelt des beobachteten Teilsystems diese Ereignisse beobachten und nach Maßgabe ihrer eigenen Operationslogik darauf reagieren können“ (S. 354). Des Weiteren ist es den Teilsystemen selbst überlassen, inwiefern die vom Journalismus thematisierten Ereignisse Widersprüche auslösen.

Die mediale Berichterstattung ist nicht dazu fähig, ein Abbild der Wirklichkeit zu schaffen, denn „Ereignisse werden erst dadurch zu Nachrichten, daß [sic!] sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden“ (Burkart, 2002, S. 275). Der Journalist in der Rolle des „Gatekeepers“⁴ selektiert anhand einer Input-Output-Analyse, welche Meldungen weiterverarbeitet werden und welche aussortiert werden. Die Kommunikationswissenschaft setzt sich stets mit dem Vorwurf auseinander, dass Journalisten ein verzerrtes Bild der Realität darstellen und die Wirklichkeit passiv dargestellt wird. Im Rahmen der entwickelten Theorien, die in der Literatur aufzufinden sind, wird deutlich, dass Journalisten „aktiv eine Vorstellung von Wirklichkeit“ (Burkart, 2002, S. 283) entwerfen. Dieses Kapitel soll einen Beitrag zur Klarstellung dieses Modells

⁴ Anm.: Der Vollständigkeit halber wird hier ergänzt, dass der Begriff des Schleusenwärters auf die Forschung des Psychologen Kurt Lewin (1947) zurückzuführen ist. Er bezeichnete so die Schlüsselposition von Entscheidungsträgern in sozialen Gruppen. Bereits 1950 wurde das Konzept von David Manning White aufgegriffen und auf den Prozess der Nachrichtenauswahl angewandt. Dabei wird der Journalist als „Gatekeeper“ bezeichnet.

leisten, indem der Ordnung halber kurz auf die Nachrichtenwert-Theorie eingegangen wird und die Relevanz von Konflikten in der Berichterstattung beleuchtet wird.

Im Allgemeinen sind Nachrichtenfaktoren Selektionskriterien für Journalisten, welche einem Ereignis zugeschrieben werden. Durch die Zuschreibung bildet sich der Nachrichtenwert anhand dessen der Journalist entscheidet, welche Ereignisse oder Themen interessant und beachtenswert für die Rezipienten sein können. Unter anderem entwickelte Östgaard (1965) anhand seiner Forschung drei Komplexe:

- **Einfachheit:** Einfache Informationen werden komplexeren vorgezogen, jedoch werden komplexe Nachrichten von den Journalisten auf einfache Strukturen reduziert.
- **Identifikation:** Journalisten berichten über bereits bekannte Themen und verbinden diese mit prominenten Akteuren, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Des Weiteren berichten Journalisten über Themen, die eine räumliche, zeitliche und kulturelle Nähe zum Publikum aufweisen.
- **Sensationalismus:** Besonders dramatische, emotional erregende Ereignisse wie Unglücksfälle, Verbrechen, Kuriositäten, Konflikte, Krisen etc. werden häufig weiter in den Vordergrund gerückt.

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Weiterentwicklungen im Hinblick auf die Nachrichtenfaktoren. Als besonders relevant wird die Erkenntnis von Schulz gesehen, der davon ausgeht, dass es sich weniger um Merkmale handelt, die dem Ereignis zugeschrieben werden, sondern er bezeichnet den Vorgang mehr als „journalistische Hypothesen“, die aufgestellt werden (Schulz, 1976, zit.n. Burkart, 2002, S. 280). „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ (ebd.). Schulz definiert 18 Nachrichtenfaktoren, welche unter sechs Faktorendimensionen zusammengefasst werden:

Der Faktor **Zeit** beinhaltet die Dimensionen „Dauer“ (Ereignisse von kurzer Dauer, Ereignisse von längerer Dauer) und „Thematisierung“ (die Etablierung eines Ereignisses in der Berichterstattung). Der Faktor **Nähe** beinhaltet die Dimensionen „räumliche Nähe“ (geografische Entfernung zum Ereignisort), „politische Nähe“ (wirtschaftspolitische

Beziehungen zum Ereignisland), „kulturelle Nähe“ (sprachliche, religiöse, literarische und wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland) und „Relevanz“ (Grad der Betroffenheit und die existenzielle Bedeutung eines Ereignisses). Der Faktor **Status** beinhaltet die Dimensionen „regionale Zentralität“ (Grad der politisch-ökonomischen Bedeutung der Ereignisregion), „nationale Zentralität“ (wirtschaftliche, wissenschaftliche und/oder militärische Macht des Ereignislandes), „persönlicher Einfluss“ (politische Macht der beteiligten Personen) und „Prominenz“ (Bekanntheitsgrad der Personen – bei unpolitischen Meldungen). Der Faktor **Dynamik** beinhaltet die Dimensionen „Überraschung“ (hinsichtlich Zeitpunkt, Verlauf und Resultat eines Ereignisses) sowie „Struktur“ (Komplexität der Verlaufsform, Beteiligung und Überschaubarkeit). Der Faktor **Valenz** beinhaltet die Dimensionen „Konflikt“ (Grad der Aggressivität politischer Ereignisse), „Kriminalität“ (Rechtswidrigkeit von Handlungen), „Schaden“ (Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden und Misserfolge) sowie „Erfolg“ (Fortschritt auf politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Ebene). Der Faktor **Identifikation** beinhaltet die Dimensionen „Personalisierung“ (Grad des personellen Bezuges eines Ereignisses) sowie „Ethnozentrismus“ (Bezug zu der Bevölkerung des Landes in dem das Medium erscheint) (ebd.).

Den Nachrichtenwert eines Nachrichtenfaktors bestimmen lediglich die Journalisten. Ein Ereignis ist dann berichtenswert und eine Meldung publikationswürdig, wenn ein Ereignis z.B. in der näheren Umgebung stattgefunden hat und der Journalist dies für ein bedeutsames Selektionskriterium hält. Würde dies der Journalist nicht tun, würde das Ereignis, obwohl es in der Umgebung stattgefunden hat, keinen großen Nachrichtenwert aufweisen. Daher sind Nachrichtenfaktoren immer nur im Zusammenhang mit den journalistischen Selektionskriterien bedeutsam (Kepplinger, 2011). Der Konflikt als Teil des Nachrichtenfaktors Valenz wird dem Komplex des Sensationalismus zugeschrieben. Nachstehendes Kapitel gibt Einblick darüber, warum der Konflikt für den Journalismus von so großer Bedeutung ist.

3.1 Die Relevanz des Konfliktes im Journalismus

Dass Konflikte für den Journalismus relevant und auch attraktiv sind, lässt sich täglich in den Zeitungen beobachten. Kriege, Auseinandersetzungen in politischen Parteien, Tarifverhandlungen über Löhne und Arbeitsbedingungen sind nicht selten Teil der journalistischen Berichterstattung, denn Konflikte gelten als Ereignisse mit Diskontinuität.

Ereignisse, denen diese Eigenschaft zugeschrieben wird, sind „in der Lage, Irritationsroutinen zu durchbrechen bzw. die Umwelterwartungen zu ändern“ (Hoffjann, 2007, S. 189). Die Konfliktparteien stehen unter einem Legitimationsdruck. Dies kann als Kreislauf bezeichnet werden, denn die Kontrahenten müssen ihre Ansichten an den Journalisten verkaufen und durch das Preisgeben von immer wichtiger werdenden Informationen und neuen Argumenten profitiert der Journalismus (Hoffjann, 2007, S. 194). So steigt der Legitimationsdruck, denn den Journalisten werden routiniert neue Argumente und auch Geheimnisse bekannt gegeben. Der Journalismus lebt von diesem Druck, denn das bereits Geschriebene aktualisiert sich mit jedem neuen Argument (ebd.).

Für Klaus Merten ist der Konflikt einer der relevantesten Nachrichtenfaktoren im Hinblick auf die journalistische Berichterstattung und er begründet diese Aussage mit seinem Begriff der Aktualität. Aktualität erfordert Information sowie auch Relevanz (Merten, 2013). Konflikte erzeugen eine Ungewissheit und damit wecken sie öffentliches Interesse und eine Fortführung der Berichterstattung ist garantiert (Kepplinger, 2005). Erklärt man diesen Ansatz aus psychologischer Sicht, so ist eindeutig, dass „die Selektion nicht nach dem Zufallsprinzip erfolgen kann, sondern hochgradig sinnvoll gesteuert sein muß [sic!] [...]“ (Merten, 1973, S. 218). Dieser Effekt wird als Aufmerksamkeit bezeichnet, deren Funktion darin liegt, Überraschungen abzuwehren und eine strukturierte System-Umwelt-Beziehung zu garantieren. Eine Abweichung der Strukturen (Merten bezeichnet diese als Systemerwartungen) ist entweder durch externe Stimulation oder durch interne Systemzustände wie Bedürfnisse oder Konflikte erkennbar. Je mehr die Abweichung überrascht und je mehr sie abweicht, desto höher ist die Aufmerksamkeit und der Informationswert steigt (ebd.). Ereignisse besitzen neben dem strukturellen Wert der Aufmerksamkeit ebenso den funktionalen Wert der Relevanz, wie er auch im Informationswert gegeben ist. Die Relevanz eines Ereignisses sowie der Informationswert sind relative Eigenschaften und werden deshalb als funktional beschrieben, weil sie eine Beziehung zwischen Stimulus und Rezipienten bezeichnen und „sich aus der Inkongruenz des objektiven Eintritts von Ereignissen und subjektiver Ereigniswahrscheinlichkeiten ergeben [...]“ (S. 219) und „einer qualitativen Bewertung der Erwartung“ (ebd.) zugeschrieben werden. Denn wenn die bereits oben angeführten Bedürfnisse oder Konflikte zu einem bestimmten Zeitpunkt relevant sind, so ist auch eine erhöhte Aufmerksamkeit gegeben. Ist für die Rezipienten diese Relevanz jedoch nicht erkennbar, kann die Aktualität von Konflikten hingegen gering sein (Hoffjann, 2007). Es ist also davon auszugehen, dass der Informationswert (Überraschung, Neuigkeit, Unerhörtheit) eines Ereignisses lediglich in Verbindung mit der Relevanz eines

Ereignisses die relationalen⁵ Eigenschaften der Aktualität erfasst und Aufmerksamkeit erlangt (Merten, 1973, S. 220). Wie oben beschrieben wurde, ist Aktualität an Aufmerksamkeit gebunden. Aufmerksamkeit wird heutzutage als knappes Gut bezeichnet. Durch das begrenzte Potential für Aufmerksamkeit ist es notwendig, Selektionen vorzunehmen, um die Individuen in „sozialen Handlungssystemen“ (ebd.) zu entlasten. Individuen übernehmen demnach fremde Aufmerksamkeitsleistungen und selektieren diese weiter subjektiv. Das Aufmerksamkeitspotential wird dadurch auf das Wesentliche reduziert, gleichzeitig aber erweitert und die Aufmerksamkeitsstruktur kann nach bestimmten Regeln erfolgen (ebd.). Die Relevanz und damit ebenso die hohe Aktualität eines Ereignisses können sich allerdings durch weitere konkurrierende Ereignisse oder durch Sättigungserscheinungen rasant einstellen, doch insgesamt setzt sie „in gewissen Grenzen Umfang und Richtung des Relevanzwertes eines Ereignisses“ fest (ebd.).

Des Weiteren ist klarzustellen, dass die kausale Betrachtungsweise, genauer, dass die Aussage, dass die oben angeführten „Merkmale“ automatisch dem Ereignis anhaften, als irreführend zu bezeichnen ist, denn dadurch würde man die Nachrichtenfaktoren als Ursache und die selektiven Entscheidungen der Journalisten als Wirkungen bezeichnen. Dem ist grundsätzlich zu erwidern, denn auch Kommunikatoren (Journalisten, Herausgeber, Verleger) verfolgen bestimmte Ziele und Nachrichten dienen somit als Mittel zum Zweck, als Unterstützer zur Zielerreichung. Kepplinger grenzt sich in seiner Forschung von der kausalen Betrachtungsweise ab und fordert eine finale Betrachtungsweise, in der die Auswahl der Nachrichten durch Journalisten eine zielgerichtete Handlung darstellt und bezeichnet diesen Vorgang als **„Instrumentelle Aktualisierung“** (1984, 1989a, 1989b). Ereignisse oder Meldungen dienen als „Instrument“ in politischen oder sozialen Konflikten und besitzen die Fähigkeit „um eine bestimmte Konfliktlösung bzw. politische Entscheidung nahezulegen“ (Burkart, 2002, S. 285). Die Zielerreichung des Journalismus kann entweder in den Medien selbst (Optimierung der Produkte, Verkaufserfolg, Lesbarkeit etc.) oder jenseits der Medien (Beeinflussung der Vorstellungen und Meinungen der Rezipienten) liegen. Die Zielvorgabe, welche jenseits der Medien liegt, ist für diese Untersuchung von Bedeutung, denn hierbei geht es um die Meinungsbildung der Rezipienten. „Dies gilt vor allem für die Berichterstattung in und über Krisen, Konflikte und Skandale, die die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen der Journalisten und ihrer Leser, Hörer und Zuschauer

⁵ Anm.: Aktualität wird bei Merten als relationale Eigenschaft beschrieben, denn sie ist nicht an das Ereignis selbst geknüpft, sondern steht im Verhältnis von Ereignis und Rezipient – unabhängig von der dazwischen liegenden Zeitspanne (Merten, 1973, S. 221)

berühren“ (Kepplinger, 2011, S. 152). Die instrumentelle Aktualisierung entsteht daraus, dass die in dieser Berichterstattung bereitgestellten Informationen für die Protagonisten schädlich oder nützlich sind und gezielt aktualisiert werden, „um bestimmte Vorstellungen und Meinungen zu etablieren oder zu verstärken, wobei offen bleiben kann, ob und inwieweit dies tatsächlich gelingt“ (S. 153).

Dass der Konflikt einen relevanten Nachrichtenfaktor darstellt, ist in vielen Studien zur Nachrichtenwertforschung bestätigt worden. Widersprüchlich ist allerdings die Entwicklung dieser Relevanz. Kepplinger und Weissbecker (1991) gehen davon aus, dass die Berichterstattung nur dann überzeugende Aussagen enthält, wenn sie zwei wesentliche Faktoren aufweist. Zum einen die Ereignislage selbst und zum anderen die eben erwähnten Selektionskriterien. Studien, die den Schwerpunkt auf nur einen der beiden Faktoren in Ihrer Forschung legen, greifen zu kurz (S. 330). Der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Auswahl der publizistischen Beiträge verändert sich im Laufe der Zeit was auf medieninterne Gründe zurückzuführen (ebd.). In Ihrer Forschung, in der die Hörfunknachrichten des Hessischen Rundfunks analysiert wurden, untersuchten sie, ob die Berichterstattung in Deutschland einen Wandel erlebt hat. Dabei lag ihr Forschungsinteresse darin, ob – wenn ein Wandel festzustellen ist – ein themenabhängiger (Wandel der Ereignislage) oder ein themenunabhängiger (Wandel der Selektionskriterien) Wandel nachzuweisen ist. Dabei kommen sie u.a. zu dem Ergebnis, dass negative Ereignisse häufiger Eingang in die Berichterstattung fanden als positive Ereignisse und erklären dieses Ergebnis anhand den oben erwähnten Faktoren – dem Wandel der Ereignislage und der Veränderung der Selektionskriterien (ebd., S. 340). Den zunehmenden Negativismus begründen Kepplinger & Weissbecker damit, dass eine Veränderung der Selektionskriterien erfolgte und vermuten, dass diese Veränderung nicht nur in den Hörfunknachrichten präsent ist, sondern es sich um eine allgemeine Veränderung handelt, die sich auch bereits im Nachrichtenangebot der Agenturen niederschlägt. Die Autoren erwähnen zusammenfassend, dass die Wissenschaft gegenwärtig nicht in der Lage sei, die Ursachen des Phänomens der Negativität in der Berichterstattung zu erklären. Jedoch versuchten die Beiden dieses Phänomen damit zu begründen, dass in der Gesellschaft der Eindruck entstehe, die Probleme vergrößern sich durch die Berichterstattung. Dadurch verändert sich die Weltansicht ins Negative und Zweifel an der Problemlösungskapazität werden gestärkt. Hier greifen sie auch den Aspekt der Realitätsdarstellung durch die Medien auf, lehnen ihn allerdings mit der Begründung ab, dass die Ursachen weniger mit der dargestellten Realität zu tun haben, sondern eher mit dem veränderten Berufsverständnis von Journalisten (ebd.). Das

Konfliktthema hinsichtlich Amazon betrifft nicht nur die direkten Streitparteien wie die Buchhändler, die Verlage oder im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen die Gewerkschaft und die Mitarbeiter aus den Logistikzentren, sondern es betrifft ebenso die Gesellschaft. Neben den Händlern, welche via Amazon ihre Produkte anbieten, sind die Konsumenten von enormer Bedeutung für das Unternehmen. Als Spezialfall von öffentlichen Konflikten sind folglich publizistische Konflikte anzusehen, welche mit Hilfe der Massenmedien ausgetragen werden und dadurch das Publikum beeinflussen. Im nachstehenden Kapitel wird daher auf die publizistischen Konflikte näher eingegangen.

3.2 Publizistische Konflikte

Ein publizistischer Konflikt schafft einen Rahmen für eine Interpretation, mit der sich die Allgemeinheit auseinandersetzen kann. Aufgrund der Meinungsunterschiede ist die Berichterstattung in publizistischen Konflikten wesentlich intensiver (Kepplinger, 2009). Der Konfliktgegenstand, also der Kern des Problems, ist vielfach mit anderen Gegebenheiten verbunden. Entweder durch Kausalbeziehungen, in denen das Problem die Ursache oder Folge anderer Gegebenheiten ist, durch Finalbeziehungen, in denen das Problem das Mittel oder der Zweck im Verhältnis zu anderen Gegebenheiten ist, durch Ähnlichkeiten, in dem sich das Problem und andere Geschehnisse gleichen, durch Koinzidenzen, in denen das Problem und andere Ereignisse zeit- oder ortsgleich geschehen oder durch Personenidentitäten, in denen das Problem durch eine oder mehrere Personen mit anderen Geschehnissen verbunden wird (ebd.).

Publizistische Konflikte werden als „Auseinandersetzungen zwischen mindestens zwei Kontrahenten, die mit Hilfe der Massenmedien vor Publikum ausgetragen werden“ (Kepplinger, 2009, S. 9) definiert. Die Kommunikation ist hierbei auf die Kontrahenten, die Massenmedien und das Publikum gerichtet. Sie sind als Spezialfälle der öffentlichen Konflikte mit dem Zusatz anzusehen, dass die Massenmedien eine Schlüsselstellung einnehmen, indem sie selbst Informationen und Argumente liefern, „denn sie entscheiden darüber, ob die Kontrahenten das Publikum erreichen und mit welchen Argumenten sie durchdringen“ (ebd.). Strittig sei laut Kepplinger nicht die Sache an sich, sondern die daraus abgeleiteten Konsequenzen.

Den Kontrahenten sind ihre eingebrachten Argumente in der Konfliktsituation zwar noch bekannt, jedoch trifft das nicht auf das Publikum zu, denn dies entscheidet je nach Mediennutzung, Interesse am Thema oder Zuneigung zu einem Kontrahenten selbst und verfügt deshalb nicht mehr über alle Aspekte der Argumente (ebd.).

Zahlreiche Werke, die sich mit Unternehmenskommunikation und Konfliktmanagement beschäftigen, unterscheiden verschiedene Arten von Konflikten. Dabei werden Sachverhaltskonflikte, Beziehungskonflikte, Strukturkonflikte, Dreieckskonflikte, Gruppenkonflikte, Organisationskonflikte, Normkonflikte, Systemkonflikte u.v.m. unterschieden. Wesentlich für vorliegende Untersuchung ist lediglich die Unterscheidung der publizistischen Konflikte. Diese lassen sich in Interessenkonflikte und Wertkonflikte einteilen, wobei sich die Unterscheidung auf den Gegenstand des Konflikts bezieht und nicht auf die Art seiner Austragung (ebd.). Grundsätzlich wird unterschieden zwischen einem Interessenkonflikt und einem Wertkonflikt. Folgt man der Ansicht von Vilhelm Aubert, wird von einem Interessenkonflikt dann gesprochen, wenn es um die Verteilung von materiellen Gütern, genauer um den Besitz eines Objektes geht. Die Massenmedien verfolgen in einem Interessenkonflikt ihre traditionelle Rolle als Berichterstatter. Das Ziel des Konfliktgegners ist dann erreicht, wenn er den Konfliktgegenstand, also das materielle Gut, besitzt oder er die Absicht hat, es zu teilen und dies von beiden Seiten angenommen wird. Handelt es sich um einen Wertkonflikt, steht die Auseinandersetzung und die Interpretation von gesellschaftlichen Werten und Normen im Vordergrund – es geht um den normativen Status eines Objektes. Die Absicht der Konfliktgegner liegt darin, eben diese Auseinandersetzung und Interpretation der Werte und Normen zu bewahren oder zu verändern. Jener Konfliktgegner, dem die Bewahrung oder Veränderung gelingt oder der einen erfolgreichen Kompromiss durchsetzt, geht als Gewinner eines Wertkonflikts hervor. Nicht nur die direkten Konfliktparteien spielen dabei eine wesentliche Rolle, sondern auch die Massenmedien, indem sie nicht nur als Berichterstatter auftreten sondern zusätzlich als Akteure agieren (ebd.). Publizistische Konflikte erscheinen nicht plötzlich, sondern sind durch einen Verlauf gekennzeichnet. In der ersten Phase, der Latenzphase, wird die Thematik zwar schon öffentlich behandelt, findet allerdings keine drastische Beachtung. Es engagieren sich vermehrt Journalisten, die sich aufgrund ihres Eigeninteresses, ihrer persönlichen Erfahrungen oder Überzeugen beteiligen möchten. In der zweiten Phase, der Etablierungsphase, wird die Thematik „auch außerhalb kleiner Zirkel oder Regionen allgemein beachtet“ (Kepplinger, 2009, S. 22). Journalisten versuchen durch politische Absprachen zu beeinflussen und wirtschaftliche Entwicklungen zu thematisieren. Auch Meinungen von konkurrierenden

Journalisten sind hier ein Thema. Erst in der dritten Phase, der Kulminierungsphase, nehmen die Berichterstattung und die Beachtung in der Öffentlichkeit enorm zu. Die Journalisten orientieren sich an der Berichterstattung der Konkurrenz und befassen sich somit intensiver mit der Problematik. Es findet ein „inter-media-agenda-setting“⁶ statt. Bestimmte Medien werden als meinungsführend bezeichnet, da manche über eine bessere Ressourcenausstattung verfügen als andere Medien. Dies gilt für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit genauso wie für den Bereich des Journalismus. Publizisten beobachten demnach, welche Themen andere Medien für ihre Agenda als interessant bewerten und orientieren sich an deren Berichten. Jede getätigte Handlung der in den Konflikt involvierten Personen, wie Interessensvertreter, Beschuldigte, Organisationen oder Politiker, wird zum Gegenstand der Berichterstattung. Die Recherchen werden intensiver und bislang nicht zugängliche Informationen werden veröffentlicht. In dieser Art und Weise stimuliert die Berichterstattung gesellschaftliche Aktivitäten, die wiederum Teil der Berichterstattung werden (ebd.). Allerdings ist es nicht zwingend, dass nach der dritten und letzten Phase des Konfliktverlaufes die Berichterstattung und die öffentliche Aufmerksamkeit stabil bleiben, denn die thematisierten Probleme können aus der Öffentlichkeit verschwinden, ohne dass sie gelöst, Widersprüche oder Vorwürfe geklärt wurden (ebd.), denn wenn die Konfliktparteien, womöglich aus taktischen Gründen, nicht mehr zur Verfügung stehen, können sie so den Konflikt beenden (Hoffjann, 2007).

Die Funktion der Beeinflussung des Publikums wird hierbei den Massenmedien zugeschrieben. Den Kontrahenten wird die Macht entzogen, durch Argumente das Publikum für sich zu gewinnen. Das Verhalten hinsichtlich des Konfliktgegenstands der Kontrahenten wird als mediengerecht und nicht als sachgerecht beschrieben, denn will der Kontrahent beim Publikum Erfolg zeigen, muss er bei den Medien erfolgreich sein. Da die Medien dabei im Vordergrund stehen, spricht Kepplinger hier von „Scheinlösungen“ (2009, S.15), die das Publikum zwar beruhigen, den Konfliktkern allerdings ungelöst lassen.

Journalismus ist nicht so wie Public Relations auf einer Konfliktseite angesiedelt und es wird ihm vorgeworfen, „dass sich die Konfliktsituation durch die journalistische Berichterstattung möglicherweise grundlegend ändert bzw. der Konflikt durch oder für den Journalismus erst initiiert worden ist“ (Hoffjann, 2007). Medien harmonisieren die Konflikte nicht, sondern setzen sie eher fort. Dadurch sagt man ihnen ein generelles

⁶ Anm.: Der Begriff ist auf die Autoren Richard B. Kielbowicz und Clifford Scherer (1986, S. 88) zurückzuführen (zit. in Gerhards, J. (1993). Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Versagen im Blick auf die Konfliktlösung nach (Hug, 1997). Dennoch steht fest, dass „gesellschaftliche Konflikte ohne journalistische Thematisierung nicht in Gang kommen könnten“ (S. 358).

3.3 *Der Journalist als unbeteiligter Dritter*

Den Journalisten wird im Zusammenhang mit öffentlichen Krisen, Konflikten oder Skandalen eine doppelte Funktion zugesprochen. Einerseits berichten sie als Berichterstatter über das Geschehen, andererseits treiben sie es voran. Da der Journalismus keinem der beiden Konfliktgegner zuordenbar ist, wird den Journalisten die Rolle des „unbeteiligten Beteiligten“ (Hug, 1997) zugesprochen. Durch Eintreten eines unbeteiligten Dritten werden die vorerst relativ stabilen Strukturen des Konfliktes destabilisiert. Der Ordnung halber wird an dieser Stelle kurz auf die Konflikttypen nach Hug eingegangen, der sich in seiner Abhandlung mit der „Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten“ beschäftigt. Da diese Unterscheidung der Konflikte nur bei Hug (1997) vorkommt, und im Zusammenhang mit dem Journalisten als unbeteiligten Dritten steht, werden diese kurz erläutert:

- Ein **dyadischer Konflikt** ist eine symbolische Konfliktaustragung zwischen zwei Akteuren, ohne einen Dritten. Die Mitteilung des einen Akteurs wird vom anderen Akteur zwar verstanden, er lehnt den Selektionsvorschlag jedoch ab und teilt die Ablehnung dem andern Akteur wiederum mit, der die Ablehnung auch als solche versteht. Jeder ist somit der Gegner des Anderen.
- Von einem **triadischen Konflikt** ist dann zu sprechen, wenn ein Dritter mit einbezogen wird. Ein sogenannter unbeteiligter Beteiligter nimmt die Interaktion wahr, ordnet die Mitteilungshandlungen den Konfliktparteien zu und identifiziert die Konfliktparteien als streitende Akteure. Die Konfliktparteien unterstellen, dass ihre Mitteilungen von dem unbeteiligten Beteiligten wahrgenommen und verstanden werden. Außerdem unterstellt der eine Konfliktgegner dem anderen Konfliktgegner die Wahrnehmung der Interaktion durch den unbeteiligten Beteiligten.
- Der **publizistische Konflikt** wird als Sonderform des triadischen Konfliktes angesehen, denn hier wird der Konflikt Thema der journalistischen

Berichterstattung. Aufgrund dieser können die Konfliktparteien eine Beobachtung der Konfliktkommunikation von einem Publikum unterstellen.

- Beobachtete, vermutete oder präsupponierte Differenzen, Interessensgegensätze oder Konkurrenzen werden als **potentielle Konflikte** bezeichnet.

Dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt die publizistische Konflikt-Triade zu Grunde, denn der Schwerpunkt ist die Analyse der Konfliktberichterstattung durch einen zunächst unbeteiligten Dritten im Hinblick auf die Konfliktkommunikation der gegnerischen Akteure. Für die Konfliktregulierung ist die Teilnahme eines unbeteiligten Dritten eine der wichtigsten Formen (Luhmann, 1996b; Hoffjann, 2007; Hug, 1997). „Die Differenz, die die Informationsverarbeitung steuert, die also Ereignissen Informationswert gibt, ist jetzt durch den Dritten markiert, auch und gerade dann, wenn noch gar nicht feststeht, welcher Seite er recht geben wird. Die Orientierung an dieser Differenz legt nicht fest, aber sie strukturiert, und dies nicht zuletzt deshalb, weil sie, konfliktstrategisch genommen, erfolgswirksam sein kann“ (Luhmann, 1981). Diesem Grundsatz nach kommt den Journalisten erneut eine doppelte Rolle zu.

Einerseits reduzieren die Journalisten Komplexität, andererseits erzeugen sie Komplexität durch thematische Präferenzen, welche von den Konfliktparteien noch nicht bedacht wurden (ebd.). Die Reduzierung der Komplexität erfolgt dadurch, dass die thematischen Präferenzen des Dritten im Vordergrund stehen und die Kontrahenten sich folglich an diesen Präferenzen und somit auch am unbeteiligten Dritten orientieren. Diese Vorgehensweise kann aufgrund der sachorientierten Konfliktkommunikation gegebenenfalls auch zu einer schnelleren Entscheidung führen (Hug, 1997). Scheint der Konflikt für eine Partei „gewonnen“ zu sein, können sich die Verhältnisse aber auch durch Einbeziehung eines Dritten schnell wenden, denn der unterlegene Gegner wird versuchen, den Dritten für seine Position zu gewinnen (ebd.).

Den Journalisten wird in Konflikten eine Vermittlungsfunktion zugeschrieben. In der Rolle als „Gesprächsanwälte“⁷ geben Journalisten Konfliktthemen vor, geben Bewertungen ab und nehmen in Berichten eine instrumentelle Aktualisierung von Informationen vor (Kepplinger, 2009). Dennoch wird dem Journalismus in diesem Zusammenhang oft das Fehlen eines Sachbezuges vorgeworfen. Durch die instrumentelle Aktualisierung tragen

⁷ Die Rolle der Journalisten als „Gesprächsanwälte“ wird in Kapitel 4.2 „Verständigungsorientierung im Journalismus“ näher erklärt.

Journalisten oftmals dazu bei – als unbeteiligte Dritte – eigene Ansichten in die Berichterstattung mit einfließen zu lassen. Genau dieser Aspekt stellt unter anderem einen Schwerpunkt der Untersuchung dieser Forschungsarbeit dar und wird im empirischen Teil analysiert.

In einer demokratisch organisierten Gesellschaft ist es notwendig, dass das Miteinanderleben und die Berücksichtigung von verschiedenen Interessen im Vordergrund stehen. Im Hinblick auf die Kommunikationswissenschaft ist dies darum von Interesse, weil hier die Massenmedien einen Raum bereitstellen, „in dem Öffentlichkeit überhaupt erst entstehen kann“ (Burkart & Lang, 2007, S. 43). Diese Öffentlichkeit setzt sich aus unzähligen Teilöffentlichkeiten zusammen. Besonders hier sind überzeugende Argumente unabdingbar, denn Aussagen, Behauptungen oder Standpunkte sollen zu Einverständnis führen (ebd.). Gerade in der Konfliktkommunikation treffen verschiedenste Interessen mit verschiedenen Problemlösungsansätzen aufeinander. Die Achtung dieser Interessen und auch gegenüber anderen Personen sind daher notwendige Voraussetzungen der Demokratie (Burkart, 2014). Das Ziel und somit auch der Wert von Kommunikation ist die Verständigung zwischen den Kommunikatoren und den Rezipienten. „Werte stellen den allgemeinen Orientierungsrahmen für Denken und Handeln bereit“ (Burkart, 2013, S. 8). Da Werte an sich keine Verhaltensanweisungen beinhalten, benötigt es Normen, die angeben, „was zu tun ist, damit wir erstrebenswerte Zustände erreichen bzw. ihnen näher kommen“ und „je mehr wir den Normen für Verständigung entsprechen, desto höher wird die Chance, dass Kommunikation tatsächlich gelingt“ (S. 9).

Konflikte – also die kommunizierten Widersprüche – sind grundsätzlich lösbar, solange die Individuen verständigungsorientiert handeln. Denn in einer Diskussion, wenn auch lange diskutiert werden muss, können sich die besseren Argumente behaupten. Die Lösung wirklich großer sozialer Konflikte ist hingegen eher unwahrscheinlich, denn dort ist das Handeln zweckrational und die Konflikte werden systemintegrativ, d.h. institutionalisiert und nicht sozialintegrativ gelöst (Bonacker, 1996). Die Handlungsorientierung ist in solchen Fällen nicht auf Verständigung, sondern auf Erfolg ausgelegt. Im nachstehenden Kapitel wird nun auf die erste, dieser Arbeit zugrundeliegenden Theorie eingegangen.

4 VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE KOMMUNIKATION

Als Grundlage für eine verständigungsorientierte Kommunikation dient die Theorie des kommunikativen Handelns nach Jürgen Habermas (1981, Band 1 und 2). „Wenn sprachliche Kommunikation nicht per se auf Verständigung ausgerichtet wäre und wenn die Begründung von Geltungsansprüchen nicht der ursprüngliche Weg zur Verständigung wäre, wäre soziale Interaktion weitgehend unmöglich“ (Kuhlmann, 1999, S. 46). Entschlüsselt wird die Struktur der sprachlichen Handlungen, zu denen auch nichtsprachliche Ausdrucksformen wie Mimik oder Gestik gezählt werden, denn alle Formen nonverbaler Kommunikation verweisen wiederum auf Sprache. Die Theorie bezeichnet sich als Theorie „von innen“, denn sie versucht, „die universalen Verständigungsbedingungen aus der Perspektive der Teilnehmer an Verständigungsprozessen zu rekonstruieren“ (Burkart & Lang, 2007, S. 42).

Habermas fordert spezielle Geltungsansprüche, die von den Kommunikationspartnern während eines kommunikativen Austausches erfüllt und unter den kommunizierenden Partnern anerkannt werden müssen:

- **Verständlichkeit**

Die Kommunikationspartner nehmen voneinander an, dass sie sich verständlich und im geltenden grammatikalischen Regelsystem ausdrücken. Sie müssen „die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen“ (Burkart, 2013).

- **Wahrheit**

Die Kommunikationspartner nehmen voneinander an, dass die Aussagen der Wahrheit entsprechen, d.h. die Existenz derer muss vom Partner anerkannt werden. Es sind dies „Aussagen über Sachverhalte (...) deren Existenz auch der jeweils Andere anerkennt bzw. für ‚wahr‘ hält“ (ebd.).

- **Wahrhaftigkeit**

Die Kommunikationspartner nehmen voneinander an, dass sie ihre tatsächlichen Absichten vermitteln. Sie dürfen das Gegenüber nicht täuschen und wirken dadurch ‚vertrauenswürdig‘ (ebd.).

- **Richtigkeit einer Aussage**

Zuletzt nehmen die Kommunikationspartner voneinander an, dass sie mit Ihren Aussagen, Interessen oder Handlungen keine geltenden Werte und Normen verletzen. „Nur dann kann ihr Tun auch für andere akzeptabel sein bzw. als ‚legitim‘ begriffen werden“ (ebd.).

In der Alltagskommunikation ist es eher unwahrscheinlich, dass die Kommunikation ungestört verläuft. Meistens wird an zumindest einem der Geltungsansprüche gezweifelt und dann kann keine Verständigung zustande kommen. Die laufende Kommunikation wird unterbrochen und es entsteht ein Diskurs. Die Kommunikation unterscheidet sich in „kommunikatives Handeln“ und in einen „Diskurs“. Beim „kommunikativen Handeln“ wird die Geltung oben erwähnter Ansprüche unhinterfragt (naiv) unterstellt (ebd.). Im Diskurs werden die problematischen Geltungsansprüche thematisiert – es werden keine Informationen ausgetauscht und die Geltungsansprüche werden selbst zum Thema. Der Diskurs versucht ein problematisches Einverständnis, welches aus dem kommunikativen Handeln heraus entstanden ist, wiederherzustellen oder zu ersetzen (Habermas, 1995). Habermas unterscheidet drei Diskurse:

- den **hermeneutischen Diskurs**, in dem „die Geltung der Interpretation von Ausdrücken in einem gegebenen Sprachsystem umstritten ist“. Habermas spricht hier auch von einem **explikativen Diskurs**. Problematisiert wird hier die **Verständlichkeit** einer Äußerung – siehe Geltungsanspruch der „Verständlichkeit“ (Burkart, 2013).
- den **theoretisch-empirischen Diskurs**, in dem „die Geltung von empirisch gehaltvollen Behauptungen und von Erklärungen geprüft werden soll“ – zentrales Thema ist hier der Geltungsanspruch der **Wahrheit** (ebd.) und
- den **praktischen Diskurs**, indem „die Geltung von Empfehlungen (oder Warnungen), die sich auf die Annahme (oder Ablehnung) von Standards beziehen, geklärt werden soll“ (Habermas, 1995). Hier steht die normative **Richtigkeit** (Legitimität) einer Aussage im Zentrum des Diskurses (ebd.).

Kuhlmann (1999) differenziert zwischen einem weiten und einem engen Diskursbegriff. „Im weitesten Sinne ist Kommunikation rational, wenn die Teilnehmer bereit sind, die mit ihren Sprechakten verbundenen Geltungsansprüche einzulösen. Im engeren Sinne ist

kommunikative Rationalität die Einlösung des Geltungsanspruchs der Richtigkeit durch Angabe von Gründen“ S.46). Ganz allgemein und unabhängig von bestimmten Gegenständen „meint Rationalität den Bezug menschlicher Existenz (Handeln, Entscheidungen, Argumente etc.) auf Begründungen“ (ebd.). Der Rationalitätsbegriff geht über die reine Zweckrationalität hinaus und umfasst die normativen Entscheidungen der zu verfolgenden Zwecke, der zu schaffenden Ordnungen oder der zu lösenden Probleme (ebd.).

In einer Diskurssituation wird versucht, durch diskursiv erzielte Begründungen Einverständnis, d.h. eine „ideale Sprechsituation“, herzustellen. Als ideal beschreibt Habermas (1995) die Tatsache, dass ein wahrer Konsens von einem falschen Konsens unterschieden wird. Eine Sprechsituation wird nur dann als wahr gezählt, wenn „die Kommunikation nicht nur nicht durch äußere kontingente Einwirkungen, sondern auch nicht durch Zwänge behindert wird, die sich aus der Struktur der Kommunikation selbst ergeben“ (Habermas, 1995, S. 119). Jeder Diskursteilnehmer soll die gleiche Chance besitzen, nicht durch Täuschung oder Zwang, sondern durch die Kraft der besseren Argumente, durch einen „wahren“ Konsens, den unterbrochenen Prozess der Verständigung wiederherzustellen (Burkart & Lang, 2007). Ein weiterer Aspekt, den Habermas in diesem Zusammenhang für wichtig erklärt, ist die „Handlungskoordination“. Verständigung erfüllt keinen Selbstzweck sondern wird als Mittel zum Zweck gesehen. Die am Verständigungsprozess Beteiligten zielen nicht darauf ab, ihre eigenen Interessen durchzusetzen, sondern vielmehr darauf, dass ihre Interessen mit den Interessen der anderen Teilnehmer kongruieren (ebd.). Allerdings ist nicht jeder der oben erwähnten Geltungsansprüche diskursfähig. Lediglich Verständlichkeit, Richtigkeit und Wahrheit sind diskursive Ansprüche. Zu unterscheiden ist die universale *Zustimmung* zu einer Aussage (Wahrheit von Aussagen) und die *Übereinstimmung* in eine Auffassung (Richtigkeit einer Empfehlung oder Warnung) (Habermas, 1995). Nicht diskursfähig ist der Anspruch der Wahrhaftigkeit, denn er kann nicht mit argumentativen Begründungen gestützt werden. „Der Sprecher kann allenfalls in der Konsequenz seiner Handlungen beweisen, ob er das Gesagte auch wirklich gemeint hat (ebd.).

Für die Kommunikationswissenschaft bedeutend sind stets die zwei Teilbereiche Public Relations (kurz: PR) und Journalismus. Die verständigungsorientierte Kommunikation wurde ebenso im Hinblick auf diese beiden Teilbereiche analysiert. Einerseits steht die

verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit⁸ (VÖA), andererseits der verständigungsorientierte Journalismus im Zentrum der Untersuchungen. Der Vollständigkeit halber wird im nachstehenden Kapitel das Konzept der VÖA erläutert, um dann anschließend auf die Verständigungsorientierung im Journalismus eingehen zu können.

4.1 Verständigungsorientierung in der Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)

Ein gutes Konzept beruht darauf, dass es getestet, rezipiert, kommentiert und kritisiert wird. Damit sich ein Konzept bewähren kann ist es notwendig, auf die Äußerungen Bezug zu nehmen. Das Konzept der „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ wird nun seit zwei Jahrzehnten veröffentlicht und dient „als Instrument zur Planung und Messung von Public Relations“ (Burkart, 2012, S. 17). Anhand dessen wurde die „Konfliktkommunikation zwischen der Niederösterreichischen Landesregierung und protestierenden Bürgern, die gegen den geplanten Bau von zwei Sonderabfalldeponien aktiv geworden waren“, untersucht⁹.

Das Konzept der „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ beruht auf einer soziologischen Prämisse, welche davon ausgeht, dass wirtschaftliches Handeln zu einer Form kommunikativen Handelns tendiert. Die Anzahl an steigenden Bürgerinitiativen von protestierenden Bürgern zeigt, dass wir vermehrt in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft leben. Unternehmen, die erfolgreich bleiben wollen, müssen sich gesamtgesellschaftlich für ihre Handlungen verantworten und rechtfertigen - sowie das Ganze öffentlich verständlich machen (Burkart, 2012). Im Hinblick auf die Risiko- und Konfliktgesellschaft muss ein Unternehmen ihre Öffentlichkeitsarbeit ernst nehmen und sich an den Prinzipien der Verständigungsorientierung klarmachen. Die zweite Prämisse, welche Burkart formuliert, lautet: „Menschliche Kommunikation ist aus grundsätzlicher Perspektive heraus auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt“ (ebd.).

Der Vorwurf¹⁰, dass das VÖA-Konzept versucht, die Bedingungen der Verständigung nach Habermas direkt auf die Öffentlichkeitsarbeit zu übertragen, wird von Burkart

⁸ Öffentlichkeitsarbeit wird, wie im deutschsprachigen Raum üblich, mit dem Begriff Public Relations (kurz: PR) synonym verwendet.

⁹ Studie Burkart/Probst, 1991; Burkart, 1993, 1996 und 2001

¹⁰ Roland Burkart veröffentlichte Repliken aufgrund Unterstellungen ua. folgender Autoren: Kunczik, M., Heintzel, A. & Zipfel, A. (1995). Krisen-PR. Unternehmensstrategien im umweltsensiblen Bereich. Köln: Böhlau.

dementiert, denn die Absicht ist eher, aus Sicht des Begriffes nach Habermas „Anregungen für das Erfassen realer PR-Kommunikation zu gewinnen“ (ebd.). Das Konzept geht von einer „Differenzierung kommunikativer Geltungsansprüche aus“ (ebd.). Es geht um die Beseitigung von Zweifel an der Gültigkeit eines (oder mehrerer) Geltungsanspruchs (Geltungsansprüche), durch argumentative Begründung.

Eine Risiko- und Konfliktgesellschaft hinterfragt die Botschaften der PR-Strategen, insbesondere im Hinblick auf die Wahrheit, auf die Legitimität und auf die Vertrauenswürdigkeit. Wenn Einverständnis zwischen den Kommunikationspartnern herrscht, ist das Ziel des Verständigungsprozesses erreicht. Burkart weist allerdings darauf hin, dass es bei dem Einverständnis nicht um das Akzeptieren einer Person, einer Idee oder einer Sache geht, sondern dass im Sinne der Verständigung Einverständnis „auf das wechselseitige Verstehen, geteilte Wissen, beiderseitige Vertrauen und auf die wechselseitige Akzeptanz (Richtigkeit bzw. Legitimität) der jeweils beanspruchten Werte und Normen“ (Burkart, 2013) angestrebt wird.

Wenn Einverständnis¹¹ auf den in Abbildung 2 dargestellten Ebenen unter den Kommunikationspartnern, in diesem Zusammenhang zwischen den PR-Auftraggebern und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten, vorliegt und wenn der Kommunikationsprozess möglichst störungsfrei verläuft, ist das Ziel der VÖA erreicht.

Merten, K. (2000). Die Lüge vom Dialog. Ein verständigungsorientierter Versuch über semantische Hazards. *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*, 6, 6-9.

Bentele, G. & Liebert, T. (Hrsg.) (1995). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement. Univ. Leipzig: Eigenverlag.

¹¹ In diesem Zusammenhang weist Burkart erneut auf die missverständliche Interpretation von Einverständnis bzw. Konsens hin: Es geht ausschließlich um das Einverständnis über die kommunikativen Geltungsansprüche und nicht um die Akzeptanz oder Zustimmung bezüglich einer (strittigen) Sache. Doch nimmt er vorweg, dass Akzeptanz eher dann entsteht, wenn keine Zweifel (bzw. nur geringe) an den kommunikativen Geltungsansprüchen vorhanden sind.

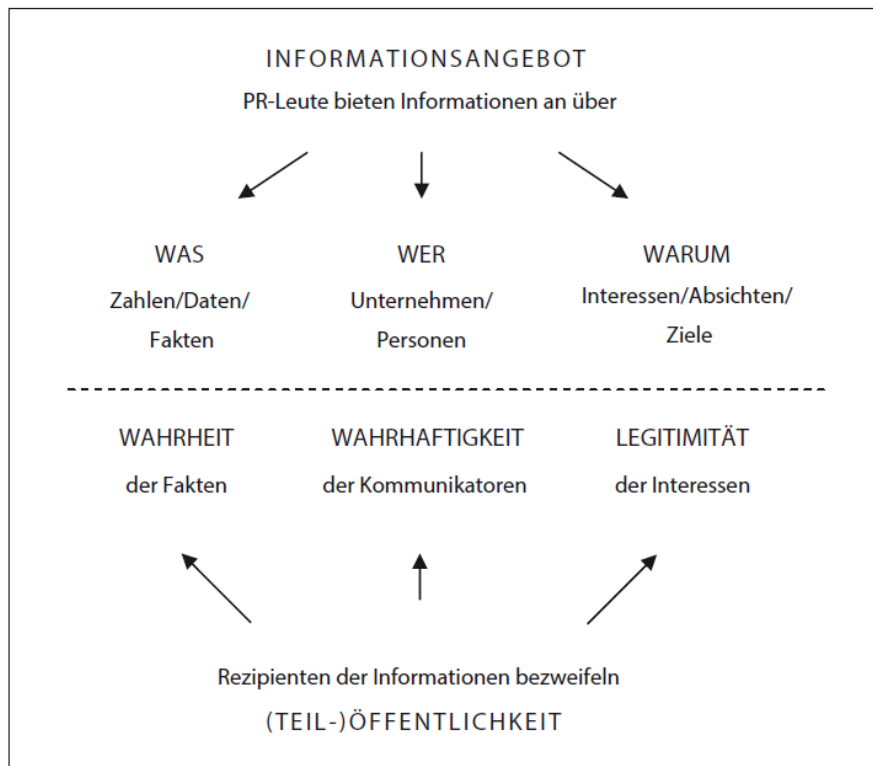


Abbildung 2: Drei Ebenen des Einverständnisses nach Burkart, 2013

- Auf der Ebene des thematisierten Sachverhaltes muss hervorgehen, WAS unter der zu vertretenen Sache verstanden wird. Weiters muss Konsens über den Wahrheitsgehalt von Behauptungen und Erklärungen des Unternehmens vorliegen (ebd.).
- Auf der Ebene der involvierten Kommunikatoren muss hervorgehen, WER im Unternehmen für Interessen bzw. Pläne verantwortlich ist. Weiters muss die Vertrauenswürdigkeit der Organisation und deren Vertreter garantiert sein (ebd.).
- Auf der Ebene der vertretenen Interessen muss hervorgehen, WARUM die Interessen verfolgt werden und es muss Konsens über die Legitimität dieser Interessen sichergestellt sein (ebd.).

Wird nun die Kommunikation gestört, weil die Teilöffentlichkeiten Zweifel an einem dieser Geltungsansprüche äußern, so ist es Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, diesen Diskursbedarf ernst zu nehmen. Burkart verweist hier erneut auf die Tatsache von Habermas und betont in diesem Zusammenhang noch einmal, dass es nur sinnvoll ist,

hier eine diskursähnliche Kommunikationssituation anzustreben, denn es kann niemals ein idealtypischer Diskurs stattfinden (Burkart, 2013). Damit dementiert Burkart den Vorwurf, dass in der VÖA der Dialogbegriff auf die Massenkommunikation hingeführt und angewandt wird und stellt nochmals klar, dass er genau aus diesem Grund von einer diskursähnlichen Situation spricht (Burkart, 2013).

Bevor nun detaillierter auf den ersten theoretischen Schwerpunkt dieser Arbeit, nämlich auf die Verständigungsorientierung im Journalismus eingegangen wird, ist hinsichtlich der geäußerten Kritikpunkte noch anzumerken, dass diese in der letzten Fassung (Burkart, Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) revisited: Das Konzept und eine selektive Rezeptionsbilanz aus zwei Jahrzehnten, 2013) ausführlich erläutert wurden.

4.2 Verständigungsorientierung im Journalismus

Public Relations nutzen die Sprache als strategisches Werkzeug, als Mittel zum Zweck und sind somit nicht diskursiv, sondern lediglich persuasiv. Der Journalismus hingegen differenziert sich von einer strategischen Kommunikationshaltung und nützt die Ressourcen sprachlicher Verständigung, denn ansonsten würde der Journalismus an Glaubwürdigkeit verlieren (Brosda, 2008). Journalistisches Handeln als kommunikatives Handeln bedeutet, „dass die gesellschaftliche Verständigung solidarisch verlaufen kann [...]“ (S. 186). Die demokratisch-rechtliche Aufgabe des Journalismus ist die Herstellung einer Öffentlichkeit, in der die „für notwendig erachteten Partizipationsanforderungen und Teilhabechancen“ vertreten sind (ebd.). Er besitzt zwar auch seine eigenen Interessen, kann diese jedoch nicht gefahrlos durchsetzen.

Wie oben bereits angeführt wurde, kann Verständigung nur zustande kommen, wenn die genannten Geltungsansprüche vorausgesetzt werden können. Werden Zweifel an einem der Geltungsansprüche geäußert (in Versammlungen, Konferenzen, Diskussionen, Gesprächen, Leserbriefe oder dgl.), wird der Kommunikationsablauf unterbrochen und der Reparaturmechanismus aktiviert - es entsteht ein Diskurs (Burkart, 1998). Dass die „Münchener Schule“ Journalisten als „Gesprächsanwälte der demokratischen Gesellschaft“ bezeichnete, eröffnete die Möglichkeit, dass verschiedene Meinungen und Konflikte öffentlich und transparent gemacht werden. Absicht der „Münchener Schule“ war, dass die Journalisten nicht nur dazu im Stande sind, die Meinungen zu teilen, sondern zusammenfassend und erklärend auch selbst Stellung zu einem Thema nehmen – in

diesem Zusammenhang dienen sie als „Anwälte der Stummen“ (S. 169).¹² In dieser Rolle ist es Pflicht des Journalisten, für die sogenannten Stummen „Zweifel an bestimmten Geltungsansprüchen vorwegzunehmen und stets diskursbereit zu sein [...]“ (S. 170). In einer verständigungsorientierten journalistischen Berichterstattung ist der Journalist infolge dessen als „Diskurs-Anwalt“ tätig - „ein professioneller Zweifler“, der Informationen, die ihm zur Verfügung gestellt werden, kritisch hinterfragt (Burkart, 2013).

Der Frage nach der Verständigungsorientierung im Journalismus sind bereits Burkart, Rußmann und Grimm (2010) nachgegangen¹³. In ihrer Forschung mit dem Titel „Wie verständigungsorientiert ist der Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008“ entwickelten die Autoren einen Index, der den Grad der Verständigungsorientierung im Journalismus misst. Eine der zentralen Aussagen ist, dass journalistische Selbstregulierung Richtlinien zur Beurteilung journalistischer Produkte benötigt. Diese Richtlinien werden im Zuge „einer deliberativen Demokratie anhand des Kommunikationsprinzips ‚Verständigung‘“ (Burkart, Rußmann, & Grimm, 2010, S. 256) festgemacht. In einer Konfliktkommunikation über Wahlkämpfe werden strittige Fragen öffentlich thematisiert. Der Journalist gibt die Aussagen der politischen Akteure wieder, gestaltet sie allerdings als Diskurs-Anwalt auch mit. Die nachstehende Abbildung 3 wurde im Zuge der Studie „Journalism, Democracy and the role of doubts: an analysis of political campaign communication in Austria“ veröffentlicht und soll bereits hier als Veranschaulichung dienen.

¹² Weitere Details zur Auseinandersetzung mit der „Münchener Schule“ in: Stock, M. (1985). Medienfreiheit als Funktionsgrundrecht. Die journalistische Freiheit des Rundfunks als Voraussetzung allgemeiner Kommunikationsfreiheit. München. S. 43ff.

¹³ Der Ordnung halber wird angemerkt, dass die Studie der Verständigungsorientierung nach Burkart et al. (2010) von früheren empirischen Untersuchungen inspiriert wurde. Es wird daher auf die Studien des „Public Discourse-Projektes“ zur Abtreibungsdiskussion (Gerhards et al., 1998; Gerhards, 2003), die Untersuchung von Diskursen bzw. Entscheidungen im Kontext deliberativer Politik (Steenbergen et al., 2003) sowie die Analyse der Kommunikation im bundesdeutschen Vermittlungsausschuss (Spöndli, 2004) verwiesen.



Abbildung 3: Zweifel nach der Darstellung von Burkart und Rußmann 2010, S. 16

Politische Akteure geben ihre, für die Öffentlichkeit relevanten, Informationen demnach einerseits über Presseaussendungen oder andererseits direkt an die Journalisten weiter. Die Journalisten verbreiten diese Informationen beim Publikum. Das Publikum besitzt nicht in dem Ausmaß, wie es den Journalisten zugeschrieben wird, Zweifel an den erhaltenen Informationen zu äußern. Deshalb nehmen Journalisten in Ihrer Rolle der Diskurs-Anwälte die Möglichkeit wahr, Zweifel an den Aussagen von (politischen) Akteuren zu äußern. Auf die Durchführung und die Ergebnisse der oben genannten Studie „Journalism, Democracy and the role of doubts: an analysis of political campaign communication in Austria“ wird im letzten Teil dieses Kapitels noch näher eingegangen.

Wahlkämpfe werden von PR-Spezialisten, welche die persuasive Kommunikation beherrschen, inszeniert (Holtz-Bacha, 1999). Die Rolle des Journalisten ergibt sich daher aus zwei Perspektiven (Burkart, Rußmann, & Grimm, 2010): Zum einen agiert der Journalist aus politischer Perspektive und gibt dabei die geäußerten Standpunkte wieder und zum anderen agiert der Journalist aus journalistischer Perspektive, in der er die Standpunkte kritisch hinterfragt, kommentiert oder eine eigene Position bezieht.

In einem verständigungsorientierten öffentlichen Diskurs werden nicht nur Positionen erläutert, sondern es werden zusätzlich mittels respektvoller Berichterstattung Begründungen sowie Vorschläge zur Problemlösung geliefert. Weiters ist zu

berücksichtigen, inwieweit die Journalisten Zweifel an Argumenten und Standpunkten äußern (S. 256f.). Die bereits erwähnte publizistische Selbstkontrolle braucht dabei nicht nur institutionelle Absicherung, sondern auch inhaltliche Richtlinien, damit die Mitglieder auf nationaler oder europäischer Ebene die journalistischen Produkte und deren Informationsgehalt erfassen und beurteilen können (ebd.). Die Messung der Qualität des Journalismus wurde vielfach diskutiert (Russ-Mohl, 1992; Geiger, 1994), daher wird in dieser Studie die Begriffsdefinition außen vor gelassen und setzt somit bei der Informationsfunktion des Journalismus an: Es wird davon ausgegangen, dass zur Qualitätsmessung das „kollektive Interesse an Information“¹⁴ herangezogen wird und im Sinne der Verständigung als gedankliches Konstrukt gezählt werden kann. Journalistisches Handeln ist ein kommunikativer Akt, der nur dann als verständigungsorientiert begriffen werden kann, wenn er über seine ursprüngliche Definition hinauswächst und dadurch die Einhaltung der Geltungsansprüche garantiert (Burkart, Rußmann, & Grimm, 2010). Erst dadurch kann die Verständnisorientierung als qualitativer journalistischer Leitwert für die Untersuchung herangezogen werden und den journalistischen Produkten kann so eine höhere oder niedrigere Verständigungsqualität zugeschrieben werden, wie in nachstehender Abbildung 4 deutlich wird (ebd.).



Abbildung 4: Qualitätsindikatoren zur Messung des Verständigungsorientierungsindex (VOI), Burkart, Rußmann & Grimm 2010, S. 266

¹⁴ Eine weitere Ausführung des Begriffs „kollektives Interesse“ findet sich in Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Zürich: Edition Interfrom)

Die Qualität der Diskurse wird mit dem Grad der Verständigungsorientierung (ebd.) gemessen und ist umso höher,

- je häufiger Positionen (Ursachen) begründet werden und je anspruchsvoller diese Begründungen sind,
- je mehr Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge diese Texte enthalten und je konkreter diese Vorschläge sind,
- je respektvoller die Akteure (die Journalisten gegenüber dem Unternehmen) miteinander umgehen und je häufiger dies der Fall ist und
- je diskursiver die Beiträge gestaltet sind, dh. je häufiger Zweifel an kommunikativen Geltungsansprüchen artikuliert werden (S. 266).

Damit der Grad der Verständigungsorientierung erkennbar ist, werden die erhobenen Variablen samt ihren Ausprägungen auf einen Kennwert, den VOI (Verständigungsorientierungsindex), reduziert. Da der VOI kein absoluter sondern ein relativer Wert ist, gewinnt er erst im Vergleich mit anderen Analyseobjekten an Aussagekraft. Der Index orientiert sich am maximal erreichbaren Wert von jeder der vier Subdimensionen Begründungen, Lösungsvorschläge, Respekt sowie Zweifel. Dies garantiert, dass jeder Subindex „unabhängig von der verwendeten Kategorienreihe mit dem gleichen Grundgewicht in die Gesamtindexbildung einfließt“ (Burkart, Rußmann, & Grimm, 2010, S. 267). Ermittelt wird der Index im besten Fall je Perspektive. Die Aussagen sind allerdings nicht immer trennscharf den Perspektiven zuzuordnen. Aus diesem Grund ist es auch möglich, die Werte ohne Unterscheidung der Perspektiven zu errechnen (ebd.).

- **Qualitätsmerkmal: Begründungen**

Personen, welche sich in die Öffentlichkeit begeben, „wollen, dass man ihre Positionen für vernünftig hält und ihnen zustimmen kann“ (Burkart, Rußmann, & Grimm, 2010, S. 261). Wenn Ziele, Meinungen und Handlungen als vernünftig gelten sollen, müssen sie begründet werden. Eine Begründung ist eine argumentative Struktur, „die im Rahmen der Verwendung von Sprache stattfindet“ (Kuhlmann, 1999, S. 84). Der Grund einer Begründung ist stets der Sachverhalt (Handlung, Forderung, Meinung etc.), auf den sich die Begründung bezieht und ist somit eine semantische Einheit, in der die Richtigkeit des Sachverhalts begründet wird (ebd.). Verständigungsorientierte journalistische

Berichterstattung wird demzufolge durch Vorhandensein von Begründungen dieser Ziele, Meinungen und Handlungen sowie den geäußerten Positionen bewertet (Burkart, Rußmann, & Grimm, 2010). In diesem Zusammenhang werden drei Arten von Begründungen unterschieden:

- **pauschale Begründungen**, welche nicht näher konkretisiert werden
- **einfache Begründungen**, welche durch Fakten gestützt sind und
- **spezifische Begründungen**, welche durch mehrere Fakten, Daten oder Zahlen begründet werden

Der Index für die Begründungen (INDBEG) wird daher unter Berücksichtigung des Begründungsniveaus folgendermaßen errechnet (S. 261f.; 267):

$$\text{INDBEG} = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenBegründungsniveau}} / 9) \times 100$$

Der Summenwert_{3VariablenBegründungsniveau} ergibt sich daraus, dass pro Artikel bis zu maximal drei Begründungen (in Reihenfolge ihrer Nennung) codiert wurden. Der Divisor (9) ergibt sich aus den Arten der Begründungen (pauschal, einfach, spezifisch; 3) multipliziert mit der Anzahl der maximal codierbaren Begründungen (3). Für die Ausgabe in Prozentzahlen wird der Wert mit 100 multipliziert.

- **Qualitätsmerkmal: Lösungsvorschläge**

Die Wahlkampfkommunikation wird als Konfliktkommunikation bezeichnet, da verschiedene Interessen aufeinandertreffen. Demnach gibt es auch unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten hinsichtlich der diskutierten Probleme, welche anhand der öffentlichen Kommunikation transparent und damit auch nachvollziehbar sein sollen. Im Hinblick auf die Wahlkampfkommunikation und somit auch im Zuge der Konfliktkommunikation ist dies besonders von Bedeutung und daher ist zu prüfen, ob die politischen Akteure überhaupt Vorschläge zur Problemlösung äußern oder zwischen den verschiedenen Standpunkten vermitteln. Werden Vorschläge zur Problemlösung genannt, wird unterschieden zwischen (S. 262f.; 268):

- **vagen Problemlösungsvorschlägen**, die lediglich ungenaue Ideen hervorbringen und

- **sehr konkreten Vorschlägen**, die bereits Maßnahmen zur Umsetzung mit sich führen

Der Index für die Lösungsvorschläge (INDLOES) wird unter Berücksichtigung des Niveaus der Lösungsvorschläge folgendermaßen berechnet:

$$\text{INDLOES} = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenLösungsvorschläge}} / 6) \times 100$$

Der Summenwert_{3VariablenLösungsvorschläge} ergibt sich daraus, dass pro Artikel bis zu maximal drei Lösungsvorschläge (in Reihenfolge ihrer Nennung) codiert wurden. Der Divisor (6) ergibt sich aus den Arten der Problemlösungsvorschlägen (vage, konkret; 2) multipliziert mit der Anzahl der maximal codierbaren Lösungsvorschlägen (3). Für die Ausgabe in Prozentzahlen wird der Wert mit 100 multipliziert.

- **Qualitätsmerkmal: Respekt**

Die Achtung gegenüber anderen Personen ist im Sinne einer Demokratie unausweichlich. Dennoch wird der Faktor Respekt in einer Wahlkampfkommunikation oder in einer Konfliktkommunikation oft vernachlässigt. Burkart et. al gehen davon aus, dass „Kritik auch ohne Herabwürdigung und Missachtung des jeweils kritisierten Akteurs geäußert werden kann“ (S. 263). Unterschieden wird in ihrer Studie hinsichtlich des Respekts gegenüber den Akteuren und des Respekts gegenüber den Handlungen der Akteure. Die Äußerungen können

- **explizit respektlos** (abwertende Äußerungen)
- **implizit respektvoll** (weder positive noch negative Äußerungen) und
- **explizit respektvoll** (ausdrücklich positive Attribute) sein (S. 264; 268).

Weiters ist darauf zu achten, dass bei dieser Dimension der „Verzicht auf Respektlosigkeit“ ebenso codiert wurde. Daraus ergeben sich vier Ausprägungen des Respekts. Der Index für Respekt (INDPOS: Respekt gegenüber den Handlungen der Akteure und INDPER: Respekt gegenüber den Akteuren) wird unter der Berücksichtigung der Unterscheidung hinsichtlich des Akteurs oder der Position sowie des Niveaus des Respekts wie folgt berechnet:

$$\text{INDPOS} = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenRespektPosition}} / 12) \times 100$$

$$\text{INDPER} = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenRespektPerson}} / 12) \times 100$$

Der Summenwert ergibt sich daraus, dass bis zu maximal drei Respektäußerungen (in Reihenfolge ihrer Nennung) codiert wurden. Der Divisor (12) ergibt sich aus den Arten der Respektäußerung (explizit respektlos, Verzicht auf Respektlosigkeit, implizit respektvoll, explizit respektvoll; 4) multipliziert mit der Anzahl der maximal codierbaren Respektäußerungen (3). Für die Ausgabe in Prozentzahlen wird der Wert mit 100 multipliziert. Des Weiteren werden die beiden Variablen Index Position sowie Index Person mit der Variable Index Respekt Gesamt (INDREGE) zusammenfasst und wiederum neu berechnet (S. 368):

$$\text{INDREGE} = (\text{INDPOS} + \text{INDPER}) / 2$$

- **Qualitätsmerkmal: Zweifel**

Das Qualitätsmerkmal Zweifel ist für die Ermittlung der Verständigungsorientierung mit Abstand das Wesentlichste, denn wenn einer der vier Geltungsansprüche (Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Legitimität) von einem Akteur angezweifelt wird, kann die Kommunikation nicht ungestört ablaufen und es entsteht ein Diskurs. Der Diskurs wird als Reparaturmechanismus gezählt, denn er „unterbricht die Kommunikation bzw. macht diese selbst in Form des jeweils angezweifelten Geltungsanspruchs zum Thema und versucht das gestörte Einverständnis (den jeweils angezweifelten Geltungsanspruch betreffend) durch Begründungen wieder herzustellen“ (Burkart, Rußmann, & Grimm, 2010, S. 264). Der Journalismus ist nur dann als diskursiv zu begreifen, wenn der Journalist in den Diskurs mit jenen, „die um Vertrauen und Zustimmung einer Gruppe (oder der gesamten Bevölkerung) werben“ eintritt (S. 265). Die Zweifel an den jeweiligen Geltungsansprüchen werden vorerst addiert:

ZW1VERST = Anzahl der Zweifel bezüglich Verständlichkeit (max. 3)

ZW2WAHEI = Anzahl der Zweifel bezüglich Wahrheit (max.3)

ZW3WAHAF = Anzahl der Zweifel bezüglich Wahrhaftigkeit (max. 3)

ZW4LEGI = Anzahl der Zweifel bezüglich Legitimität (max. 3)

Der Summenwert der gesamten Zweifel ergibt sich aus der Addition der einzelnen Zweifel: $\text{ZWEIFSUM} = \text{ZW1VERST} + \text{ZW2WAHEI} + \text{ZW3WAHAF} + \text{ZW4LEGI}$ (pro Artikel

wurden bis zu maximal drei Zweifel, in Reihenfolge ihrer Nennung, codiert). Der Index für das Qualitätsmerkmal Zweifel (INDZWEIF) wird wie folgt berechnet:

$$\text{INDZWEIF} = (\text{ZWEIFSUM} / 3) \times 100$$

Der Divisor (3) ergibt sich aus der maximalen Zahl der codierten Zweifel. Für die Ausgabe in Prozentzahlen wird der Wert mit 100 multipliziert. Anhand der Indizes der einzelnen Subdimensionen kann am Ende der Gesamtindex der Verständigungsorientierung mittels folgender Formel errechnet werden:

$$\text{VOI} = (\text{INDBEG} + \text{INDLOES} + \text{INDREGE} + \text{INDZWEIF}) / 4$$

Gemessen an der maximal erreichbaren Punktezahl wird der VOI der vier Subdimensionen als Prozentwert interpretiert und reicht auf einer Skala von 0 bis 100%. Auf der Skala wird ersichtlich, „inwieweit Journalisten als Diskursanwälte im Hinblick auf das Begründungsniveau, die Lösungsvorschläge, das Ausmaß des Respekts und die Artikulation von Zweifeln Ihr Leistungspotenzial erschöpfen“ (Burkart, Rußmann, & Grimm, 2010). Ermittelt man den VOI für die Perspektiven (politische, journalistische) getrennt, so ist der ermittelte VOI Wert in Bezug auf die Diskursfähigkeit von Journalismus wesentlich genauer. Da die Aussagen nicht immer trennscharf abgegrenzt werden können, kann ebenso auf die Unterscheidung der Perspektiven verzichtet werden (ebd.).

- **Erhebung und Ergebnisse der Studie**

In der Studie über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf im Jahr 2008 wurden vier österreichische Tageszeitungen (Die Presse, Der Standard, Der Kurier sowie Die Kronenzeitung) in einem Zeitraum von sechs Wochen vor der Wahl untersucht. Hinsichtlich des zentralen Themas „EU“ fanden aus dem besagten Zeitraum 56 Artikel Eingang in die Analyse. Zusammengefasst sind die Ergebnisse der Studie von Burkart et al. insofern ausgefallen, dass „die Verständigungsorientierung in der Berichterstattung (über alle vier analysierten Tageszeitungen hinweg) zum Thema Europa im untersuchten Zeitraum vor der österreichischen Nationalratswahl 2008 zu weniger als einem Viertel (23,35%) ausgeschöpft wurde“ (Burkart, Rußmann, & Grimm, 2010, S. 271). Sieht man sich die einzelnen Subdimensionen des VOI an, ergibt sich Folgendes:

VOI-Gesamt – Berichterstattung österr. Tageszeitungen zum Thema Europa (08-09/2008)

Mittel, N=112 Skala: 1-100	Zeitungen					
	Presse	Standard	Krone	Kurier	F-Test	Gesamt
Begründungsniveau	12,87	28,47	13,33	29,80	**	20,73
Lösungsorientierung	1,75	9,38	1,67	8,33	n.s.	5,21
Respektmaß	50,00	41,28	51,88	48,30	**	47,51
Zweifelartikulation	8,77	37,50	5,00	27,27	***	19,94
VOI-Gesamt-Index	18,35	29,16	17,97	28,42	***	23,35
Untersuchungszeitraum: Nationalratswahlkampf 2008. Max%, gemessen an der erreichbaren Punktzahl auf der Qualitätsdimension; Skala: 0-100. ***=hoch signifikanter Unterschied zwischen den Zeitungen, p<0.01; **=signifikanter Unterschied, p<0.05.						

Abbildung 5: Ergebnisse nach Burkart et al., 2010

Das **Begründungsniveau** wird zu einem Fünftel (20,73%) ausgeschöpft, was bedeutet, dass die vertretenen Standpunkte nicht nur wiedergegeben werden, sondern durch Argumente gestützt werden. Der restliche Teil der Standpunkte wird lediglich wiedergegeben (ebd.). Die **Lösungsorientierung** weist in den analysierten Texten nur einen geringen Wert (5,2%) auf, was bedeutet, dass kaum Problemlösungsvorschläge thematisiert werden. Die **respektvolle Berichterstattung** weist in der Untersuchung den höchsten Wert (47,51%) auf, was deutlich macht, dass sich eine Abwertung gegenüber Personen oder Positionen in Grenzen hält.

Die **Diskursvariable** beläuft sich auf einen Wert von 19,94%, was besagt, dass die politischen Akteure untereinander sowie auch die Journalisten gegenüber politischen Akteuren etwa zu einem Fünftel Zweifel äußern. Betrachtet man die Zweifel im Detail, ergibt die Studie, dass in den meisten Fällen an der Legitimität gezweifelt wird, dh. „an der Gültigkeit allfälliger Werte und Normen“ (S. 275). An zweiter Stelle wird an der Wahrhaftigkeit gezweifelt, dh. daran, ob die politischen Akteure „auch wirklich meinen, was sie sagen“ (ebd.). Zweifel an den Geltungsansprüchen Wahrheit und Verständlichkeit ließen sich kaum feststellen.

- **Substudie Zweifel**

Im Zuge des Forschungsprojektes „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation¹⁵“ mit dem Schwerpunkt der Qualitätsanalyse des öffentlichen politischen Diskurses in österreichischen Nationalratswahlkämpfen aus vier Jahrzehnten, wurde von Roland Burkart und Uta Rußmann im Jahr 2010 die Substudie „Journalism, Democracy and the role of doubts: an analysis of political campaign communication in Austria“ veröffentlicht, auf welche bereits im Zusammenhang mit Abbildung 3 verwiesen wurde. Den Untersuchungsgegenstand der Substudie bildete die Analyse von 539 Presseaussendungen der österreichischen politischen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, die Grünen und BZÖ) sowie 369 Artikel aus österreichischen Tageszeitungen (Die Presse, Der Standard, Der Kurier sowie Die Kronenzeitung), die während des Nationalratswahlkampfes im Jahr 2008 veröffentlicht wurden. Ziel der Untersuchung ist die Analyse, ob und in welchem Ausmaß ein Zusammenhang zwischen den geäußerten Zweifeln und der Qualität der Berichterstattung besteht (Burkart & Rußmann, 2010, S. 11).

Die Inhaltsanalyse der Studie ergab, dass in der journalistischen Berichterstattung (44%) mehr Zweifel geäußert wurden als dies in den Presseaussendungen (31%) der Fall ist. Die journalistische Berichterstattung beinhaltet Zweifel, die einerseits aus der journalistischen Perspektive (die Zweifel werden von den Journalisten selbst geäußert) und andererseits aus der politischen Perspektive (die Zweifel, die von politischen Akteuren geäußert wurden und von den Journalisten wiedergegeben wurden) geäußert wurden (ebd.). Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung zeigte sich in der Unterscheidung zwischen den sogenannten Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen. Während in rund einem Drittel der Artikel in Qualitätszeitungen (Der Standard 26%, Die Presse 31%) Zweifel geäußert wurden waren es bei den Boulevardzeitungen deutlich weniger (Die Kronenzeitung 19%, Der Kurier 13%). Aus diesem Ergebnis wird die Vermutung deutlich, dass in Qualitätszeitungen mehr Raum für Fragen und Diskussion bereitgestellt und kritischer hinterfragt wird (ebd.).

Des Weiteren ergab die Studie, dass die geäußerten Zweifel insbesondere an der Legitimität bzw. Richtigkeit der Aussagen vorzufinden waren. Hier wird deutlich, dass vor allem politische Akteure an der Richtigkeit von Aussagen anderer politischer Akteure

¹⁵ Details zum Forschungsprojekt unter:
<https://publizistik.univie.ac.at/institut/ma/burkart/forschung/qpd/> (17.09.2014)

zweifeln (77%). Journalisten hingegen äußern weniger Zweifel an der Legitimität der Aussagen von politischen Akteuren (63%), gefolgt von Zweifeln an der Wahrhaftigkeit (in Presseaussendungen 20%, in der Berichterstattung 31%) und den Zweifeln an der Wahrheit (in Presseaussendungen 3%, in der Berichterstattung 6%). Zweifel an der Verständlichkeit wurden nur in einem einzigen Fall geäußert (ebd.). Betrachtet man den relativ hohen Wert der Zweifel an der Wahrhaftigkeit in Zeitungsartikeln kann resümiert werden, dass Journalisten an der Ehrlichkeit von den politischen Akteuren zweifeln und ein Mangel an Glaubwürdigkeit vorherrscht. Die relativ niedrigen Zweifel, welche an der Wahrheit der Aussagen geäußert wurden, zeigen, dass das Vertrauen in die geäußerten Zahlen und Fakten gesichert ist. Die allerdings sehr ähnlichen Ergebnisse hinsichtlich der Zweifeltypen zeigen, dass die Presseaussendungen der Politiker mit Sicherheit Eingang in die journalistische Berichterstattung finden (ebd.). Betrachtet man den Zweifeltyp der Legitimität, der zum wesentlichsten Ergebnis der Studie zählt, so ist festzuhalten, dass in den Qualitätszeitungen aus politischer Perspektive politische Akteure Zweifel an der Legitimität von Äußerungen hinsichtlich anderer politischen Akteure (im Standard zu 34% und in der Presse zu 44%) äußern. Aus der journalistischen Perspektive, in der Journalisten Zweifel an der Legitimität von Aussagen der politischen Akteure äußern, beträgt dies im Standard 44% und in der Presse 35%. Die Boulevardzeitung Kurier weist eher niedrige Zweifelwerte auf (politische Perspektive 15%, journalistische Perspektive 16%), wohingegen die Kronen Zeitung mit ihrem Wert aus der journalistischen Perspektive überrascht (politische Perspektive 6%, journalistische Perspektive 34%) (ebd., S. 23f).

Fasst man die Ergebnisse der Studie zusammen, so lässt sich festhalten, dass in der journalistischen Berichterstattung mehr Zweifel geäußert werden als in den Presseaussendungen. Vor allem Zweifel an der Legitimität gefolgt von Zweifeln an der Wahrhaftigkeit werden artikuliert. Dass an der Wahrheit und an der Verständlichkeit von Aussagen gezweifelt wird, ist kaum bis gar nicht ersichtlich. Der Überhang am Legitimitätszweifel ist dadurch zu erklären, dass diese Zweifel in Einklang mit der allgemeinen Politik stehen, denn die politische Diskussion zielt darauf ab, die Regeln für die Gesellschaft zu fokussieren und zu zeigen, wie wichtig diese Regelungen für demokratisch-organisierte Gesellschaften sind. Dass in nur geringem Ausmaß an der Wahrheit und an der Verständlichkeit gezweifelt wird ist daraus zu schließen, dass die Wahlkampfkampagnen der Nationalratswahl in Österreich im Jahr 2008 sehr professionell gestaltet waren und dies heutzutage auch die Regel ist (ebd.).

In Qualitätszeitungen werden häufiger Zweifel von politischen Parteien, politischen Akteuren oder die Politik an sich laut als in Boulevardzeitungen. Weiters kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass die Journalisten in Qualitätszeitungen ähnlich viele Zweifel der politischen Akteure wiedergeben wie die Journalisten selbst äußern. Journalisten von Boulevardzeitungen hingegen äußern mehr Zweifel gegenüber den Aussagen der politischen Akteure als sie wiedergeben. Der Interpretationsrahmen vor allem bei der Kronen Zeitung ist eindeutig höher und die Boulevardzeitungen nutzen die Funktion als Diskursanwälte für ihre Zwecke (ebd.).

Neben einer verständigungsorientierten Kommunikation spielt vor allem in der Konfliktkommunikation Vertrauen in das Unternehmen eine wesentliche Rolle. Für Unternehmen, d.h. für deren Kommunikationsexperten ist es unabdingbar, in Konfliktsituationen angemessen zu kommunizieren und dabei Informationen zur Thematik zur Verfügung zu stellen. Werden die Sachinformationen hinsichtlich der Problematik erst dann zur Verfügung gestellt, „wenn der Vertrauensverlust schon da und die Enttäuschungen groß sind“ (Hering, Schuppener, & Schuppener, 2009, S. 43) sind die Informationen darüber für die Teilöffentlichkeiten möglicherweise nicht mehr relevant,

Nachstehendes Kapitel befasst sich mit aufgrund dessen mit dem zweiten theoretischen Schwerpunkt von vorliegender Arbeit – die Theorie des öffentlichen Vertrauens.

5 DIE THEORIE DES ÖFFENTLICHEN VERTRAUENS

Im Zusammenhang mit der Theorie des öffentlichen Vertrauens stehen häufig politische Kontexte im Zentrum von Untersuchungen. Erkenntnisse aus der Erforschung des öffentlichen Vertrauens zeigen einen Rückgang von Vertrauenswerten. Dieser Rückgang lässt sich jedoch nicht nur in der Politik sondern auch in der Wirtschaft messen. Vor allem Unternehmen im Bereich der chemischen Industrie oder der Energieindustrie haben seit einigen Jahren mit enormen Vertrauensverlusten und Imageproblemen zu kämpfen. Vertrauen stellt eine wichtige Basis für die soziale Ordnung dar und dient als Grundlage für den sozialen Zusammenhalt sowie für das Funktionieren der Gesellschaft (Matthes & Kohring, 2003/1). In den heutigen, modernen Gesellschaften ist der größte Anteil der Wirklichkeitswahrnehmung medienvermittelt, sei es durch die Public Relations oder durch den Journalismus. Da diese Informationen in der Regel nicht überprüfbar sind, besitzt Vertrauen, vor allem öffentliches Vertrauen, eine relevante Rolle (Bentele & Seidenglanz, 2008).

Für die theoretische Definition von öffentlichem Vertrauen ist es notwendig, auf vier vertrauenstheoretische Ansätze zurückzugreifen. Niklas Luhmann begreift anhand seines funktional-strukturellen Ansatzes Vertrauen als soziale Beziehung mit eigenen Gesetzmäßigkeiten und als notwendigen Mechanismus zur Komplexitätsreduzierung. Vertrauen ist folglich gegenwartsbezogen und muss stets bestätigt werden. Vertrauen wird freiwillig jemand anderem entgegengebracht und erweitert dadurch das Handlungspotenzial bei Unsicherheiten. Als funktionales Äquivalent zu Vertrauen wird Misstrauen angesehen (Luhmann, 1973). Anthony Giddens begründet Vertrauen als zentralen Mechanismus der Natur in sozialen Gesellschaften. Vertrauen wird als relativer Lenkungsmechanismus beschrieben und ist somit nicht mehr nur die Frage nach der Wahrheit sondern auch eine Frage der gesellschaftlichen Akzeptanz. „Vertrauen in Systeme nimmt die Form abstrakter Bindungen an, Vertrauen in Personen die Form konkreter Bindungen“ (Giddens, 1990, zit.n. Bentele, 1994, S. 139f). Coleman betrachtet Vertrauen aus einer Mikrostruktur, in der das wesentliche Merkmal die „Einseitigkeit der Übertragung von Kontrolle und Ressourcen, Handlungen oder Ereignisse“ ist (Coleman 1982, zit.n. Bentele, 1994, S. 140). Coleman geht davon aus, dass Vertrauen durch einen Dritten vermittelt wird. Dieser Dritte Akteur benötigt einerseits Informationen über Vertrauenspersonen, die ihm „eine Einschätzung ihrer Vertrauenswürdigkeit bezüglich bestimmter Handlungen ermöglichen“, andererseits muss auch der Dritte ein gewisses Maß an Vertrauenswürdigkeit besitzen (ebd.). Der vierte Ansatz basiert auf dem

Vertrauensbegriff nach Barber, der Vertrauen anhand des Erwartungsbegriffs definiert. Das Basisvertrauen wird durch Erwartungen an die Stabilität und Verwirklichung der natürlichen und moralischen Ordnung begründet. „Die Erwartungen an die technisch kompetente Rollenausübung konstituieren eine Art sozialtechnisches Vertrauen (...), die Erwartung an treuhänderisches Pflichtbewusstsein und verantwortungsvolles Handeln konstituiert (...) eine Art ‚generalisierten Anderen‘“ (Barber, 1983, zit.n. Bentele, 1994, S. 141).

Bentele definiert „öffentliches Vertrauen“ in Anlehnung an Luhmann als „kommunikativen Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des ‚Vertrauensobjekts‘ fungieren“ und „die ‚Vertrauenssubjekte‘ zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die stark von vergangenen Erfahrungen geprägt sind“ (Bentele, 1998, S. 305). Öffentliches Vertrauen wird infolgedessen als medienvermittelter Prozess verstanden. Als Vertrauensobjekte werden nicht nur natürliche oder technische Sachverhalte bezeichnet, sondern es werden darunter auch Personen oder Institutionen verstanden, denen man vertraut. Hingegen sind Vertrauenssubjekte immer Personen, die den Vertrauensobjekten aktiv, bewusst oder unbewusst Vertrauen entgegenbringen. Die Beziehung zwischen Vertrauenssubjekten und Vertrauensobjekten im Prozess des öffentlichen Vertrauens ist keine direkte, sondern eine über Medien vermittelte (ebd.). Die Vertrauenswerte resultieren aus dem Grad an Vertrauen, welches einem Vertrauensobjekt zugeschrieben wird. Diese Werte können sich aufgrund weiterer Informationen oder bestimmter Geschehnisse im Zeitverlauf ändern. Des Weiteren ist öffentliches Vertrauen von unterschiedlichen institutionalisierten Informationsquellen (sog. Vertrauensvermittler) abhängig, wie z.B. Medien und PR-Systemen (ebd.).

Weiters werden in der Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele (1994) vier Vertrauentypen unterschieden: Das individuelle und interindividuelle Basisvertrauen entwickelt sich innerhalb der menschlichen Sozialisation. Es handelt sich dabei um die psychische Fähigkeit, „die zum Leben und Überleben im Alltag notwendig ist“ (S. 143). Dieses Basisvertrauen ist Bestandteil der drei noch folgenden Vertrauentypen und dient als Basiskomponente für das Vertrauen in Naturgegebenheiten, das technische Vertrauen und das soziale Vertrauen. Neben der individuellen Ebene erscheint das Vertrauen auf einer Ebene des kommunikativen, sozialen Handelns. Auf dieser Ebene wird Täuschungsverhalten von Wahrheitsverhalten unterschieden. Damit die Täuschung von der Wahrheit unterschieden werden kann, sind vor allem die Inhalte von Aussagen,

das extralinguistische Verhalten wie Sprechgeschwindigkeit oder Sprechfehler, das begleitende nonverbale Verhalten wie Gestik oder Mimik sowie psychophysiologische Phänomene wie Blutdruck oder Atemtiefe zu berücksichtigen (ebd.).

Neben dem Basisvertrauen, welches in gewisser Weise vorausgesetzt wird, werden weitere drei Typen öffentlichen Vertrauens unterschieden: Das Systemvertrauen bezeichnet das Vertrauen in das politisch-gesellschaftliche und/oder wirtschaftlich-gesellschaftliche Gesamtsystem. Das Institutionenvertrauen bezieht sich, wie der Name bereits verrät, auf Institutionen wie politische Parteien, Unternehmen, Gewerkschaften etc. und kann im Vergleich zu einem hohen Systemvertrauen auch niedrig sein. Das personale öffentliche Vertrauen (Personenvertrauen) hängt eng mit den psychologischen Mechanismen des Basisvertrauens zusammen, bezieht sich aber auf öffentliche Personen (ebd.). Das Personenvertrauen kann folglich auch niedrig sein, obwohl das Vertrauen in die Institution oder das System hoch ist.

Im Vertrauensprozess sind folgende wesentliche Elemente vertreten: Die Vertrauenssubjekte sind die Personen(-gruppen), welche aktiv den Vertrauensobjekten (öffentlich wahrnehmbare Personen, Organisationen oder Systeme), die öffentlich durch Vertrauensvermittler (Public Relations, Medien) kommunizieren, Vertrauen oder Misstrauen zuschreiben. Aufgrund von Sachverhalten oder Ereignissen schreibt das Vertrauenssubjekt dem Vertrauensobjekt anhand der veröffentlichten Text-Botschaften vertrauensfördernde oder vertrauenshemmende Faktoren zu (Bentele & Seidenglanz, 2008). Um den Prozess der öffentlichen Vertrauensbildung weiter abbilden zu können, wurden aus psychologischer, wirtschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Sicht Vertrauensfaktoren gebildet, welche je nach ihrer Intensität zu einem Vertrauensgewinn oder aber zu einem Vertrauensverlust führen können:

Hohe Vertrauenswerte	Niedrige Vertrauenswerte
Sachkompetenz	Mangelnde Sachkompetenz
Problemlösungskompetenz	Mangelnde Problemlösungskompetenz
Kommunikationsadäquatheit	Kommunikationsinadäquatheit
Kommunikative Konsistenz	Kommunikative Diskrepanz
Kommunikative Transparenz	Kommunikative Intransparenz

Kommunikative Offenheit	Kommunikative Geschlossenheit
Gesellschaftliche Verantwortung	Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung
Verantwortungsethik	Utilitaristische Ethik

Tabelle 1: Einteilung der Vertrauensfaktoren

Zu einem Vertrauensgewinn führen die Faktoren, wenn sie in einer starken Ausprägung oder in einer optimalen Kombination wahrgenommen werden. Wird anhand der Intensität der Vertrauensfaktoren oder anhand des Fehlens von Faktoren ein Vertrauensverlust ersichtlich, kann die Ursache dafür im Vorhandensein kommunikativer Diskrepanzen sein (Bentele, 1994; Bentele & Seidenglanz, 2008). Vertrauensverluste sind durch strukturelle Ursachen, wie die Mediatisierung, der Wertewandel oder die erhöhte Risikosensibilität, erklärbar. Auch die Negativdarstellung von Ereignissen und Sachverhalten in den Medien sowie die wachsende Komplexität gesellschaftlicher Probleme und der Zwang schnellst möglich Informationen für die Stakeholder zur Verfügung zu stellen, zählt als Ursache für Vertrauensverluste. Die unmittelbare, zentrale Ursache für Vertrauensverluste ist allerdings die Wahrnehmung von unterschiedlichen Diskrepanzen „in der Kommunikation von Institutionen, Personen und Öffentlichkeiten“ (Bentele, 1994, S. 148f). Für die öffentliche Kommunikation wurden folgende, vermutlich noch nicht vollständige, kommunikativen Diskrepanzen formuliert (ebd.):

1. Diskrepanzen zwischen Informationen und zugrundeliegenden Sachverhalten
2. Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen und tatsächlichem Handeln
3. Diskrepanzen zwischen verschiedenem Verhalten bzw. verschiedenen Handlungen derselben oder ähnlicher Institutionen
4. Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen derselben Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten
5. Diskrepanzen zwischen Aussagen unterschiedlicher Akteure innerhalb derselben oder vergleichbarer Institutionen
6. Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und/oder moralischen Normen und tatsächlichem Verhalten/Handeln

Doch nicht nur die eben erwähnten Diskrepanzen können für einen Vertrauensverlust verantwortlich sein. Dass die Vertrauenswerte in den letzten Jahren gesunken sind, hängt nicht nur damit zusammen, dass sich das Verantwortungsbewusstsein der Akteure

verändert hat, sondern zum größten Teil hat sich das „Beobachtungssystem der Medien“ verändert. Durch die Thematisierung und Betonung von bestimmten Teilaspekten (Stichwort Nachrichtenfaktoren, „instrumentelle Aktualisierung“) ist dieses Beobachtungssystem nicht nur aufmerksamer, sondern greift auch „aktiver in den Prozess der öffentlichen Kommunikation ein“ (S. 148). Insbesondere auf Publikumsseite kann die Wahrnehmung von Diskrepanzen durch den Journalismus verstärkt werden und somit Vertrauensverluste beim Publikum bewirken (Bentele & Seidenglanz, 2008). Dennoch muss öffentliches Vertrauen nicht für immer verloren sein, denn durch „kommunikative Akte und Mittel (...) kann verlorenes Vertrauen zurückgewonnen werden“ (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 422). Um das öffentliche Vertrauen beispielsweise in Organisationen wiederherstellen zu können, reicht „kommunikatives Handeln“, wie „einfache (öffentliche) Entschuldigungen“ (ebd.), alleine nicht aus. In derartigen Fällen müssen „organisatorische Maßnahmen wie die Einführung oder die Verbesserung von Kontroll- und Evaluationsverfahren bis hin zur Bestrafung und Auswechslung von Verantwortlichen einschließlich des obersten Führungspersonals“ (ebd.) durchgesetzt werden.

Aufgrund der bereits genannten Tatsache, dass Informationen vorwiegend medienvermittelt sind und die Medien im Allgemeinen die Meinungsbildung beeinflussen können, spielt die Medienberichterstattung in Bezug auf die Förderung oder Schädigung von Vertrauen in Unternehmen eine wesentliche Rolle. Die Vertrauensfaktoren nach Bentele bilden ein Analyseinstrument, anhand dessen man die Vertrauensbildung messbar machen kann. Medienanalysten der Presse-Monitor GmbH (PMG) führen regelmäßig in Kooperation mit Kommunikationsmanagement-Experten des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig Inhaltsanalysen betreffend allen DAX 30 Unternehmen durch und erforschen dabei, wie das Image durch die Berichterstattung in deutschen Medien (Bild, Capital, Die Tageszeitung, Die Welt, Financial Times Deutschland, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Focus, Handelsblatt, manager magazin, Süddeutsche Zeitung, Spiegel und WirtschaftsWoche) beeinflusst wird. Um dies testen zu können wurde der Corporate Trust Index (CTI) entwickelt. Er beinhaltet sieben von den acht oben genannten Vertrauensfaktoren in einer leicht abgewandelten Form. Sie werden in drei Dimensionen gegliedert (Manager Magazin):

- **die fachspezifische Vertrauensdimension**, welche die Fachkompetenz und die Problemlösungskompetenz erfasst,

- **die ethische Vertrauensdimension**, welche das ethische Verhalten und das Verantwortungsbewusstsein erfasst und
- **die kommunikative Vertrauensdimension**, welche das Kommunikationsverhalten, das soziale Verhalten sowie den Charakter hinsichtlich des Unternehmens bzw. deren Managern erfasst.

Der errechnete CTI-Wert erfasst die „Quantität und die Qualität der Medienberichterstattung der letzten 30 Tage pro Unternehmen in einem Wert zusammen. Somit ist er ein Indikator für möglichen Vertrauensgewinn oder –verlust der einzelnen Unternehmen durch die Medienberichterstattung“ (Manager Magazin). Der entwickelte Index testet demzufolge, das Vertrauen, welches dem Unternehmen, vor allem durch die mediale Berichterstattung zugeschrieben wird. Die Medien fungieren in ihrer Doppelfunktion einerseits als Vertrauensvermittler hinsichtlich anderen Institutionen oder Personen, andererseits „wird den Medien als Institution selbst größeres oder geringeres Vertrauen entgegengebracht“ (Bentele, 1994, S. 136), wobei bei Bentele vor allem die Vertrauenswerte untersucht worden sind, welche sich auf die Institutionen selbst beziehen. Vertrauen wird nicht aus der Senderperspektive hergestellt, sondern es „stellt sich bei den Teilöffentlichkeiten aufgrund eines bestimmten Verhaltens von selbst ein“ (Bentele, 1994, S. 153) und wird durch offene Kommunikation von Kompetenz und Ehrlichkeit erworben. Langfristiges Vertrauen kann im Grunde nur dadurch entstehen, „wenn eine Repräsentationsbeziehung zwischen Information und zugrundeliegenden Sachverhalten/Ereignissen sowie ein Konsistenzverhältnis zwischen Information und Handeln, zwischen Normen und tatsächlichen Handlungen, etc. auch tatsächlich vorhanden ist und wahrgenommen werden kann“ (Bentele, 1994, S. 153), dass Entstehen von Misstrauen kann allerdings nicht verhindert werden (ebd.).

Für Unternehmen zählt Vertrauen „als zentrales Konstrukt (...), das die Basis für langfristige Beziehungen“ (Hubig, 2014, S. 351) darstellt. Erneut sei auf die bereits erwähnte Risikogesellschaft, in der wir leben, hingewiesen. Der Mensch sieht sich Gefahren ausgesetzt, „deren Ursprung, Ausmaß und Eintrittswahrscheinlichkeit er nicht genau, oft gar nicht kennt und deren Bedrohungspotenzial (...)“ (S. 352) einmalig ist. Der Aufbau von Vertrauen erfolgt schrittweise, wird langfristig erarbeitet und muss ständig neu bestätigt werden. Die Kommunikation sowie die Interaktion mit den, für die Unternehmen relevanten, Zielgruppen stellt eine notwendige Voraussetzung für langanhaltendes Vertrauen dar. „Wird eine Erwartung nicht enttäuscht, verstärkt sich das Vertrauen in die Beziehung, wächst und wird stärker“ (S. 359) und dient als Grundlage für

einen Vertrauensvorschuss. In Konfliktfällen ist es daher für Unternehmen wichtig, mit der öffentlich gewordenen Kritik richtig umzugehen, Bereitschaft zur Problemlösung und damit auch die Wahrnehmung der Problematik zu zeigen (ebd.). Vertrauen dient weder als Faktor für den Erfolg noch als Mittel zum Zweck sondern ist lediglich die Grundlage für alle sozialen Beziehungen und jedes Individuum muss selbst für den Aufbau und den Erhalt von Vertrauen sorgen (S. 365).

Im engen Zusammenhang mit Vertrauen steht der Begriff der Glaubwürdigkeit. „Glaubwürdigkeit – und vielmehr noch Vertrauen – ist an die positive Zuschreibung von Sachkompetenz, kommunikativer Konsistenz, an tatsächlich praktizierte offene Kommunikation, Transparenz und andere Faktoren gebunden“ (Bentele, 1994, S. 152). Anhand dieser Definition ist für die Glaubwürdigkeit die Intention alleine ausreichend und wird daher als eine beobachterunabhängige Kommunikatoreigenschaft bezeichnet. Allerdings ist diese Definition nicht hinreichend, denn der Grad der Glaubwürdigkeit einer Person oder eines Medieninhalts ist nicht objektiv bestimmbar sondern wird subjektiv durch den Rezipienten zugeschrieben (vgl. Grünberg, 2015, S. 26). Für Bentele ist Glaubwürdigkeit daher „als ein Teilphänomen von Vertrauen rekonstruierbar und kann als eine Eigenschaft bestimmt werden, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird“ (Bentele & Seidenglanz, 2008, S. 346). Glaubwürdigkeit wird als „Imagedimension“ bezeichnet und bezieht nicht nur auf die Medien, sondern auch auf „öffentliche Personen, Institutionen“ (Bentele, 1998, S. 306). Vertrauen als „Beziehungsdimension“ bezieht sich hingegen auf das „Verhältnis zwischen Bevölkerung und politischen (oder wirtschaftlichen) Personen und Institutionen (ebd.). Die intensive Berichterstattung in Fällen von Missständen, Skandalen oder Konflikten kann dazu führen, dass die Vertrauens- oder die Glaubwürdigkeit in bzw. von Unternehmen darunter leidet. In diesem Zusammenhang wird von „mangelhafter Glaubwürdigkeit, fehlender Akzeptanz und sinkendem Vertrauen gesprochen“ (Grünberg, 2015, S. 26). Inwieweit nun dem Unternehmen Amazon oder den damit in Verbindung stehenden Akteuren Vertrauen zugeschrieben wird, wird nun, neben der Verständigungsorientierung, im nachstehenden empirischen Teil untersucht.

II EMPIRISCHER TEIL

6 UNTERSUCHUNGSDESIGN

Das für vorliegende Arbeit relevante Untersuchungsdesign orientiert sich an der Teilstudie von Roland Burkart, Uta Rußmann und Jürgen Grimm (2010), welche im Zusammenhang mit dem Forschungsprojekt „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der Wahlkampfkommunikation über vier Jahrzehnte (1966-2008)“ veröffentlicht wurde. Die Autoren entwickelten den Verständigungsorientierungsindex (VOI), einen relativen Kennwert, der anhand der Subdimensionen „Begründungen“, „Lösungsvorschläge“, „Respekt“ und „Zweifel“ das Ausmaß an Verständigungsorientierung misst und somit als Maß für Qualität dienen soll. Diese Subdimensionen stellen unter anderem die Grundlage für vorliegende Untersuchung dar.

Im Hinblick auf den ausgewählten Amazon-Konflikt bezüglich der schlechten Arbeitsbedingungen sowie auf das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen war es für den Forscher von Bedeutung, dass die schlechten Zustände begründet sowie Lösungsvorschläge hinsichtlich des Konfliktes gegeben werden. Auch das Vorhandensein von Zweifeln wurde als notwendiger Aspekt bewertet. Dass eine respektvolle Berichterstattung für den Bereich der politischen Kommunikation von wesentlichem Interesse ist, wurde durch das Ergebnis der oben genannten Studie bestätigt (47,51% der politischen Berichterstattung war als respektvoll einzustufen). Allerdings wurde in der vorliegenden Untersuchung angenommen, dass dieser Faktor in einer derartigen Konfliktkommunikation, welche keinen politischen, sondern einen wirtschaftlichen Zugang zur Grundlage hat, nicht in diesem Ausmaß vorzufinden ist. Dass diese Annahme zutrif, konnte durch eine Voranalyse der Artikel auf den Faktor Respekt bestätigt werden. In den meisten Artikeln (ca. 97%) wies die Berichterstattung keinerlei Aussagen hinsichtlich des Faktors Respekt auf und aus diesem Grund wurde auf die Erhebung der Subdimension „Respekt“ in dieser Untersuchung verzichtet.

Nachstehende Studie soll allerdings nicht nur Erkenntnisse über die Verständigungsorientierung liefern, sondern ebenso über die Zuschreibung von Vertrauen. Anhand der von Bentele, aus theoretisch überlegten und empirisch geprüften, entwickelten Vertrauenswerten sollen auch Aussagen darüber ermöglicht werden, ob und in welchem Ausmaß dem Unternehmen Faktoren zugeschrieben werden, die das öffentliche Vertrauen in das Unternehmen stärken oder schwächen.

6.1 Erhebungsmethode

Da in dieser Forschung die journalistische Berichterstattung analysiert wird, ist die Wahl der Erhebungsmethode bereits vorbestimmt und wird folglich mittels einer Inhaltsanalyse durchgeführt. 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“ (Früh, 2011, S. 27). „Der Begriff ‚empirische Methode‘ bezeichnet die Art und Weise, in der die Inhaltsanalyse zu wissenschaftlichen Erkenntnissen führt bzw. die Modalität des Zugangs zur Realität. Bei der Inhaltsanalyse, sowie bei jeder anderen empirischen Methode ist eine Transparenz des Erkenntnisprozesses sowie die Offenlegung des Verfahrens enorm wichtig, denn das Erkenntnisobjekt soll für die Forscher reproduzierbar und auch wahrnehmbar sein. „Die Methodendokumentation muss so explizit sein, dass sie eine identische Wiederholung des Erkenntnisvorgangs ermöglicht“ (Früh, 2011, S. 134).

„Die Methode der Inhaltsanalyse umfasst eine Vielzahl verschiedener Messinstrumente, die jedoch alle dieselbe Art des Zugangs zur Realität wählen und alle denselben Datentypus produzieren. Gelegentlich werden diese Messinstrumente bzw. Erhebungstechniken auch als ‚Methoden im engeren Sinn‘ bezeichnet“ (Früh, 2011, S. 28). Bei den empirischen Erhebungsmethoden wird häufig zwischen „qualitativen“ und „quantitativen“ Methoden unterschieden. Dass die Inhaltsanalyse Elemente aus beiden Analyseschritten aufweisen kann, wurde mehrfach diskutiert, deshalb wird auch hier nicht näher darauf eingegangen. Fakt ist, dass die Inhaltsanalyse (wie auch andere Methoden – je nach Stellenwert) quantitative sowie auch qualitative Aspekte enthalten kann (ebd.).

Wesentlich für die Inhaltsanalyse ist, dass sie als Suchstrategie konzipiert ist, denn jedes Textelement muss die gleiche Chance auf Erfassung haben. Durch die Explorationsphase erhält der Forscher einen repräsentativen Querschnitt über das Untersuchungsmaterial anhand dessen das Merkmalspektrum erfasst werden kann (ebd.). Da der Forscher durch die vorhandene Literatur und andere Studien bereits über Wissen zum Untersuchungsgegenstand verfügt oder zumindest Vermutungen darüber hat, werden die Fragestellungen nicht völlig offen formuliert und eine Kategorienbildung kann vorgenommen werden. Doch bevor nun auf die Kategorienexplikation und auf die Forschungsfragen näher eingegangen wird, werden die Selektionskriterien bestimmt.

6.2 Selektionskriterien und Analyseeinheiten

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials wurde bewusst getroffen. „Bei der bewussten Auswahl werden Merkmalsträger danach gewählt, wie „brauchbar“ bzw. wie zentral ihre Untersuchung für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist“ (Brosius, Haas, & Koschel, 2012, S. 83). Hinsichtlich der Repräsentativität ist dieses Verfahren allerdings problematisch, denn es wird nicht nach dem Wahrscheinlichkeitsprinzip ausgewählt, sondern die Auswahl erfolgt anhand einer sachlogischen Überlegung. Da der Schwerpunkt dieser Forschung auf ausgewählte Konflikte des Unternehmens Amazon liegt, war dieses Auswahlverfahren notwendig. Zu unterscheiden ist es hingegen von der rein willkürlichen Auswahlmethode, welche als convenience sampling bezeichnet wird. Dabei erfolgt die Auswahl des Untersuchungsmaterials aufs Geratewohl (ebd.). Für den anschließenden empirischen Teil wurden vom Forscher subjektiv, nach bestimmten Kriterien ausgewählte Zeitungsartikel verwendet, die inhaltlich hinreichende Aussagen hinsichtlich des Erkenntnisinteresses zulassen.

Medien im Allgemeinen werden nicht als isolierte Einrichtungen gesehen, sondern sie bilden ein vernetztes System an dem sich die Teilöffentlichkeiten orientieren (Kepplinger, 2009). Zeitungen stellen grundsätzlich eine wichtige Plattform für die Auseinandersetzung mit relevanten Themen dar, da sie die Themen sowie Gesichtspunkte bestimmen. In der Literatur wird unterschieden zwischen Wochenzeitungen, welche aufgrund der fehlenden Heftung mit Zeitungen verglichen werden können (z.B. „Die Zeit“), und Nachrichtenmagazinen (z.B. „Der Spiegel“, „Focus“) (Bentele, Brosius, & Jarren, 2013). Dennoch ist ihnen allesamt, auch in Hinblick auf die österreichische Auswahl, gemein, dass sie nur einmal pro Woche erscheinen. Für die vorliegende Studie wird allerdings auf die Unterscheidung von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen verzichtet und nur der Begriff Wochenzeitung verwendet. Eine Studie der VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen, 2008) hat ergeben, dass die Leser von Wochenzeitungen ein überdurchschnittliches Interesse an den Themen, unabhängig vom Themenschwerpunkt, zeigen. In dieser Untersuchung wurden Wochenzeitungen auch deshalb den Tageszeitungen vorgezogen, weil davon ausgegangen wird, dass die journalistische Berichterstattung in wöchentlich erscheinenden Zeitungen hinsichtlich des zentralen Themas wesentlich intensiver ist und deshalb mehr Hintergrundinformationen und nicht nur Tatsachenberichte in Form von „Breaking News“ dargestellt werden.

Die Wochenzeitungen wurden aufgrund ihrer Reichweite (aus dem Jahr 2014/2015) sowie auch aufgrund der Tatsache, dass sie alle über einen wirtschaftlichen Schwerpunkt verfügen, ausgewählt. Anhand der Reichweite ist ersichtlich, dass die Zeitungen eine ausreichende Verbreitung aufweisen und sich daher gut für die Analyse eignen. Des Weiteren ist allen diesen Zeitungen gemein, dass sie sich auf den deutschsprachigen Raum beschränken – so wie auch der ausgewählte Konflikt.

Nachstehende Grafiken zeigen die in Deutschland erscheinenden Wochenzeitungen „Focus“ mit einer Reichweite von 6,3%, „der Spiegel“ mit einer Reichweite von 8,7% sowie „die Zeit“ mit einer Reichweite von 2,3% (Stand 2015) und die in Österreich erscheinenden Wochenzeitungen „Format“ mit einer Reichweite von 1,5%, „News“ mit einer Reichweite 5,7% sowie „Profil“ mit einer Reichweite von 4,7% (Stand 2014).

Basis: Grundgesamtheit ab 14 Jahre (ma 2015 Presse I: 70,52 Mio. / 38.133 gew. Fälle)

	Gesamt			Männer			Frauen		
	Reichweite %		Veränderung: Index	Reichweite %		Veränderung: Index	Reichweite %		Veränderung: Index
	ma 2014 Presse II	ma 2015 Presse I		ma 2014 Presse II	ma 2015 Presse I		ma 2014 Presse II	ma 2015 Presse I	
Basis	100,0	100,0	100	100,0	100,0	100	100,0	100,0	100
BILD am SONNTAG	13,1	12,5	95	17,8	17,0	95	8,6	8,2	95
WELT am SONNTAG	1,4	1,3	91	1,7	1,6	93	1,1	1,0	89
FOCUS	6,4	6,3	98	9,0	8,6	95	4,0	4,1	104
DER SPIEGEL	8,6	8,7	101	11,6	11,7	100	5,7	5,8	102
stern	9,9	9,3	94	11,9	10,9	92	8,0	7,9	98
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	1,1	1,1	97	1,4	1,2	86	0,8	1,0	116
DIE ZEIT	2,3	2,3	99	2,4	2,3	97	2,2	2,2	101

Abbildung 6: Reichweite in % der deutschen Wochenzeitungen (Media Analyse 2015)

Wochenzeitungen		Reichweite in %							Leserzahlen in Tausend					
	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2006	2010	2011	2013	2014	2015	
Die ganze Woche	14,3	13,2	13,4	13,4	13,3	10,6		986	934	960	964	767		
E-Media (14-täglich)	4,9	3,4	3,5	3,2	2,6	2,1		340	239	251	185	151		
Falter	1,1	1,4	1,3	1,5	1,6	1,5		79	102	98	117	111		
Format	3,0	2,3	2,3	2,1	2,2	1,5		205	163	163	155	107		
Freizeit Revue	4,5	-	-	-	-	-		314	-	-	-	-		
News	13,7	10,3	9,3	9,0	7,7	5,7		945	730	666	554	413		
Profil	5,8	6,3	5,9	6,2	6,0	4,7		401	450	423	433	340		
Seitenblicke (14-tägl.)	2,4	3,1	2,9	2,9	3,7	-		163	217	205	264	-		
Sportwoche	2,5	2,5	2,9	2,9	2,6	1,4		172	178	210	190	99		
TV-Media	13,5	13,6	12,4	12,2	10,7	10,9		935	967	883	772	788		
Der österr. Lesezirkel	10,4	8,6	9,5	10,1	9,5	11,3		723	614	677	689	821		
Bevölkerung > 14	100	100	100	100	100	100		6.919	7100	7138		7240		

www.media-analyse.at

Quelle: Media-Analyse

www.media-analyse.at

Quelle: Media-Analyse

Abbildung 7: Reichweite in % der österreichischen Wochenzeitungen (Medianalyse Österreich)

„Die Analyseeinheit sind jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vorgenommen wird“ (Rössler, 2010, S. 75). Sie stellt die kleinste Einheit im Interpretationsrahmen und somit für die Auswertung dar. „Man kann nicht genauer analysieren, als die Daten erhoben wurden; wohl aber kann man sehr genau erhobene Daten für die Auswertung wieder auf einer höheren Ebene zusammenfassen“ (ebd.). In vorliegender empirischer Untersuchung ist diese kleinste Analyseeinheit der einzelne Zeitungsartikel, der jeweils in drei österreichischen sowie drei deutschen Wochenzeitungen erscheint.

Die Artikel wurden dem Online-Portal der Österreichischen Nationalbibliothek (wiso) entnommen. Durch die Suchmaske war es möglich, die sechs ausgewählten wöchentlich erscheinenden Zeitungen auf das Hauptthema „#Amazon“ zu selektieren sowie dem Datum nach zu durchsuchen. Berücksichtigt wurden bei dieser Auswahl alle Ressorts der Wochenzeitungen. Kurzmeldungen (welche eine Art „Breaking News“ darstellen) wurden nur berücksichtigt, wenn sie Informationsgehalt bezüglich des Erkenntnisinteresses aufweisen konnten (z.B. das zentrale Thema wurde begründet, es wurde ein Lösungsvorschlag veröffentlicht oder es handelte sich um einen geäußerten Zweifel). Leserbriefe bzw. Lesermeinungen waren für die Auswertung nicht von Bedeutung.

Der Beginn des Untersuchungszeitraums wurde mit dem Monat festgemacht, an dem die Dokumentation über Amazon veröffentlicht wurde und erstreckte sich daher über 29 Monate, von 01. Februar 2013 bis 09. Juni 2015. Die aus diesem ersten Filtervorgang erhaltenen Artikel wurden der Reihe nach durchgelesen und im Hinblick auf die weiteren folgenden Kriterien selektiert:



Abbildung 8: Selektionskriterien - eigene Darstellung

Der mehrphasige Filtervorgang war deshalb notwendig, da das Unternehmen aufgrund zahlreicher anderer Ereignisse wie Produkterscheinungen, erweiterter Servicedienste und weiterer für die Untersuchung nicht relevanter Themen wie Steueroase Luxemburg, regelmäßig Teil der journalistischen Berichterstattung war. Durch den weiteren Filtervorgang, anhand der in Abbildung 8 dargestellten Selektionskriterien, war es möglich, die für das Forschungsinteresse bedeutsamen Artikel zu gewinnen. Demgemäß wurden 63 Artikel in die Untersuchung aufgenommen.

Die 63 Artikel umfassten im Durchschnitt 1,5 A4 Seiten. Kürzere Artikel (ab einer halben bis einer ganzen A4-Seite) waren in allen Zeitungen vertreten. Auffällig war allerdings, dass die Artikel in der österreichischen Zeitung „Format“ sowie den deutschen Zeitungen „Der Spiegel“ sowie „Die Zeit“ wesentlich länger waren als die Artikel in den Zeitungen „News“, „Profil“ sowie „Focus“ (eineinhalb bis zwei A4-Seiten).

6.3 Kategorienexplikation und Operationalisierung

Nachstehende Abbildung 9 veranschaulicht die aus den Forschungsfragen resultierenden Variablen, Kategorien und ihre Ausprägungen:

DIMENSION	SUBDIMENSION	AUSPRÄGUNGEN
KONFLIKT- BERICHT- ERSTATTUNG	Wochenzeitungen AT	News Profil Format
	Wochenzeitungen DE	Focus Spiegel Zeit
VERSTÄNDIGUNGS- ORIENTIERUNG	Begründungen – Niveau	Pauschal Einfach Spezifisch
	Lösungsvorschläge - Niveau	Vage Konkret
	Zweifel - Typ	Verständlichkeit Wahrheit Wahrhaftigkeit Legitimität
ÖFFENTLICHES VERTRAUEN	Systemvertrauen Institutionenvertrauen Personenvertrauen	Hoch Mittel Niedrig
	Sachkompetenz Problemlösungskompetenz Kommunikationsadäquatheit Kommunikative Konsistenz Kommunikative Transparenz Kommunikative Offenheit Gesellschaftliche Verantwortung Verantwortungsethik	Negativ Leicht negativ Neutral Leicht positiv Positiv

Abbildung 9: Kategorienexplikation - eigene Darstellung

Bei den Subdimensionen der Verständigungsorientierung ist anzumerken, dass für jede einzelne Dimension (Begründung, Lösungsvorschlag, Zweifel) auch die Perspektive

(unternehmerische bzw. journalistische) erhoben wurde. Des Weiteren wurde der Ordnung halber sowie zum besseren Verständnis hinsichtlich des Codebuchs der Inhalt, welcher durch die Teildimension erhoben wurde, erfasst. Für die statistische Auswertung spielt der Text keine wesentliche Rolle und dient lediglich dazu, Rückschlüsse auf die jeweiligen Codiereinheiten ziehen zu können.

Im Folgenden wird die Operationalisierung der Begriffe vorgenommen. Dabei ist stets zu beachten, dass sich jede Teildimension auf die Aussagen zum zentralen Thema konzentriert und in diesem Zusammenhang bewertet wird. Das zentrale Thema hinsichtlich des Unternehmens Amazon ist einerseits „schlechte Arbeitsbedingungen“ sowie andererseits „schlechtes Verhältnis zum stationären Buchhandel und Verlag“.

- **Begründungen**

Als Begründung wird gezählt, wenn Erklärungen und Gründe angegeben werden, die der Frage nach dem „Warum“ nachgehen. Warum sind die Arbeitsbedingungen schlecht? Warum ist das Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu den Verlegern schlecht? Diese Erklärungen und Gründe werden entweder aus unternehmerischer oder aus journalistischer Perspektive geäußert. Die codierten Begründungen weisen dabei eines des folgenden Niveaus auf:

- **pauschale Begründung**

Die Gründe und Erklärungen für die schlechten Arbeitsbedingungen und das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel sowie zu den Verlegern werden nicht näher konkretisiert sondern nur allgemein gültig behauptet.

- **einfache Begründung**

Die Gründe und Erklärungen des zentralen Themas werden mit einem Verweis auf ein konkretes Faktum gestützt. Allerdings wird hier noch nicht im Detail auf Zahlen, Fakten, Quellen oder Expertenaussagen eingegangen.

- **spezifische Begründung**

Die Gründe und Erklärungen des zentralen Themas werden durch Angabe von Zahlen, Daten, Fakten, Quellen oder Expertenaussagen gestärkt und erhalten dadurch spezifischen Charakter.

- **Problemlösung**

Als Problemlösung wird gezählt, wenn Vorschläge geäußert werden, wie die Probleme des zentralen Themas gelöst werden können. Es wird der Frage nachgegangen, wie die schlechten Arbeitsbedingungen verbessert werden können oder wie das Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu den Verlegern verbessert werden kann. Die Information, dass bereits eine Lösungsmaßnahme durchgeführt wurde, ist hier auch zu codieren. Neben der jeweiligen Perspektive wird dabei folgendes Niveau unterschieden:

- **vager Lösungsvorschlag**

Die Vorschläge zur Problemlösung des zentralen Themas werden nur ungenau oder unbestimmt formuliert. Ideen und Vorschläge werden ohne Angabe von Details wie Zahlen oder Fakten artikuliert. Erkennbar ist zumindest eine Handlungsabsicht zur Problemlösung.

- **konkreter Lösungsvorschlag**

Die Vorschläge zur Problemlösung des zentralen Themas werden anhand von Zahlen, Daten oder Fakten konkretisiert. Es werden konkrete Beispiele zur Umsetzung preisgegeben.

- **Zweifel**

Als Zweifel wird gezählt, wenn ein Akteur gegenüber einem anderen Akteur oder dessen Handlungen im Hinblick auf das zentrale Thema Zweifel an einem der vier Geltungsansprüche äußert. Zweifel werden erfasst, wenn sie an den Äußerungen zum zentralen Thema bestehen oder an den Handlungen des Unternehmens festgemacht werden.

- **Verständlichkeit**

Zweifel an der Verständlichkeit werden dann geäußert, wenn die Aussagen hinsichtlich des zentralen Themas für die Teilöffentlichkeit aufgrund des geltenden grammatikalischen Regelsystems nicht verstehbar formuliert sind.

- **Wahrheit**

Zweifel an der Wahrheit werden dann geäußert, wenn die Aussagen hinsichtlich des zentralen Themas für falsch gehalten werden. Es wird angezweifelt, dass die

Arbeitsbedingungen schlecht sind oder das Verhältnis zum stationären Buchhandel oder zu den Verlagen schlecht ist. Das Attribut „schlecht“ des zentralen Themas wird dabei in Frage gestellt.

- **Wahrhaftigkeit**

Zweifel an der Wahrhaftigkeit werden dann geäußert, wenn Aussagen hinsichtlich des zentralen Themas als nicht vertrauenswürdig angesehen werden. Zweifel an der Wahrhaftigkeit werden ebenso geäußert, wenn an den Absichten von Amazon gezweifelt wird und dem Unternehmen dadurch Täuschungsabsicht vorgeworfen wird.

- **Richtigkeit/Legitimität**

Zweifel an der Richtigkeit werden dann geäußert, wenn durch Aussagen von Akteuren, durch Amazon als Unternehmen oder in den Handlungen selbst geltende Werte und Normen verletzt werden.

- **Vertrauentypen nach Bentele**

Das **Systemvertrauen** bezieht sich auf das politisch-wirtschaftliche und/oder wirtschaftlich-gesellschaftliche Gesamtsystem, welches in der Berichterstattung erkennbar ist. Analysiert werden Aussagen, in denen das Vertrauen nicht Amazon direkt zugeschrieben oder aberkannt wird, sondern in denen im Allgemeinen auf Unternehmen mit schlechten Arbeitsbedingungen oder auf den Online-(Versand-)handel verwiesen wird.

Das **Institutionenvertrauen (Organisationsvertrauen)** bezieht sich auf Amazon an sich. In der Berichterstattung wird dem Unternehmen Vertrauen im Allgemeinen zugeschrieben oder aberkannt.

Das **Personenvertrauen** bezieht sich auf das Vertrauen in die Person, welche mit dem Unternehmen in Verbindung steht und durch die Berichterstattung Teil der Öffentlichkeit wird.

- **Öffentliches Vertrauen**

Das öffentliche Vertrauen wird anhand der acht nachstehenden Vertrauensfaktoren ermittelt. Die Faktoren werden dem Unternehmen oder den damit in Verbindung stehenden Akteuren zugeschrieben oder aberkannt.

- **Sachkompetenz**

Der Vertrauensfaktor Sachkompetenz liegt dann vor, wenn dem Unternehmen Amazon oder den damit in Verbindung stehenden Akteuren (z.B. Amazon-Chef Jeff Bezos) Kenntnisse oder Erfahrungen sowie fachliche Fähigkeiten im Hinblick auf die schlechten Arbeitsbedingungen oder dem schlechten Verhältnis zum Buchhandel positiv oder negativ zugeschrieben werden.

- **Problemlösungskompetenz**

Der Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz liegt dann vor, wenn das Unternehmen oder der damit in Verbindung stehende Akteur das Problem als solches anerkennt oder dies nicht tut. Das Unternehmen oder der Akteur geht angemessen auf die geäußerte Kritik ein und zeigt den Willen zu Problemlösung, oder aber der Akteur bzw. das Unternehmen ignoriert oder negiert das Problem.

- **Kommunikationsadäquatheit**

Der Vertrauensfaktor Kommunikationsadäquatheit liegt dann vor, wenn das Unternehmen oder ein damit in Verbindung stehender Akteur hinsichtlich des zentralen Themas angemessen/nicht angemessen kommuniziert.

- **Kommunikative Konsistenz**

Der Vertrauensfaktor Kommunikative Konsistenz liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder einem damit in Verbindung stehendem Akteur eine Kommunikation zugesprochen wird, die frei von Widersprüchen oder nicht widerspruchsfrei hinsichtlich des zentralen Themas ist.

- **Kommunikative Transparenz**

Der Vertrauensfaktor Kommunikative Transparenz liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder einem damit in Verbindung stehendem Akteur zugesprochen bzw. aberkannt wird, dass ausreichend Informationen sowie Hintergrundinformationen bezüglich des zentralen Themas zur Verfügung gestellt werden.

- **Kommunikative Offenheit**

Der Vertrauensfaktor Kommunikative Offenheit liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder einem damit in Verbindung stehendem Akteur eine offene Kommunikation hinsichtlich des zentralen Themas zugesprochen oder aberkannt wird. Des Weiteren werden unter diesem Faktor auch Stellungnahmen berücksichtigt.

- **Gesellschaftliche Verantwortung**

Der Vertrauensfaktor Gesellschaftliche Verantwortung liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder einem damit in Verbindung stehendem Akteur das positive oder negative Ausmaß des zentralen Themas auf die Gesellschaft zugeschrieben oder aberkannt wird.

- **Verantwortungsethik**

Der Vertrauensfaktor Verantwortungsethik liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder dem damit in Verbindung stehendem Akteur die positiven oder negativen Auswirkungen des zentralen Themas auf die ethisch-moralischen Wertvorstellungen zugeschrieben oder aberkannt werden.

6.4 Forschungsfragen

FF1: Ist die journalistische Berichterstattung im Konfliktfall von Amazon hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel (und zu den Verlagen) als verständigungsorientiert zu klassifizieren?

Die erste Forschungsfrage liefert Erkenntnisse über die Häufigkeitsverteilungen der Teildimensionen der Verständigungsorientierung. Die Forschungsfrage ermöglicht es, eine Übersicht über die Anzahl der in den Artikeln geäußerten Begründungen, Lösungsvorschläge sowie Zweifel an den vier Geltungsansprüchen geben zu können. Des Weiteren wird dargestellt, welches Niveau die beiden Teildimensionen Begründungen sowie Lösungsvorschläge aufweisen, an welchen Geltungsansprüchen Zweifel geäußert werden und aus welcher Perspektive dies geschieht.

Aufgrund der Tatsache, dass pro Artikel jede der drei Teildimensionen bis zu dreimal vorkommen kann, ermöglicht diese Forschungsfrage nicht nur Aussagen über die Häufigkeiten pro Artikel, sondern es können darüber hinaus auch Aussagen über die Gesamtanzahl der Häufigkeiten der Teildimensionen getätigt werden.

FF2: Inwiefern besteht in der journalistischen Konfliktberichterstattung im Konfliktfall von Amazon hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel (und zu den Verlagen) ein Zusammenhang zwischen der Theorie der Verständigungsorientierung und der Theorie des öffentlichen Vertrauens?

Die zweite Forschungsfrage geht bereits auf einen Zusammenhang der Teildimensionen der Verständigungsorientierung und dem Vertrauen, das dem Unternehmen anhand der acht Vertrauensfaktoren zugeschrieben oder aberkannt wird, ein.

Die erste Hypothese soll Aussagen darüber ermöglichen, ob ein höheres Maß des Begründungsniveaus (je ausführlicher die Begründungen sind) im Zusammenhang mit einem höheren Maß an Vertrauen, welches dem Unternehmen zugeschrieben wird, steht und lautet daher wie folgt:

H1: Je spezifischer die Begründungen hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen einzustufen, das dem Unternehmen zugesprochen wird.

Die zweite Hypothese soll Erkenntnisse darüber ermöglichen, ob ein höheres Maß des Lösungsvorschlages (je ausführlicher die Lösungsvorschläge sind) im Zusammenhang mit einem höheren Maß an Vertrauen, welches dem Unternehmen zugeschrieben wird, steht. Die zweite Hypothese lautet daher wie folgt:

H2: Je konkreter die Lösungsvorschläge hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen einzustufen, das dem Unternehmen zugesprochen wird.

Die dritte Hypothese hinterfragt einen Zusammenhang zwischen der höheren Anzahl der geäußerten Zweifel an den Geltungsansprüchen (je mehr Zweifel geäußert werden) und einem geringerem Vertrauen, welches dem Unternehmen zugesprochen wird. In diesem

Fall soll nachstehende Hypothese erklären, ob dem Unternehmen Vertrauen abgesprochen wird, wenn viele Zweifel an den Geltungsansprüchen zum zentralen Thema geäußert werden. Daher lautet die dritte Hypothese:

H3: Je diskursiver die Artikel hinsichtlich des zentralen Themas gestaltet sind, desto geringer ist das Vertrauen einzustufen, das dem Unternehmen zugesprochen wird.

FF3: Inwiefern besteht in der journalistischen Berichterstattung betreffend Amazon ein Zusammenhang zwischen der Theorie der Verständigungsorientierung und den Vertrauentypen?

Die dritte Forschungsfrage wurde ebenfalls dahingehend formuliert, um einen Zusammenhang der Teildimensionen der Verständigungsorientierung und dem zweiten Teilbereich des öffentlichen Vertrauens, den drei Vertrauentypen, aufzeigen zu können.

In den Hypothesen zu der dritten Forschungsfrage (Hypothese 4 bis Hypothese 9) wird angenommen, dass bei genauer formulierten Begründungen und bei genauer formulierten Lösungsvorschlägen das Vertrauen in das System im Allgemeinen, in die Institution, d.h. in das Unternehmen Amazon, und in die Person ebenso höher ist.

H4: Je spezifischer die Begründungen hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in das System im Allgemeinen (Systemvertrauen).

H5: Je spezifischer die Begründungen hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in die Institution (in die Organisation = Institutionenvertrauen).

H6: Je spezifischer die Begründungen hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in die Person, welche mit dem Unternehmen in Verbindung steht (Personenvertrauen)

H7: Je konkreter die Lösungsvorschläge hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in das System im Allgemeinen (Systemvertrauen).

H8: Je konkreter die Lösungsvorschläge hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in die Institution (in die Organisation = Institutionenvertrauen).

H9: Je konkreter die Lösungsvorschläge hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in die Person, welche mit dem Unternehmen in Verbindung steht (Personenvertrauen).

Die Hypothesen 10, 11 und 12 gehen allerdings von der Annahme aus, dass diskursive Artikel, in denen mehr Zweifel geäußert werden, das Vertrauen in das System im Allgemeinen, in die Institution, d.h. in das Unternehmen Amazon, und in die Person schwächt was zugleich ein niedrigeres Vertrauen besagt.

H10: Je diskursiver die Artikel hinsichtlich des zentralen Themas gestaltet sind (je mehr Zweifel in den Artikeln geäußert werden), desto geringer ist das Vertrauen in das System im Allgemeinen (Systemvertrauen).

H11: Je diskursiver die Artikel hinsichtlich des zentralen Themas gestaltet sind (je mehr Zweifel in den Artikeln geäußert werden), desto geringer ist das Vertrauen in die Institution (in die Organisation = Institutionenvertrauen).

H12: Je diskursiver die Artikel hinsichtlich des zentralen Themas gestaltet sind (je mehr Zweifel in den Artikeln geäußert werden), desto geringer ist das Vertrauen in die Person, welche mit dem Unternehmen in Verbindung steht (Personenvertrauen).

7 DURCHFÜHRUNGSDOKUMENTATION

7.1 Pretest: Validität und Reliabilität

Damit eine Inhaltsanalyse als valide bezeichnet werden kann, wird ein verlässliches Messinstrument benötigt. In der empirischen Datenerhebung ist ein Messinstrument dann verlässlich, wenn erstens „der Forscher mit seinem methodischen Instrumentarium auch tatsächlich das misst, was er messen will“ (Früh, 2011, S. 120) (man spricht hier von der Gültigkeit, auch Validität genannt). Der Aspekt der Gültigkeit wird in dieser Untersuchung unterstellt, da die erhobenen Faktoren zur Messung des übergeordneten Konstrukts (Verständigungsorientierung sowie öffentliches Vertrauen) von qualifizierten Kommunikationswissenschaftlern entwickelt wurden. Dass die einzelnen Faktoren auch tatsächlich das jeweilige Konstrukt messen, wurde in vielen Studien überprüft, daher ist hier von einer hohen Validität auszugehen.

Anders verhält es sich mit der Reliabilität, welche als zweites Prüfungskriterium für die Messung der Verlässlichkeit des empirischen Instrumentes herangezogen wird. Die Reliabilität des Instrumentes setzt eine präzise und unmissverständliche Beschreibung zur Handhabung sowie die korrekte Anwendung desgleichen voraus. Getestet wird die Reliabilität entweder anhand der Intracoder-Reliabilität (derselbe Codierer codiert dasselbe Textmaterial zu unterschiedlichen Zeitpunkten) oder der Intercoder-Reliabilität (verschiedene Codierer codieren dasselbe Textmaterial). Ziel für eine verlässliche Inhaltsanalyse ist folglich die Übereinstimmung der Codierungen (ebd.).

Die Reliabilität wird hier durch eine Messwiederholung zu verschiedenen Zeitpunkten (Test-Retest) überprüft, wobei der Wert des Koeffizienten 0 für keine Reliabilität und der Wert 1 für eine perfekte Reliabilität steht (Brosius, Haas, & Koschel, 2012). Die Verwendung des Test-Retests wird in der Kommunikationswissenschaft eher als intuitiv angemessene Methode bezeichnet, da er sich in Bezug auf die Befragung von Personen weniger bewährt (z.B. Einstellungsänderung des Untersuchungsobjekts). In vorliegender Arbeit liegt das Augenmerk allerdings nicht auf der Analyse von Personen, sondern auf der Analyse von Texten. Somit lässt sich eine Messwiederholung zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchführen, ohne dass sich das Untersuchungsobjekt im Zeitverlauf verändert.

Die Formel für die Berechnung der Reliabilität lautet dabei wie folgt:

$$\frac{\sum \text{Übereinstimmende Messungen Messzeitpunkt 1 + 2}}{\sum \text{Alle Messungen Messzeitpunkt 1 + 2}} = \text{Reliabilitätskoeffizient}$$

Hinsichtlich der Überprüfung anhand des Test-Retests ist davon auszugehen, dass sich die formalen Kategorien (fortlaufende Nummer, Medium, Datum, Konflikt, Titel und das zentrale Thema) auch bei neuerlicher Messwiederholung nicht verändern. Abzüglich der formalen Kategorien fließen demnach 29 inhaltliche Kategorien, die auf einer Stichprobe von 20 Fällen (von insgesamt 63) angewandt wurden, in den Pretest mit ein. Dies (29 x 20) ergibt einen Wert von 580 Codierungen, bei zwei Messungen (zu unterschiedlichen Zeitpunkten) insgesamt 1.160 Codierungen. Abweichungen der Codierungen wurden insgesamt 18-mal festgestellt. 1.160 abzüglich der 18 Abweichungen ergibt die Anzahl der übereinstimmenden Messungen von 1.142.

$$\frac{1.142}{1.160} = 0.98$$

Der relativ hohe Koeffizient resultiert einerseits daraus, dass sich das Codebuch an eine bereits bewährte Analyse anlehnt sowie andererseits, dass der Zeitraum zwischen der ersten und der zweiten Messung drei Wochen beträgt und die Messzeitpunkte somit zeitlich relativ nahe beisammen liegen. Die festgestellten Abweichungen trafen vor allem im Bereich der Zweifel zu. Die Operationalisierung der Geltungsansprüche wurde daraufhin weiter verfeinert, um die Missverständnisse in der Codierung ausgleichen bzw. beseitigen zu können.

7.2 Vorgehensweise der Auswertung

Im Sinne der Übersichtlichkeit und im Hinblick auf das Forschungsinteresse wird zu Beginn die Häufigkeitsverteilung der Teildimensionen der Verständigungsorientierung analysiert. Die deskriptive Statistik ermöglicht es, folgenden Fragen nachzugehen: Wie viele Artikel enthalten die ausgewählten Teildimensionen, wie oft treten die Teildimensionen insgesamt auf (aufgrund der Tatsache, dass jede Teildimension max. dreimal je Artikel vorkommen kann), welches Niveau weisen die Teildimensionen auf und an welchen Geltungsansprüchen wurde gezweifelt? Zusätzlich wurde die Perspektive erhoben, aus der die Teildimensionen bzw. die Zweifel geäußert wurden.

Für die Erhebung des Zusammenhangs der Theorie der Verständigungsorientierung sowie der Theorie des öffentlichen Vertrauens wurde die bivariate Methode mit der Berechnung einer Korrelation nach Spearman, welche die Analyse von ordinalskalierten Daten zulässt, angewendet. Im folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der Studie hinsichtlich der Häufigkeitsverteilungen der Verständigungsorientierung, der Verständigungsorientierungsindex, die Häufigkeiten der Vertrauensfaktoren sowie das Ergebnis der Korrelationen präsentiert.

8 ERGEBNISSE

Der Ordnung halber wird zu Beginn der Ergebnispräsentation angemerkt, dass die Anzahl der veröffentlichten Artikel in den ausgewählten Wochenzeituren definitiv höher war. Bei der Analyse wurden lediglich die Artikel berücksichtigt, welche laut Anweisungen im beigefügten Codebuch die Kriterien für die Inhaltsanalyse erfüllten. Bei den veröffentlichten Artikeln, welche hier angesprochen werden, handelt es sich stets um für die Untersuchung relevante Artikel.

Ebenso ist festzuhalten, dass die Artikel nicht nach Konfliktfällen, das heißt einerseits nach den schlechten Arbeitsbedingungen sowie andererseits nach dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen, getrennt werden können, da beide Konfliktfälle in der Berichterstattung, d.h. auch oftmals in den Artikeln, gemeinsam auftauchten. Es ist zwar nicht zu dementieren, dass das zentrale Thema „schlechte Arbeitsbedingungen“ vordergründig aufgrund der Veröffentlichung der Dokumentation Eingang in die Berichterstattung fand, allerdings wurde gleich zu Beginn ersichtlich, dass das Thema auch für Buchhändler und Verleger von wesentlicher Bedeutung war. In Folge dessen stieg die Berichterstattung über Buchhändler und Verleger, welche gerade jetzt, aufgrund der schlechten Arbeitsbedingungen (die jedoch bereits seit längerem bekannt sind), die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Amazon neu überdenken bzw. zur Gänze einstellen. Möchte man die zentralen Themen getrennt analysieren, wäre es erforderlich gewesen, jede einzelne Variable hinsichtlich des zentralen Themas zu unterscheiden. Dadurch wäre die Anzahl der Artikel jedoch bei weitem geringer und für eine Interpretation nicht ausreichend. Die Artikel hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und hinsichtlich des schlechten Verhältnisses zum stationären Buchhandel sowie zu den Verlagen sind aus diesem Grund nur gemeinsam interpretierbar.

Für die Auswertung der formalen Daten wurde die deskriptive Statistik herangezogen. Um die Ergebnisse grafisch darstellen zu können, wurde die Software *Microsoft Excel* verwendet. Zu Beginn wird ein kurzer Überblick über die formalen Daten gegeben, nachdem im weiteren Verlauf auf das Forschungsinteresse und somit auf den Schwerpunkt dieser Studie eingegangen wird.

Anhand der nachstehenden Abbildung 10 sind von den 63 Artikeln, welcher der Inhaltsanalyse unterzogen wurden, insgesamt 47 Artikel (74%) in den deutschen Medien

erschieden. Davon wurden 12 Artikel in der Wochenzeitung „Focus“, 14 Artikel in der Wochenzeitung „Der Spiegel“ sowie 21 Artikel in „Der Zeit“ veröffentlicht. In den österreichischen Medien fanden hingegen wesentlich weniger Artikel hinsichtlich Amazon und den schlechten Arbeitsbedingungen sowie hinsichtlich des schlechten Verhältnisses zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen Eingang in die Berichterstattung. Insgesamt wurden in den österreichischen Wochenzeitungen 16 Artikel (26%) veröffentlicht, davon nur ein für die Auswertung relevanter Artikel in der Wochenzeitung „News“, sechs Artikel in der Wochenzeitung „Profil“ und neun Artikel im „Format“.

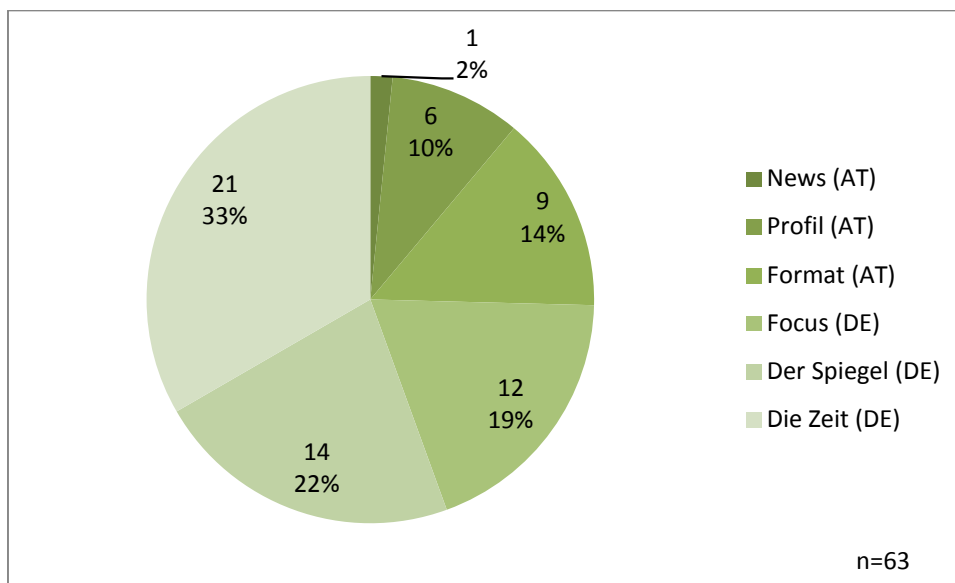


Abbildung 10: Verteilung in den Wochenzeitungen in % und absoluten Zahlen

Die ungleiche Verteilung (74% in deutschen Medien sowie 26% in österreichischen Medien) ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die schlechten Arbeitsbedingungen in den deutschen Versandlagern (aufgrund der Veröffentlichung der Dokumentation des Logistikzentrums in Bad Hersfeld) kritisiert wurden. Das Unternehmen Amazon verfügt bis dato in Österreich über kein Logistikzentrum und der Zustand der schlechten Arbeitsbedingungen weist daher vermutlich weniger Relevanz für die österreichische Berichterstattung auf.

Die Veröffentlichung der Dokumentation dient damit als Stichwort für das nächste Ergebnis. Wie Abbildung 11 zeigt, sind in den fast zwei Wochen vor der Veröffentlichung der Dokumentation (von 01.02.2013 bis 13.02.2013) keine Artikel hinsichtlich des zentralen Konfliktthemas erschienen sind.

Nach der Veröffentlichung der Dokumentation (14.02.2013 bis 14.08.2013) erschienen im ersten halben Jahr 20 Artikel (ca. 32%). Davon stammen aus den beiden österreichischen Wochenzeitungen „Profil“ sowie „Format“ jeweils zwei Artikel. Bei den deutschen Wochenzeitungen waren dies zwei Artikel im „Focus“, vier Artikel im „Spiegel“ und zehn Artikel aus der Wochenzeitung „Die Zeit“. Bis zum Jahreswechsel und darüber hinaus (15.08.2013 bis 14.02.2014) erschienen 18 Artikel (ca. 28%). In den österreichischen Wochenzeitungen waren dies ein Artikel in „News“, zwei Artikel im „Profil“ sowie drei Artikel im „Format“. Aus den deutschen Wochenzeitungen stammen jeweils vier Artikel aus dem „Focus“, aus dem „Spiegel“ sowie aus der „Zeit“.

Ein Jahr nach der Dokumentation (15.02.2014 bis 14.08.2014) über Amazon wurden 10 Artikel (ca. 16%) veröffentlicht. Lediglich zwei Artikel stammen aus den österreichischen Wochenzeitungen, hier aus dem „Format“. Aus den deutschen Wochenzeitungen wurden drei Artikel im „Focus“, ein Artikel im „Spiegel“ und vier Artikel in der „Zeit“ gedruckt. Vom 15.08.2014 bis zum 14.02.2015 erschienen ebenso 10 Artikel (ca. 16%), daraus ein Artikel im österreichischen „Profil“ und zwei Artikel im „Format“. In den deutschen Wochenzeitungen erschienen drei Artikel im „Focus“, drei Artikel im „Spiegel“ sowie ein Artikel in der „Zeit“. Bis zum Ende der Untersuchung, vom 15.02.2015 bis zum 09.06.2015 erschienen fünf Artikel (ca. 8%), davon ein Artikel im „Profil“ sowie jeweils zwei Artikel im „Spiegel“ und in der Wochenzeitung „Die Zeit“.

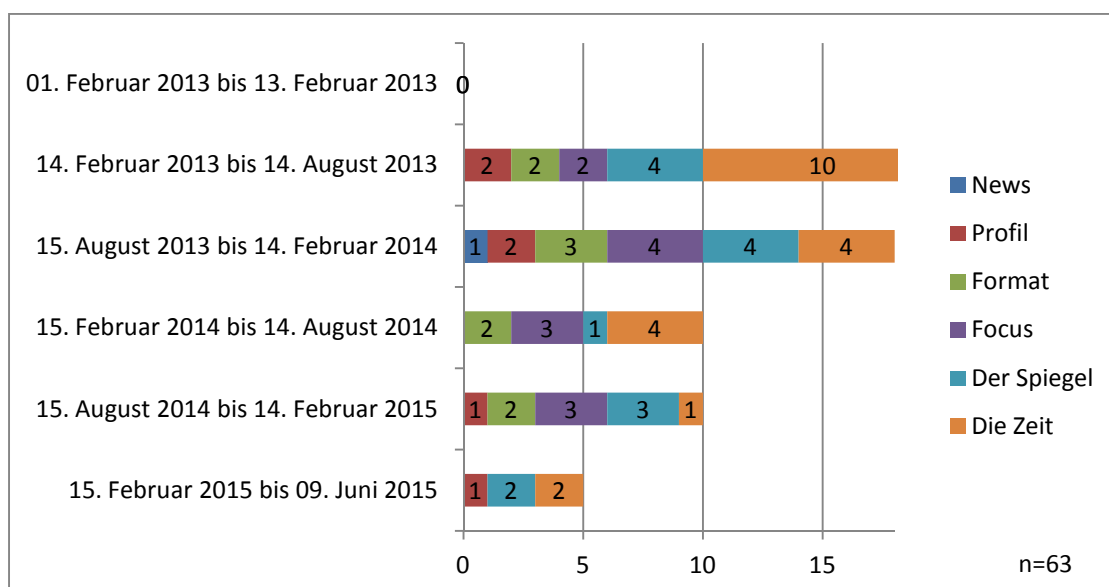


Abbildung 11: Anzahl der erschienenen Artikel im Untersuchungszeitraum

Allerdings gibt es auch Monate, in denen kein relevanter Artikel (April 2013, September 2013, Februar 2014, April 2014, November 2014, Dezember 2014, April 2015, Juni 2015) veröffentlicht wurde. Festzuhalten ist dabei, dass Kurzmeldungen welche in diesen Zeiträumen möglicherweise erschienen, aber wenig Untersuchungsgehalt aufwiesen, in der Untersuchung und somit auch in der grafischen Auswertung nicht berücksichtigt sind.

Bevor nun auf die Ergebnisse der Verständigungsorientierung eingegangen wird, wird vorweg noch festgehalten, dass eine Unterscheidung der Berichterstattung hinsichtlich der österreichischen und deutschen Wochenzeitungen nicht vorgesehen ist. Die bis hier analysierten Ergebnisse sollten nur einen Überblick über die Verteilung der Berichterstattung geben. Aufgrund der bereits oben genannten Tatsache, dass die schlechten Arbeitsbedingungen die in Deutschland befindlichen Logistikzentren von Amazon betreffen sowie das schlechte Verhältnis zu den Buchhändlern (Unstimmigkeiten mit deutschen Buchhändlern und Verlagen) ebenso vorrangig in Deutschland besteht und aufgrund der Annahme, dass vorher bereits vermutet wurde, dass die Berichterstattung in den deutschen Medien deshalb intensiver ist als in den österreichischen Wochenzeitungen, ist dieses Ergebnis nun nachvollziehbar. Hinsichtlich des Forschungsinteresses ist allerdings eine weiterführende Differenzierung nicht notwendig und auf die Trennung zwischen österreichischen und deutschen Wochenzeitungen wird daher verzichtet.

8.1 Ergebnisse der Verständigungsorientierung

Die Teildimensionen der Verständigungsorientierung wurden wie die bereits dargestellten formalen Daten ebenso anhand der deskriptiven Statistik ausgewertet und mit Hilfe der Software *Microsoft Excel* grafisch dargestellt. Im Sinne der besseren Verständlichkeit werden an dieser Stelle noch einmal die Voraussetzungen für die Codierung hinsichtlich der Teildimensionen der Verständigungsorientierung erläutert:

Gemäß der ersten Forschungsfrage **„Ist die journalistische Berichterstattung im Konfliktfall von Amazon hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel (und zu den Verlagen) als verständigungsorientiert zu klassifizieren?“** wird nun auf die einzelnen Teildimensionen der Verständigungsorientierung eingegangen. Beginnend bei den

Ergebnissen zu den Begründungen werden darauffolgend die Ergebnisse hinsichtlich der Lösungsvorschläge sowie der geäußerten Zweifel veranschaulicht.

8.1.1 Auswertung der Begründungen

Begründungen bezüglich des zentralen Themas (die schlechten Arbeitsbedingungen und das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel/zu den Verlagen) umfassen Aussagen, die die Ursache des Konfliktes, die gesetzten Maßnahmen und die Konsequenzen begründen. Des Weiteren wird erneut darauf hingewiesen, dass pro Artikel bis zu maximal drei Begründungen codiert wurden. In Summe ergibt sich daraus eine höhere Anzahl der Begründungen im Verhältnis zu den 63 Fällen.

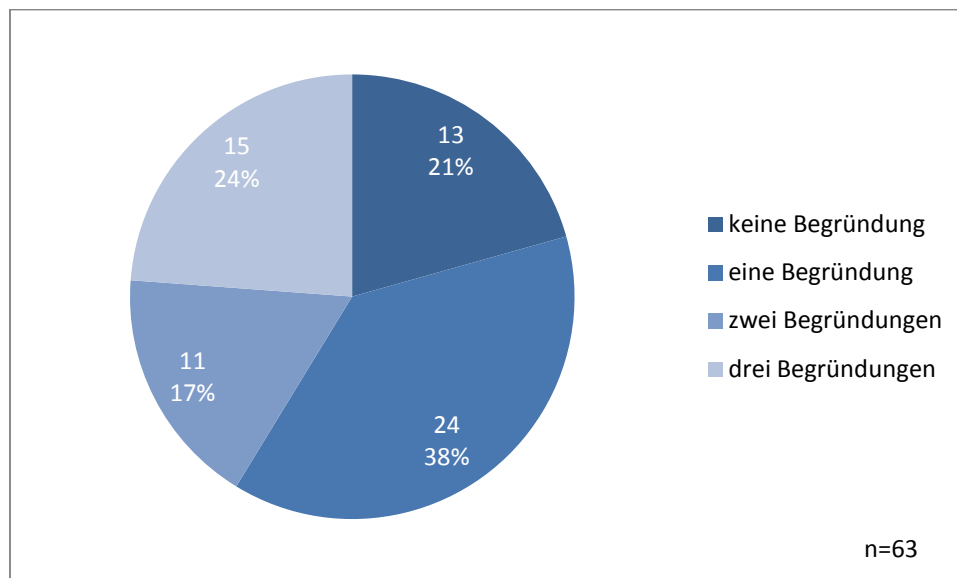


Abbildung 12: Anzahl der Begründungen pro Artikel in % und absoluten Zahlen

Von den insgesamt 63 Artikeln enthalten 50 Artikel (ca. 79,4%) mindestens eine Begründung (Abbildung 12). Genau eine Begründung enthalten 24 Artikel (ca. 38,1%), 11 Artikel (ca. 17,5%) enthalten genau zwei Begründungen und 15 Artikel (23,8%) enthalten die Maximalzahl von drei Begründungen. In 13 Artikel (ca. 20,6%) wurde das zentrale Thema nicht begründet. Insgesamt werden in 63 Artikeln demnach 91 Begründungen codiert ($24 \times 1 + 11 \times 2 + 15 \times 3$).

Die nachstehende Abbildung 13 verdeutlicht, welches Niveau die Begründungen aufweisen. Unterschieden wird vorerst noch zwischen den Artikeln mit nur einer

Begründung, mit zwei Begründungen und den Artikeln in denen drei Begründungen codiert wurden. Die Begründungen aus den 24 Artikeln, in denen genau eine Begründung codiert wurde, weisen ein Begründungsniveau von 10-mal pauschal, 11-mal einfach und dreimal spezifisch auf. Die 22 Begründungen aus den 11 Artikeln, in denen die Aussagen zum zentralen Thema genau durch zwei Begründungen gestützt wurden, verfügen über ein Begründungsniveau von achtmal pauschal, 12-mal einfach und zweimal spezifisch. Die restlichen 45 Begründungen aus den 15 Artikeln, welche die Maximalzahl von drei Begründungen aufwiesen, zeigen ein Niveau von achtmal pauschal, 26-mal einfach sowie 11-mal spezifisch.

Insgesamt weisen die 91 geäußerten Begründungen zum zentralen Thema folgendes Niveau auf: In 26 Begründungen (ca. 28,6%) wurden die Ursachen des Konfliktes, die gesetzten Maßnahmen oder die Konsequenzen hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel/zu den Verlagen nur pauschal begründet. In 49 Begründungen (ca. 53,8%) wurden die Ursachen, die Maßnahmen oder die Konsequenzen mit dem Verweis auf ein konkretes Faktum gestützt und daher als einfach eingestuft. Bei 16 Begründungen (ca. 17,6%) wurden die Aussagen durch Zahlen, Daten, Quellen oder Experten untermauert und erhielten dadurch spezifischen Charakter.

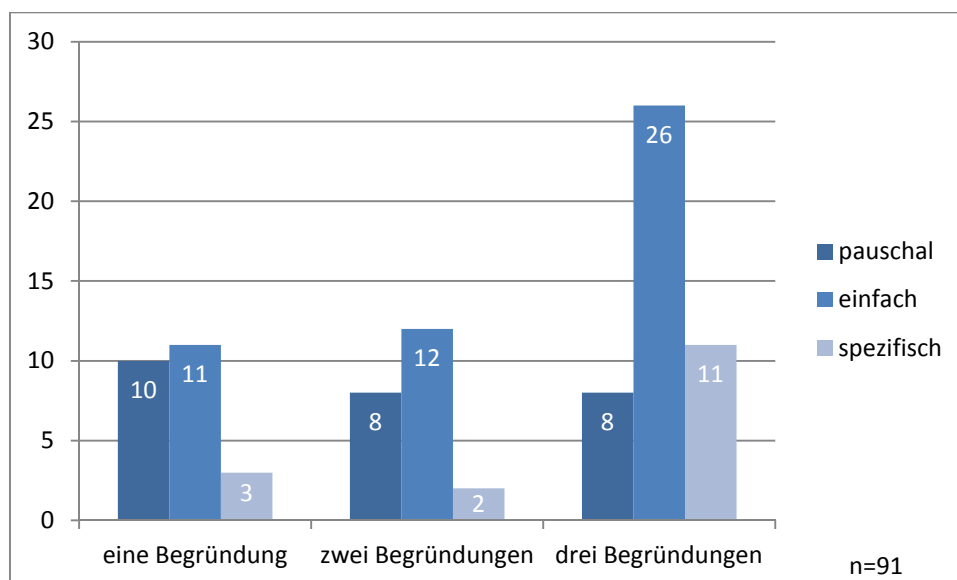


Abbildung 13: Anzahl der Begründungen pro Artikel nach jeweiligem Niveau

Betrachtet man das Begründungsniveau aus den beiden Perspektiven (Abbildung 14), fällt auf, dass deutlich mehr Begründungen von Journalisten (74 Begründungen; ca.

81,3%) als von unternehmerischer Seite codiert wurden. Dabei sei erneut darauf hingewiesen, dass die journalistische Perspektive lediglich Aussagen beinhaltet, welche direkt oder indirekt von den Journalisten geäußert wurden. Alle anderen Aussagen (17 Begründungen; ca. 18,7%) wurden der unternehmerischen Perspektive zugeordnet.

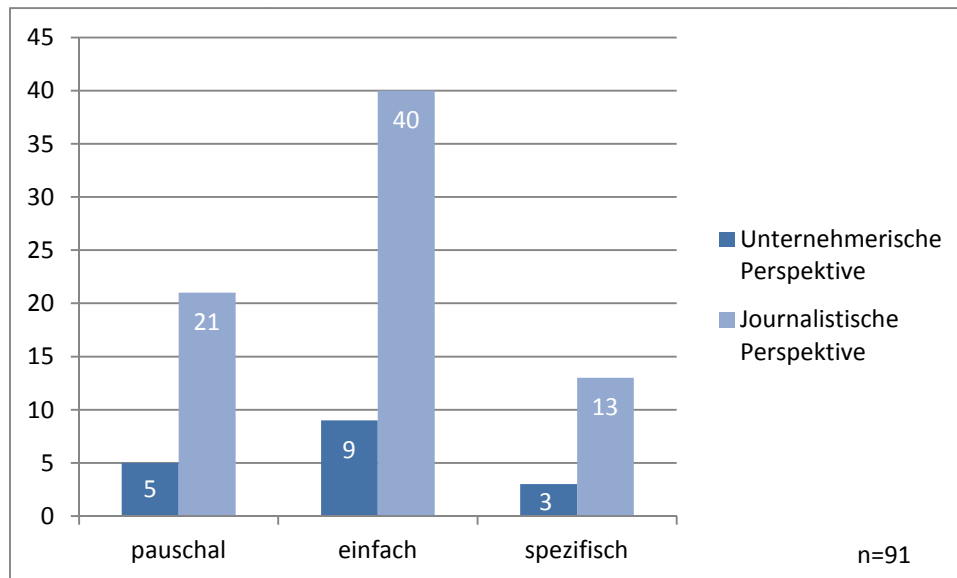


Abbildung 14: Verhältnis Begründungsniveau und Perspektive in absoluten Zahlen

Von den insgesamt 91 codierten Begründungen wurden 74 Begründungen mit einem Niveau von 21-mal pauschal, 40-mal einfach und 13-mal spezifisch durch die Journalisten geäußert. Die restlichen 17 Begründungen wurden von unternehmerischer Perspektive mit einem Niveau von fünfmal pauschal, neunmal einfach sowie dreimal spezifisch geäußert.

8.1.2 Auswertung der Lösungsvorschläge

Problemlösungsvorschläge umfassen Ideen, Vorschläge oder Verweise für mögliche Maßnahmen zur Problembewältigung. Die Lösungsvorschläge können auch bereits umgesetzt worden sein. Es werden daher Aussagen erfasst, die Maßnahmen zur Lösung der schlechten Arbeitsbedingungen oder zur Lösung des schlechten Verhältnisses zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen beinhalten. Wiederrum werden bei dieser Teildimension bis zu maximal drei Lösungsvorschläge codiert.

Von den insgesamt 63 Artikeln enthalten 38 Artikel (ca. 60,3%) mindestens einen Lösungsvorschlag (Abbildung 15). Genau einen Lösungsvorschlag enthalten 23 Artikel (ca. 36,5%). Fünf Artikel (ca. 7,9%) enthalten genau zwei Lösungsvorschläge und 10 Artikel (ca. 15,9%) enthalten die Maximalzahl von drei Lösungsvorschlägen. In 25 Artikel (39,7%) wurde kein Lösungsvorschlag zum zentralen Thema geäußert. Insgesamt ist die Anzahl der codierten Lösungsvorschläge ident mit der Anzahl der Artikel und entspricht daher 63 ($23 \times 1 + 5 \times 2 + 10 \times 3$).

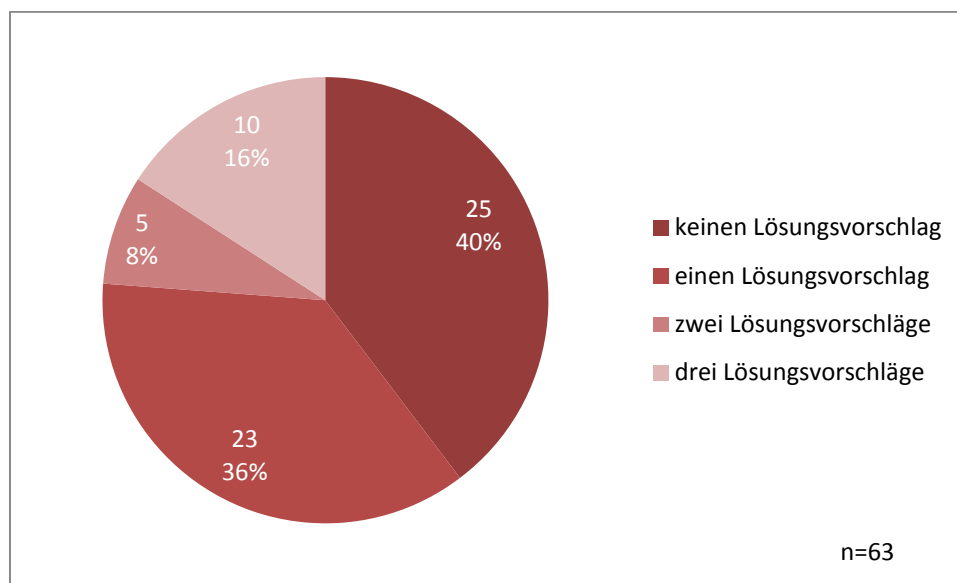


Abbildung 15: Anzahl der Lösungsvorschläge pro Artikel in % und absoluten Zahlen

Die nachstehende Abbildung 16 zeigt das Niveau, welches die Lösungsvorschläge aufweisen, wenn nur ein Lösungsvorschlag, zwei Lösungsvorschläge oder drei Lösungsvorschläge codiert wurden. Die Lösungsvorschläge aus den 23 Artikeln, welche nur einen Lösungsvorschlag beinhalten, weisen 14 Lösungsvorschläge ein vages und neun Lösungsvorschläge ein konkretes Niveau auf. In den fünf Artikeln, in denen zwei Lösungsvorschläge (d.h. insgesamt 10 Lösungsvorschläge) artikuliert wurden, war das Niveau der Lösungsvorschläge mit fünfmal vage und fünfmal konkret ausgeglichen. Ebenso in den 10 Artikeln, welche drei Lösungsvorschläge beinhalten (d.h. insgesamt 30 Lösungsvorschläge), war das Niveau ausgewogen und entsprach 15-mal einem vagen und 15-mal einem konkreten Niveau.

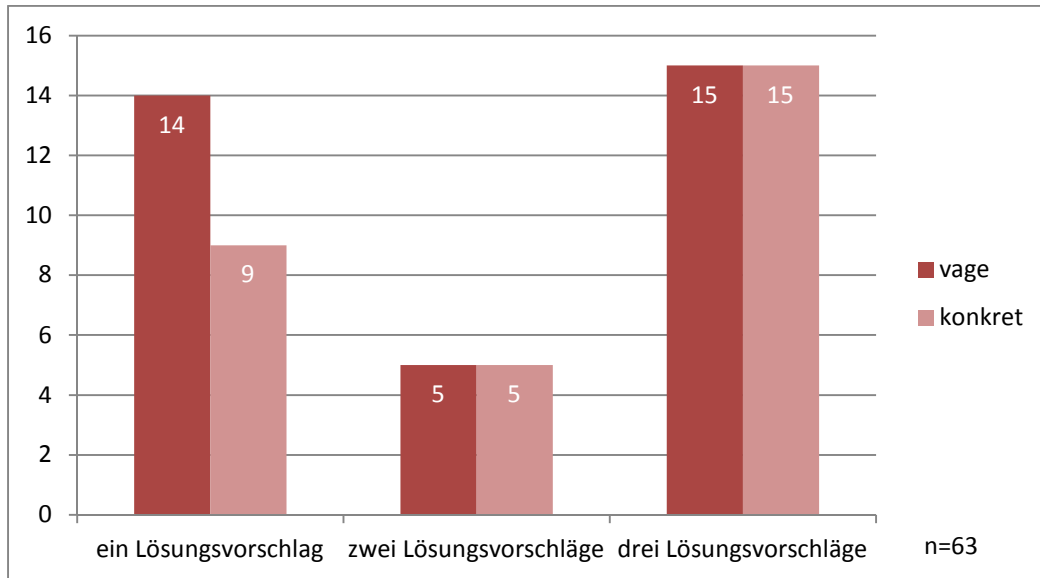


Abbildung 16: Anzahl der Lösungsvorschläge pro Artikel nach jeweiligem Niveau

Insgesamt weisen die 63 Lösungsvorschläge ein Niveau von 34-mal vage (ca. 54%) auf. In gut der Hälfte der Artikel ist eine Handlungsabsicht erkennbar, jedoch wurden die Lösungsvorschläge nur ungenau und unbestimmt, ohne Angabe von Details wie Zahlen oder Fakten, formuliert. Die restlichen 29 Lösungsvorschläge (ca. 46%) weisen hingegen konkrete Beispiele zur Umsetzung von Maßnahmen zur Problemlösung auf. Das bedeutet, dass konkrete Planungs- und Arbeitsstadien anhand von Zahlen, Daten oder Fakten beschrieben werden.

Betrachtet man das Niveau der Lösungsvorschläge anhand der Perspektive wird deutlich, dass auch hier wesentlich mehr Lösungsvorschläge aus der journalistischen Perspektive stammen (Abbildung 17). Von den insgesamt 63 Lösungsvorschlägen wurden 41 Lösungsvorschläge (ca. 65,1%) aus journalistischer Sicht geäußert. 21 Lösungsvorschläge weisen ein vages und 20 Lösungsvorschläge ein konkretes Niveau auf. Die restlichen 22 Lösungsvorschläge (ca. 34,9%) wurden aus unternehmerischer Sicht geäußert. Diese unterteilen sich in 13 Lösungsvorschläge mit vagem und neun Lösungsvorschläge mit konkretem Niveau.

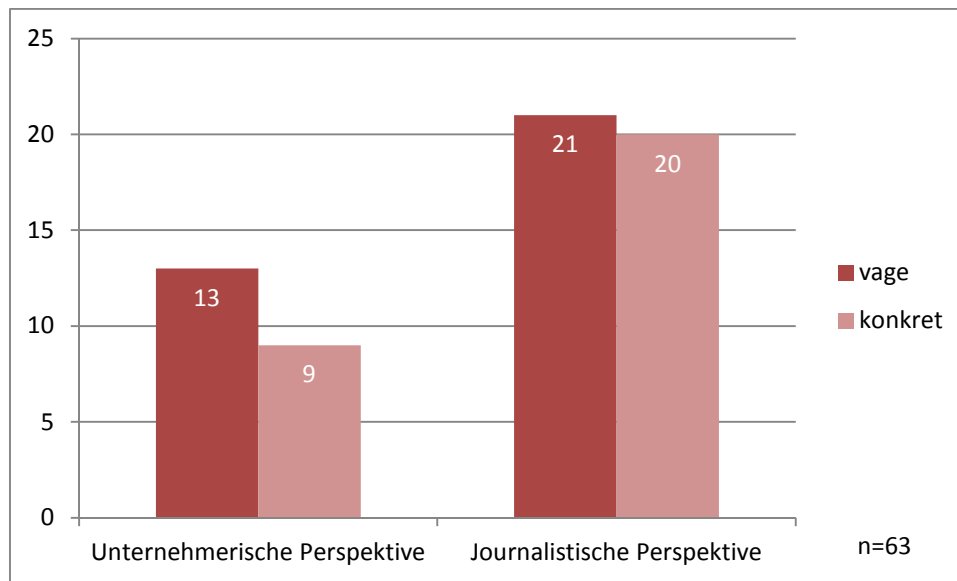


Abbildung 17: Verhältnis Niveau des Lösungsvorschlages und Perspektive in absoluten Zahlen

8.1.3 Auswertung der Zweifel

Die letzte Teildimension Zweifel erfasst Äußerungen, in welchen die Gültigkeit an zumindest einem Geltungsanspruch hinsichtlich des zentralen Themas in Frage gestellt wird. Zum besseren Verständnis werden diese Geltungsansprüche, folglich die Zweifeltypen, noch einmal kurz erläutert:

Zweifel an der Verständlichkeit umfassen Aussagen, die für die Teilöffentlichkeit aufgrund des geltenden grammatikalischen Regelsystems nicht verstehbar formuliert sind. Zweifel an der Wahrheit betreffen die objektive Welt und umfassen Aussagen, welche das Attribut „schlecht“ des zentralen Themas in Frage stellen. Es wird angezweifelt, dass die Arbeitsbedingungen schlecht sind oder dass das Verhältnis zum stationären Buchhandel sowie zu den Verlagen schlecht ist. Zweifel an der Wahrhaftigkeit betreffen die subjektive Welt und stellen die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens in Frage. Sie werden dann geäußert, wenn an den Absichten des Unternehmens gezweifelt wird und dem Unternehmen dadurch Täuschungsabsicht vorgeworfen wird. Zweifel an der Legitimität umfassen Aussagen, in denen die Richtigkeit, die Legitimität durch Aussagen von Akteuren, von Amazon als Unternehmen oder deren Handlungen in Bezug auf geltende Werte und Normen in Frage gestellt wird.

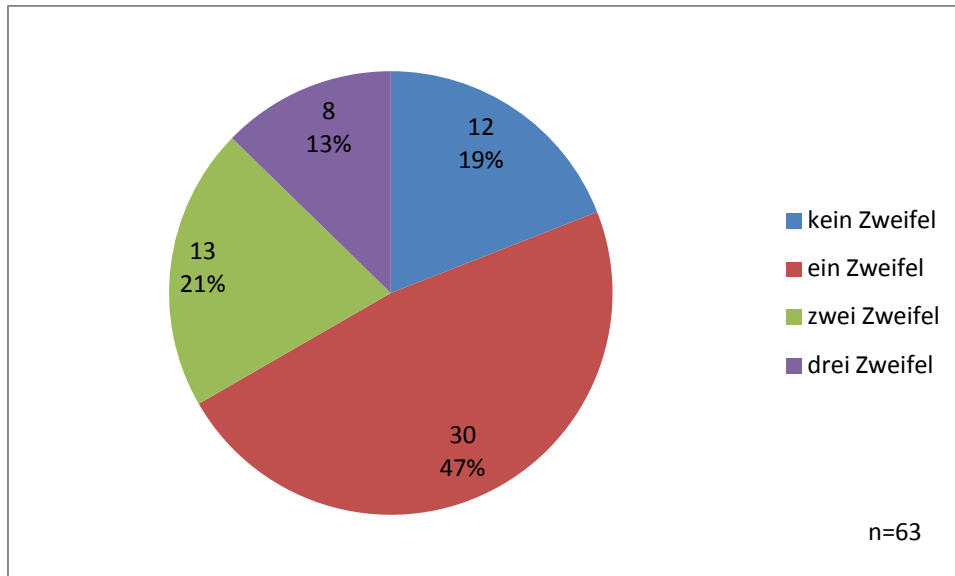


Abbildung 18: Anzahl der Zweifel pro Artikel in % und absoluten Zahlen

Von den insgesamt 63 Artikeln enthalten 51 Artikel (ca. 81%) mindestens einen Zweifel (Abbildung 18). In 12 Artikeln (ca. 19%) wurden demnach keine Zweifel geäußert. Von den 51 Artikeln, welche Zweifel beinhalten, werden in 30 Artikeln (ca. 58,8%) genau ein Zweifel, in 13 Artikel (ca. 25,5%) genau zwei Zweifel und in 8 Artikel (ca. 15,7%) genau drei Zweifel an den Geltungsansprüchen betreffend des zentralen Themas artikuliert. Insgesamt wurden daher 80 Zweifel in 63 Artikel codiert ($30 \times 1 + 13 \times 2 + 8 \times 3$).

Anhand Abbildung 19 wird bereits ersichtlich, dass von den 51 Artikeln, welche mindestens einen Zweifel beinhalten, vorrangig an den Geltungsansprüchen der Wahrheit und an der Legitimität Zweifel geäußert wurden. Von den insgesamt 80 codierten Zweifeln wurden 29 Zweifel (ca. 36,3%) am Geltungsanspruch der Wahrheit sowie 49 Zweifel (ca. 61,2%) am Geltungsanspruch der Legitimität geäußert. Lediglich zwei Zweifel (2,5%) wurden an der Wahrhaftigkeit geäußert. Die Verständlichkeit von Aussagen wurde kein einziges Mal angezweifelt.

Die Zweifel aus den 30 Artikeln, welche genau einen Zweifel beinhalten, weisen 11 Zweifel an der Wahrheit und 19 Zweifel an der Legitimität auf. Die Zweifel aus den 13 Artikeln, in denen genau zwei Zweifel geäußert wurden, setzen sich aus 11-mal Zweifel an der Wahrheit, einmal Zweifel an der Wahrhaftigkeit und 14-mal Zweifel an der Legitimität zusammen. In den 8 Artikeln, welche die Maximalzahl von drei Zweifeln beinhalten, wurden sieben Zweifel an der Wahrheit, ein Zweifel an der Wahrhaftigkeit und 16 Zweifel an der Legitimität artikuliert.

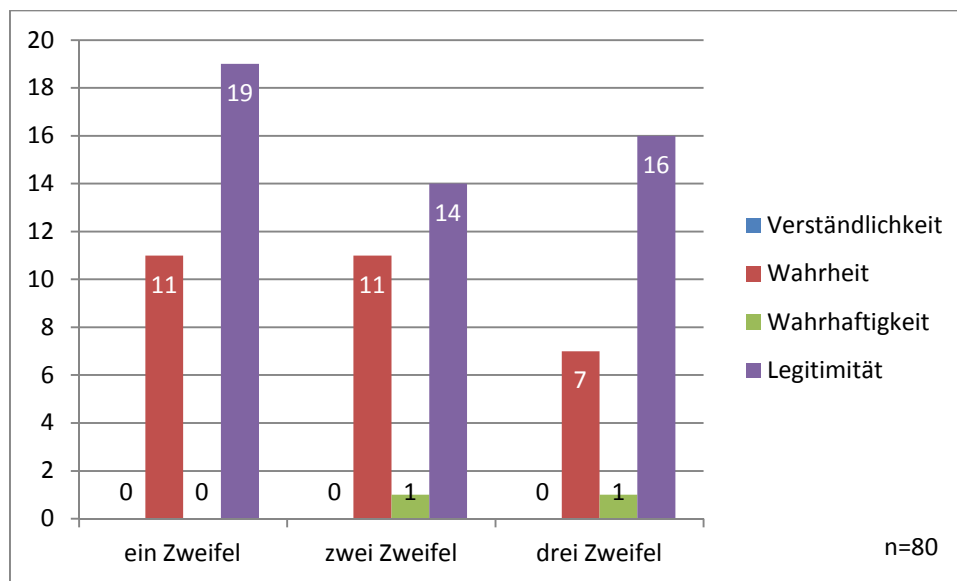


Abbildung 19: Anzahl der Zweifel pro Artikel nach Geltungsansprüchen/Zweifeltypen

Betrachtet man die geäußerten Zweifeltypen anhand der Perspektive (Abbildung 20) wird erneut deutlich, dass auch die Zweifel vorwiegend aus der journalistischen Sicht geäußert werden. Von den insgesamt 80 geäußerten Zweifeln entstammen 49 Zweifel (ca. 61,2%) aus journalistischer Perspektive. Davon wurden 18 Zweifel an der Wahrheit, ein Zweifel an der Wahrhaftigkeit sowie 30 Zweifel an der Legitimität deutlich. Die 31 Zweifel (ca. 38,8%), welche aus unternehmerischer Sicht geäußert wurden, unterteilen sich in 11 Zweifel an der Wahrheit, einen Zweifel an der Wahrhaftigkeit sowie 19 Zweifel an der Legitimität.

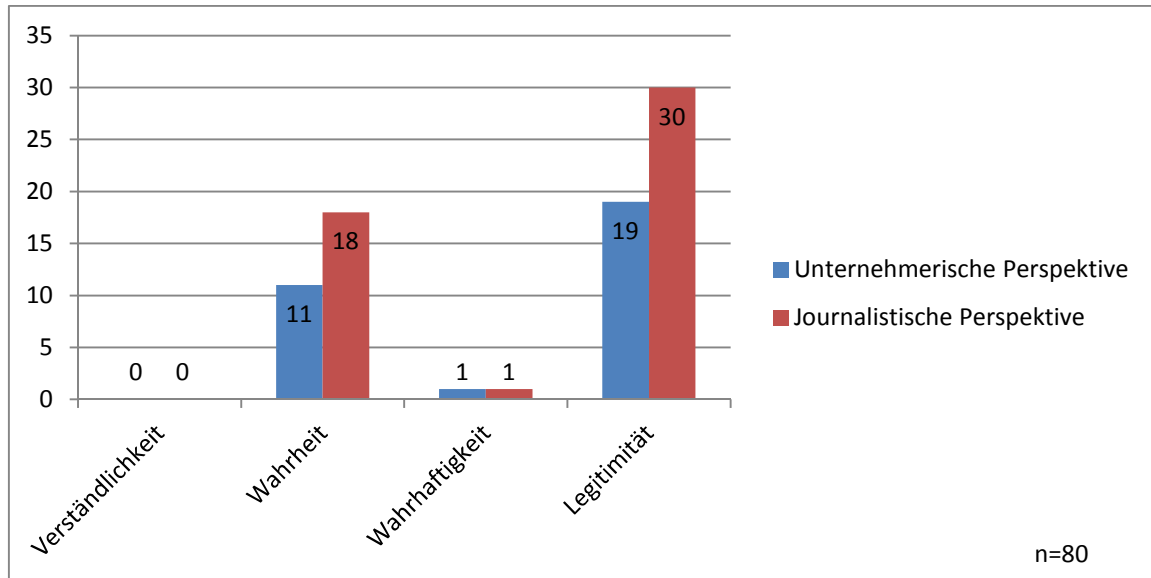


Abbildung 20: Verhältnis der Zweifeltypen und Perspektive in absoluten Zahlen

8.1.4 Verständigungsorientierungsindex

Um den Grad der Verständigungsorientierung messbar machen zu können, wurden die Indizes der einzelnen Subdimensionen anhand der in Kapitel 4.2 dargestellten Formelberechnungen, in die unternehmerische und journalistische Perspektive getrennt, ermittelt. Nachstehende Tabelle 2 verdeutlicht, wie bereits bei der Häufigkeitsverteilung ersichtlich wurde, dass aus journalistischer Perspektive das Potenzial der Verständigungsorientierung deutlich mehr ausgeschöpft wurde, als dies aus unternehmerischer Perspektive geschah. In den untersuchten 63 Artikeln wurden die insgesamt möglichen Begründungen zu fast einem Drittel (30,69%) und die insgesamt möglichen Lösungsvorschläge zu einem knappen Viertel (24,34%) ausgeschöpft. Anzumerken ist, dass die beiden ermittelten Indizes nicht nur die insgesamt möglichen Begründungen oder Lösungsvorschläge enthalten, sondern auch das maximal erreichbare Niveau mit kalkuliert wurde.

	Unternehmerische Perspektive	Journalistische Perspektive	Index Gesamt
Index Begründungen	6,00%	24,69%	30,69%
Index Lösungsvorschläge	8,20%	16,14%	24,34%

Tabelle 2: VOI Begründungen und Lösungsvorschläge

Anhand nachstehender Tabelle 3 wird ersichtlich, dass die Diskursvariable den höchsten Index von allen analysierten aufwies. In den untersuchten 63 Artikeln wurden von den insgesamt möglichen Zweifeln knapp 43% ausgeschöpft. Das Zweifelpotenzial wurde hier, wie auch bei den Begründungen und Lösungsvorschlägen, eher aus journalistischer (25,92%) als aus unternehmerischer (16,40%) Perspektive genutzt. Die Legitimitätszweifel wurden zu einem Viertel (25,92) genutzt, das Potenzial für die Wahrheitszweifel zu knappen 16%. An der Verständlichkeit wurde, wie ebenso bei der Auswertung der Häufigkeitsverteilungen der Zweifel bereits erläutert, nicht gezweifelt, an der Wahrhaftigkeit nur zu einem Prozent.

	Unternehmerische Perspektive	Journalistische Perspektive	Index Gesamt
Verständlichkeit	0,00%	0,00%	0,00%
Wahrheit	5,82%	9,52%	15,34%
Wahrhaftigkeit	0,53%	0,53%	1,06%
Legitimität	10,05%	15,87%	25,92%
Index Zweifel	16,40%	25,92%	42,32%

Tabelle 3: VOI Zweifel im Detail

Berechnet man nun aus den einzelnen Indizes anhand der Formel

$$\text{VOI} = (\text{INDBEG} + \text{INDLOES} + \text{INDZWEIF}) / 3$$

$$\text{VOI} = (30,69 + 24,34 + 42,32) / 3 = 32,45$$

den Verständigungsorientierungsindex, ergibt sich daraus ein Wert von 32,45%. Insgesamt betrachtet wurde die Verständigungsorientierung daher zu einem knappen Drittel ausgeschöpft. Getrennt nach den Perspektiven wird deutlich, dass aus journalistischer Perspektive das Potenzial für Verständigungsorientierung zu 22% und aus unternehmerischer Perspektive zu nur rund 10% ausgeschöpft wurde.

8.2 Ergebnisse des öffentlichen Vertrauens

Bezugnehmend auf die Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele, welche unter anderem die Vertrauentypen beinhaltet, wurde keine Forschungsfrage formuliert, jedoch ist das Ergebnis vor allem für die Schlussinterpretation von Bedeutung und wird deshalb an dieser Stelle präsentiert.

Wie in nachstehender Abbildung 21 ersichtlich ist, ist das Vertrauen in das wirtschaftlich/gesellschaftliche Gesamtsystem (Systemvertrauen), welches nicht direkt dem Unternehmen Amazon aber Unternehmen mit schlechten Arbeitsbedingungen oder dem Online-Versandhandel allgemein anerkannt wird, in 12 Artikeln (ca. 19,1%) niedrig ausgefallen. Hohes Vertrauen in das System ist hingegen nur in vier Artikeln (ca. 6,3%) vorzufinden. In neun Artikeln (ca. 14,3%) wurde das Vertrauen in das Gesamtsystem angesprochen, ist jedoch weder als hoch noch niedrig einzuordnen. In 38 Artikeln (ca. 60,3%) wurde das Systemvertrauen hingegen nicht angesprochen.

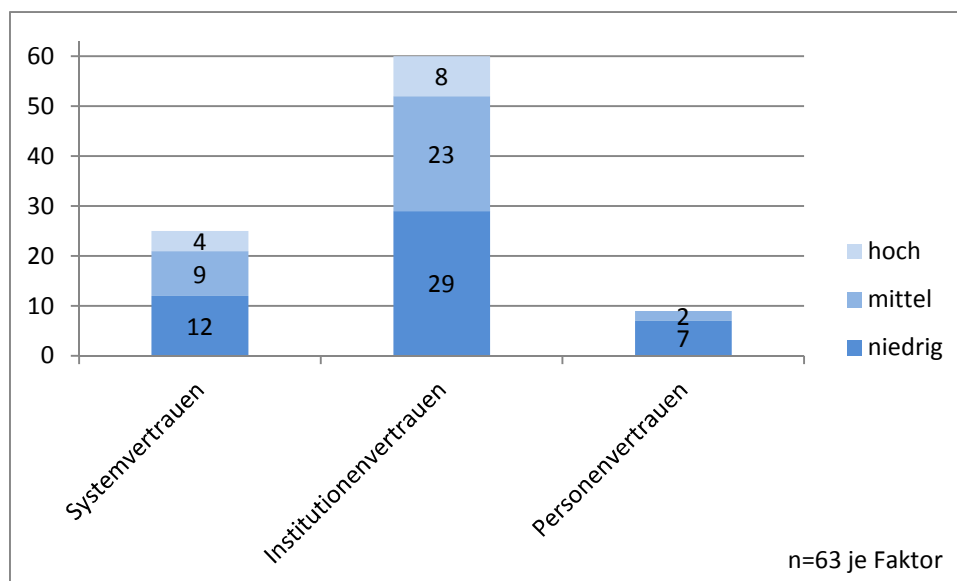


Abbildung 21: Verteilung der Vertrauentypen in absoluten Zahlen

Das Institutionenvertrauen bezieht sich bereits auf das Unternehmen Amazon und ist in 29 Artikeln (ca. 46%) als niedrig einzustufen. In nur acht Artikeln (ca. 12,7%) ist das Vertrauen in die Institution hoch. 23 Artikel (ca. 36,5%) machen zwar das Vertrauen in die Institution deutlich, jedoch konnte nicht eindeutig festgestellt werden, ob es hoch oder niedrig ist. In nur drei Artikeln (ca. 4,8%) wurde das Institutionenvertrauen nicht angesprochen. Hinsichtlich des Vertrauens in die Person, welche mit dem Unternehmen

in Verbindung steht (z.B. der Gründer Jeff Bezos), konnte kein hohes Vertrauen festgestellt werden. In sieben Artikeln (ca. 11,1%) ist das Vertrauen hingegen als niedrig einzustufen. In zwei Artikeln (ca. 3,2%) konnte das geäußerte Vertrauen in die Person nicht zugeordnet werden und ist als mittel einzustufen. In 54 Artikeln (ca. 85,7%) wurde kein Vertrauen in die Person geäußert.

Der Prozess der öffentlichen Vertrauensbildung ist neben den eben dargestellten Vertrauentypen auch von Vertrauensfaktoren geprägt, welche je nach ihrer Intensität zu einem Vertrauensgewinn oder einem Vertrauensverlust führen können. In der nachstehenden Abbildung 22 wird ersichtlich, dass auch die Vertrauensfaktoren, welche dem Unternehmen zugeschrieben werden, eher negativ (Rottöne) und weniger positiv (Grüntöne) behaftet sind. Wenn dem Unternehmen ein Vertrauensfaktor zugeschrieben wurde, die Ausprägung allerdings nicht ersichtlich ist, wurde dies als neutral erhoben (hier der graue Bereich).

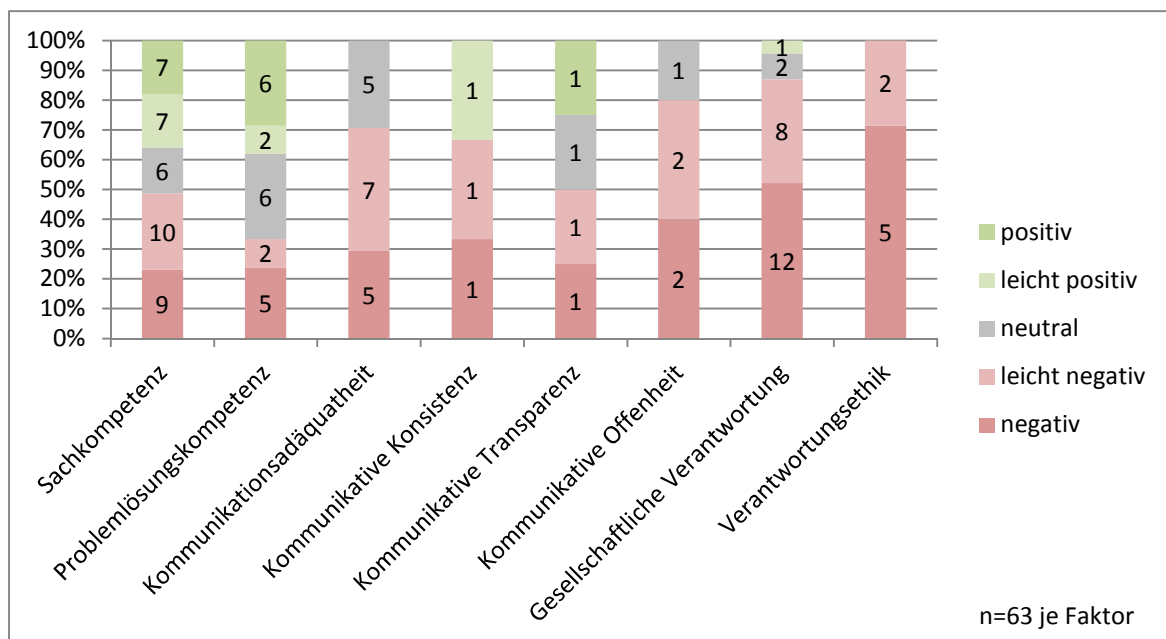


Abbildung 22: Verteilung der Vertrauensfaktoren in absoluten Zahlen

Im Sinne der besseren grafischen Darstellung wurde in der Abbildung 22 auf die Nennung der nicht vorhandenen Vertrauensfaktoren verzichtet. Auf die Anzahl der nicht genannten Faktoren wird lediglich im Fließtext eingegangen.

Von den insgesamt 63 untersuchten Artikeln hinsichtlich des zentralen Konfliktthemas bezüglich der schlechten Arbeitsbedingungen sowie dem schlechten Verhältnis zum

stationären Buchhandel/zu den Verlagen wurde der Vertrauensfaktor Sachkompetenz in 39 Artikeln (ca. 61,9%) angesprochen. In 14 Artikeln (ca. 35,9%) erfolgte eine positive oder leicht positive Zuschreibung, in 19 Artikel (ca. 48,7%) hingegen eine negative oder leicht negative Zuschreibung der Sachkompetenz des Unternehmens. Eine neutrale Einstufung der dem Unternehmen zugesprochenen Sachkompetenz wurde in sechs Artikeln (ca. 15,4%) festgestellt. In den restlichen 24 Zeitungsartikeln (ca. 38,1%) wurde die Sachkompetenz nicht erwähnt.

Der Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz wurde in 21 Artikeln (33,33%) erwähnt. Davon wurde dem Unternehmen die Problemlösungskompetenz in acht Artikeln (ca. 38,1%) positiv oder leicht positiv und in sieben Artikeln (ca. 33,3%) negativ oder leicht negativ zugeschrieben. Ebenso erfolgte auch hier eine neutrale Zuschreibung der Problemlösungskompetenz in sechs Artikeln (ca. 28,6%). In den übrigen 42 Artikeln (ca. 66,7%) erfolgte keine Nennung des Vertrauensfaktors.

In Bezug auf die Kommunikation wurde ersichtlich, dass dem Unternehmen, wenn Vertrauensfaktoren dieser Kategorien erwähnt wurden, insgesamt weniger Kommunikationsfaktoren, als im Vergleich zu den übrigen Faktoren, zugeschrieben wurden. Dass das Unternehmen hinsichtlich des zentralen Konfliktthemas eine angemessene Kommunikation führt, wurde dem Unternehmen nicht positiv zugeschrieben. Es erfolgte im Gegenteil in 12 Artikeln (ca. 70,6%) eine negative oder eine leicht negative Zuschreibung der Kommunikationsadäquatheit. In fünf Artikeln (ca. 29,4%) war der Vertrauensfaktor als neutral einzustufen. In 46 Artikeln (ca. 73%) wurde die Kommunikationsadäquatheit nicht angesprochen. Weiters konnte die Kommunikative Konsistenz nur in drei Fällen (ca. 4,8%) festgestellt werden. Davon erfolgte in zwei Artikeln eine negative Bewertung des Vertrauensfaktors und in einem Artikel eine leicht positive Bewertung. Insgesamt wurden in 60 Artikeln (ca. 95,2%) keine Aussagen hinsichtlich einer widersprüchlichen Kommunikation getätigt. Ähnlich verhält es sich mit der Kommunikativen Transparenz. Dass das Unternehmen ausreichend Informationen zum zentralen Thema bereitstellt wurde ihm in zwei Artikeln negativ und leicht negativ zugeschrieben, in einem Artikel neutral und in einem Artikel positiv. In 59 Artikeln (ca. 93,7%) wurde der Vertrauensfaktor nicht erwähnt. Dem Unternehmen wurde ebenfalls die offene Kommunikation nicht positiv zugesprochen, hingegen in vier Artikeln negativ oder leicht negativ sowie in einem Artikel neutral. In 58 Artikeln (ca. 92,1%) wurde der Vertrauensfaktor Kommunikative Offenheit nicht erwähnt.

Bezüglich der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zeigt das Ergebnis eine äußerst negative Präsenz des Faktors. In 20 Artikeln (ca. 87%) wurde dem Unternehmen eine negative oder eine leicht negative gesellschaftliche Verantwortung zugeschrieben. In zwei Artikeln (ca. 8,7%) waren die Aussagen über diese Verantwortung neutral formuliert und in einem Artikel wurde eine leicht positive Verantwortungszuschreibung ersichtlich. Der Vertrauensfaktor der gesellschaftlichen Verantwortung wurde daher in 23 Artikel (ca. 36,5%) angesprochen, hingegen in 40 Artikeln (ca. 63,5%) nicht erwähnt.

Zuletzt macht das Ergebnis deutlich, dass dem Unternehmen, sofern der Faktor auftritt, die Kenntniserlangung der Auswirkungen seines Handelns auf die ethisch-moralischen Wertvorstellungen abgeschrieben wird. Der Vertrauensfaktor wird Amazon in sieben Artikeln (ca. 11,1%) negativ bzw. leicht negativ zugeschrieben. In den restlichen 56 Artikeln (ca. 88,9%) wird der Vertrauensfaktor nicht angesprochen.

Neben der deskriptiven Statistik lag das Forschungsinteresse vor allem in der Analyse eines möglichen Zusammenhangs von den dieser Arbeit zugrundeliegenden Theorien. Im nachstehenden Kapitel werden die für diesen Zusammenhang aufgestellten Hypothesen nun einer Überprüfung unterzogen.

8.3 Ergebnisse der Überprüfung des Zusammenhangs

Bei der Überprüfung des Zusammenhangs wird betreffend der deutschen bzw. der österreichischen Wochenzeitungen ebenso keine Unterscheidung vorgenommen. Eine Differenzierung ist nicht Teil des Forschungsinteresses dieser Studie und zusätzlich wäre das Ergebnis bei einer Trennung der deutschen Wochenzeitungen und den österreichischen Wochenzeitungen nicht mehr aussagekräftig.

Um die Forschungsfragen beantworten und die Hypothesen empirisch prüfen zu können, wurde anhand der Statistik-Software *SPSS Statistics 22* eine Rangkorrelation nach Spearman berechnet. Der Korrelationskoeffizient nach Spearman ermöglicht es, beliebige Zusammenhänge (nicht nur lineare Zusammenhänge wie bei Pearson) von zwei ordinal-skalierten Variablen zu berechnen und gilt des Weiteren als robust gegen Ausreißer. Die Bedingung $n \geq 5$ muss für die Interpretation gegeben sein (Kuckartz, Rädiker, Ebert, & Schehl, 2013, S. 217f), denn bei einer Stichprobengröße, die kleiner als fünf ist, wären keine sinnvollen Aussagen möglich. Für die Interpretation gelten die

allgemeinen Richtlinien der Sozialwissenschaften. Ein Wert von +1 steht für einen perfekten positiven Zusammenhang und ein Wert von -1 für einen perfekten negativen Zusammenhang. Hinsichtlich der Korrelationen ist festzuhalten, dass diese in den nachstehenden Tabellen im Falle eines signifikanten Wertes (zweiseitig) mit ** $p = .01$ und * $p = .05$ ausgewiesen sind.

Die zweite Forschungsfrage lautet wie folgt: **„Inwiefern besteht in der journalistischen Konfliktberichterstattung im Konfliktfall von Amazon hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel (und zu den Verlagen) ein Zusammenhang zwischen der Theorie der Verständigungsorientierung und der Theorie des öffentlichen Vertrauens?“**

Die nachstehend formulierten Hypothesen (Hypothese 1 bis Hypothese 3) ermitteln den Zusammenhang zwischen den Subdimensionen der Verständigungsorientierung (Begründungen, Lösungsvorschläge und Zweifel) und den Vertrauensfaktoren gesamt sowie einzeln betrachtet (Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, Kommunikative Konsistenz, Kommunikative Transparenz, Kommunikative Offenheit, Gesellschaftliche Verantwortung, Verantwortungsethik).

Die eben genannten Vertrauensfaktoren werden dabei dem Unternehmen oder dem damit in Verbindung stehenden Akteur zugesprochen, abgesprochen oder nicht erwähnt. Dabei ist anzumerken, dass die Vertrauensfaktoren jeweils auf einer Skala von 1 = negativ bis 5 = positiv ermittelt wurden. Die nachstehenden Hypothesen zielen auf die Analyse eines höheren oder geringeren Wertes des Vertrauensfaktors ab. Die Korrelation gibt nur Aufschluss darüber, ob der Wert höher oder geringer ist, sie gibt jedoch keine Auskunft über die Werteinstufung. Es kann daher nicht festgestellt werden, ob dem Unternehmen beispielsweise „mangelnde Sachkompetenz“ oder „Kommunikative Geschlossenheit“ zugesprochen wird, nur weil ein geringerer Wert des Vertrauensfaktors ermittelt wurde.

H1: Je spezifischer die Begründungen hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen einzustufen, das dem Unternehmen zugesprochen wird.

Die erste Hypothese geht davon aus, dass wenn die Begründungen ein höheres Begründungsniveau (pauschal<einfach<spezifisch) aufweisen, der Gesamtwert der

Vertrauensfaktoren ebenso höher ist. Angenommen wird, dass wenn die Gründe und Erklärungen für die schlechten Arbeitsbedingungen und/oder für das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel sowie zu den Verlagen zumindest die „Warum-Frage“ klären und dadurch ein pauschales Niveau aufweisen oder durch einen Verweis auf ein konkretes Faktum (einfaches Begründungsniveau) oder sogar die Gründe und Erklärungen durch Angabe von Zahlen, Daten, Fakten, Quellen oder Expertenaussagen gestützt sind und dadurch spezifisches Niveau aufweisen, dann wird dem Unternehmen ein höherer Vertrauenswert im Hinblick auf die Vertrauensfaktoren des öffentlichen Vertrauens zugesprochen.

Für die Analyse des ersten Teils der Hypothese wurde von dem vorhandenen Begründungsniveau der gesamten 63 Artikel jeweils der Wert mit dem höchsten Niveau verwendet. Dies bedeutet, dass von einem Artikel, welcher z.B. zwei Begründungen (von den max. drei codierten) mit einem Niveau von 1x pauschal und 1x einfach enthielt, nur der höchste Wert (1=pauschal, 2=einfach, 3=spezifisch), in diesem Fall „2“, für die Berechnung des Maximalwertes herangezogen wurde. Für den zweiten Teil der Hypothese wurde der Mittelwert der Vertrauensfaktoren berechnet. Die Berechnung erfolgte anhand der Variablen, welche die Bewertung des Vertrauensfaktors beinhalteten (1=negativ, 2=leicht negativ, 3=neutral, 4=leicht positiv, 5=positiv). Mittels der beiden neuen Variablen *v60_MaxWert_BegrndNiv* sowie *v30_Mittelwert_alleVF* wurde die Korrelation nach Spearman gerechnet.

Rangkorrelation nach Spearman			
		Maximalwert des Begründungsniveaus	
Mittelwert aller Vertrauensfaktoren		.041	Korrelationskoeffizient
		.772	Sig. (2-seitig)
		52	N

Tabelle 4: Begründungsniveau und Vertrauensfaktoren

Das Ergebnis der bivariaten Rangkorrelation zeigt anhand der Tabelle 4 eine äußerst schwach ausgeprägte positive Korrelation zwischen dem „Maximalwert der Begründungen“ und dem „Mittelwert aller Vertrauensfaktoren“ (Tabelle 4). Die Stichprobe mit $n=52$ ist von 63 Artikeln gesamt adäquat, dennoch ist das Ergebnis weit von einer Signifikanz ($p=.772$) entfernt.

Berücksichtigt man die Vertrauensfaktoren einzeln und nicht den Gesamt-Mittelwert, zeigt das Ergebnis, wie in Tabelle 5 ersichtlich, ebenso zwischen dem „Maximalwert des Begründungsniveaus“ und den einzelnen Vertrauensfaktoren kein signifikantes Ergebnis.

Rangkorrelation nach Spearman		
	Maximalwert des Begründungsniveaus	
Vertrauensfaktor Sachkompetenz	.062	Korrelationskoeffizient
	.707	Sig. (2-seitig)
	39	N
Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz	.130	Korrelationskoeffizient
	.575	Sig. (2-seitig)
	21	N
Vertrauensfaktor Kommunikationsadäquatheit	-.065	Korrelationskoeffizient
	.805	Sig. (2-seitig)
	17	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Konsistenz	.866	Korrelationskoeffizient
	.333	Sig. (2-seitig)
	3	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Transparenz	.800	Korrelationskoeffizient
	.200	Sig. (2-seitig)
	4	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Offenheit	.108	Korrelationskoeffizient
	.863	Sig. (2-seitig)
	5	N
Vertrauensfaktor Gesellschaftliche Verantwortung	.212	Korrelationskoeffizient
	.330	Sig. (2-seitig)
	23	N
Vertrauensfaktor Verantwortungsethik	.342	Korrelationskoeffizient
	.453	Sig. (2-seitig)
	7	N

Tabelle 5: Begründungsniveau und Vertrauensfaktoren im Detail

Dennoch wird deutlich, dass die Höhe des Begründungsniveaus mit der Höhe des zugeschriebenen Vertrauens hinsichtlich der Faktoren „Sachkompetenz“ ($r_s(39) = .062$), „Problemlösungskompetenz“ ($r_s(21) = .130$), „Kommunikative Offenheit“ ($r_s(5) = .108$), „Gesellschaftliche Verantwortung“ ($r_s(23) = .212$) sowie der „Verantwortungsethik“ ($r_s(7)$)

= .342) eine schwache bis mittlere positive Korrelation aufweist und spezifischere¹⁶ Begründungen demnach für einen höheren Vertrauenswert im Hinblick auf die genannten Vertrauensfaktoren stehen. Eine schwache negative Korrelation zeigt jedoch der Vertrauensfaktor „Kommunikationsadäquatheit“ ($r_s(17) = -.065$). Dadurch wird ersichtlich, dass eine spezifischere Begründung mit der Zuschreibung von einem geringeren Vertrauenswert hinsichtlich des Faktors „Kommunikationsadäquatheit“ zusammenhängt. Die negative Korrelation besagt daher, dass je spezifischer die Gründe und Erklärungen bezüglich der schlechten Arbeitsbedingungen und/oder des schlechten Verhältnisses zum stationären Buchhandel/zu den Verlagen sind, desto geringer ist der Faktor Kommunikationsadäquatheit. Dass der Wert des Vertrauensfaktors geringer ist, bestätigt allerdings nicht, dass dem Unternehmen oder dem damit in Verbindung stehendem Akteur eine unangemessene Kommunikation (Kommunikationsinadäquatheit) zugesprochen wird. Bezüglich der Vertrauensfaktoren „Kommunikative Konsistenz“ sowie „Kommunikative Transparenz“ ist aufgrund der geringen Fallzahl keine sinnvolle Interpretation möglich.

Betrachtet man die erste Hypothese kann gesagt werden, dass zwischen dem Maximalwert des Begründungsniveaus und den Vertrauensfaktoren „Sachkompetenz“, „Problemlösungskompetenz“, „Kommunikative Offenheit“, „Gesellschaftliche Verantwortung“ sowie „Verantwortungsethik“ eine schwache bis mittlere positive Korrelation vorliegt und die Korrelation damit mit der Annahme übereinstimmt. Aufgrund der fehlenden Signifikanz ist eine Bestätigung der ersten Hypothese allerdings nicht möglich.

H2: Je konkreter die Lösungsvorschläge hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen einzustufen, das dem Unternehmen zugesprochen wird.

Die zweite Hypothese setzt sich mit der Frage auseinander, ob eine mögliche Verbindung zwischen der Höhe des Niveau des Lösungsvorschlages (vage<konkret) und der Höhe der Vertrauenswerte besteht, welche dem Unternehmen zugeschrieben werden. Angenommen wird, dass wenn die Vorschläge zur Problemlösung hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und/oder des schlechten Verhältnisses zum stationären

¹⁶ Eine „spezifischere“ Begründung impliziert nicht lediglich Begründungen mit einem spezifischen Niveau (dem höchsten Wert der Codierung „3“) sondern es kann sich dabei auch um eine einfache Begründung (Wert der Codierung „2“) oder eine pauschale Begründung (Wert der Codierung „1“) handeln. Stets zu berücksichtigen ist, dass der höchste Wert des Begründungsniveaus pro Artikel herangezogen wurde.

Buchhandel und zu den Verlagen nur ungenau oder unbestimmt formuliert sind, allerdings eine Handlungsabsicht zur Problemlösung erkennbar ist (vager Lösungsvorschlag) oder die Vorschläge zur Problemlösung zusätzlich anhand von Zahlen, Daten oder Fakten konkretisiert werden und konkrete Beispiele zur Umsetzung der Maßnahmen preisgegeben werden und es sich dadurch um einen konkreten Lösungsvorschlag handelt, dann wird dem Unternehmen ein höherer Vertrauenswert im Hinblick auf die Vertrauensfaktoren des öffentlichen Vertrauens zugesprochen.

Um den ersten Teil der Hypothese überprüfen zu können, wurde – wie bei den Begründungen - von dem vorhandenen Niveau der Lösungsvorschläge aus den 63 Artikeln jeweils der Wert mit dem höchsten Niveau für die Analyse verwendet. Dies bedeutet, dass von einem Artikel, welcher z.B. drei Lösungsvorschläge (von den max. drei codierten Lösungsvorschlägen) mit einer Niveaufeilung von 1x vage und 2x konkret enthielt, auch hier nur der höchste Wert (1=vage, 2=konkret), in diesem Fall „2“, für die Berechnung des Maximalwertes herangezogen wurde. Für den zweiten Teil der Hypothese wurde erneut der Mittelwert der Vertrauensfaktoren herangezogen. Die Korrelation nach Spearman brachte anhand der beiden neuen Variablen *v70_MaxWert_LösungNiv* sowie *v30_Mittelwert_alleVF* folgendes Ergebnis:

Rangkorrelation nach Spearman		
	Maximalwert des Niveaus der Lösungsvorschläge	
Mittelwert aller Vertrauensfaktoren	.396**	Korrelationskoeffizient
	.004	Sig. (2-seitig)
	52	N

Tabelle 6: Niveau der Lösungsvorschläge und Vertrauensfaktoren

Die Auswertung zeigt, dass zwischen dem „Maximalwert des Niveaus der Lösungsvorschläge“ und dem „Mittelwert aller Vertrauensfaktoren“ eine mittlere positive Korrelation ($r_s(52) = .396$, $p = .004$) besteht (Tabelle 6). Um den Zusammenhang zum öffentlichen Vertrauen feststellen zu können, war es auch hier notwendig, die Vertrauensfaktoren im Detail zu betrachten.

Rangkorrelation nach Spearman			
	Maximalwert des Niveaus der Lösungsvorschläge		
Vertrauensfaktor Sachkompetenz	.301	Korrelationskoeffizient	
	.062	Sig. (2-seitig)	
	39	N	
Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz	.556**	Korrelationskoeffizient	
	.009	Sig. (2-seitig)	
	21	N	
Vertrauensfaktor Kommunikationsadäquatheit	.176	Korrelationskoeffizient	
	.500	Sig. (2-seitig)	
	17	N	
Vertrauensfaktor Kommunikative Konsistenz	.866	Korrelationskoeffizient	
	.333	Sig. (2-seitig)	
	3	N	
Vertrauensfaktor Kommunikative Transparenz	.632	Korrelationskoeffizient	
	.368	Sig. (2-seitig)	
	4	N	
Vertrauensfaktor Kommunikative Offenheit	-.059	Korrelationskoeffizient	
	.925	Sig. (2-seitig)	
	5	N	
Vertrauensfaktor Gesellschaftliche Verantwortung	.201	Korrelationskoeffizient	
	.359	Sig. (2-seitig)	
	23	N	
Vertrauensfaktor Verantwortungsethik	-.529	Korrelationskoeffizient	
	.222	Sig. (2-seitig)	
	7	N	

Tabelle 7: Niveau der Lösungsvorschläge und Vertrauensfaktoren im Detail

Tabelle 7 zeigt eine stark positive, signifikante Korrelation zwischen der Höhe des Niveaus des Lösungsvorschlages und dem Vertrauensfaktor „Problemlösungskompetenz“ ($r_s(21) = .556$, $p = .009$). Die weiteren Vertrauensfaktoren zeigen kein signifikantes Ergebnis, dennoch ist hinsichtlich des Vertrauensfaktors „Sachkompetenz“ ($r_s(39) = .301$, $p = .062$) eine Tendenz erkennbar. Betreffend den Vertrauensfaktoren „Kommunikationsadäquatheit“ ($r_s(17) = .176$) und „Gesellschaftliche Verantwortung“ ($r_s(23) = .201$) konnte eine schwache bis mittlere positive Korrelation festgestellt werden. Dass die genannten Vertrauensfaktoren positiv korrelieren, bedeutet, dass der Vertrauenswert der Faktoren höher ist, wenn auch das Niveau der Lösungsvorschläge höher ist. Je genauer folglich die Lösungsvorschläge formuliert wurden, desto höher ist der Vertrauenswert der dem Unternehmen oder dem damit in

Verbindung stehendem Akteur zugeschrieben wird. Dennoch darf auch bei dieser Hypothese nicht darauf geschlossen werden, dass dem Unternehmen oder dem Akteur dadurch lediglich positive oder leicht positive Vertrauenswerte im Hinblick auf die Faktoren zugeschrieben werden.

Der Vertrauensfaktor „Kommunikative Offenheit“ ($r_s(5) = -.059$) zeigt eine schwache negative Korrelation und der Vertrauensfaktor „Verantwortungsethik“ ($r_s(7) = -.529$) weist sogar eine starke negative Korrelation hinsichtlich des Niveaus des Lösungsvorschlages auf. Durch die negative Korrelation der beiden Faktoren wird ersichtlich, dass ein hohes Niveau des Lösungsvorschlages mit geringeren Vertrauenswerten der beiden Faktoren einhergeht. Dem Unternehmen oder dem Akteur wird daher ein geringeres Ausmaß an „Kommunikativer Offenheit“ und „Verantwortungsethik“ zugeschrieben. Doch kann auch hier nicht automatisch von einer „Kommunikativen Geschlossenheit“ oder von „utilitaristischer Ethik“ gesprochen werden. Bezüglich der Vertrauensfaktoren „Kommunikative Konsistenz“ sowie „Kommunikative Transparenz“ ist aufgrund der geringen Fallzahl keine sinnvolle Interpretation möglich.

Betrachtet man nun die zweite Hypothese wird ersichtlich, dass das Niveau des Lösungsvorschlages positiv und auch signifikant mit dem Mittelwert aller Vertrauensfaktoren korreliert. Prüft man die Vertrauensfaktoren im Detail wurde deutlich, dass sich diese Korrelation hauptsächlich auf den Vertrauensfaktor „Problemlösungskompetenz“ stützt. Hinsichtlich der Vertrauensfaktoren „Sachkompetenz“, „Kommunikationsadäquatheit“ sowie „Gesellschaftliche Verantwortung“ zeigte das Ergebnis eine schwache bis mittlere positive Korrelation, welche keine Signifikanz (mit Ausnahme der festgestellten Tendenz bezüglich des Vertrauensfaktors „Sachkompetenz“) aufweist. Dennoch ist die Annahme der zweiten Hypothese durch die positive Korrelation identisch. Eine negative Korrelation ergab sich betreffend dem Vertrauensfaktor „Kommunikative Offenheit“ und „Verantwortungsethik“. Die zweite Hypothese ist somit nur auf ausgewählte Vertrauensfaktoren („Problemlösungskompetenz“ sowie „Sachkompetenz“) zutreffend und die Hypothese kann nur mit Blick auf die beiden Vertrauensfaktoren vorläufig verifiziert werden.

H3: Je diskursiver die Artikel hinsichtlich des zentralen Themas gestaltet sind, desto geringer ist das Vertrauen einzustufen, das dem Unternehmen zugesprochen wird.

Die dritte Hypothese setzt sich mit der Frage auseinander, ob ein möglicher Zusammenhang zwischen der Anzahl der Zweifel und den Vertrauensfaktoren besteht, welche dem Unternehmen zugeschrieben werden. Angenommen wird, dass eine hohe Anzahl an Zweifeln hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und/oder dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel/zu den Verlagen im Zusammenhang mit einem geringeren Vertrauenswert, gemessen an den Vertrauensfaktoren, steht.

Um den ersten Teil der Hypothese überprüfen zu können, wurden die geäußerten Zweifel pro Artikel summiert und in eine neue Variable transformiert. Die Variable *v8004_AnzahlZweifelproArtikel* gibt daher über die Anzahl der insgesamt geäußerten Zweifel Auskunft. Für den zweiten Teil der Hypothese wurde wiederum der Mittelwert der Vertrauensfaktoren herangezogen. Die Korrelation nach Spearman brachte folgendes Ergebnis:

Rangkorrelation nach Spearman			
		Anzahl der Zweifel pro Artikel	
Mittelwert aller Vertrauensfaktoren		.003	Korrelationskoeffizient
		.981	Sig. (2-seitig)
		52	N

Tabelle 8: Anzahl der Zweifel pro Artikel und Vertrauensfaktoren

Zwischen der „Anzahl der Zweifel pro Artikel“ und dem „Mittelwert aller Vertrauensfaktoren“ im Gesamten konnte eine sehr schwache, positive Korrelation ($r_s(52) = .003$) festgestellt werden (Tabelle 8). Der Zusammenhang ist deutlich von einem signifikanten Ergebnis entfernt ($p = .981$).

Berücksichtigt man die Vertrauensfaktoren im Detail wird deutlich, dass eine sehr hohe, negative Korrelation zwischen der Anzahl der Zweifel pro Artikel und dem Vertrauensfaktor „Verantwortungsethik“ ($r_s(7) = -.837$, $p = .019$) besteht und der Zusammenhang signifikant ist (Tabelle 9). Ein schwacher negativer, jedoch nicht signifikanter Zusammenhang besteht zwischen der Anzahl der Zweifel pro Artikel und dem Vertrauensfaktor „Kommunikationsadäquatheit“ ($r_s(17) = -.130$). Die negative Korrelation steht im Einklang mit der formulierten Hypothese und besagt, dass eine höhere Anzahl an Zweifeln im Zusammenhang mit niedrigeren Vertrauenswerten der genannten Vertrauensfaktoren steht. Dem Unternehmen bzw. der damit in Verbindung stehenden Person wird ein niedrigerer Vertrauenswert hinsichtlich des Faktors

„Kommunikationsadäquatheit“ und des Faktors „Verantwortungsethik“ zugeschrieben, je mehr Zweifel geäußert werden. Dennoch darf nicht daraus geschlossen werden, dass dem Unternehmen oder dem Akteur dadurch nur negative oder nur leicht negative Vertrauenswerte im Hinblick auf die beiden Vertrauensfaktoren zugeschrieben werden.

Rangkorrelation nach Spearman			
		Anzahl der Zweifel pro Artikel	
Vertrauensfaktor Sachkompetenz		.004	Korrelationskoeffizient
		.982	Sig. (2-seitig)
		39	N
Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz		.024	Korrelationskoeffizient
		.916	Sig. (2-seitig)
		21	N
Vertrauensfaktor Kommunikationsadäquatheit		-.130	Korrelationskoeffizient
		.618	Sig. (2-seitig)
		17	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Konsistenz		.866	Korrelationskoeffizient
		.333	Sig. (2-seitig)
		3	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Transparenz		.211	Korrelationskoeffizient
		.789	Sig. (2-seitig)
		4	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Offenheit		.216	Korrelationskoeffizient
		.727	Sig. (2-seitig)
		5	N
Vertrauensfaktor Gesellschaftliche Verantwortung		.115	Korrelationskoeffizient
		.600	Sig. (2-seitig)
		23	N
Vertrauensfaktor Verantwortungsethik		-.837*	Korrelationskoeffizient
		.019	Sig. (2-seitig)
		7	N

Tabelle 9: Anzahl der Zweifel pro Artikel und Vertrauensfaktoren im Detail

Die Vertrauensfaktoren „Sachkompetenz“ ($r_s(39) = .004$), „Problemlösungskompetenz“ ($r_s(21) = .024$), „Kommunikative Offenheit“ ($r_s(5) = .216$) sowie „Gesellschaftliche Verantwortung“ ($r_s(23) = .115$) weisen ebenso keine signifikanten Ergebnisse auf (Tabelle 9). Bei dem Vertrauensfaktor „Kommunikative Offenheit“ ist eine mittlere positive Korrelation, bei den übrigen Faktoren nur eine schwache positive Korrelation erkennbar.

Der positive Zusammenhang widerspricht hiermit der Hypothese, denn in diesem Fall hängt die höhere Anzahl der Zweifel damit zusammen, dass dem Unternehmen oder dem Akteur ein höherer Wert der Vertrauensfaktoren zugeschrieben wird. Auch hier darf nicht automatisch angenommen werden, dass ein höherer Wert nur mit positiven oder leicht positiven Vertrauenswerten bezüglich der genannten Vertrauensfaktoren einhergeht. In Bezug auf die Vertrauensfaktoren „Kommunikative Konsistenz“ sowie „Kommunikative Transparenz“ ist aufgrund der geringen Fallzahl keine sinnvolle Interpretation möglich.

Wie bereits bei der Häufigkeitsverteilung sichtbar wurde, wurde an dem Geltungsanspruch der Verständlichkeit in keinem Artikel gezweifelt. An dem Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit wurden lediglich zwei Zweifel geäußert. Die meisten Zweifel wurden demnach an der Wahrheit sowie an der Legitimität geäußert. Aus diesem Grund wird auch bei der Korrelation darauf Rücksicht genommen und die Analyse betreffend den geäußerten Zweifeln noch weiter differenziert.

Rangkorrelation nach Spearman			
		Anzahl der Zweifel an der Wahrheit pro Artikel	
Mittelwert aller Vertrauensfaktoren		.358**	Korrelationskoeffizient
		.009	Sig. (2-seitig)
		52	N

Tabelle 10: Anzahl der Zweifel an der Wahrheit pro Artikel und Vertrauensfaktoren

Betrachtet man das Ergebnis des Zusammenhangs der Anzahl der Zweifel an der Wahrheit pro Artikel und den Vertrauensfaktoren gesamt, so wird deutlich, dass hier eine mittlere, positive Korrelation ($r_s(52) = .358$, $p = .009$) vorliegt und der Zusammenhang signifikant ist (Tabelle 10). Die Analyse hinsichtlich der Vertrauensfaktoren im Einzelnen brachte folgendes Ergebnis:

Rangkorrelation nach Spearman		
	Anzahl der Zweifel an der Wahrheit pro Artikel	
Vertrauensfaktor Sachkompetenz	.476**	Korrelationskoeffizient
	.002	Sig. (2-seitig)
	39	N
Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz	.180	Korrelationskoeffizient
	.435	Sig. (2-seitig)
	21	N
Vertrauensfaktor Kommunikationsadäquatheit	.055	Korrelationskoeffizient
	.833	Sig. (2-seitig)
	17	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Konsistenz	.866	Korrelationskoeffizient
	.333	Sig. (2-seitig)
	3	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Transparenz	.211	Korrelationskoeffizient
	.789	Sig. (2-seitig)
	4	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Offenheit	.745	Korrelationskoeffizient
	.148	Sig. (2-seitig)
	5	N
Vertrauensfaktor Gesellschaftliche Verantwortung	.396	Korrelationskoeffizient
	.061	Sig. (2-seitig)
	23	N
Vertrauensfaktor Verantwortungsethik	.	Korrelationskoeffizient
	.	Sig. (2-seitig)
	7	N

Tabelle 11: Anzahl Zweifel an der Wahrheit und Vertrauensfaktoren im Detail

In Tabelle 11 wird ersichtlich, dass zwischen der Anzahl der geäußerten Zweifel an der Wahrheit pro Artikel und dem Vertrauensfaktor „Sachkompetenz“ eine mittlere, positive Korrelation ($r_s(39) = .476$, $p = .002$) besteht und der Zusammenhang signifikant ist (Tabelle 11). Betreffend den Vertrauensfaktor „Gesellschaftliche Verantwortung“ ($r_s(23) = .396$), welcher einen mittleren, positiven Zusammenhang aufweist, ist im Hinblick auf die Signifikanz immerhin von einer Tendenz zu sprechen. Die weiteren Ergebnisse verfügen über keinen signifikanten Zusammenhang, jedoch besteht zwischen den Vertrauensfaktoren „Problemlösungskompetenz“ ($r_s(21) = .180$) und „Kommunikationsadäquatheit“ ($r_s(17) = .055$) ebenso eine schwache bis mittlere positive Korrelation. Die positive Korrelation steht daher nicht im Einklang mit der dritten

Hypothese, denn wie anhand Tabelle 11 ersichtlich wurde, geht eine höhere Anzahl der geäußerten Zweifel an der Wahrheit mit höheren Vertrauenswerten der genannten Vertrauensfaktoren einher. Dass die höheren Vertrauenswerte sich nicht nur auf positive oder leicht positive Vertrauenswerte beziehen wird auch hier wieder angemerkt. Bezüglich der Vertrauensfaktoren „Kommunikative Konsistenz“ „Kommunikative Transparenz“ sowie „Verantwortungsethik“ ist keine sinnvolle Interpretation möglich.

Bezüglich des Geltungsanspruchs der Legitimität wurde ein signifikanter Zusammenhang mit dem Mittelwert aller Vertrauensfaktoren und eine mittlere, negative Korrelation (r_s (52) = -.284, p = .041) deutlich.

Rangkorrelation nach Spearman		
Anzahl der Zweifel an der Legitimität pro Artikel		
Mittelwert aller Vertrauensfaktoren	-.284*	Korrelationskoeffizient
	.041	Sig. (2-seitig)
	52	N

Tabelle 12: Anzahl der Zweifel an der Legitimität pro Artikel und Vertrauensfaktoren

Hinsichtlich der einzelnen Vertrauensfaktoren zeigt das Ergebnis aus nachstehender Tabelle 13, dass die Anzahl der geäußerten Zweifel an der Legitimität pro Artikel und der Vertrauensfaktor „Sachkompetenz“ eine mittlere, negative Korrelation (r_s (39) = -.344, p = .032) und der Vertrauensfaktor „Verantwortungsethik“ eine starke, negative Korrelation (r_s (7) = .882, p = .009) aufweisen und der Zusammenhang signifikant ist (Tabelle 13). Eine weitere mittlere negative, jedoch nicht signifikante Korrelation ist festzustellen hinsichtlich der Anzahl der geäußerten Zweifel an der Legitimität pro Artikel und den Vertrauensfaktoren „Kommunikationsadäquatheit“ (r_s (17) = -.261), „Kommunikative Offenheit“ (r_s (5) = -.471) sowie „Gesellschaftliche Verantwortung“ (r_s (23) = -.168). In Anbetracht des negativen Zusammenhangs gehen daher entsprechend der formulierten Hypothese eine hohe Anzahl der geäußerten Zweifel an der Legitimität mit einem geringeren Vertrauenswert hinsichtlich dieser Vertrauensfaktoren einher. Die geringeren Vertrauenswerte müssen sich nicht automatisch auf negative oder leicht negative Vertrauenswerte beschränken.

Eine schwache positive Korrelation wurde zwischen der Anzahl der geäußerten Zweifel an der Legitimität und dem Vertrauensfaktor „Problemlösungskompetenz“ (r_s (21) = .043)

festgestellt (Tabelle 13). Demnach gehen eine hohe Anzahl der geäußerten Zweifel an der Legitimität mit einem höheren Wert (lediglich nicht nur positiv oder leicht positiv) der Problemlösungskompetenz einher. Bezüglich der Vertrauensfaktoren „Kommunikative Konsistenz“ sowie „Kommunikative Transparenz“ ist aufgrund der geringen Fallzahl keine sinnvolle Interpretation möglich.

Rangkorrelation nach Spearman			
		Anzahl der Zweifel an der Legitimität pro Artikel	
Vertrauensfaktor Sachkompetenz		-.344*	Korrelationskoeffizient
		.032	Sig. (2-seitig)
		39	N
Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz		.043	Korrelationskoeffizient
		.854	Sig. (2-seitig)
		21	N
Vertrauensfaktor Kommunikationsadäquatheit		-.261	Korrelationskoeffizient
		.311	Sig. (2-seitig)
		17	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Konsistenz		.866	Korrelationskoeffizient
		.333	Sig. (2-seitig)
		3	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Transparenz		.316	Korrelationskoeffizient
		.684	Sig. (2-seitig)
		4	N
Vertrauensfaktor Kommunikative Offenheit		-.471	Korrelationskoeffizient
		.423	Sig. (2-seitig)
		5	N
Vertrauensfaktor Gesellschaftliche Verantwortung		-.168	Korrelationskoeffizient
		.444	Sig. (2-seitig)
		23	N
Vertrauensfaktor Verantwortungsethik		-.882**	Korrelationskoeffizient
		.009	Sig. (2-seitig)
		7	N

Tabelle 13: Anzahl der Zweifel an der Legitimität und Vertrauensfaktoren im Detail

Betrachtet man nun die dritte Hypothese, welche besagt, dass mehr geäußerte Zweifel mit geringeren Vertrauenswerten einhergehen, wurde festgestellt, dass die Annahme nur im Zusammenhang mit dem Vertrauensfaktor Verantwortungsethik zutreffend ist. Die Analyse des Zusammenhangs der einzelnen Vertrauensfaktoren ergab, dass je mehr

Zweifel an der Wahrheit geäußert werden, desto höher ist der Wert des Vertrauensfaktors „Sachkompetenz“. Dieses Ergebnis ist allerdings entgegen der formulierten Hypothese. Daher trifft die Hypothese auch für die Auswertung des Geltungsanspruchs der Wahrheit nicht zu. Hinsichtlich der Zweifel an der Legitimität konnte gezeigt werden, dass gesamt betrachtet die Anzahl der Zweifel an der Legitimität mit einem geringeren Mittelwert aller Vertrauensfaktoren korreliert und daher ident mit der Annahme (Hypothese 3) ist (Tabelle 12 und 13). Im Detail wird ersichtlich, dass der Vertrauensfaktor „Sachkompetenz“ ($r_s(39) = -.344$, $p = .032$) eine mittlere sowie der Vertrauensfaktor „Verantwortungsethik“ ($r_s(7) = -.882$, $p = .009$) eine starke negative Korrelation aufweisen. Dies bedeutet, dass je mehr Zweifel an der Legitimität geäußert werden, desto geringer ist der Vertrauenswert der beiden eben genannten Faktoren und dieses Ergebnis steht somit im Einklang mit der dritten Hypothese.

Gesamt betrachtet lässt sich die dritte Hypothese, prüft man die Zweifel im Gesamten nur auf den Vertrauensfaktor „Verantwortungsethik“, vorläufig verifizieren. Die Zweifel im Detail haben ergeben, dass im Hinblick auf die dritte Hypothese die Annahme nur dann zutrifft, wenn Zweifel an der Legitimität geäußert werden. In diesem Zusammenhang kann die dritte Hypothese mit Blick auf die Vertrauensfaktoren „Sachkompetenz“ sowie „Verantwortungsethik“ vorläufig verifiziert werden.

Die dritte Forschungsfrage lautet wie folgt: **„Inwiefern besteht in der journalistischen Berichterstattung betreffend Amazon ein Zusammenhang zwischen der Theorie der Verständigungsorientierung und den Vertrauentypen?“** und wurde ebenfalls dahingehend formuliert, um einen eventuell vorhandenen Zusammenhang der Teildimensionen der Verständigungsorientierung und dem zweiten Teilbereich des öffentlichen Vertrauens, den drei Vertrauentypen, aufzeigen zu können.

Die folgenden Hypothesen (Hypothese 4 bis Hypothese 12) untersuchen einen Zusammenhang der Subdimensionen der Verständigungsorientierung (Begründungen, Lösungsvorschläge und Zweifel) mit den drei Vertrauentypen (Systemvertrauen, Institutionen bzw. Organisationsvertrauen sowie Personenvertrauen):

H4: Je spezifischer die Begründungen hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in das System im Allgemeinen (Systemvertrauen).

H5: Je spezifischer die Begründungen hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in die Institution (in die Organisation = Institutionenvertrauen).

H6: Je spezifischer die Begründungen hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in die Person, welche mit dem Unternehmen in Verbindung steht (Personenvertrauen).

Betreffend die vierte Hypothese zeigt Tabelle 14 eine mittlere, positive Korrelation (r_s (9) = .401) zwischen dem Maximalwert der Begründungen und dem „Systemvertrauen“, welche nicht signifikant ist. Der positive Zusammenhang stimmt jedoch mit der Annahme überein, dass das Systemvertrauen, das heißt, das Vertrauen, welches das politisch-wirtschaftliche und/oder wirtschaftlich-gesellschaftliche Gesamtsystem betrifft, höher ist, wenn auch das Begründungsniveau höher ist. Das heißt, je genauer die Gründe und Erklärungen hinsichtlich den schlechten Arbeitsbedingungen und/oder dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen geäußert werden, desto höher ist der Wert, der dem Gesamtsystem (andere Unternehmen, welche ebenso über schlechte Arbeitsbedingungen verfügen oder dem Onlinehandel insgesamt) zugeschrieben wird.

Rangkorrelation nach Spearman			
		Maximalwert des Begründungsniveaus	
Vertrauenstyp Systemvertrauen		.401	Korrelationskoeffizient
		.285	Sig. (2-seitig)
		9	N
Vertrauenstyp Institutionen bzw. Organisationsvertrauen		-.068	Korrelationskoeffizient
		.604	Sig. (2-seitig)
		60	N
Vertrauenstyp Personenvertrauen		.039	Korrelationskoeffizient
		.854	Sig. (2-seitig)
		25	N

Tabelle 14: Begründungsniveau und Vertrauentypen

Betreffend die fünfte Hypothese zeigt Tabelle 14 eine schwache, negative Korrelation (r_s (60) = -.068). Der Zusammenhang zeigt allerdings keine Signifikanz. Dennoch kann aufgrund des negativen Zusammenhangs festgestellt werden, dass ein höheres

Begründungsniveau mit der Zuschreibung von geringeren Vertrauenswerten in die Institution/Organisation in 60 Artikeln vorzufinden war.

Die sechste Hypothese zeigt (Tabelle 14) eine schwache positive Korrelation ($r_s(25) = .039$). Der Zusammenhang ist ebenso nicht signifikant, dennoch verweist die positive Korrelation darauf, dass ein höheres Begründungsniveau mit der Zuschreibung von einem höheren Personenvertrauen einhergeht.

Betrachtet man die drei Hypothesen resümierend, zeigt sich eine mittlere, positive Korrelation (Systemvertrauen) sowie eine schwache, positive Korrelation (Personenvertrauen). In diesen beiden Fällen wurde deutlich, dass ein höheres Begründungsniveau in Zusammenhang mit der Zuschreibung von mindestens mittlerem bis hohem Systemvertrauen und Personenvertrauen steht. Die Richtung des Zusammenhangs der vierten sowie sechsten Hypothese stehen daher im Einklang mit der Annahme, können jedoch aufgrund der fehlenden Signifikanz nicht verifiziert werden.

Anders verhält sich dies mit Hypothese fünf betreffend dem Institutionenvertrauen. Hier steht ein höheres Begründungsniveau in Zusammenhang mit der Zuschreibung von einem geringeren Institutionenvertrauen. Da dieses Ergebnis der Annahme widerspricht, trifft Hypothese fünf daher nicht zu.

H7: Je konkreter die Lösungsvorschläge hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in das System im Allgemeinen (Systemvertrauen).

H8: Je konkreter die Lösungsvorschläge hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in die Institution (in die Organisation = Institutionenvertrauen).

H9: Je konkreter die Lösungsvorschläge hinsichtlich des zentralen Themas in den Artikeln sind, desto höher ist das Vertrauen in die Person, welche mit dem Unternehmen in Verbindung steht (Personenvertrauen).

Betreffend die siebente Hypothese zeigt Tabelle 15 eine mittlere, negative Korrelation ($r_s(25) = -.225$) zwischen dem Maximalwert des Lösungsvorschlages und dem „Systemvertrauen“. Es wird deutlich, dass ein höheres Niveau des Lösungsvorschlages

nicht mit einem höheren Vertrauen in das System einhergeht, sondern entgegen der Annahme mit einem mittleren bis niedrigen Vertrauen in das System zusammenhängt. Die siebte Hypothese ist daher nicht zutreffend.

Rangkorrelation nach Spearman			
		Maximalwert des Niveaus der Lösungsvorschläge	
Vertrauenstyp Systemvertrauen		-.225	Korrelationskoeffizient
		.280	Sig. (2-seitig)
		25	N
Vertrauenstyp Institutionen bzw. Organisationsvertrauen		.190	Korrelationskoeffizient
		.147	Sig. (2-seitig)
		60	N
Vertrauenstyp Personenvertrauen		.124	Korrelationskoeffizient
		.751	Sig. (2-seitig)
		9	N

Tabelle 15: Niveau des Lösungsvorschlages und Vertrauensstypen

Hinsichtlich der achten sowie der neunten Hypothese zeigt Tabelle 15 eine schwache, positive Korrelation des Institutionenvertrauens ($r_s(60) = .190$) sowie des Personenvertrauens ($r_s(9) = .124$) in Bezug auf die Höhe des Lösungsvorschlages. Dieses Ergebnis bestätigt die Annahme, dass ein höheres Niveau des Lösungsvorschlages mit einem mittleren bis höheren Vertrauen in die Institution/das Unternehmen und einem mittleren bis höheren Vertrauen in die Person zusammenhängt. Die beiden Hypothesen (H8+H9) können aufgrund der fehlenden Signifikanz jedoch vorläufig nicht verifiziert werden.

H10: Je diskursiver die Artikel hinsichtlich des zentralen Themas gestaltet sind (je mehr Zweifel in den Artikeln geäußert werden), desto geringer ist das Vertrauen in das System im Allgemeinen (Systemvertrauen).

H11: Je diskursiver die Artikel hinsichtlich des zentralen Themas gestaltet sind (je mehr Zweifel in den Artikeln geäußert werden), desto geringer ist das Vertrauen in die Institution (in die Organisation= Institutionenvertrauen).

H12: Je diskursiver die Artikel hinsichtlich des zentralen Themas gestaltet sind (je mehr Zweifel in den Artikeln geäußert werden), desto geringer ist das Vertrauen in die Person, welche mit dem Unternehmen in Verbindung steht (Personenvertrauen).

Tabelle 16 zeigt hinsichtlich der Hypothese 10 eine mittlere, negative Korrelation ($r_s(25) = -.239$) zwischen der Anzahl der geäußerten Zweifel pro Artikel und dem „Systemvertrauen“. Wie angenommen, wird ersichtlich, dass eine höhere Anzahl der geäußerten Zweifel mit einem geringeren Vertrauen in das System einhergeht.

Rangkorrelation nach Spearman			
		Anzahl der Zweifel pro Artikel	
Vertrauenstyp Systemvertrauen		-.239	Korrelationskoeffizient
		.249	Sig. (2-seitig)
		25	N
Vertrauenstyp Institutionen bzw. Organisationsvertrauen		.056	Korrelationskoeffizient
		.669	Sig. (2-seitig)
		60	N
Vertrauenstyp Personenvertrauen		.000	Korrelationskoeffizient
		1.000	Sig. (2-seitig)
		9	N

Tabelle 16: Anzahl der Zweifel pro Artikel und Vertrauensstypen

Hinsichtlich Hypothese 11 wurde eine schwache, positive Korrelation zwischen der Anzahl der geäußerten Zweifel pro Artikel und dem „Institutionenvertrauen“ ($r_s(60) = .056$) ersichtlich. Dieses Ergebnis ist entgegen der Annahme und besagt, dass eine höhere Anzahl an den geäußerten Zweifeln mit einem höheren Vertrauen in die Institution/das Unternehmen zusammenhängt. Betreffend Hypothese 12 zeigt Tabelle 16, dass zwischen einer höheren Anzahl an den geäußerten Zweifeln und dem Personenvertrauen absolut kein Zusammenhang ($r_s(9) = .000$, $p = 1.000$) besteht.

Die Untersuchung ergab, dass die meisten Zweifel an den Geltungsansprüchen der Wahrheit und der Legitimität geäußert wurden. Da die geäußerten Zweifel auch hier wiederum mehr an Aussagekraft besitzen, wenn man die Geltungsansprüche getrennt bewertet, werden diese für die Hypothesen 10 bis 12 erneut differenziert.

Rangkorrelation nach Spearman			
		Anzahl der Zweifel an der Wahrheit pro Artikel	
Vertrauenstyp Systemvertrauen		.076	Korrelationskoeffizient
		.719	Sig. (2-seitig)
		25	N
Vertrauenstyp Institutionen bzw. Organisationsvertrauen		.416**	Korrelationskoeffizient
		.001	Sig. (2-seitig)
		60	N
Vertrauenstyp Personenvertrauen		.309	Korrelationskoeffizient
		.418	Sig. (2-seitig)
		9	N

Tabelle 17: Anzahl der Zweifel an der Wahrheit und Vertrauensypen

Tabelle 17 zeigt eine starke, positive Korrelation ($r_s(60) = .416$, $p = .001$) zwischen den geäußerten Zweifeln an der Wahrheit und dem „Institutionen- bzw. Organisationsvertrauen“. Zwar nicht signifikant, dennoch von Bedeutung ist die schwache, positive Korrelation ($r_s(25) = .076$) zwischen den geäußerten Zweifeln an der Wahrheit und dem „Systemvertrauen“ sowie die mittlere, positive Korrelation ($r_s(9) = .309$) hinsichtlich dem „Personenvertrauen“. Aufgrund des positiven Zusammenhangs wird entgegen der Annahmen aus den Hypothesen 10, 11 und 12 ersichtlich, dass eine höhere Anzahl der geäußerten Zweifel an der Wahrheit mit einem mittleren bis höheren Vertrauen in das System, in die Institution/das Unternehmen und in die damit in Verbindung stehende Person besteht.

Rangkorrelation nach Spearman		
	Anzahl der Zweifel an der Legitimität pro Artikel	
Vertrauenstyp Systemvertrauen	-.394	Korrelationskoeffizient
	.051	Sig. (2-seitig)
	25	N
Vertrauenstyp Institutionen bzw. Organisationsvertrauen	-.417**	Korrelationskoeffizient
	.001	Sig. (2-seitig)
	60	N
Vertrauenstyp Personenvertrauen	-.357	Korrelationskoeffizient
	.345	Sig. (2-seitig)
	9	N

Tabelle 18: Anzahl der Zweifel an der Legitimität und Vertrauensstypen

Anhand des Ergebnisses in Tabelle 18 wird eine starke, negative Korrelation ($r_s(60) = -.417$, $p = .001$) zwischen den geäußerten Zweifeln an der Legitimität und dem Vertrauen in die Institution/das Unternehmen deutlich. Ebenso zeigt das Ergebnis eine mittlere, negative Korrelation der geäußerten Zweifel an der Legitimität und dem Vertrauen in das Gesamtsystem ($r_s(25) = -.394$, $p = .051$), bei der von einer Tendenz zu sprechen ist. Weiters besteht zwischen der Anzahl der geäußerten Zweifel an der Legitimität sowie dem Vertrauen in die Person eine mittlere, negative Korrelation ($r_s(9) = -.357$), welche allerdings nicht signifikant ist. Aufgrund des negativen Zusammenhangs aller Vertrauensstypen mit den geäußerten Zweifeln an der Legitimität wird deutlich, dass eine höhere Anzahl der Legitimitätszweifel mit einem mittleren bis niedrigerem Vertrauen in das System, in die Institution/das Unternehmen und in die damit in Verbindung stehende Person einhergeht und somit ident mit den Annahmen auftreten.

Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich der Hypothesen 10, 11 und 12 festhalten, dass diese nur zutreffend sind, wenn Zweifel an der Legitimität geäußert werden. Dies bedeutet, dass je mehr Zweifel an der Legitimität geäußert werden, desto geringer ist das Vertrauen in die Institution bzw. in die Organisation. Weiters ist eine Tendenz bezüglich des Systemvertrauens erkennbar. Infolgedessen ist das Systemvertrauen geringer, wenn Zweifel an der Legitimität geäußert werden.

8.4 Zusammenfassung und Interpretation der wichtigsten Ergebnisse

Fasst man nun die Ergebnisse der Auswertung zusammen, wird wie vermutet deutlich, dass die journalistische Berichterstattung in den in Deutschland erscheinenden Medien, vermutlich aufgrund des regionalen Bezuges, wesentlich intensiver war. Dies lässt sich, wie bereits erwähnt wurde, vermutlich darauf zurückzuführen, dass die schlechten Arbeitsbedingungen in den deutschen Versandlagern von Amazon kritisiert wurden und Amazon in Österreich bis dato über kein Versandlager verfügt. In diesem Zusammenhang waren es auch größere und namhafte deutsche Verlage (z.B. Hugendubel, Bastei Lübbe), welche die Zusammenarbeit mit dem Onlineriesen Amazon kritisierten. Die erschienenen Artikel verteilen sich im ersten Jahr nach der Veröffentlichung der Dokumentation etwa gleichmäßig. Nach den ersten eineinhalb Jahren nach der Veröffentlichung ist ein leichtes Abflauen der Berichterstattung erkennbar. Neben diesen formalen Daten wird auf den ersten theoretischen Teil der Studie und daher auf die Frage eingegangen, ob und inwieweit die journalistische Berichterstattung im Hinblick auf den Konflikt von Amazon als verständigungsorientiert zu klassifizieren ist. Im Sinne der Verständigungsorientierung und vor allem in Konfliktsituationen ist es von enormer Bedeutung, dass Gründe und Erklärungen zum Konfliktthema, d.h. hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel sowie zu den Verlagen, erläutert werden. Knapp 80% der untersuchten Artikel enthielten Begründungen. Diese Begründungen wiesen zum Großteil ein einfaches Niveau auf, was bedeutet, dass die Gründe und Erklärungen bezüglich des Konfliktthemas durch einen Verweis auf ein konkretes Faktum gestützt wurden. Der Großteil (ca. 81%) dieser Begründungen wurde durch Journalisten geäußert. Doch nicht nur Begründungen hinsichtlich des Konfliktes, auch Vorschläge zur Problemlösung sind für die Verständigungsorientierung von Bedeutung. 60% der Artikel enthielten Vorschläge zur Problemlösung. Diese genannten Lösungsvorschläge wiesen ein fast ausgeglichenes Niveau (vage, konkret) auf. Dies bedeutet, dass die Vorschläge und Ideen nicht bloß ungenau formuliert wurden, sondern über die reine Handlungsabsicht hinaus auch mit Zahlen, Daten und Fakten konkretisiert worden sind. Bei den Lösungsvorschlägen wurden doppelt so viele aus journalistischer Perspektive als aus unternehmerischer Perspektive geäußert.

Der wesentlichste Punkt der Verständigungsorientierung ist, dass Verständigung nur zustande kommt, wenn die Geltungsansprüche der Verständlichkeit, der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit und der Legitimität vorausgesetzt werden können und die Kommunikation

widerspruchsfrei verläuft. Die Erfüllung dieser Voraussetzung darf allerdings nicht automatisch angenommen werden, denn es ist schier unmöglich, eine widerspruchsfreie Kommunikation zu garantieren. Der Journalist in seiner Rolle als professioneller Zweifler hat die Aufgabe, als Anwalt der Stummen, Zweifel an den Geltungsansprüchen in Bezug auf den Konflikt vorwegzunehmen und dadurch Widersprüche zu beseitigen bzw. Informationen kritisch zu hinterfragen. Für eine widerspruchsfreie Kommunikation stellt die Äußerung der Zweifel an den Geltungsansprüchen (je mehr desto besser) daher eine besondere Notwendigkeit dar. Von den untersuchten Artikeln enthielten 81% zumindest einen geäußerten Zweifel. Die geäußerten Zweifel wurden zum Großteil am Geltungsanspruch der Legitimität (ca. 61%) sowie am Geltungsanspruch der Wahrheit (ca. 36%) festgemacht. Zweifel an der Wahrhaftigkeit wurden nur zu knapp 3% geäußert und Zweifel an der Verständlichkeit wurden nicht artikuliert. Mehr als die Hälfte (ca. 61%) der Zweifel wurden aus journalistischer Sicht geäußert. Dies bedeutet, dass die Journalisten selbst Zweifel an den Aussagen des Unternehmens, an den Handlungen des Unternehmens oder an einem damit in Verbindung stehenden Akteur geäußert haben, und nicht nur die Zweifel der anderen Akteure wiedergeben. Dass an der Wahrhaftigkeit nur zwei Zweifel geäußert wurden, ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass in der Berichterstattung über das Konfliktthema eine Täuschungsabsicht unterstellt werden kann. In der politischen Berichterstattung, vor allem in der Wahlkampfberichterstattung, kommunizieren die Akteure direkt, denn sie möchten aktiv für ihre Partei werben und ihre Anliegen direkt an das Publikum vermitteln. Dies ist bei Amazon nicht der Fall, denn die Kommunikation hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen wird vorwiegend von der Gewerkschaft ver.di, das heißt von einer externen dritten Partei, geführt und die Kommunikation hinsichtlich des schlechten Verhältnisses zum stationären Buchhandel sowie zu den Verlagen wird ebenso nicht von Amazon kommentiert, sondern von den jeweiligen Betroffenen.

Der ermittelte Index der Verständigungsorientierung anhand der drei Subdimensionen Begründungen, Lösungsvorschläge sowie Zweifel hat ergeben, dass die Verständigungsorientierung in der ausgewählten journalistischen Berichterstattung zu einem knappen Drittel (ca. 32,5%) ausgeschöpft wurde. Das Potenzial für die Begründungen wurde dabei zu knappen 31% (6% aus unternehmerischer und fast 25% aus journalistischer Perspektive), für die Lösungsvorschläge zu knappen 25% (ca. 8% aus unternehmerischer und knappe 17% aus journalistischer Perspektive) und für die Zweifel zu knappen 43% (fast 17% aus unternehmerischer und etwa 26% aus journalistischer Perspektive) ausgeschöpft. Das Ergebnis zeigt, dass der Grad der

Verständigungsorientierung aus journalistischer Sicht (VOI=22,3%) deutlich höher ist als aus der unternehmerischen Perspektive (VOI=10,2%).

Die Untersuchung des öffentlichen Vertrauens ergab, dass das Vertrauen in das Gesamtsystem, d.h. in den Onlinehandel allgemein oder im Allgemeinen Unternehmen mit schlechten Arbeitsbedingungen, in 25 Artikeln (ca. 40%), das Vertrauen in die Institution in 60 Artikeln (ca. 95,2%) und das Vertrauen in die Person wie z.B. Vertrauen in den Amazon-Gründer Jeff Bezos in neun Artikeln (ca. 14,%) erwähnt wurde. Das Vertrauen in das Gesamtsystem zeigte in 19% eine niedrige und in nur rund 6% eine hohe Vertrauenszuschreibung. In den restlichen knappen 15% wurde das Systemvertrauen als mittel eingestuft. Das Vertrauen in die Institution zeigte in 46% ein niedriges und in knappen 13% ein hohes Vertrauen. In den restlichen rund 36% wurde das Vertrauen in das Unternehmen als mittel eingestuft. Das Vertrauen in die Person war in rund 11% niedrig und in rund 3% mittel zu bewerten, hohes Vertrauen in die Person wurde hingegen nicht angesprochen.

Betreffend die Vertrauensfaktoren, welche dem Unternehmen zugeschrieben wurden, kann resümiert werden, dass der Vertrauensfaktor Sachkompetenz dem Unternehmen in knappen 62%, davon in rund 22% der Artikel positiv oder leicht positiv, hingegen in rund 30% negativ oder leicht negativ, zugeschrieben wurde. Der Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz wurde dem Unternehmen in knappen 34% der Artikel, davon in rund 13% positiv oder leicht positiv und in rund 11% negativ oder leicht negativ, zugeschrieben. Hinsichtlich der Kommunikationsfaktoren wurde deutlich, dass diese eher schwach ausprägt waren. Die Kommunikationsadäquatheit wurde dem Unternehmen in rund 27% zugeschrieben, davon in rund 20% negativ oder leicht negativ. Positiv wurde dem Unternehmen die angemessene Kommunikation nicht zugeschrieben. Eine widerspruchsfreie Kommunikation des Unternehmens wurde in weniger als 5%, eine transparente Kommunikation in weniger als 7% und eine offene Kommunikation in weniger als 8% angesprochen. Die gesellschaftliche Verantwortung wurde dem Unternehmen in rund 36% zugeschrieben, davon allerdings in knappen 32% negativ oder leicht negativ. In einem Artikel wurde die gesellschaftliche Verantwortung dem Unternehmen gegenüber leicht positiv erwähnt. Der Vertrauensfaktor Verantwortungsethik wurde in rund 11% der Artikel angesprochen und dabei dem Unternehmen lediglich negativ bis leicht negativ zugesprochen.

Hinsichtlich des Zusammenhangs der beiden theoretischen Schwerpunkte dieser Arbeit ließ sich Folgendes feststellen: Ein spezifischeres Begründungsniveau korreliert nicht mit einem höheren Vertrauenswert der nach Bentele formulierten Vertrauensfaktoren. Der positive Zusammenhang lässt sich zwar mit fast allen Vertrauensfaktoren (mit Ausnahme des Vertrauensfaktors Kommunikationsadäquatheit) feststellen, jedoch sind die Ergebnisse nicht signifikant und es ist auch keine Tendenz erkennbar. Ein konkreterer Lösungsvorschlag korreliert positiv mit höheren Vertrauenswerten der Vertrauensfaktoren und der Zusammenhang ist auch signifikant. Im Detail sind dies die Vertrauensfaktoren Problemlösungskompetenz sowie Sachkompetenz, wobei bei Letzterem lediglich eine Tendenz festgestellt werden konnte.

Weitaus interessantere Ergebnisse zeigte der Zusammenhang zwischen der Diskursivität und den Vertrauensfaktoren. Hier wurde deutlich, dass vor allem der Vertrauensfaktor Verantwortungsethik negativ mit der Anzahl der geäußerten Zweifel korreliert und daher eine höhere Anzahl an Zweifeln mit einem niedrigeren Vertrauenswert der Verantwortungsethik einhergeht. Da die Häufigkeitsverteilung hinsichtlich der Verständigungsorientierung zeigt, dass die meisten Zweifel an der Wahrheit und an der Legitimität geäußert wurden, wird nun explizit auf diese beiden Zweifel eingegangen. Bei der Zusammenhangsmessung wurde ersichtlich, dass entgegen der Annahme eine höhere Anzahl der geäußerten Zweifel an der Wahrheit mit einem höheren Wert des Vertrauensfaktors Sachkompetenz positiv korreliert und der Zusammenhang signifikant ist. Dies bedeutet, dass je mehr Zweifel an der Wahrheit pro Artikel geäußert werden, der Vertrauenswert der Sachkompetenz ebenso höher ist. Die meisten Zweifel wurden allerdings an der Legitimität geäußert. Betrachtet man nun die Legitimitätszweifel im Detail ist erkennbar, dass zwischen der Anzahl der geäußerten Legitimitätszweifel und den Vertrauensfaktoren gesamt, wie bereits angenommen, ein negativer Zusammenhang besteht. Im Detail konnte gezeigt werden, dass eine höhere Anzahl an geäußerten Legitimitätszweifeln mit einem geringeren Vertrauenswert des Faktors Verantwortungsethik sowie des Faktors Sachkompetenz einhergeht.

Bezüglich der Vertrauentypen wurde festgestellt, dass zwischen der Höhe des Begründungsniveaus und der Höhe des Niveaus der Lösungsvorschläge, d.h. je spezifischer die Begründungen sind und je konkreter die Lösungsvorschläge sind, und den Vertrauentypen (Systemvertrauen, Institutionenvertrauen sowie Personenvertrauen) weder ein signifikanter Zusammenhang noch eine Tendenz besteht. Betreffend die geäußerten Zweifel an der Wahrheit konnte, entgegen der Annahme, eine positive

Korrelation festgestellt werden, was bedeutet, dass je mehr Zweifel an der Wahrheit geäußert wurden, auch das Vertrauen in die Institution höher ist. Bezüglich der Legitimitätszweifel konnte, wie angenommen, ein negativer Zusammenhang zwischen den geäußerten Zweifeln an der Legitimität und dem Vertrauen in die Institution festgestellt werden. Je mehr Zweifel demzufolge an der Legitimität geäußert wurden, desto geringer ist das Vertrauen in die Institution.

9 RESÜMEE

Für Unternehmen im Allgemeinen spielt die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit eine enorme Rolle, denn diese beeinflusst nicht nur das Image sondern auch das Verhalten der Rezipienten und der Konsumenten gegenüber dem Unternehmen. Daher ist es in Bezug auf Konfliktsituationen von wesentlicher Bedeutung, Informationen zur Thematik zur Verfügung zu stellen, um das öffentliche Vertrauen in das Unternehmen zu garantieren. Grundlegend dabei ist eine verständigungsorientierte Kommunikation, in der Begründungen und Lösungen bezüglich des Konfliktthemas angesprochen werden. Da solche Informationen großteils medienvermittelt sind, ist es die Aufgabe von Journalisten einen öffentlichen Diskurs zu ermöglichen, in dem Zweifel an diesen Aussagen geäußert werden. Die Untersuchung hinsichtlich der Verständigungsorientierung machte deutlich, dass in der journalistischen Berichterstattung das Potenzial für die Verständigungsorientierung zumindest zu einem Drittel ausgeschöpft wurde und Begründungen, Lösungsvorschläge und Zweifel vor allem aus journalistischer Sicht geäußert wurden. Dass Amazon hinsichtlich der beiden ausgewählten Konflikte nicht sehr kommunikativ ist und der Problematik mittels neuer Produkteinführungen, Services und Ideen im Allgemeinen aus dem Weg geht, wurde in den untersuchten Artikeln nicht nur anhand der Häufigkeitsanalyse der Verständigungsorientierung sondern auch anhand der nur gering vorhandenen Vertrauensfaktoren betreffend die Kommunikation deutlich. Der Vertrauensfaktor Sachkompetenz wurde Amazon vorwiegend negativ oder zumindest leicht negativ zugeschrieben, der Faktor Problemlösungskompetenz vorwiegend positiv oder leicht positiv. Allerdings ist anzumerken, dass dem Unternehmen der Vertrauensfaktor Sachkompetenz in ca. 62% der Artikel, der Faktor Problemlösungskompetenz allerdings nur in rund 34% der Artikel zugeschrieben wurde. Die gesellschaftliche Verantwortung sowie die Verantwortungsethik ist dem Unternehmen zum Großteil negativ oder leicht negativ zugeschrieben worden.

Bezüglich der Frage, inwiefern die beiden theoretischen Konstrukte (Verständigungsorientierung und öffentliches Vertrauen) zusammenhängen, kann resümiert werden, dass ein konkreter Lösungsvorschlag hinsichtlich der Problematik mit der Zuschreibung von höheren Vertrauenswerten der Vertrauensfaktoren Sachkompetenz und Problemlösungskompetenz in das Unternehmen einhergeht. Weiters zeigte die Zusammenhangsmessung, dass je mehr Zweifel an der Wahrheit hinsichtlich des Konfliktthemas geäußert werden, desto höher ist der Wert des Vertrauensfaktors Sachkompetenz. Werden allerdings Zweifel an der Legitimität

geäußert, erfolgt eine Zuschreibung von geringen Vertrauenswerten, vor allem in Bezug auf die Verantwortungsethik und die Sachkompetenz.

Dennoch werden die untersuchten Konflikte und deren mediale Aufarbeitung sowie die mangelhafte Kommunikation des Unternehmens für den Online-Riesen Amazon nicht schädlich sein und den Konflikt vermutlich auch nicht maßgeblich verstärken. Weiters ist anzunehmen, dass die Berichterstattung über das Konfliktthema für ein Unternehmen in dieser Größe und mit Interessenten einer so weit verbreiteten und weltweit verstreuten Zielgruppe vermutlich nicht so schaden wird, wie dies bei einem wesentlich kleinerem Unternehmen der Fall wäre. Möglich ist, dass die Dokumentation über die Leiharbeiter und die Arbeitsbedingungen sowie die damit einhergehende Berichterstattung zu einem allgemeinen Umdenken in der sich dafür interessierenden Bevölkerung oder in Teilen der Öffentlichkeit geführt hat und Konsumenten sich wieder dazu veranlasst sehen, die stationären Märkte und Geschäfte zu unterstützen.

Dass derartige Konflikte und die Berichterstattung darüber keinen übermäßig schlechten Einfluss auf die Konzerne haben, wurde auch am Beispiel des Apple-Zulieferers Foxconn, der schlechten Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie sowie der Lebensmittelskandale deutlich. Solange es kein Umdenken in der Gesellschaft gibt, so lange werden solche Großkonzerne erfolgreich sein. Daher wird auch Amazon noch lange auf diesem Markt präsent sein.

Frank Roselieb, Direktor des Kieler Instituts für Krisenforschung, meint hinsichtlich des Amazon-Konfliktes, dass ihn die Vorwürfe gegen den Online-Riesen nicht überraschen. Allerdings ist er nicht der Ansicht, dass Amazon die Schuld trägt, sondern eher die Kunden, denn sie kaufen bei Amazon aufgrund des guten Preis-Leistungsverhältnisses und nicht wegen einer ausgeprägten „Corporate Social Responsibility“ (Rentz, 2013). Die Dokumentation über die schlechten Arbeitsbedingungen in den Logistikzentren wurde zu Beginn als Skandal klassifiziert. Amazon hat, Roselieb's Meinung nach, auf diesen Missstand korrekt reagiert, denn mit der Wachdienstfirma sowie der Leiharbeitsfirma, welche Amazon's Angestellte eingestellt und betreut hat, war hier schnell ein Schuldiger gefunden (ebd.). Dass der Konflikt für Amazon keine weiteren Folgen hat, beteuert auch der Krisenexperte, denn Amazons Kunden wollen günstig und nicht nachhaltig kaufen (ebd.). Aufgrund des fortschrittlichen Denkens und Handelns von Amazon und seinem Gründer sowie Chef Jeff Bezos hat Amazon jedoch eine gewisse Vorreiterrolle im Online-Versandhandel und die Konkurrenz auf Amazon-Niveau hält sich in Grenzen.

Ein interessantes Detail, welches im Lauf der Recherchen festgesellt werden konnte, sollte hier schlussendlich nicht vorenthalten werden. Seit Februar 2015 bietet Amazon Führungen in ausgewählten Logistikzentren an. Auf einer eigens eingerichteten Homepage können sich Interessierte für eine Besichtigung des Logistikzentrums mit der Information „Haben Sie sich schon einmal gefragt, was geschieht, wenn Sie auf einer der Amazon Webseiten auf ‚Jetzt kaufen‘ klicken? Finden Sie es heraus“¹⁷, anmelden. Ob dies nun eine weitere „Innovation“ von Amazon darstellt oder es als Strategie zur Widerlegung der geäußerten Kritik an den Arbeitsbedingungen dient, bleibt allerdings offen. Betreffend das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel ist anzunehmen, dass Amazon auch in diesem Segment nicht an Kunden verliert. Dennoch starteten deutsche Buchhändler eine Gegenoffensive, um „gegen die Übermacht des US-Internetriesen Amazon“ (Kurier, 2015) anzukämpfen. Ein eigens eingerichteter Webshop stellt Bücher, Lesegeräte für e-Books, CDs sowie Spielwaren zur Verfügung. Jedoch können die Bücher nicht über den Webshop bezogen werden, sondern die Konsumenten werden lediglich informiert, in welchem naheliegenden Buchhandel das gewünschte Produkt verfügbar ist. Diese Gegenmaßnahme soll Konsumenten und Buchinteressierte wieder vermehrt in die Buchhandlungen führen (ebd.).

Für weiterführende Studien hinsichtlich der beiden theoretischen Konstrukte wäre es interessant, dass die Vertrauensfaktoren, welche das öffentliche Vertrauen eines Unternehmens bestimmen, auch getrennt von der jeweiligen Perspektive (journalistischer und unternehmersicher) erhoben werden, wie dies bei den Dimensionen der Verständigungsorientierung gemacht wurde. Des Weiteren wäre es hinsichtlich des Amazon-Konfliktes spannend zu wissen, inwiefern das Publikum, folglich die Rezipienten bzw. Konsumenten, dem Unternehmen Vertrauensfaktoren zuschreibt und in welchen Ausmaß dies geschieht und ob sich die Meinung und die Einstellung der Konsumenten verändert.

¹⁷ http://www.amazon.de/gp/feature.html/ref=amb_link_176835387_11?ie=UTF8&docId=1000848223&ref_cm_sw_r_fa_azss_1000848223_SM_a1_195&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=1ENQ5JO4V0R3ACBQV1EY&pf_rd_t=1401&pf_rd_p=634853647&pf_rd_i=1000746243 bzw. <http://de.amazonfctours.com/> (abgerufen am 01.07.2015)

10 LITERATURVERZEICHNIS

Banse, G., & Bechmann, G. (1998). *Interdisziplinäre Risikoforschung. Eine Bibliographie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Baumgärtner, N. (2005). *Risiko- und Krisenkommunikation - Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel der chemischen Industrie*. München: Verlag Dr. Hut.

Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrecht, & U. Zabel, *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung* (S. 131-158). Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Bentele, G. (1998). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer, *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. (S. 305-311). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bentele, G., Brosius, H.-B., & Jarren, O. (2013). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2008). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka, *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. (S. 346-361). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In R. Fröhlich, P. Szyszky, & G. Bentele, *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 411-429). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bonacker, T. (1996). *Konflikttheorien. Eine sozialwissenschaftliche Einführung mit Quellen*. Opladen: Leske + Budrich.

Bonacker, T. (2002). Die Konflikttheorie der autopoietischen Systemtheorie. In T. Bonacker, *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien. Eine Einführung* (S. 267-291). Opladen: Leske+Budrich.

Brosda, C. (2008). *Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkart, R. (1998). Von verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit zum diskursiven Journalismus. In W. Duchkowitsch, F. Hausjel, W. Hömberg, A. Kutsch, & I. Neverla, *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays* (S. 163-172). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien ua.: Böhlau.

Burkart, R. (2008). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka, *Handbuch der Public Relations* (S. 223-240). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkart, R. (2012). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In W. Hömberg, D. Hahn, & T. B. Schaffer, *Kommunikation und Verständigung. Theorie - Empirie - Praxis. Festschrift für Roland Burkart* (S. 17-37). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Burkart, R. (04 2013). Verständigung als Wert. *AVISO. Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (56), S. 8-9.

Burkart, R. (2013). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) revisited: Das Konzept und eine selektive Rezeptionsbilanz aus zwei Jahrzehnten. In O. Hoffjann, & S. Huck-Sandhu, *UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung* (S. 437-464). Wiesbaden: Springer VS.

Burkart, R. (2014). Der Journalist als Diskursanwalt. Kommunikationsethische Überlegungen für journalistisches Handeln in demokratischen Gesellschaften. *Mitteilungen österreichischer Bibliothekarinnen & Bibliothekare. Schwerpunktthema "Informationsethik"*, S. 141-150.

Burkart, R., & Lang, A. (2007). Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas - Eine kommentierte Textcollage. In R. Burkart, & W. Hömberg, *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung* (4. erweiterte und aktualisierte Auflage Ausg., Bd. 8, S. 42-71). Wien: Braumüller.

Burkart, R., & Rußmann, U. (2010). Journalism, democracy and the role of doubts: An analysis of political campaign communication in Austria. *Studies in Communication Sciences*, 10 (1), S. 11-27.

Burkart, R., & Rußmann, U. (2010). *Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF-Projekt 21147-G14)*. Wien: Universität Wien.

Burkart, R., Rußmann, U., & Grimm, J. (2010). Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein empirischer Messversuch anhand der Berichterstattung über Europathemen im Rahmen des Nationalratwahlkampfes 2008 in Österreich. In H. Pöttker, C. Schwarzenegger, H. Pöttker, & C. Schwarzenegger (Hrsg.), *Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung* (S. 256-281). Köln: Halem.

Dahrendorf, R. (1996). Zu einer Theorie des sozialen Konflikts. In T. Bonacker, *Konflikttheorien. Eine sozialwissenschaftliche Einführung mit Quellen* (S. 279-295). Opladen: Leske + Budrich.

Die Welt Online. (01. 01 2015). Abgerufen am 12. 06 2015 von <http://www.welt.de/wirtschaft/article135923873/Amazon-Streik-ist-ein-Kampf-um-Grundsätze.html>

Die Welt Online. (01. 01 2015b). Abgerufen am 06. 14 2015 von <http://www.welt.de/wirtschaft/article135923873/Amazon-Streik-ist-ein-Kampf-um-Grundsätze.html>

Eisenegger, M. (2004). Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren, *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken* (S. 262-292). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Garth, A. J. (2008). *Krisenmanagement und Kommunikation. Das Wort ist ein Schwert - die Wahrheit ein Schild*. Wiesbaden: Gabler.

Gemoll, W., & Vretska, K. (2006). *Griechisch-Deutsches Schulwörterbuch und Handwörterbuch*. München, Düsseldorf, Stuttgart: Oldenbourg.

Glasl, F. (1999). *Konfliktmanagement*. Stuttgart: Freies Geistesleben.

Grünberg, P. (2015). Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz. In G. Bentele, R. Bohse, U. Hitschfeld, & F. Krebber, *Akzeptanz in der Meiden- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation* (S. 25-39). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns* (Bd. 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1995). Vorlesungen zu einer sprachtheoretischen Grundlegung der Soziologie - V. Vorlesung. Wahrheit und Gesellschaft. Die diskursive Einlösung faktischer Geltungsansprüche. In J. Habermas, *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns* (S. 104-126). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hauser-Ditz, A., Hertwig, M., & Pries, L. (2012). Verbetrieblichung und betrieblicher Konflikt. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 329-359.

Hegemann, L. (14. 08. 2014). *Handelsblatt*. Abgerufen am 06. 06. 2015 von <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/streit-mit-bonnier-und-hachette-wie-amazon-autoren-bedraengt/10328316.html>

Hering, R., Schuppener, B., & Schuppener, N. (2009). *Kommunikation in der Krise. Einsichten und Erfahrungen*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Herkenhoff, F. (2008). *Risikomanagement für Public Relations. Theoretische Fundierung und instrumentelle Systematik zur Handhabung publizistischer Risiken*. Berlin: Helios Media.

Hoffjann, O. (2007). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten* (Bd. 2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, C. (1999). Bundestagswahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung. In C. Holtz-Bacha, *Wahlkampf in den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998*. (S. 9-23). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hondrich, K. O. (1992). Skanale als gesellschaftliche Lernmechanismen. In J. H. Schöps, *Der politische Skandal* (S. 175-189). Stuttgart, Bonn: Burg Verlag.

Hubig, C. (2014). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, & M. Piwinger, *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 351-369). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hug, D. M. (1997). *Konflikte und Öffentlichkeit. Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Kepplinger, H. M. (2005). *Die Mechanismen der Skandalisierung*. München: Olzog.
- Kepplinger, H. M. (2009). *Publizistische Konflikte und Skandale. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 2*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M. (2011). *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M., & Weissbecker, H. (1991). Negativität als Nachrichtenideologie. *Publizistik*, 36 (3), S. 330-342.
- Koch-Baumgarten, S. (2013). *Medien im Tarifkonflikt. Akteurs- und Medienframes im Streik um die Lohnfortzahlung im Krankheitsfall 1956/57*. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.
- Koch-Baumgarten, S. (2014). *Verbände zwischen Öffentlichkeit, Medien und Politik*. Wiesbaden: Springer.
- Konken, M. (2002). *Krisenkommunikation: Kommunikation als Mittel der Krisenbewältigung*. Limburgerhof: FBV-Medien-Verlag.
- Krystek, U. (1987). *Unternehmenskrisen*. Wiesbaden: Gabler.
- Krystek, U., & Lentz, M. (2013). Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. In A. Thießen, *Handbuch Krisenmanagement* (S. 29-51). Wiesbaden: Springer VS.
- Krystek, U., & Moldenhauer, R. (2007). *Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2013). *Statistik. Eine verständliche Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kuhlmann, C. (1999). *Die öffentliche Begründung politischen Handelns. Zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kurier. (16. 03 2015). *Kurier*. Abgerufen am 06. 06 2015 von <http://kurier.at/wirtschaft/marktplatz/buchhaendler-buendeln-kraefte-gegen-amazon/119.815.998>
- Lies, J. P. (kein Datum). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 01. 08 2014 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505834/skandal-v2.html>

Löffelholz, M. (2005). Krisenkommunikation. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörsken, *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 185-189). Konstanz: UVK.

Lübberding, F. (14. 02 2013). *Frankfurter Allgemeine*. Abgerufen am 20. 11 2014 von <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tv-kritik/faz-net-fernsehkritik-leiharbeiter-bei-amazon-made-in-china-12080064.html>

Luhmann, N. (1970). Öffentliche Meinung. *Politische Vierteljahresschrift* , S. 2-28.

Luhmann, N. (1973). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

Luhmann, N. (1981). *Ausdifferenzierung des Rechts. Beiträge zur Rechtssoziologie und Rechtstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1991). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.

Luhmann, N. (1993). *Das Recht der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Luhmann, N. (1996). Widerspruch und Konflikt. In T. Bonacker, *Konflikttheorien. Eine sozialwissenschaftliche Einführung mit Quellen* (S. 477-494). Opladen: Leske + Burdich.

Luhmann, N. (1996b). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main.

Luhmann, N. (1999). *Ausdifferenzierung des Rechts. Beiträge zur Rechtssoziologie und Rechtstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Manager Magazin, O. (o.A). *Manager Magazin Online*. Abgerufen am 14. 11 2014 von <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-518979.html>

Matthes, J., & Kohring, M. (2003/1). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft* , S. 5-23.

Media Analyse 2015. (21. 01 2015). Abgerufen am 10. 02 2015 von <http://www.mareichweiten.de/>

MEDIA-ANALYSEN, V. A. (o.A.). *Medianalyse Österreich*. Abgerufen am 30. 04 2015 von <http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Media-Analyse/media-analyse.htm>

Merten, K. (1973). Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 18 (3), S. 216-235.

Merten, K. (2008). Krise und Krisenkommunikation: Von der Ausnahme zur Regel? In T. Nolting, & A. Thießen, *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (S. 83-97). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Merten, K. (2013). Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In A. Thießen, *Handbuch Krisenmanagement* (S. 153-173). Wiesbaden: Springer VS.

Mey, S. (08. 10 2014). *Format*. Abgerufen am 02. 01 2015 von <http://www.format.at/wirtschaft/frankfurter-buchmesse-amazon-kindle-unlimited-flatrate-paulo-coelho-5133715>

Najda, S. (2014). *Amazon-Verdi.de. Gemeinsam für gutes Geld und gute Arbeit!* Abgerufen am 10. 10 2014 von <http://amazon-verdi.de>

News, o. (28. 11 2013). 300 verkaufte Artikel in der Sekunde - Amazon in Zahlen. *News*, S. 25.

Nickel, V. (04/05 1990). Umweltorientierte Öffentlichkeitsarbeit. *Werben und Verkaufen*.

Nolting, T., & Thießen, A. (2008). *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Regnet, E. (2001). *Konflikte in Organisationen. Formen, Funktionen und Bewältigung*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Rentz, I. (20. 02 2013). *Horizont*. Abgerufen am 06. 06 2015 von <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Schuld-ist-der-Kunde-Markenexperten-zum-Fall-Amazon-113029>

Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

RP Online, o. (o.a.). *RP Online*. Abgerufen am 20. 02 2015 von <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-und-verdi-chronologie-im-tarifstreit-iid-1.4234201>

Spiegel Online. (14. 11 2014). Abgerufen am 20. 02 2015 von <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-und-hachette-einigung-im-e-book-streit-a-1002853.html>

Spiegel Online. (07. 10 2014b). Abgerufen am 20. 02 2015 von <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/amazon-kindle-unlimited-e-book-flatrate-startet-in-deutschland-a-995708.html>

Spöndli, M. (2004). *Diskurs und Entscheidung. Eine empirische Analyse kommunikativen Handelns im deutschen Vermittlungsausschuss*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Süddeutsche Zeitung. (13. 11 2014). Abgerufen am 20. 02 2015 von <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/streit-um-e-book-preise-amazon-einigt-sich-mit-us-verlag-hachette-1.2220367>

Tagesschau.de. (22. 10 2014). Abgerufen am 10. 02 2015 von <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/amazon-119.html>

Tagesschau.de. (11. 08 2014b). Abgerufen am 10. 02 2015 von <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/buchbranche-amazon-101.html>

Thießen, A. (2011). *Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Thießen, A. (2013). *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: VS Springer.

Tries, J., & Reinhardt, R. (2008). *Konflikt- und Verhandlungsmanagement. Konflikte konstruktiv nutzen*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Ury, W. L., Brett, J. M., & Goldberg, S. B. (1991). *Konfliktmanagement. Wirksame Strategien für den sachgerechten Interessensausgleich*. Frankfurt: Campus Verlag.

Verband Österreichischer Zeitungen. (2008). Abgerufen am 13. 03 2015 von <http://www.voez.at/b582m181>

Verband Österreichischer Zeitungen. (2008). Abgerufen am 13. 03 15 von <http://www.voez.at/b582m181>

Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft. (15. 05 2015). *Amazon-Verdi*. Abgerufen am 2015. 03 2013 von <http://www.amazon-verdi.de/31>

Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft. (15. 05 2015). *Amazon-Verdi*. Abgerufen am 2015. 03 13 von <http://www.amazon-verdi.de/31>

Zulauf, H. (2004). Mehr als Werbung. Politik-PR in der Praxis. Strategien - Instrumente - Ergebnisse. *Trends der politischen Kommunikation: Beiträge aus Theorie und Praxis*. , S. 142-154.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Krisenähnliche Phänomene im Unternehmen (Krystek & Moldenhauer, 2007)	13
Abbildung 2: Drei Ebenen des Einverständnisses nach Burkart, 2013.....	47
Abbildung 3: Zweifel nach der Darstellung von Burkart und Rußmann 2010, S. 16	50
Abbildung 4: Qualitätsindikatoren zur Messung des Verständigungsorientierungsindex (VOI), Burkart, Rußmann & Grimm 2010, S. 266	51
Abbildung 5: Ergebnisse nach Burkart et al., 2010	57
Abbildung 6: Reichweite in % der deutschen Wochenzeitungen (Media Analyse 2015)..	73
Abbildung 7: Reichweite in % der österreichischen Wochenzeitungen (Medianalyse Österreich).....	73
Abbildung 8: Selektionskriterien - eigene Darstellung	75
Abbildung 9: Kategorienexplikation - eigene Darstellung	76
Abbildung 10: Verteilung in den Wochenzeitungen in % und absoluten Zahlen	89
Abbildung 11: Anzahl der erschienenen Artikel im Untersuchungszeitraum.....	90
Abbildung 12: Anzahl der Begründungen pro Artikel in % und absoluten Zahlen	92
Abbildung 13: Anzahl der Begründungen pro Artikel nach jeweiligem Niveau.....	93
Abbildung 14: Verhältnis Begründungsniveau und Perspektive in absoluten Zahlen	94
Abbildung 15: Anzahl der Lösungsvorschläge pro Artikel in % und absoluten Zahlen.....	95
Abbildung 16: Anzahl der Lösungsvorschläge pro Artikel nach jeweiligem Niveau	96
Abbildung 17: Verhältnis Niveau des Lösungsvorschlages und Perspektive in absoluten Zahlen	97
Abbildung 18: Anzahl der Zweifel pro Artikel in % und absoluten Zahlen	98
Abbildung 19: Anzahl der Zweifel pro Artikel nach Geltungsansprüchen/Zweifeltypen....	99

Abbildung 20: Verhältnis der Zweifeltypen und Perspektive in absoluten Zahlen	100
Abbildung 21: Verteilung der Vertrauentypen in absoluten Zahlen	102
Abbildung 22: Verteilung der Vertrauensfaktoren in absoluten Zahlen	103
Tabelle 1: Einteilung der Vertrauensfaktoren	64
Tabelle 2: VOI Begründungen und Lösungsvorschläge	101
Tabelle 3: VOI Zweifel im Detail	101
Tabelle 4: Begründungsniveau und Vertrauensfaktoren	107
Tabelle 5: Begründungsniveau und Vertrauensfaktoren im Detail	108
Tabelle 6: Niveau der Lösungsvorschläge und Vertrauensfaktoren	110
Tabelle 7: Niveau der Lösungsvorschläge und Vertrauensfaktoren im Detail	111
Tabelle 8: Anzahl der Zweifel pro Artikel und Vertrauensfaktoren	113
Tabelle 9: Anzahl der Zweifel pro Artikel und Vertrauensfaktoren im Detail	114
Tabelle 10: Anzahl der Zweifel an der Wahrheit pro Artikel und Vertrauensfaktoren	115
Tabelle 11: Anzahl Zweifel an der Wahrheit und Vertrauensfaktoren im Detail	116
Tabelle 12: Anzahl der Zweifel an der Legitimität pro Artikel und Vertrauensfaktoren	117
Tabelle 13: Anzahl der Zweifel an der Legitimität und Vertrauensfaktoren im Detail	118
Tabelle 14: Begründungsniveau und Vertrauentypen	120
Tabelle 15: Niveau des Lösungsvorschlages und Vertrauentypen	122
Tabelle 16: Anzahl der Zweifel pro Artikel und Vertrauentypen	123
Tabelle 17: Anzahl der Zweifel an der Wahrheit und Vertrauentypen	124
Tabelle 18: Anzahl der Zweifel an der Legitimität und Vertrauentypen	125

11 ANHANG

A. Abstract

Verfasserin	Stefanie Schreiner
Titel	Journalistische Konfliktberichterstattung – eine inhaltsanalytische Untersuchung im Hinblick auf den Zusammenhang von Verständigungsorientierung und öffentlichem Vertrauen am Fallbeispiel Amazon
Umfang	228 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikations- wissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2015
Begutachter	Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart
Fachbereich	
Schlagwörter	Inhaltsanalyse, Konfliktberichterstattung, Amazon, Konflikt- kommunikation, Verständigungsorientierung, VOI, öffentliches Vertrauen
Untersuchungs- gegenstand	Im Zentrum der Studie steht die Analyse der journalistischen Konfliktberichterstattung betreffend die Verständigungsorientierung sowie das öffentliche Vertrauen im Hinblick auf das Unternehmen Amazon. Das zentrale Thema der ausgewählten Artikel bezieht sich einerseits auf die schlechten Arbeitsbedingungen, welche durch die Veröffentlichung einer Dokumentation im deutschen Rundfunk bekannt wurden und für intensive Berichterstattung sorgte und andererseits auf das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu Verlegern. Die Verständigungsorientierung wurde bislang vorwiegend im politischen Kontext gemessen. In der vorliegenden Arbeit geht es darum, die Verständigungsorientierung anhand der Berichterstattung über das Unternehmen Amazon und somit aus der ökonomischen Perspektive zu betrachten. Des Weiteren liegt es im Interesse des

Forschern, das öffentliche Vertrauen im Hinblick auf die Konfliktberichterstattung des Unternehmens zu analysieren. Im Hinblick auf den diskursiven Journalismus ist es die Aufgabe des Journalisten, als professioneller Zweifler aufzutreten und dadurch als „Anwalt der Stummen“ zu agieren. Inwiefern Journalisten dieser Rolle gerecht werden und inwieweit Unternehmen in Konfliktsituationen Vertrauen zugeschrieben wird, stellen die zentralen Fragen dieser Untersuchung dar.

Theorie

Dieser Forschung liegen zwei kommunikationswissenschaftliche Theorien zugrunde: Einerseits dient die Theorie der Verständigungsorientierung, welche von Burkart et al. (2010, 2012, 2013, 2015), auf Grundlage der Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas (1981) weiterentwickelt wurde, als Grundlage, welche ein Konzept für die Messung der Verständigungsorientierung in den Public Relations sowie im Journalismus hervorbrachte. Andererseits dient die Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele (1994) als weitere Grundlage für die Messung des öffentlichen Vertrauens in das Unternehmen.

Ziel, Fragestellung, Hypothesen

Das Ziel von vorliegender Arbeit besteht darin, neue Erkenntnisse im Hinblick auf die Verständigungsorientierung zu liefern, welche sich nicht auf den bereits untersuchten politischen Bereich, sondern auf den wirtschaftlichen Bereich beziehen. Die Untersuchung soll aufzeigen, wie wichtig es als Grundlage von kommunikativem Handeln ist, auch in Konfliktsituationen verständigungsorientiert zu handeln. Doch nicht nur die Verständigungsorientierung der Berichte wird analysiert, sondern auch das öffentliche Vertrauen. Vermutet wird, dass durch das Bekanntwerden des Konfliktes das öffentliche Vertrauen des Unternehmens in Mitleidenschaft gezogen wird. Zielführend ist die vorliegende Untersuchung dann, wenn sie die Frage klärt, ob die Berichterstattung als verständigungsorientiert bezeichnet werden kann und ob bzw. welche Faktoren das öffentliche Vertrauen beeinflussen. Des Weiteren wird ein möglicher Zusammenhang der beiden Theorien bzw. der theoretischen Konstrukte überprüft.

Hinweis: Die Formulierung der Hypothesen entspricht aufgrund der notwendigen Textverkürzung nicht dem originalen Wortlaut.

FF1: Ist die journalistische Berichterstattung im Konfliktfall von Amazon hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel (und zu den Verlagen) als verständigungsorientiert zu klassifizieren?

FF2: Inwiefern besteht in der journalistischen Konfliktberichterstattung im Konfliktfall von Amazon hinsichtlich der schlechten Arbeitsbedingungen und dem schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel (und zu den Verlagen) ein Zusammenhang zwischen der Theorie der Verständigungsorientierung und der Theorie des öffentlichen Vertrauens?

H1/H2: Je spezifischer die Begründungen/je konkreter die Lösungsvorschläge sind, desto höher sind die Vertrauensfaktoren.

H3: Je diskursiver die Artikel gestaltet sind, desto geringer sind die Vertrauensfaktoren.

FF3: Inwiefern besteht in der journalistischen Berichterstattung betreffend Amazon ein Zusammenhang zwischen der Theorie der Verständigungsorientierung und den Vertrauentypen?

H4/H5/H6: Je spezifischer die Begründungen, desto höher das System-vertrauen / desto höher das Institutionenvertrauen / desto höher das Personenvertrauen.

H7/H8/H9: Je konkreter die Lösungsvorschläge, desto höher das Systemvertrauen / desto höher das Institutionenvertrauen / desto höher das Personenvertrauen.

H10/H11/H12: Je diskursiver die Artikel, desto geringer das Systemvertrauen / desto geringer das Institutionenvertrauen / desto geringer das Personenvertrauen.

Forschungs- design

Analysiert wurden 63 Artikel, welche aus jeweils drei österreichischen und drei deutschen wöchentlich erscheinenden Zeitungen, gefiltert nach den Selektionskriterien, entnommen wurden. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von 01.02.2013 bis 09.06.2015. Als Grundlage des Forschungsdesigns diente das Codebuch zur Wahlkampfkommunikationsstudie nach Burkart/Rußmann 2010 sowie die Vertrauensfaktoren und Vertrauentypen nach Bentele 1994.

Ergebnisse

Die untersuchten Artikel im Hinblick auf die Begründungen der zentralen Konfliktthemen „schlechte Arbeitsbedingungen“ sowie „schlechtes Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu Verlagen“ ergaben, dass knapp 80% der untersuchten Artikel Begründungen hinsichtlich der Konfliktthemen enthielten. Dabei wurde der Großteil (ca. 81%) der Begründungen durch Journalisten geäußert. In 60% der Artikel wurden Vorschläge zur Problemlösung des Konfliktes geäußert. Bei den Lösungsvorschlägen wurden fast doppelt so viele aus journalistischer Perspektive (ca. 65,1%) als aus unternehmerischer Perspektive (ca. 34,9%) geäußert. In 81% der Artikel wurde zumindest ein Zweifel geäußert. Davon wurden zum Großteil am Geltungsanspruch der Legitimität (ca. 61%) sowie am Geltungsanspruch der Wahrheit (ca. 36%) Zweifel festgemacht. Zweifel an der Wahrhaftigkeit wurden nur zu knapp 3% und Zweifel an der Verständlichkeit wurden nicht artikuliert. Mehr als die Hälfte (ca. 61%) der Zweifel wurden aus journalistischer Sicht geäußert.

Der ermittelte Index der Verständigungsorientierung anhand der drei Subdimensionen Begründungen, Lösungsvorschläge sowie Zweifel hat ergeben, dass die Verständigungsorientierung in der ausgewählten journalistischen Berichterstattung zu einem knappen Drittel (ca. 32,5%) ausgeschöpft wurde. Das Ergebnis zeigt, dass der Grad der Verständigungsorientierung aus journalistischer Sicht (VOI=22,3%) gut doppelt so hoch ist als aus unternehmerischer Perspektive (VOI=10,2%).

Hinsichtlich der Vertrauensfaktoren, welche dem Unternehmen zugeschrieben wurden, kann resümiert werden, dass der Vertrauensfaktor Sachkompetenz dem Unternehmen in rund 22% der

Artikel positiv oder leicht positiv, hingegen in rund 30% negativ oder leicht negativ zugeschrieben wurde. Der Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz wurde dem Unternehmen in rund 13% positiv oder leicht positiv und in rund 11% negativ oder leicht negativ zugeschrieben. Hinsichtlich der Kommunikationsfaktoren wurde deutlich, dass diese eher schwach ausprägt waren. Die Kommunikationsadäquatheit wurde dem Unternehmen in rund 20% negativ oder leicht negativ zugeschrieben. Positiv wurde dem Unternehmen die angemessene Kommunikation nicht zugeschrieben. Eine widerspruchsfreie Kommunikation des Unternehmens wurde in weniger als 5%, eine transparente Kommunikation in weniger als 7% und eine offene Kommunikation in weniger als 8% angesprochen. Die gesellschaftliche Verantwortung wurde dem Unternehmen in knappen 32% negativ oder leicht negativ zugeschrieben. In einem Artikel wurde die gesellschaftliche Verantwortung dem Unternehmen gegenüber leicht positiv erwähnt. Der Vertrauensfaktor Verantwortungsethik wurde in rund 11% der Artikel angesprochen und dabei dem Unternehmen lediglich negativ bis leicht negativ zugesprochen.

Der Zusammenhang der beiden Theorien brachte folgendes Ergebnis: Ein spezifischeres Begründungsniveau korreliert zwar (mit Ausnahme des Vertrauensfaktors Kommunikationsadäquatheit) positiv, aber nicht signifikant mit einem höheren Vertrauenswert der nach Bentele formulierten Vertrauensfaktoren. Ein konkreter Lösungsvorschlag korreliert positiv mit höheren Vertrauenswerten der Vertrauensfaktoren und der Zusammenhang ist auch signifikant. Im Detail sind dies die Vertrauensfaktoren Problemlösungskompetenz sowie Sachkompetenz, wobei bei Letzterem lediglich eine Tendenz festgestellt werden konnte. Weitaus interessantere Ergebnisse zeigte der Zusammenhang zwischen der Diskursivität und den Vertrauensfaktoren. Bei der Zusammenhangsmessung der Zweifel im Detail wurde ersichtlich, dass entgegen der Annahme eine höhere Anzahl der geäußerten Zweifel an der Wahrheit mit einem höheren Wert des Vertrauensfaktors Sachkompetenz positiv korreliert. Dies bedeutet, dass je mehr Zweifel an der Wahrheit pro Artikel geäußert werden, der Vertrauenswert der Sachkompetenz ebenso höher ist.

Hinsichtlich der Legitimitätszweifel und den Vertrauensfaktoren im Detail wurde ersichtlich, dass eine höhere Anzahl an geäußerten Legitimitätszweifeln mit einem geringeren Vertrauenswert des Faktors Verantwortungsethik sowie des Faktors Sachkompetenz einhergeht.

Hinsichtlich des Zusammenhangs der Verständigungsorientierung und den Vertrauentypen wurde deutlich, dass die Höhe des Begründungsniveaus sowie die Höhe des Niveau des Lösungsvorschlages nicht in einem signifikanten Zusammenhang mit den Vertrauentypen steht. Dies bedeutet, dass eine spezifischere Begründung oder ein konkreter formulierter Lösungsvorschlag nicht mit der Zuschreibung von höherem Vertrauen in das System, in die Institution oder in die Person einhergeht.

Betreffend die geäußerten Zweifel an der Wahrheit konnte, entgegen der Annahme, eine positive Korrelation festgestellt werden, was bedeutet, dass je mehr Zweifel an der Wahrheit geäußert wurden, auch das Vertrauen in die Institution höher ist. Bezüglich der Legitimitätszweifel konnte, wie angenommen, ein negativer Zusammenhang zwischen den geäußerten Zweifeln an der Legitimität und dem Vertrauen in die Institution festgestellt werden. Je mehr Zweifel demzufolge an der Legitimität geäußert wurden, desto geringer ist das Vertrauen in die Institution.

Literatur

Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrecht, & U. Zabel, *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung* (S. 131-158). Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2008). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka, *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. (S. 346-361). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosda, C. (2008). *Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang*.

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkart, R., Rußmann, U., & Grimm, J. (2010). Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein empirischer Messversuch anhand der Berichterstattung über Europathemen im Rahmen des Nationalratwahlkampfes 2008 in Österreich. In H. Pöttker, C. Schwarzenegger, H. Pöttker, & C. Schwarzenegger (Hrsg.), *Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung* (S. 256-281). Köln: Halem.

Burkart, R., & Rußmann, U. (2010). *Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF-Projekt 21147-G14)*. Wien: Universität Wien.

Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Abstract - English

This thesis focuses on the media coverage Amazon received concerning the poor working conditions which were made public by a German television documentary. As a result of these poor working conditions some of the employees of the Amazon logistic centers in Germany went on strike and German book traders and German publishers thus rethought or even stopped their cooperation with Amazon. But this was not the only reason for the book traders and the publishers to rethink their relationship with Amazon. Because of the newfound popularity in e-books Amazon is now in a position to demand significant pricing concessions from the book traders in order to make the e-book versions cheaper. Amazon further informed that disagreement by the book traders would result in delivery delay of their offers (books) on the Amazon-platform. Moreover, Amazon started a self-publishing campaign meaning authors don't need a publisher anymore because they can publish their books directly via Amazon.

The theoretical basis is made up of two theories:

Firstly, there is the 'theory of understanding communication' by Burkart et al. (2010) which is built upon the basic concepts from Habermas (1981; theory of communicative action) and constitutes a measuring instrument for journalism. The result is an index that measures the level of understanding in the communications provided by the media coverage. This part of the study focuses on the question of whether media coverage was an 'understanding communication' in the case of the Amazon conflict. The media coverage is an understanding one if journalists or actors of the company express the reasons behind the conflict or propose solutions for the same. Furthermore, media coverage is an understanding one if journalists or actors of the company express doubts in one or more of the following four requirement/validity claims: understandability/intelligibility (same language, grammar), trueness (regarding the facts), truthfulness (regarding the statements of the company or the actors) and legitimacy (regarding the attitudes or actions of the company).

The second part is the 'public-trust theory' (Bentele, 1994), which measures the level of public trust, in this case concerning Amazon, on eight factors: professional competence (expertise), problem-solving skills, appropriate communication, consistent communication, transparent communication, open communication, social responsibility and ethical responsibility. In addition to these eight factors the study also measures three

types of trust: the trust in the overall system, the trust in the institution and the trust in the person (according to the institution).

The present study will answer the following research questions:

RQ1: Is the media coverage concerning the Amazon conflict an 'understanding communication'? If yes, up to which level?

RQ2: Is there a correlation regarding the theory of 'understanding communication' and the eight public trust factors?

H1/H2: The higher the level of the reasons and the higher the level of the proposals for solutions and the more detailed they are concerning the conflict, the higher is the level of the eight trust factors.

H3: The more doubts that are mentioned in the media coverage concerning the conflict, the lower is the level of the eight trust factors.

RQ3: Is there a correlation regarding the theory of 'understanding communication' and the three types of trust?

H4/H5/H6: The higher the level of the reasons concerning the conflict, the higher is the trust level in the overall system, in the institution as well as the trust in the person.

H7/H8/H9: The higher the level of the proposals for solutions concerning the conflict, the higher is the trust level in the overall system, in the institution as well as the trust in the person.

H10/H11/H12: The more doubts are mentioned in the media coverage concerning the conflict, the lower is the trust level in the overall system in the institution as well as the trust in the person.

The empirical content analysis showed an index of understanding communication in about one third of the 63 articles. Specifically, nearly 80% of the articles included reasons for the conflict, 60% of the articles included proposals for solutions and 81% of the articles included doubts. Most of the reasons, proposals for solution and doubts were

expressed by journalists. The correlation of the two theories showed that detailed reasons regarding the conflict did not correlate significantly with a higher trust factor. However, detailed proposals for solutions correlated with a higher trust factor of problem solving skills and of professional competence. Further, doubts on the trueness of statements correlated positively with the trust factor of professional competence, but doubts on the legitimacy correlated negatively with the trust factor of ethical responsibility and the trust factor of professional competence. Concerning the correlation of understanding communication and the types of trust, the analysis showed a positive correlation regarding the doubts on trueness and trust in the institution. Doubts on legitimacy correlate negatively to trust in the institution.

References:

Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrecht, & U. Zabel, *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung* (p. 131-158). Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2008). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka, *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. (p. 346-361). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkart, R., Rußmann, U., & Grimm, J. (2010). Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein empirischer Messversuch anhand der Berichterstattung über Europathemen im Rahmen des Nationalratwahlkampfes 2008 in Österreich. In H. Pöttker, C. Schwarzenegger, H. Pöttker, & C. Schwarzenegger (Hrsg.), *Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung* (p. 256-281). Köln: Halem.

Burkart, R., & Rußmann, U. (2010). *Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF-Projekt 21147-G14)*. Wien: Universität Wien.

B. Lebenslauf

STEFANIE SCHREINER | 12. NOVEMBER 1986 | ÖSTERREICH

Ausbildung:

- 2011 – 2014 | Magisterstudium – Kommunikationswissenschaft Uni Wien
- 2013 | Universität für Angewandte Kunst – Mitbelegung Grafik Design
- 2010 – 2011 | Diplomstudium Rechtswissenschaften
- 2007 – 2011 | Bakkalaureatsstudium – Kommunikationswissenschaft Uni Wien
- 2001 – 2006 | Bundeshandelsakademie für
Informationstechnologie und –management

Auszug beruflicher Erfahrung:

- seit 05/2014 | Kundenservice – Versicherung
- 2014 | Institut für Wohn- und Architekturpsychologie (Start-Up)
 - Planung und Umsetzung Webauftritt
 - Gestaltung von Visitenkarten
- 07–08/2013 | Praktikum Werbeagentur
 - Gestaltung von Visitenkarten, Logos, Flyern, Plakaten
 - Videoschnitt
 - Erstellen von Presstexten und Stellenanzeigen
 - Konzepterstellung zur Kundenakquisition
- 04–05/2013 | Mitarbeit Online Marketing
 - Verwaltung der Homepage (CMS Typo3)

Spezialisierungen - Universität Wien Kommunikationswissenschaft:

Werbe- und Kommunikationsforschung
Printjournalismus
Kommunikations- und Marketingpsychologie | Medienästhetik
Strategien, Konzepte und wirtschaftliche Aspekte digitaler Content-Angebote

Spezialisierungen - Universität für angewandte Kunst:

Marketing
Layout - Der typografische Raster | Schrift/Text/Bild – Satzdesign
Adobe Photoshop für Fortgeschrittene
Websiteerstellung mit CMS

Codebuch

„Journalistische Konfliktberichterstattung –
eine Analyse zur Verständigungsorientierung und
öffentlichem Vertrauen am Fallbeispiel Amazon“

I FORMALE KATEGORIEN

Die **Codierer-ID** ist in diesem Fall nicht notwendig, da nur ein Codierer analysiert.

V1 Fortlaufende Nummer des Zeitungsartikels

Für jeden Zeitungsartikel ist eine **fortlaufende Nummer** zu vergeben.

V2 Aussendendes Medium

Code „1“ für News (A)

Code „2“ für Profil (A)

Code „3“ für Format (A)

Code „4“ für Focus (D)

Code „5“ für Spiegel (D)

Code „6“ für Zeit (D)

V3 Datum der Veröffentlichung

Für jeden Zeitungsartikel ist das Datum der Veröffentlichung einzutragen.

Format: (TT.MM.JJJJ)

V4 Titel

Hier ist der gesamte Titel des Zeitungsartikels einzutragen.

V5 Zentrales Thema

Für jeden Zeitungsartikel ist das zentrale Thema einzutragen.

Als zentrales Thema wird nur gewertet, wenn es sich um folgende Punkte handelt:

- schlechte Arbeitsbedingungen bei Amazon
- schlechtes Verhältnis von Amazon zum stationären Buchhandel sowie zu den Verlagen

Da die ausgewählten Artikel bereits nach Stichworten gefiltert wurden, ist zumindest eines dieser o.a. Themen enthalten. Ein Teil der untersuchten Artikel stellt das zentrale Thema um die **schlechten Arbeitsbedingungen** (Amazons Strategie im Allgemeinen - Arbeitsweise von Amazon / Jeff Bezos, Amazon als Online-Händler etc.) in den Vordergrund. Ein weiterer Teil der untersuchten Artikel stellt das schlechte **Verhältnis zum stationären Buchhandel** (und das schlechte Verhältnis von Amazon zu den

Verlegern) in den Vordergrund. Zusätzlich werden die zentralen Themen auch in Kombination angesprochen. Es treffen dann beide zentralen Themen auf einen Artikel zu. So wird zum Beispiel auf das Verhältnis zum stationären Buchhandel mit einem Verweis auf die negative Berichterstattung wegen den schlechten Arbeitsbedingungen von Amazon eingegangen.

Ebenso werden Artikel erfasst, welche die o.a. zentralen Themen am Rande behandeln (Verweis auf eines der zentralen Themen), allerdings als Hauptthema im gesamten Artikel ein anderes, nicht für das Erkenntnisinteresse relevantes Thema wie Neuerscheinungen, Weiterentwicklungen etc. thematisiert wird. Damit dieser Artikel für die Codierung relevant ist, müssen in einem derartigen Fall mehrere Sinneinheiten/Codiereinheiten im Artikel vorkommen. Nicht codiert werden Artikel, die lediglich einen kurzen Verweis auf eines der zentralen Themen beinhalten.

II INHALTLICHE KATEGORIEN – TEIL 1

Indikatoren für die Diskursqualität

Akteure möchten für ihr Anliegen Aufmerksamkeit erlangen. Deshalb versuchen sie, ihre Standpunkte mit Argumenten zu stützen und ihre Position möglichst zu begründen (Burkart & Rußmann, 2010). Des Weiteren ist es möglich, dass die Akteure auch Verbesserungsvorschläge zu den konkreten Situationen mitteilen oder gar Lösungsvorschläge präsentieren. Ein weiterer Indikator für die Ermittlung der Diskursqualität stellen Zweifel dar. Hierbei ist es relevant, ob die teilhabenden Akteure Zweifel am Handeln anderer Akteure oder an den von anderen Akteuren geäußerten Fakten oder Positionen zum Ausdruck bringen (ebd.).

Zentrale Aufgabe der inhaltlichen Kategorien ist es, die Qualität der Begründung und die Aussagekraft der Lösungsvorschläge zu analysieren. Des Weiteren gehört dazu die Untersuchung der Zweifel – ob welche geäußert werden und wenn dies der Fall ist, an was konkret gezweifelt wird.

Jeder Indikator (Begründungen, Lösungsvorschläge und Zweifel) kann pro Artikel maximal dreimal codiert werden. Pro Artikel werden folglich maximal drei Begründungen, drei Lösungsvorschläge oder drei Zweifel (soweit vorhanden) codiert. Wiederholungen werden nicht codiert, außer sie enthalten neue Aspekte. Somit ist es möglich, dass verschiedene Begründungsniveaus, Niveaus der Problemlösung oder Zweifel trotz Wiederholungen codiert werden. Ausgehend von z.B. einer Begründung, die nicht die Warum-Frage klärt (Wert 0) kann dieselbe Begründung im selben Artikel bis hin zu einer spezifischen Begründung (Wert 3) führen.

Die Diskursindikatoren haben sich jeweils auf das zentrale Konfliktthema, den dazugehörigen Standpunkt bzw. auf den zentralen Akteur zu beziehen und müssen explizit als solche erkennbar sein. Andere Bezüge sind für die Codierung nicht relevant.

Begründungen

Als Begründung wird gezählt, wenn Erklärungen und Gründe angegeben werden, die der Frage nach dem „Warum“ des zentralen Themas im Hinblick auf Amazon nachgehen. Warum sind die Arbeitsbedingungen schlecht? Warum ist das Verhältnis zum stationären Buchhandel/zu den Verlagen schlecht? Warum hat das zentrale Thema das Attribut „schlecht“?

Wiederholungen von Begründungen desselben oder eines niedrigeren Niveaus werden nicht codiert. Wenn allerdings die wiederholte Begründung durch ihre Spezifität ein höheres Niveau aufweist, so wird die Begründung codiert und dessen Niveau entsprechend erweitert. Codiert werden nur Begründungen, die sich direkt auf das zentrale Thema beziehen. Dabei ist auf die **Sinneinheit** Rücksicht zu nehmen. Darunter werden vom Sinn her zusammenhängende Textpassagen verstanden, „in denen zu ein und demselben Analysegegenstand etwas ausgesagt wird“ (Burkart & Rußmann, 2010, S. 15). Zusammenhängende, sinnvolle Textpassagen lassen sich nicht formal festlegen, sondern sie werden nach inhaltlich-semantischen Kriterien erfasst. Die **Codiereinheit** umfasst deshalb die relevante Textpassage, welche letztendlich codiert wird (ebd.). Das bedeutet, dass ein Zeitungsartikel womöglich aus einer einzelnen Sinneinheit (ein Argument wird mit verschiedenen Begründungsniveaus codiert, der Sinngehalt ist somit derselbe), aber aus mehreren Codiereinheiten (es werden wie oben angeführt max. drei Textpassagen, die die Aussage begründen, codiert) besteht.

Codiert werden alle genannten Begründungen (max. drei) in der Reihenfolge ihrer Nennung.

V600 Begründung - INHALT

Unter der Variable V600 wird die vollständige Begründung codiert. Wird keine Begründung geäußert, ist hier der Code 999 einzutragen, für die Variable V601 der Wert 0 sowie für V602 der Wert 999.

V601 Begründung – NIVEAU

0 keine Begründung

Der Wert 0 ist einzutragen, wenn nur erwähnt wird, dass die Arbeitsbedingungen schlecht sind, sowie das Verhältnis zum Buchhandel schlecht ist, dafür allerdings keine Gründe

und Erklärungen genannt werden. Es gibt keine Antwort auf die Frage nach dem „Warum?“.

1 pauschale Begründung

Der Wert 1 ist einzutragen, wenn die Gründe und Erklärungen für die schlechten Arbeitsbedingungen und für das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel sowie zu den Verlagen nur allgemein gültig behauptet werden und nicht näher konkretisiert werden.

Beispiele für eine pauschale Begründung sind:

*„Mit Köpfchen, hart und lange: So habe man bei Amazon laut Stone zu arbeiten.“
(Focus, 08.11.2013, Gestatten, Mister Gnadenlos)*

„Dass viele Mitarbeiter im Versandbereich unter unzumutbaren Bedingungen ausgebeutet werden, hat dem Konzern eine Menge Negativ-PR beschert.“ (Der Spiegel, 16.08.2013, Der größte Händler des Universums)

„Das Online-Versandhaus Amazon war in den vergangenen Tagen heftiger Kritik ausgesetzt, weil die Leiharbeiter in den hauseigenen Paketstellen offenbar unter bedenklichen bis unerträglichen Zuständen arbeiten müssen.“ (Profil, 25.02.2013, Manisch mechanisch)

„Die Gegenwart ist unübersichtlich, weil neue Entwicklungen das Geschäftsmodell der Branche ernstlich bedrohen: einerseits das elektronische Buch, dessen Marktanteil wächst, wobei niemand weiß, wie man damit auf seine Kosten kommt und ob es nicht die Preisbindung untergräbt; andererseits der Onlinehandel, der die traditionellen Buchläden schwächt.“ (Die Zeit, 27.03.2013, Alles Erbe ist schwer)

„Die kühle Präzision der Machtübernahme, gepaart mit dem geballten Finanzkapital des Giganten, kann für sie(Anm.: Buchhändler) sehr bald tödlich enden.“ (Die Zeit, 25.07.2013, Die entscheidende Schlacht)

2 einfache Begründung

Der Wert 2 ist einzutragen, wenn die Gründe und Erklärungen für die schlechten Arbeitsbedingungen und für das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel/zu den Verlagen durch ein konkretes Faktum gestützt werden. Es wird hier allerdings noch nicht auf Zahlen oder Expertenaussagen eingegangen.

Beispiele für eine einfache Begründung sind:

*„Amazon mag es gnadenlos flexibel: Der Onlinehändler setzt auf Leiharbeiter, agiert mit befristeten Arbeitsverträgen und täglichen Kündigungsfristen, was für Angst und Schrecken in der Belegschaft sorgt.“
(Die Zeit, 16.05.2013, Respektlos, rabiät –und kurzsichtig)*

„Und als ob das nicht schon genug der Machtdemonstration wäre, beginnt Amazon nun, da es sich seiner Quasimonopolstellung sicher ist, die Preise für Bücher zu erhöhen.“

(Die Zeit, 25.07.2013, Die entscheidende Schlacht)

„Der turbulente, zuweilen abenteuerliche Wandel einer ganzen Branche stoppt nach fünf Jahren einfach. Und alle Beteiligten - Verlage, Händler, Agenten und Autoren - haben eine neue Normalität, mit der sie sich arrangieren müssen. Sie besteht zum einen in dem vorläufig eingefrorenen Verhältnis von E-Book zu gedrucktem Buch. Sie ist auch gekennzeichnet von einer neuen Art, Buchpreise im Digitalen zu finden. Und sie ist drittens bestimmt von einer Megafusion in einem traditionell von Kleinverlagen bestimmten Markt. Das sind die neuen Lebensbedingungen im US-Buchmarkt.“ (Die Zeit, 27.06.2013, Leben in der Löwengrube)

3 spezifische Begründung

Der Wert 3 ist einzutragen, wenn Gründe und Erklärungen für die schlechten Arbeitsbedingungen und das schlechte Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen durch Angabe von Zahlen, Daten, Fakten oder Expertenaussagen gestärkt werden.

Beispiele für eine spezifische Begründung sind:

„Bis zu 20 Kilometer pro Schicht legen Picker durch die Lagerhallen zurück. Alle dreißig Sekunden sammeln sie ein Produkt ein, jeden Tag gibt es neue Produktivitätsziele - und sofortige Verwarnungen für jene, die dahinter zurückbleiben.“ (Format, 29.11.2013, Feindbild Amazon)

„Amazon will bei der Belieferung mit E-Books höhere Rabatte (statt 30 in Zukunft 50 Prozent) und erpresst seine Verhandlungspartner, indem es Bücher verzögert ausliefert.“ (Format, 08.08.2014, Wachstumsschmerzen)

„Branchenkenner wie der Mainzer Wirtschaftswissenschaftler Franz Rothlauf sagen, dass drei Viertel der europäischen Buchhandlungen in den nächsten fünf Jahren schließen werden.“ (Die Zeit, 25.07.2013, Die entscheidende Schlacht)

„Amazon erhält bis zu 50 Prozent vom Preis jedes verkauften Buchs. Zum Vergleich: Der Anteil der Autoren liegt bei rund 10 Prozent, der Gewinn der Verlage meist noch darunter. Beim E-Book bekommt Amazon derzeit "nur" knapp ein Drittel dessen, was der Kunde zahlt. Das will Amazon ändern.“ (Der Spiegel, 01.09.2014, Seltsamer Reflex)

V602 Begründung - PERSPEKTIVE

Hier wird die jeweilige dazugehörige Perspektive eingegeben:

1 Unternehmerische Perspektive

Hier gibt der Journalist in seiner **Mediator-Rolle** den Standpunkt eines unternehmerischen Akteurs (Beschäftigte des Unternehmens, Gewerkschaft, Leasingagentur, Mitarbeiter, Kunden, Buchhändler, Verlage etc. – auch das Unternehmen selbst wird als Akteur gezählt) wieder. Der Journalist kann den Akteur aus unternehmerischer Sicht direkt zu Wort kommen lassen (z.B. Interview, direktes Zitat) oder indirekt berichten, indem er explizit auf den Akteur aus unternehmerischer Sicht verweist oder ihm den Standpunkt erkennbar zuschreibt.

2 Journalistische Perspektive

Hier äußert der Journalist in seiner Rolle als **Kommunikator seine eigene Meinung** zum jeweiligen Konfliktthema oder **kommentiert den Standpunkt eines unternehmerischen Akteurs**. Aus der journalistischen Perspektive heraus richtet sich der Journalist direkt an die Öffentlichkeit.

Lösungsvorschlag

Als Lösungsvorschlag wird gezählt, wenn Vorschläge geäußert werden, wie die Probleme des zentralen Themas gelöst werden können. Es wird der Frage nachgegangen, wie die schlechten Arbeitsbedingungen verbessert werden können oder wie das Verhältnis zum stationären Buchhandel/zu den Verlagen verbessert werden kann. Die Information, dass bereits eine Lösungsmaßnahme durchgeführt wurde, ist hier auch zu codieren. Lösungsvorschläge für Lösungsvorschläge werden allerdings nicht codiert.

Codiert werden alle genannten Lösungsvorschläge (max. drei) in der Reihenfolge ihrer Nennung.

V700 Lösungsvorschlag - INHALT

Hier ist der vollständige Inhalt des Lösungsvorschlages einzutragen. Wird kein Lösungsvorschlag geäußert, ist hier der Code 999 einzutragen, für die Variable 701 der Wert 0 sowie für die Variable V702 der Wert 999.

V701 Lösungsvorschlag – NIVEAU

0 kein Lösungsvorschlag

Der Wert 0 wird codiert, wenn überhaupt kein Lösungsvorschlag zur Problemlösung gemacht wird bzw. nur allgemeine Absichten bzw. undifferenzierte Versprechen gegeben werden.

1 vager Lösungsvorschlag

Der Wert 1 ist einzutragen, wenn die Vorschläge zur Problemlösung des zentralen Themas (zu den schlechten Arbeitsbedingungen sowie zum schlechten Verhältnis zum stationären Buchhandel und zu den Verlagen) nur ungenau oder unbestimmt formuliert werden. Die Ideen und Vorschläge werden ohne Angabe von Details wie Zahlen oder Fakten artikuliert. Erkennbar ist zumindest eine Handlungsabsicht zur Problemlösung.

Beispiele für einen vagen Lösungsvorschlag sind:

„Wer etwas ändern will, muss mehr tun, als sich hinter Facebook-Like-Aktionismus verstecken.“

(Format, 2.02.2013, Amazon und sein Foxconn-Moment)

„Und die Arbeitsministerin täte gut daran, das Arbeitsrecht endlich so zu reformieren, dass nicht diejenigen mit den schlechtesten Jobs den größten Erfolg am Markt haben können.“ (Die Zeit, 2.02.2013, Scheinheiliger geht's nicht)

„Wohl kein Schriftsteller wird an diesem Renditedenken etwas ändern. Nur die Kunden könnten es, und zwar ganz einfach: indem sie ihre Bücher anderswo bestellen.“ (Die Zeit, 14.08.2014; Bücher sind auch nur Bohrmaschinen)

„Die Regel wäre faktisch erledigt, wenn Amazon bei elektronischen Büchern einen Preiskrieg anzetteln würde. Der würde auch die Preise für gedruckte Bücher drücken - eine ruinöse Kettenreaktion.“

(Der Spiegel, 16.12.2013, Gnadenlos.com)

2 konkreter Lösungsvorschlag

Der Wert 2 ist einzutragen, wenn die Vorschläge zur Problemlösung des zentralen Themas (zu den schlechten Arbeitsbedingungen sowie zum schlechten Verhältnis zum Buchhandel) anhand von Zahlen, Daten oder Fakten konkretisiert werden. Es werden konkrete Beispiele zur Umsetzung preisgegeben. Wenn dieser Wert codiert wird, werden konkrete Planungs- und Arbeitsstadien beschrieben.

Beispiele für einen konkreten Lösungsvorschlag sind:

„Der weltgrößte Onlinehändler Amazon bekommt es in seinen deutschen Logistikzentren mit immer mehr Betriebsräten zu tun. Bislang gab es nur in Bad-Hersfeld und Leipzig Arbeitnehmerorganisationen, doch in dieser Woche wird auch am Standort Augsburg ein Betriebsrat gewählt.“ (Die Zeit, 14.02.2013, Mehr Rechte für Amazon-Beschäftigte)

„Die Gewerkschafter möchten, dass Amazon den Tarifvertrag des Einzelhandels akzeptiert, mit allen seinen Regeln auch zu den Sonderzulagen, zum Urlaubs- und Weihnachtsgeld.“ (Die Zeit, 13.06.2013, Die Kraftprobe)

„Wir haben nicht den Hebel in der Hand, die Märkte so zu regulieren, dass die heutige Vielfalt erhalten bleibt. Hier müsste die Bundesregierung handeln, indem sie zum Beispiel sagt, dass die Buchpreisbindung auch für E-Books gilt. Das tut die Regierung aber nicht.“ (Der Spiegel, 25.02.2013, Das Ende des Buchhandels)

„Wir haben uns entschieden, in diesem Jahr nur aus der Region zu rekrutieren. Damit wird keine Unterbringung mehr nötig.“ (Focus, 02.12.2013, Nachrichten. Amazon. Weihnachtshelfer nur aus der Region)

V702 Niveau Lösungsvorschlag - PERSPEKTIVE

Hier wird die jeweilige dazugehörige Perspektive eingegeben, codiert anhand der oben (V602) erklärten Vorgehensweise.

- 1 Unternehmerische Perspektive**
- 2 Journalistische Perspektive**

Zweifel

Zweifelhafte Äußerungen stellen die Gültigkeit zumindest einer der Geltungsansprüche hinsichtlich des Kommunikationspartners in Frage und erheben dadurch ein Problem.

Als Zweifel wird gezählt, wenn ein Akteur gegenüber einem anderen Akteur oder dessen Handlungen im Hinblick auf das zentrale Thema Zweifel an einem der vier Geltungsansprüche äußert. Zweifel werden erfasst, wenn sie an den Äußerungen zum zentralen Thema bestehen oder an das Unternehmen.

Codiert werden alle geäußerten Zweifel (max. drei) in der Reihenfolge ihrer Nennung.

V800 Zweifel - INHALT

Hier ist der vollständige Zweifel einzutragen. Wird kein Zweifel geäußert, ist hier der Code 999 einzutragen, für die Variable 801 der Wert 0 und für die Variable V802 der Wert 999.

V801 Zweifel - TYP

0 Keine geäußerten Zweifel

Der Wert 0 wird codiert, wenn keine Zweifel an den Geltungsansprüchen der Verständlichkeit, der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit oder der Legitimität geäußert werden.

1 Zweifel an der Verständlichkeit

Zweifel an der Verständlichkeit werden dann geäußert, wenn die Aussagen hinsichtlich des zentralen Themas für die Teilöffentlichkeit aufgrund des geltenden grammatikalischen Regelsystems nicht verstehbar formuliert sind.

Beispiele für Zweifel an der Verständlichkeit können nicht angeführt werden, da an diesem Geltungsanspruch keine Zweifel geäußert wurden.

2 Zweifel an der Wahrheit (objektive Welt)

Der Wert 2 wird codiert, wenn die Aussagen hinsichtlich des zentralen Themas für falsch gehalten werden. Es wird angezweifelt, dass die Arbeitsbedingungen schlecht sind oder das Verhältnis zum stationären Buchhandel/zu den Verlagen schlecht ist. Das Attribut „schlecht“ des zentralen Themas wird daher in Frage gestellt.

Beispiele für Zweifel an der Wahrheit sind:

„Allerdings: So wie es derzeit aussieht, agiert Amazon nicht einmal ungesetzlich, sondern nutzt nur das deutsche Recht extensiv.“ (Die Zeit, 21.02.2013, Scheinheiliger geht's nicht)

„Ist der Löwe, der die Gazelle erlegt, böse - oder einfach nur schneller?“ (Der Spiegel, 16.12.2013, Gnadenlos.com)

„Von "moderner Sklavenarbeit", die die ARD-Dokumentation ausmachte, redet nicht mal die Gewerkschaft.“ (Der Spiegel, 16.12.2013, Gnadenlos.com)

„Man sehe für Kunden und Mitarbeiter keinen Vorteil in einem Tarifabschluss, so Amazon“ (Der Spiegel, 07.10.2013, Streiks vor Weihnachten)

*„Ist es um die Zustände beim Versandgiganten wirklich so schlecht bestellt?“
(News, 28.11.2013, Ich schuftete 2 Wochen bei Amazon)*

*„(...) obwohl die Konkurrenz nicht in jedem Fall mehr bezahlt - das zeigt ein Focus Vergleich.“
(Focus, 14.10.2013, Marktplatz. Focus-Check: die Löhne in der Logistik-Branche)*

3 Zweifel an der Wahrhaftigkeit (subjektive Welt)

Der Wert 3 wird codiert, wenn Aussagen hinsichtlich des zentralen Themas als nicht vertrauenswürdig angesehen werden. Zweifel an der Wahrhaftigkeit werden ebenso geäußert, wenn an den Absichten von Amazon gezweifelt wird und dem Unternehmen dadurch Täuschungsabsicht vorgeworfen wird.

Beispiele für Zweifel an der Wahrhaftigkeit sind:

„Ein Buchhändler meldete sich und wandte ein, dass sich in seinem Laden jeden Tag Kunden beschwerten, diese Klagen aber anscheinend nicht bis nach Brüssel durchdrängen.“ (Die Zeit, 25.07.2013, Die entscheidende Schlacht)

„Kann es sein, dass der Algorithmus nicht nur das empfiehlt, was zum Kunden passt, sondern vor allem das, wo Amazon am meisten mitschneidet?“ (Format, 22.08.2014, Der Algorithmus – auch nur menschlich)

4 Zweifel an der Richtigkeit (Legitimität)

Der Wert 4 wird codiert, wenn durch Aussagen von Akteuren, durch Amazon als Unternehmen oder in den Handlungen selbst geltende Werte und Normen verletzt werden.

Beispiele für Zweifel an der Legitimität sind:

„Mit gutem Gewissen einzukaufen ist oft mühsam und meist teuer. Ob das Gewissen oder die Bequemlichkeit siegt, muss jeder selbst entscheiden.“ (Format, 22.02.2013, Amazon und sein Foxconn-Moment)

„Die öffentliche Empörung verwundet allerdings ein wenig, denn was in Online-Konzernen von menschlicher Handarbeit gehalten wird, hätte man schon wissen können (...)“ (Profil, 25.02.2013, Manisch mechanisch)

„Das geht nicht nur zulasten der Beschäftigten, sondern ist auch unfair gegenüber Wettbewerbern, die im harschen Konkurrenzkampf mit dem Konzern aus Amerika sichere und gut bezahlte Arbeitsplätze abbauen müssen.“ (Die Zeit, 21.02.2013, Scheinheiliger geht's nicht)

„Das ist nicht selbstverständlich, weil der Verlag auch gegen eigene finanzielle Interessen handelt. Aber man muss bei sich selbst anfangen, und gerade ich bin gefordert.“ (Die Zeit, 14.03.2013, Da kollabiert schon mal jemand)

„Das gefährdet unsere kulturelle Vielfalt. Die sägen an der Buchpreisbindung. Bisher ist sie noch gesichert, aber über Brüssel versuchen sie, dass sie ausgehebelt wird.“ (Die Zeit, 14.03.2013, Da kollabiert schon mal jemand)

„Und wollten sie den Konzern boykottieren, schadeten sie sich vermutlich mehr als dem Unternehmen. Das ist Amazon bewusst, darauf gründet sich das monopolistische Gebaren“ (Die Zeit, 14.08.2014, Bücher sind auch nur Bohrmaschinen)

„Viele von uns haben Amazon unterstützt, als es noch ein ‚Start-up war‘ doch was erwartet er eigentlich von dem Händler? Dankbarkeit?“ (Die Zeit, 14.08.2014, Bücher sind auch nur Bohrmaschinen)

„Letztlich liefe es darauf hinaus, dass dann ein Gigant wie Amazon bestimmen kann, was wir lesen und was nicht.“ (Die Zeit, 14.03.2013, Da kollabiert schon mal jemand)

„Man muss Amazon, Uber, Google oder Facebook nicht verteufeln, weil sie auf Basis von Algorithmen Geschäfte machen. Aber man sollte sie deshalb nicht für fairer, objektiver und kundenfreundlicher halten, als sie es sind.“ (Format, 22.08.2014, Der Algorithmus – auch nur menschlich)

„Amazon steht auch deshalb unter besonderer Beobachtung der Gewerkschaften, weil sie fürchten, dass solche Praktiken Schule machen.“ (Format, 29.11.2013, Feindbild Amazon)

„Der Kunde wird von scheinbar so billigen Angeboten bei Amazon verführt. Aber was wir geschenkt bekommen, sollte uns äußerst misstrauisch machen. Wer nur auf "Billigbillig" und "Schnellschnelleramschnellsten" achtet, ist am Ende selbst der Betrogene.“ (Die Zeit, 14.03.2013, Da kollabiert schon mal jemand)

V802 Zweifel - PERSPEKTIVE

Hier wird die jeweilige dazugehörige Perspektive eingegeben, codiert anhand der oben (V602) erklärten Vorgehensweise.

- 1 **Unternehmerische Perspektive**
- 2 **Journalistische Perspektive**

III INHALTLICHE KATEGORIEN – TEIL 2

Indikatoren für öffentliches Vertrauen – Vertrauentypen

In der Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele (1994) werden vier Vertrauentypen unterschieden. Das Basisvertrauen wird in gewisser Weise vorausgesetzt und daher in dieser Untersuchung nicht erhoben. Neben dem Basisvertrauen werden weitere drei Typen öffentlichen Vertrauens unterschieden wie das Systemvertrauen, das Institutionenvertrauen (Organisationsvertrauen) sowie das Personenvertrauen und anhand nachstehender Werte erhoben:

1 niedrig

Als niedrig wird das Vertrauen eingestuft, wenn die geäußerten Aussagen hinsichtlich des Gesamtsystems negativ, abwertend formuliert sind.

2 mittel

Als mittel wird das Vertrauen eingestuft, wenn die geäußerten Aussagen hinsichtlich des Gesamtsystems weder als negativ und abwertend, noch als positiv und aufwertend formuliert sind.

3 hoch

Als hoch wird das Vertrauen eingestuft, wenn die geäußerten Aussagen hinsichtlich des Gesamtsystems positiv, aufwertend formuliert sind.

999 nicht erkennbar

Der Wert 999 wird dann codiert, wenn keine Aussagen hinsichtlich des Gesamtsystems geäußert wurden.

V10 Systemvertrauen

Das Systemvertrauen bezieht sich dabei auf das politisch-wirtschaftliche und/oder wirtschaftlich-gesellschaftliche Gesamtsystem, welches in der Berichterstattung erkennbar ist. Analysiert werden Aussagen, in denen das Vertrauen nicht Amazon direkt zugeschrieben oder aberkannt wird, sondern es wird in den Aussagen im Allgemeinen auf Unternehmen mit schlechten Arbeitsbedingungen oder auf den Online-(Versand-)handel verwiesen.

Beispiele für Systemvertrauen sind:

„Die Amazon-Affäre ist ein Rückschlag für eine Branche, die sich seit Jahren um eine Imagekorrektur bemüht.“ (Format, 22.02.2013, Die Paketbombe)

„Natürlich hat der Einkauf im Internet auch andere Vorteile als unbegrenzte Öffnungszeiten: schneller Preisvergleich, Bestellung von zu Hause, freier Umtausch. Die Händler in den Innenstädten können dagegen nur mit Service und Erlebnis bestehen.“ (Die Zeit, 26.02.2015, Die Tür macht auf!)

V11 Institutionenvertrauen (Organisationsvertrauen)

Das Institutionenvertrauen (Organisationsvertrauen) bezieht sich auf Amazon an sich. In der Berichterstattung wird dem Unternehmen Vertrauen im Allgemeinen zugeschrieben oder aberkannt.

Beispiele für Institutionenvertrauen sind:

„In der Amazon-Zentrale dürfte die Empörungswelle noch nicht wirklich angekommen sein. (...) Amazons Reaktion, die Öffentlichkeit mit PR-Phrasen abzuspeisen und die Verantwortung auf die Lieferanten abzuwälzen, ist nicht nur billig, sondern zynisch.“ (Format, 22.02.2013, Amazon und sein Foxconn-Moment)

„Amazon hat uns kleinen Verlagen ein faireres Wettbewerbsumfeld beschert. Dort müssen wir nicht um ein paar Zentimeter im Regal kämpfen wie bei Buchhändlern. Amazon interessiert nur, ob sich unser Buch verkauft.“ (Die Zeit, 27.06.2013, Leben in der Löwengrube)

1 niedrig

Als niedrig wird das Vertrauen eingestuft, wenn die geäußerten Aussagen hinsichtlich der Institution negativ, abwertend formuliert sind.

2 mittel

Als mittel wird das Vertrauen eingestuft, wenn die geäußerten Aussagen hinsichtlich der Institution weder als negativ und abwertend, noch als positiv und aufwertend formuliert sind.

3 hoch

Als hoch wird das Vertrauen eingestuft, wenn die geäußerten Aussagen hinsichtlich der Institution positiv, aufwertend formuliert sind.

999 nicht erkennbar

Der Wert 999 wird dann codiert, wenn keine Aussagen hinsichtlich der Institution geäußert wurden.

V12 Personenvertrauen

Das Personenvertrauen bezieht sich auf das Vertrauen in die Person, welche mit dem Unternehmen in Verbindung steht und durch die Berichterstattung Teil der Öffentlichkeit wird.

Beispiele für Personenvertrauen sind:

*„Trotz hoher Verluste steigt der Aktienkurs – wie die Anleger an Bezos‘ Gnadenlosigkeit glauben.“
(Format, 08.11.2013, Gestatten, Mister Gnadenlos)*

„Der Amazon-Boss liest seine Mails angeblich noch selbst – und es kommt vor, dass er sich in die Beschwerden einzelner Kunden einschaltet, die ihn auf diesem Weg erreichen. Ärger mit Lieferungen, Unmut über pampige Mitarbeiter, solche Sachen. Was dann folgt, hat im Unternehmen einen eigenen Fachbegriff, der wiederum viel über die Firma verrät: die ‚Bezos-Eskalation‘.“ (Der Spiegel, 16.12.2013, Gnadenlos.com)

1 niedrig

Als niedrig wird das Vertrauen eingestuft, wenn die geäußerten Aussagen hinsichtlich des Vertrauens in die Person negativ, abwertend formuliert sind.

2 mittel

Als mittel wird das Vertrauen eingestuft, wenn die geäußerten Aussagen hinsichtlich des Vertrauens in die Person weder als negativ und abwertend, noch als positiv und aufwertend formuliert sind.

3 hoch

Als hoch wird das Vertrauen eingestuft, wenn die geäußerten Aussagen hinsichtlich des Vertrauens in die Person positiv, aufwertend formuliert sind.

999 nicht erkennbar

Der Wert 999 wird dann codiert, wenn keine Aussagen hinsichtlich des Personenvertrauens geäußert wurden.

Vertrauensfaktoren

Die Vertrauensfaktoren werden dem Unternehmen positiv bis negativ zugeschrieben und allgemein in Bezug auf das zentrale Thema codiert.

V13 Sachkompetenz

Der Vertrauensfaktor Sachkompetenz liegt dann vor, wenn dem Unternehmen Amazon oder den damit in Verbindung stehenden Akteuren (z.B. Jeff Bezos) Kenntnisse oder Erfahrungen sowie fachliche Fähigkeiten im Hinblick auf die schlechten Arbeitsbedingungen oder dem schlechten Verhältnis zum Buchhandel positiv oder negativ zugeschrieben werden.

Als Beispiel für den Faktor Sachkompetenz dient:

„Doch auf den Chefetagen des US-Konzerns mochte man Tarifverträge noch nie.“ (Die Zeit, 13.06.2013, Die Kraftprobe)

- | | |
|------------|------------------------|
| 1 | negativ |
| 2 | leicht negativ |
| 3 | neutral |
| 4 | leicht positiv |
| 5 | positiv |
| 999 | nicht vorhanden |

V14 Problemlösungskompetenz

Der Vertrauensfaktor Problemlösungskompetenz liegt dann vor, wenn das Unternehmen oder der damit in Verbindung stehende Akteur das Problem als solches anerkennt oder dies nicht tut. Das Unternehmen oder der Akteur geht angemessen auf die geäußerte Kritik ein und zeigt den Willen zu Problemlösung, oder aber der Akteur bzw. das Unternehmen ignoriert das Problem.

Als Beispiel für den Faktor Problemlösungskompetenz dient:

„Auf die ARD-Reportage haben sie reagiert, indem sie Saisonarbeiter nicht mehr von weit her anreisen lassen, sondern in der Region rekrutieren.“ (Der Spiegel, 16.12.2013, Gnadenlos.com)

*„Ich begrüße es, dass Amazon aktiv zur Aufklärung beiträgt und jetzt Betriebsräte fördern will.“
(Focus, 25.02.2013, Teilzeit wird auch für Männer attraktiv)*

- 1 negativ**
- 2 leicht negativ**
- 3 neutral**
- 4 leicht positiv**
- 5 positiv**
- 999 nicht vorhanden**

V15 Kommunikationsadäquatheit

Der Vertrauensfaktor Kommunikationsadäquatheit liegt dann vor, wenn das Unternehmen oder ein damit in Verbindung stehender Akteur hinsichtlich des zentralen Themas angemessen/nicht angemessen kommuniziert.

Als Beispiel für den Faktor Kommunikationsadäquatheit dient:

„Amazon Deutschland reagiert gelassen auf die Streikankündigungen. Das Unternehmen sei ‚gut vorbereitet‘.“ (Focus, 18.11.2013, Nachrichten. Amazon. Ver.di kündigt Streiks in der Vorweihnachtszeit an)

*„Ver.di will nur dann von neuen Streiks absehen, wenn Amazon bereit sei, ernsthaft zu verhandeln.“
(Der Spiegel, 07.10.2013, Streiks vor Weihnachten)*

- 1 negativ**
- 2 leicht negativ**
- 3 neutral**
- 4 leicht positiv**
- 5 positiv**
- 999 nicht vorhanden**

V16 Kommunikative Konsistenz

Der Vertrauensfaktor Kommunikative Konsistenz liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder einem damit in Verbindung stehendem Akteur eine Kommunikation zugesprochen wird, die frei von Widersprüchen oder nicht widerspruchsfrei hinsichtlich des zentralen Themas ist.

Als Beispiel für den Faktor Kommunikative Konsistenz dient:

„Amazons Annahme, die Verlage verdienten am E-Book deutlich mehr, sei deshalb falsch.“ (Der Spiegel, 30.06.2014, Furchtbare Überraschungen)

- 1 negativ**
- 2 leicht negativ**
- 3 neutral**
- 4 leicht positiv**
- 5 positiv**
- 999 nicht vorhanden**

V17 Kommunikative Transparenz

Der Vertrauensfaktor Kommunikative Transparenz liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder einem damit in Verbindung stehendem Akteur zugesprochen bzw. aberkannt wird, dass ausreichend Informationen sowie Hintergrundinformationen bezüglich des zentralen Themas zur Verfügung gestellt werden.

Als Beispiel für den Faktor Kommunikative Transparenz dient:

„Genauerer lässt sich von den Beteiligten derzeit nicht erfahren.“ (Die Zeit, 25.09.2014, Die Echse hat sich bewegt)

- 1 negativ**
- 2 leicht negativ**
- 3 neutral**
- 4 leicht positiv**
- 5 positiv**
- 999 nicht vorhanden**

V18 Kommunikative Offenheit

Der Vertrauensfaktor Kommunikative Offenheit liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder einem damit in Verbindung stehendem Akteur eine offene Kommunikation hinsichtlich des zentralen Themas zugesprochen oder aberkannt wird. Des Weiteren werden unter diesem Faktor auch Stellungnahmen berücksichtigt.

Als Beispiel für den Faktor Kommunikative Offenheit dient:

„Amazon ist gegenüber der Öffentlichkeit wieder in sein dräuendes Schweigen zurückgefallen und hat seine Verhandlungspartner angesteckt.“ (Die Zeit, 25.09.2014, Die Echse hat sich bewegt)

- 1 negativ**
- 2 leicht negativ**
- 3 neutral**
- 4 leicht positiv**
- 5 positiv**
- 999 nicht vorhanden**

V19 Gesellschaftliche Verantwortung

Der Vertrauensfaktor Gesellschaftliche Verantwortung liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder einem damit in Verbindung stehendem Akteur das positive oder negative Ausmaß des zentralen Themas auf die Gesellschaft zugeschrieben oder aberkannt wird.

Als Beispiel für den Faktor Gesellschaftliche Verantwortung dient:

„Darum ist es auch nicht der zufällige, der preisbewusste oder den Bestsellerlisten folgende Kunde, der ins Internet abwandert. Es ist der informierte, der begeisterte, der verrückte Buchliebhaber, der lieber bei Amazon kauft. Wozu soll er in einen Laden gehen, wenn er schon vorher weiß, dass er das Gewünschte niemals finden wird?“ (Die Zeit, 10.10.2013, Wofür interessieren sich Buchhändler?)

- 1 negativ**
- 2 leicht negativ**
- 3 neutral**
- 4 leicht positiv**
- 5 positiv**
- 999 nicht vorhanden**

V20 Verantwortungsethik

Der Vertrauensfaktor Verantwortungsethik liegt dann vor, wenn dem Unternehmen oder dem damit in Verbindung stehendem Akteur die positiven oder negativen Auswirkungen des zentralen Themas auf die ethisch-moralischen Wertvorstellungen zugeschrieben oder aberkannt werden.

Als Beispiel für den Faktor Verantwortungsethik dient:

„Dass die Solidarität im konkreten Fall stärker zu sein scheint als mit den chinesischen Fließbandarbeitern, hat damit zu tun, dass diese Menschen - die fast wie Vieh quer durch Europa gekarrt werden - EU-Bürger sind wie wir und bis vor kurzem ganz normale Jobs hatten.“ (Format, 22.02.2013. Amazon und sein Foxconn-Moment)

- 1 negativ**
- 2 leicht negativ**
- 3 neutral**
- 4 leicht positiv**
- 5 positiv**
- 999 nicht vorhanden**

D. Untersuchungsmaterial / Artikel

Die für den Anhang ausgewählten Artikel basieren auf einer teils bewusst getroffenen Selektion. Insgesamt finden sich folglich 11 Artikel von den insgesamt 63 Artikeln im Anhang, welche eine gute inhaltliche Nachvollziehbarkeit der Codierung zuließen. Aufgrund der Vielzahl der gefundenen Artikel wurden pro Wochenzeitung zwei Artikel ausgewählt. Eine Ausnahme bildet die Wochenzeitung „News“. Hier wurde lediglich der eine, für die Untersuchung relevante, Artikel angehängt. Im Sinne der besseren Nachvollziehbarkeit wurden nicht die codierten Werte angeführt, sondern es wurde die für die jeweilige Variable aussagekräftige Textpassage farblich markiert und nachstehend in Klammer angemerkt.

Wochenzeitung „News“

"News" Nr. 48/2013 vom 28.11.2013 Seite: 22,23,24,25,26,27,28,29

NEWS Undercover: Ich schuftete 2 Wochen bei Amazon

Tagebuch der Qual. NEWS schleuste sich beim Versandgiganten ein und zeigt, was keiner sehen soll: ein System aus Überwachung, Erfolgsdruck und Monotonie.

Am Montag haben Amazon-Mitarbeiter in Deutschland wieder gestreikt. Für bessere Verträge, für erträgliche Arbeitsbedingungen (pauschale Begründung). Ist es um die Zustände beim Versandgiganten wirklich so schlecht bestellt (Zweifel an der Wahrheit)? NEWS-Reporterin Nina Strasser hat 14 Tage im Amazon-Lager in Leipzig geschuftet und dabei Tagebuch geführt.

Tag 1: Ich werde Amazonierin: Für 13 Uhr bin ich für den "Orientierungstag" bei Amazon Leipzig bestellt, um den Arbeitsvertrag zu unterschreiben. Ich bin eine halbe Stunde zu früh dran. In der Kantine, wo ich warte, mache ich mich mit dem Essensangebot vertraut. Putengulasch mit Spätzle um 2,90 Euro ist günstig - für einen Vegetarier wie mich kommt es ebenso wenig in Frage wie Bockwurst oder Hackebällchen. Ich beschließe, dass ich nicht alles testen muss.

Schon Wochen zuvor habe ich bei einem Massenbewerbungs-Tag einen Eignungstest bestanden - und zwar so gut, dass ich mir aussuchen durfte, in welchem von vier Bereichen ich meinen Schichtdienst versehen werde. Zur Auswahl: Receive, Stow, Pick oder Pack. (siehe Grafik unten).

Englisch, das muss man wissen, ist bei Amazon Arbeitssprache (einfache Begründung).

Receiver und Packer stehen acht Stunden, Picker und Stower sind acht Stunden unterwegs - das macht bis zu 15 Kilometer am Tag. In einem Amazon-Vorstellungsvideo sagte eine lachende Amazonierin: "Hier spare ich mir sogar das Fitnessstudio." Das hat mich überzeugt. Ich habe mich deshalb für Stow, also das Schlichten, entschieden.

Uns wird der Vertrag erklärt, er ist mehrere Seiten lang. Teil davon ist der "Code of Business Conduct and Ethics". Darin werde ich angehalten, bei der "Ethics-Hotline" anzurufen, falls ich jemanden beobachte, der in einem Interessenskonflikt mit Amazon steht. Meine Daten werden in Amerika gespeichert. Auch die gesundheitlichen. Ich fühle mich beobachtet - und unterschreibe.

Als wir über die Sicherheitsvorschriften belehrt werden, schläft mein Sitznachbar schon. Wertgegenstände wie Handys dürfen nicht ins Betriebsgelände. Jeder, der die Halle wieder verlässt, muss durch eine Sicherheitsschleuse. Die funktioniert wie jene am Flughafen, mit dem Unterschied, dass es darum geht, nichts hinaus zu schmuggeln statt eben hinein. Einem Grufti versichern die Amazon-Mitarbeiterinnen, dass er auch in Warnweste gut aussehen wird. Ich klemme meine neue Amazon-Brotbox unter den Arm und gehe.

Tag 2: Verdienst 9,55 brutto: Ich habe Spätschicht. Start 15 Uhr, Ende 23.30. Hin- und zurück fahre ich je eine Stunde mit der Straßenbahn.

Ich lerne weitere Neuankömmlinge kennen. Eine junge Spanierin ist wegen der Krise nach Deutschland gekommen. In ihrer Heimat hat sie studiert, hier ist sie froh, einen Job zu haben, in dem sie wenig reden muss. Zwei Mütter aus Leipzig, an die 30 Jahre alt, eine mit einem, die andere mit drei Kindern. Der Mann der zweiten arbeitet ebenfalls bei Amazon. Er in der einen Schicht, sie in der anderen. Sie sehen sich nicht mehr, aber die Kinder sind versorgt.

Je ein Co-Worker lernt ein Grüppchen Neuer ein. Wir sind zu fünft. Darunter eine zierliche ältere Dame, Heike, und Pascal, um die 40, der dauernd zur Toilette muss. 75.000 Quadratmeter ist Amazon Leipzig groß. Pascal nimmt stets Begleitung mit, aus Angst nicht mehr zurück zu finden. Ich habe die Orientierung längst verloren.

Pascal hat Probleme mit den englischen Ausdrücken. Heike kommt mit dem Scanner nicht zurecht. Nach fünf Stunden Belehrungen gähnen wir. Aber alle in meiner Gruppe sind froh, dabei zu sein. Bei Amazon, sagen sie, verdient man sehr gutes Geld.

Als Neue bekomme ich 9,55 Euro brutto die Stunde, nach 12 Monaten kann ich mich auf 10,47 Euro steigern, nach zwei Jahren auf 10,99 Euro. Ich bin auf Job-Level 1, Amazon-Gründer Jeff Bezos hat Job-Level 12 - und geschätzte 27 Milliarden Dollar auf dem Konto. Kurz nach ein Uhr nachts komme ich nach Hause. Klatschnass, weil es regnet und ich die letzte Straßenbahn verpasst habe.

Tag 3: das Bonussystem: Beim sogenannten "All Hands" - einer Mitarbeiterversammlung - spricht der General Manager von Amazon Leipzig. Er trägt Warnweste wie wir und heißt Dietmar. Hier sind alle per Du. Amazon Leipzig versendet in einer Woche der Vorweihnachtszeit im Schnitt drei Millionen Artikel. Dass Kunden denken könnten, es käme wegen Streiks zu Verzögerungen, macht Dietmar wütend. Die Gewerkschaft, stellt er fest, hat das Prinzip der Kundenorientiertheit von Amazon nicht begriffen (Zweifel an der Wahrheit).

Verständnis hat Dietmar, dass die Mitarbeiter wegen des "PRP" unzufrieden sind. Dabei handelt es sich um ein Belohnungssystem: Pro Monat gibt es die Möglichkeit, um zwölf Prozent brutto mehr zu verdienen. Aber nur, wenn bei Arbeitssicherheit, Produktivität und Inventurgenauigkeit keine Fehler passieren (konkreter Lösungsvorschlag). Im Oktober gab es ein mageres Prozent Zuschlag. Viele Neue, viele Fehler.

Bis zu 3.000 Menschen arbeiten jetzt bei uns. Rund 1.600 sind extra für das Weihnachtsgeschäft dabei. An die 700 sind fest angestellt. Und die restlichen stehen gewaltig unter Druck. Denn wer auf eine unbefristete Anstellung aus ist, muss erst einmal zwei Jahre überstehen und stets die geforderten Leistungslevel bringen. Krank sein ist keine gute Idee (Zweifel an der Legitimität). "Jeder ist sich hier der Nächste", sagt mir einer: "Du musst deine Quote schaffen, nur um das geht es." Ich gehe den Job an, als wäre ich auf eine Verlängerung aus.

Die Arbeit ist eine Kombination aus Parkplatzsuche und Tetris-Spielen. Vom so genannten Bahnhof hole ich mein Cart mit sechs oder neun gelben Kisten ab. In diesen liegen Artikel, vom Adventkalender bis zur Zahnbürste. Regale rechts, links, vor und hinter mir. Ich suche eine Lücke, in welcher der Artikel Platz findet, platziere Barbie-Puppen neben Vibratoren, baue Türmchen aus Smartphones. Sieht aus wie ein

Durcheinander, ist aber das effektivste System, um auf wenig Platz viel einzulagern. Sind die Fächer voll, wird es mühsam. Bei leeren Bins bekomme ich Glücksgefühle.

Später sortiere ich Kabel anhand ihrer Strichcodes. Denn merke: Nur weil Artikel gleich aussehen, sind es nicht zwingend die gleichen Artikel. Strichcodes zu vergleichen ist das A und O meiner Arbeit. Ich scanne, scanne und scanne: erst die Kiste, dann den Artikel, dann das Fach, in das ich ihn einlagere. Wenn ich einen Fehler mache, schreit der Scanner. Nachdenken darf ich dabei nicht. Das reißt mich sofort aus der Konzentration.

Zu jedem Zeitpunkt wird gemessen, wie viele Artikel ich einlagere und wie viele Fehler ich dabei mache. Finde ich keinen freien Platz oder muss jemanden um Hilfe bitten, leidet meine Statistik. Stets weiß Amazon, wo ich mich in dem Areal aufhalte. Dafür reicht dem Lead, so nennen sie hier den Schichtführer, ein Blick in den Computer. In den Gängen länger als drei Minuten zu plaudern ist tabu (einfache Begründung).

Zehn Minuten vor Schichtende stellt mich ein älterer Herr zur Rede. 30 Fächer, in denen ich Artikel verstaue habe, hat er kontrolliert, drei waren nicht optimal sortiert. Die betroffenen Fächer nimmt er sofort mit mir in Augenschein. Ich bin motiviert, morgen besser zu sein. Die Beine tun mir weh.

Tag 4: Wer kauft das alles? Niemand hat mich gefragt, was ich bisher gearbeitet habe. Das ist bei Amazon egal. Mit unseren Warnwesten sind wir nur rote Blutkörperchen im Amazon-Kreislauf. Genauso sieht es auch aus, wenn ich von oben in die Halle schaue. Und auf langen Förderbändern wird der Verpackungsmüll nach draußen transportiert.

Zwei unterhalten sich, verbotener Weise, im Gang neben mir. Einer war Drucker, erzählt er. Den Job bei Amazon wollte er nur vorübergehend machen. Jetzt ist er drei Jahre hier und hat den Anschluss in seinem Beruf verloren. Oft frage ich mich, wer das ganze Zeug aus China kauft, das ich stundenlang einsortiere. Irgendwer, der irgendwo ein paar Mal mit dem Zeigefinger auf eine Computermouse drückt - und schon setze ich mich in Bewegung. Obwohl: In meinem vorigen Leben war ich selbst Großkundin von Amazon.

Tag 5: Wir sind Zahnradchen: Ich habe jetzt Frühschicht. Der Wecker klingelt um 4.30 Uhr. Um 5.15 Uhr steige ich in die Straßenbahn, die sich schnell mit Kollegen füllt. Draußen ist es dunkel, und drinnen sind die Fensterscheiben beschlagen. Erst als sich die Bahn schlagartig leert, wie eine gut geschüttelte Sektflasche, weiß ich, dass ich da bin.

Vor dem Eingang verteilt die Gewerkschaft Flyer. Wann das nächste Mal gestreikt wird, ist noch ein Geheimnis. Für alle, die auf einen Festvertrag aus sind, wäre es sowieso unklug, sich anzuschließen. Für jene, die nur vor Weihnachten arbeiten wollen, ist der Streik sinnlos. Bleiben die 700 Angestellten. Zwischen 200 und 400 sind am Ende bereit, statt zu scannen zu demonstrieren - bei Kaffee und Bockwurst.

Veteranen tragen T-Shirts mit "7 Jahre Amazon" - sie sind seit der Gründung des Lagers in Leipzig dabei. Ich empfinde Hochachtung und Mitleid. Schließlich machen manche immer noch die gleiche Arbeit wie ich, die Anfängerin, nach wenigen Tagen.

Amazon ist wie eine große Maschine, und wir Menschen sind ihre Zahnradchen, die zu funktionieren haben. Mir tränen die Augen vom roten Blitz des Scanners. Das Geräusch nervt mich sowieso. Wenn ich in die Straßenbahn steige, geht die Sonne schon wieder unter.

Tag 6: Ich kann nicht schlafen: Heute bekomme ich Feedback. Ein Lead mit Laptop auf seinem Cart informiert mich, dass ich über meiner prognostizierten Leistungskurve liege - pro Stunde verstaue ich fast 200 Artikel. Das ist für die erste Woche gut, aber nur halb so viel wie ein erfahrener Amazonier. Meinen einzigen Fehler habe ich am Mittwoch gemacht, um 16 Uhr. Er zeigt mir sogar das Kinderbuch, das ich vergessen habe zu scannen. Allerdings, so dämpft er meine Euphorie, sage eine gute Woche noch gar nichts aus.

Ich habe Konzentrationsprobleme, weil ich nicht schlafen kann. Manchmal, das habe ich beim Feedback erfahren, werden von den Qualitätskontrolleuren kleine Fallen eingeschmuggelt, um Stower wie mich zu testen. Zum Beispiel: In einer Kiste befindet sich 29 Mal Harry Potter Band eins und einmal Band zwei. Das übersieht ein unaufmerksamer Einschlichter leicht und tippt womöglich 30 Harry Potters Teil eins in den Scanner. Nicht immer macht mich das Schreien des Scanners auf einen Fehler aufmerksam. Ich bin auf der Hut und orte überall Fallen. 41 Bücher oder 39 Stoffaffen für Hunde - steckt der Quality-Checker dahinter? Abends creme ich meine rauen Hände ein.

Tag 7: zu langsam für Amazon: Das Feedback zeigt Auswirkungen. Pascal hat aufgegeben, auf eine Verlängerung zu spekulieren. Er macht zu viele Fehler, ist zu langsam. Bei Heike läuft es ähnlich schlecht. Sie ist aber guter Dinge - bleiben mag sie sowieso nicht. Zwei Lager, in die die Neuen gespalten sind, werden offensichtlich. Da gibt es die einen, die in den Gängen schwatzen und flirten. Und die anderen, die sich die Carts fast aus den Händen reißen, wenn sie auf dem Bahnhof knapp werden. Den Leistungsdruck spürt auch eine der Muttis, mit der ich in der Pause zusammensitze. Entweder sie oder ihr Mann muss die Verlängerung schaffen, sagt sie. Sonst sind beide nächstes Jahr arbeitslos. Ihre Statistik war gut. Darum geht sie heute nicht nach Hause - obwohl sie starkes Zahnweh hat.

Tag 8: sechs Minuten Pause: Meine anfängliche gute Laune ist dahin. Der Umgangston der Leads wird zusehends patziger. Drei Mal werde ich heute angebellt. Einmal, weil ich mich an der Nase kratze, während ich die Stufen hoch gehe. Bei Amazon ist oberstes Gebot, das Geländer zu benutzen. Ich habe es kurz losgelassen. Ein noch schlimmeres Vergehen ist der vorzeitige Abmarsch in die Pause sowie das zu späte Zurückkommen. Erst die "Pausenglocke" ist das Startsignal - und je nachdem, wo ich mich auf dem Areal befinde, ist der Gang in die Kantine oder gar ins Freie ein kleiner Gewaltmarsch, den die müden Beine in schnellst möglichem Tempo zu absolvieren haben. 7 Minuten hinaus, 7 Minuten wieder zurück zum Cart habe ich heute gestoppt - inklusive im Spind die Jause holen - bleiben in der ersten Pause der Frühschicht, sechs Minuten Sitzpause, in der zweiten sind es elf. Die Zeit für das Zapfen des Gratis-Kaffees ist nicht inkludiert. Viele kauen noch, wenn sie durch den Schranken Richtung Arbeitsplatz eilen. Zwei meiner Pausenkolleginnen haben es nicht pünktlich durch das Drehkreuz geschafft - das setzte eine Verwarnung. Bei der zweiten, sagen sie, fliegt man raus.

Vom Leben bleibt mir, seit ich bei Amazon arbeite, nichts übrig. Nach der Arbeit bin ich geschafft. Erste Priorität: Essen besorgen. Die zweite: Schlafen.

Tag 9: ein Zwischenhoch: Ich habe im hintersten Gang des Picktower 1, Level 3, den Schrecken meines kurzen Amazon-Lebens. Ich vergleiche voll konzentriert die Codes von unglaublich vielen schwarzen Handy-Hüllen, als mich aus einem Turm von Stoffhunden einer anbellt. Das Scannen geht mir leicht von der Hand. Erst quäle ich mich zwar mit den sperrigen Artikeln durch vollgestellte Regale, aber danach vergnüge ich mich in luftigen Schränken bei Buch und Media. Dann geht's erstmals zu den Nahrungsmitteln, später hantiere ich mit Whiskas und Kitekat. Wenn ich mir zwischendurch die Hände wasche, rinnt schwarze Brühe in den Abfluss. Weihnachten rückt näher, schon bald ist eine Überstunde pro Tag verpflichtend. Das heißt, die Frühschicht beginnt um 5.30 Uhr, die Spätschicht endet um 00.30 Uhr. Im vergangenen Jahr gab es daher nur eine Pause - 50 Minuten. Wahrscheinlich wird das heuer wieder so. Ich bin froh, dass ich nicht mehr dabei sein werde. Mehrarbeit ist unter den Amazoniern beliebt. Ein Feiertag steht an, viele würden wegen der extra Bezahlung gerne Schicht machen. Doch Amazon wird an diesem Tag geschlossen bleiben. In der Vergangenheit gab es auch Sonntags- und Nachtdienste, die besser entlohnt werden. Alles heuer gestrichen. Wahrscheinlicher Grund: Seit heuer gibt es für jene, die länger als

ein halbes Jahr dabei sind, bis zu 400 Euro brutto Weihnachtsgeld. Und Amazon spart die Kosten dafür bei den Überstunden. Viele ärgern sich. Heute musste ich erstmals beim Verlassen der Halle die Hosentaschen umdrehen. Ein Zuckerl, ein OB. Bestanden.

Tag 10: Ich habe Durst: Ich finde meine Amazon-Wasserflasche nicht mehr. Sie ist durchsichtig, damit ich nichts klauen kann. Im Spind ist sie nicht, auch nicht in meiner Mitarbeiterbox aus Karton. Ich frage einen Lead um Rat. Eine neue Flasche, sagt er mir, gibt es beim Eingang. Nur holen darf ich sie mir nicht. Ich soll bis zur Pause warten. Die ist in zweieinhalb Stunden, um 9:10 Uhr. Um in der Pause keine unnötige Zeit zu verlieren, beschließe ich, mir erst nach Schichtende eine zu besorgen. Nach einer Stunde klebt mir der Mund zusammen und die Zunge schmeckt nach Plastik. In den Gängen ist es warm. Bei der Arbeit schwitze ich. Für jeden Schluck auf die Toilette in den anderen Stock laufen - das tu ich mir nicht an. Brav pilgere ich in der Pause also doch zum Eingang und hole mir die neue Flasche. Ich habe schon einige Tricks drauf, was das Einlagern betrifft. Im Kampf um die beste Reihe kenne ich kein Erbarmen. Ich lagere vor mich hin. Schweigend. Buch für Buch. Handtuchhalter für Handtuchhalter. X-Box für X-Box. Ich spreche - bis auf die Pause - mit niemanden mehr.

Tag 11: mein Blackout: Die Artikel bei Amazon kommen und gehen wie Ebbe und Flut. Wir stopfen das Amazon-Lager voll wie eine Weihnachtsgans kurz vorm Schlachten. Dann sorgen die Picker dafür, dass in den Fächern wieder Lücken entstehen. An ihrer steigenden Zahl merke ich, dass die Kunden vermehrt auf ihre Computermäuse klicken. Weihnachten naht. Wie ein Führerscheinneuling im ersten Jahr bin ich anfällig für Unfälle. Ich fühle mich schon zu sicher. Ich ziehe heute meine Bahnen etwa im Erdgeschoß, Level 1. Danach gehe ich zur Toilette im ersten Stock, Level 2. Und arbeite im zweiten Stock, Level 3, weiter, obwohl ich dort gar nicht hingehöre. Dort war ich am Vortag eingeteilt. Optisch sieht es sowieso gleich aus. Es dauert eine Stunde, bis ich den Fehler bemerke. Wieder Feedback: Ganz sicher bin ich, gute Leistungen abgeliefert zu haben. Ich habe stets von der ersten bis zur letzten Minute alles gegeben. Aber nein. Die Kurve zeigt deutlich: An einem Tag erreiche ich das angeforderte Niveau, am anderen bin ich darunter. Alles in allem bleibe ich knapp unterm Schnitt, der zur Vorwoche angehoben wurde. Ich liege jetzt bei 218 kleinen Artikel pro Stunde beziehungsweise bei 112 mittleren. Das ist für mein Ausbildungsniveau etwas zu wenig. Fünf schwere Fehler sind obendrein nicht erbaulich. Einer in der Woche wäre noch okay. Das bringt mich aus der Fassung. Es gibt keine Pluspunkte beim Finden von Fehlern - etwa wenn ein falscher Strichcode das Harry Potter Buch als Rammstein-CD ausweist, es gibt keine Pluspunkte, wenn ich ein Fach aufräume, das ein Vorgänger im Chaos hinterlassen hat.

Tag 12: Ich gehe, sie bleiben: Mein letzter Tag. Gleich nach dem Morgen-Meeting melde ich mich beim Manager und kündige. Er ist nett, wie es hier fast alle zu mir waren, wünscht mir alles Gute. Meinen Freunden sage ich nichts: Pascal, der mir in den Gängen immer ein Zuckerl zugesteckt hat. Heike, deren ostdeutschen Dialekt ich nie richtig verstanden habe. Die Spanierin, die optisch eher auf den Laufsteg, nicht zwischen die Regale passt. Die zwei Muttis, die in der Pause die Zeit gestoppt haben. Zwei Wochen waren wir ein Team. Morgen werde ich ausschlafen. Sie müssen in die Schicht.

Amazon/ Deutsch

Die Arbeitssprache bei Amazon ist Englisch. Ein kleiner Auszug der Begriffe, die für den Amazonier Alltag sind.

Badge = Mitarbeiterausweis

Tote = Kiste

Item oder Unit = Artikel

Bin = Regalfach

ASIN = Amazon Standard Item Number bzw. der Strichcode

Cart = Transportwagen

Scanner = Lesegerät

Badsticker = ein falscher Strichcode auf einem Artikel

Co-Worker = ein Mitarbeiter, der neue Kollegen anlernt

Lead = Schichtleiter

Sweeper = ein Mitarbeiter, der die Probleme lösen soll

PRP = Prämienlohnsystem, das bis zu zwölf Prozent mehr Bruttogehalt möglich macht - wenn keine Fehler passieren

Bildunterschrift: Bild: NEWS-Reporterin Nina Strasser mit Warnweste und Mitarbeiter-Ausweis vor dem "Banana-Tower" bei Amazon Leipzig. Zwei Wochen arbeitete sie dort undercover.

Bild: Scheinbares Chaos. Gabelstapler fahren die Waren durch die Lagerhalle. Eingelagert wird dann händisch. Das System ist auf die bestmögliche Nutzung des vorhandenen Platzes ausgerichtet. Jeder Artikel, jedes Fach wird vom "Stower" eingescannt. So kann der "Picker" das Bestellte wieder finden.

Bild: Vier Level haben die drei Picktower bei Amazon Leipzig. Auf dem Boden sind Fahrbahn und Fußgängerwege markiert.

Bild: Im Receive (li.) werden die Waren in das System aufgenommen. Rechtes Bild: Ein Picker schiebt sein Cart und hält seine Mitarbeiterbox.

Bild: Ein Picker vergleicht, ob Ware und Angaben auf dem Scanner identisch sind. Da auch im Stow, Receive und Pack verglichen wird, kommen falsche Lieferungen an Kunden kaum vor.

Bild: Rund 3.000 Menschen arbeiten in der Vorweihnachtszeit bei Amazon Leipzig. Im neuen Jahr werden die Leistungsschwachen aussortiert.

Bild: Verpackt werden die Waren im "Pack"-Bereich. Wie im Wareneingang bedeutet diese Tätigkeit acht Stunden Stehen. Die Pausen sind bei dem Online-Riesen äußerst knapp bemessen.

Quelle "News" Nr. 48/2013 vom 28.11.2013 Seite: 22,23,24,25,26,27,28,29

Ressort Thema der Woche

Dokumentnr. 0780690870830952013112816 46340072

Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://www.wiso-net.de/443/document/ANEW__0780690870830952013112816%2046340072

Alle Rechte vorbehalten: provided by APA-DeFacto

"Profil" vom 27.05.2013 Seite 15 / Ressort: Österreich
Starke Waffe

Viele Konsumenten orientieren sich heute nicht nur an den Produkten eines Unternehmens, sondern auch an dessen Umgang mit Arbeitnehmern, Mitmenschen und Umwelt (Gesellschaftliche Verantwortung). Fast ein Drittel der Österreicher änderte wegen der Skandale rund um die miserablen Zustände in asiatischen Textilfabriken, bei Internethändler Amazon und Apple-Zulieferer Foxconn seine Kaufgewohnheiten (konkreter Lösungsvorschlag, gesellschaftliche Verantwortung). Die Konsumenten schlagen die Konzerne somit mit ihrer wirksamsten Waffe: dem Boykott (konkreter Lösungsvorschlag). Nun ist zu hoffen, dass die Missstände nicht so schnell in Vergessenheit geraten wie der Pferdefleischskandal (Zweifel an der Legitimität).

SOPHIE KARMASIN Karmasin Motivforschung

Bildunterschrift: Kaufen Sie seit den Skandalen um Amazon, Foxconn und große Textilketten achtsamer ein?

32% Kaufe ein wie bisher
23% Achte jetzt mehr darauf, wo ich einkaufe
32% Habe immer schon bewusst eingekauft
8% Kaufe bestimmte Marken nicht mehr ein

Quelle "Profil" vom 27.05.2013 Seite 15
Ressort: Österreich

Ressort Österreich

Dokumentnr. 0800820790700730760952013 05272190672080670677

Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://www.wiso-net.de:443/document/PROF__0800820790700730760952013%2005272190672080670677

Alle Rechte vorbehalten: provided by APA-DeFacto

Bücher Unlimited

Warum die Amazon-Flatrate für E-Books eine gute Sache ist.

Ich kaufe Bücher wie ein Verrückter. Gedruckte Bücher, E-Books, antiquarische Sachen. Und das massenhaft. Bald werden es hoffentlich ein paar Bücher weniger sein. **Vergangenen Dienstag, einen Tag vor Beginn der Frankfurter Buchmesse, hat Amazon sein Flatrate-Angebot "Kindle Unlimited" eingeführt (einfache Begründung).** Für 9,99 Euro monatlich hat man jetzt unbegrenzten Zugang zu 650.000 Büchern, davon 40.000 auf Deutsch. Das regt natürlich auch hierzulande ein paar Menschen mächtig auf. Verlagsleute, Buchhandelsverbandsfunktionäre, die IG Autoren. **Amazon wolle die Verlage und den stationären Buchhandel ruinieren, so heißt es (pauschale Begründung).** Offen gestanden, mir ist das egal. Ich bin Konsument. Ich will billigere Bücher, und zwar möglichst komfortabel. Natürlich war es eine Provokation von Amazon, das Unlimited-Angebot zu diesem Zeitpunkt einzuführen. Es geht um eine längerfristige Strategie: Amazon will in den USA einen Höchstpreis von 9,99 Euro für E-Books durchsetzen. Mit der Flatrate verfolgt der Onlinehändler wohl nur das Ziel, den Widerstand der Buchbranche zu brechen. Diesen Höchstpreis für E-Books findet Benedikt Föger, der Präsident des Hauptverbandes des österreichischen Buchhandels, "völlig unangebracht", wie er gegenüber dem "Standard" erklärt hat. Ich hingegen finde das super. **Wer nach einer Buchpreisbindung für E-Books ruft, der handelt gegen meine Interessen als Buchkäufer (vager Lösungsvorschlag).** Ich finde es nicht in Ordnung, für ein etwas spezielleres E-Book 40 Euro zu bezahlen. Selbst bei gedruckten Büchern ist mir das schlicht zu viel. **E-Books sind eine Chance, das Bücherlesen zu demokratisieren (vager Lösungsvorschlag, Sachkompetenz).** Es hilft einfach nicht, wenn Verlage und Buchhandel darüber jammern, dass Amazon schlauer und schneller ist. Man muss sich schon selbst etwas einfallen lassen, sonst kommt man unter die Räder (vager Lösungsvorschlag). **Aber Wettbewerb kann manchmal auch ein Weckruf sein (Zweifel an der Wahrheit, gesellschaftliche Verantwortung).** Wie denken Sie darüber? Bitte schreiben Sie mir unter thomas.vasek@profil.at
Redaktion Thomas Vašek

Quelle "Profil" Nr. 42/2014 vom 13.10.2014
Ressort: Wissenschaft

Seite 83

Ressort Wissenschaft

Dokumentnr. 0800820790700730760952014 101306550068070066772067

Dauerhafte Adresse des Dokuments: [https://www.wiso-](https://www.wiso-net.de:443/document/PROF__0800820790700730760952014%20101306550068070066772067)

[net.de:443/document/PROF__0800820790700730760952014%20101306550068070066772067](https://www.wiso-net.de:443/document/PROF__0800820790700730760952014%20101306550068070066772067)

Alle Rechte vorbehalten: provided by APA-DeFacto

Feindbild Amazon

Der größte Online-Händler der Welt steht in der Kritik. Mitarbeiter berichten über katastrophale Arbeitsbedingungen. Steuervorteilen soll es an den Kragen gehen.

Rudersdorf im Südburgenland hat knapp über 2.000 Einwohner, und auf einen Schlag könnten hier knapp 2.000 neue Arbeitsplätze entstehen. Ein Betriebsansiedler hat sich im Sommer in der strukturschwachen Gegend umgesehen, die Marktgemeinde hat sich vorsorglich eine Option für ein geeignetes Grundstück gesichert. Direkt neben der künftigen Schnellstraße S7, zehn Hektar groß. Der Grund: Der Online-Händler Amazon war auf der Suche nach einem neuen Lagerstandort, und Rudersdorf kam offenbar dafür in Frage.

"Bisher ist unseres Wissens nichts entschieden", sagt Bürgermeister Franz Eduard Tauss. In den vergangenen Wochen hat Amazon aber eine Reihe neuer Standorte in Osteuropa bekannt gegeben. In Brünn und Prag in Tschechien sowie in der Nähe von Polens Hauptstadt Warschau sollen 2014 neue Großlager eröffnen. Während Rudersdorf nur das Hoffen bleibt, können diese Städte jubeln. Amazon, das bedeutet gute Nachrichten in Krisenzeiten, Foto-Termine mit strahlenden Politikern und vor allem: Tausende Arbeitsplätze.

Allerdings bei einem Unternehmen, das stark in der Kritik steht - für seine Arbeitsbedingungen und Steuermoral.

Alles für den Kunden. Wie nahe Beliebtheit und Schelte für Amazon beeinander liegen können, zeigt sich gerade am Beispiel Deutschland, von wo aus Österreich beliefert wird. In seinem wichtigsten Auslandsmarkt stieg der Umsatz allein von 2011 auf 2012 um 60 Prozent. Die Imagewerte waren über Jahre top, und das hessische Bad Hersfeld, zum Beispiel, gab sieben Millionen Euro an Förderungen aus, um einer von neun deutschen Lager-Standorten zu werden.

Dass Amazon durch ein gefinkeltes Geschäftsmodell in unserem Nachbarland trotz hoher Umsätze kaum Steuern bezahlt, störte lange niemanden. Jetzt hat die EU-Kommission die kreativen Steuerlösungen von Internetunternehmen zu ihrer Aufgabe gemacht. Der immer wieder aufflackernde Ärger von kleinen Unternehmen, die dem Preisdruck Amazons nicht nachgeben wollten, verpuffte wirkungslos. Eine Fernsehdokumentation über die skandalöse Unterbringung von Leiharbeitskräften hat zu Jahresbeginn zwar Politiker auf die Palme gebracht und an seinem Image gekratzt, doch der Erfolg des Unternehmens scheint anzuhalten: Als Amazon-Mitarbeiter am Montag in den Streik traten, äußerten sich etwa viele Kommentatoren verärgert über Twitter. Sie wollten nicht länger auf ihre Bestellung warten.

Denn Kunden lieben Amazon, vor allem wegen seiner Geschwindigkeit: Wer via Mausclick bestellt, kann meist schon am nächsten Tag ein braunes Päckchen in der Post erwarten. Damit das so gut und günstig funktioniert, hat das Unternehmen ein spezielles System ausgetüftelt. Computerprogramme haben den Überblick über Bestellungen, Ware, Lager, Logistik und sogar die Wetterbedingungen, die Lieferungen verzögern können (Sachkompetenz). Sie ermitteln den idealen Ablaufplan. Lagermitarbeiter sind dann vor allem für zwei Dinge zuständig: So genannte "Picker" suchen die Bestellungen zusammen, so wie ihnen das das Computerprogramm auf ihrer Scannerpistole vorgibt.

"Packer" machen das ganze versandfertig. "Jeder Arbeitsschritt ist genormt", berichtet ein Mitarbeiter aus Bad Hersfeld. Für alles gibt es Regeln. Eine davon: Während der Arbeit wird nicht geredet.

Offiziell fordern die deutschen Mitarbeiter mehr Geld. Noch mehr als über die niedrigen Löhne wird weltweit allerdings über den hohen Druck gestöhnt.

Amazon sagt, die Sicherheitsanforderungen werden erfüllt und Mitarbeiter gewarnt, es könne anstrengend werden (Kommunikationsadäquatheit, Kommunikative Transparenz). Die Berichte von ehemalige Amazon-Leuten und Undercover-Journalisten lesen sich dramatischer (Zweifel an der Wahrheit, Kommunikative Konsistenz): "Wir sind Maschinen, wir sind Roboter", beschreibt zum Beispiel Adam Littler seine Erfahrung. Für die britische BBC hat er seine Arbeit als "Picker" mitgefilmt. Bis zu 20 Kilometer pro Schicht legen Picker durch die Lagerhallen zurück. Alle dreißig Sekunden sammeln sie ein Produkt ein, jeden Tag gibt es neue Produktivitätsziele - und sofortige Verwarnungen für jene, die dahinter zurückbleiben (spezifische Begründung).

Aus dem größten französischen Amazon-Lager berichtet auch der Journalist Jean-Baptiste Malet über enormen Druck. Die Scannerpistole speichert nicht nur die Produktivität jedes einzelnen, sondern auch, wo sich er sich befindet. Die Daten sollen die Effizienz erhöhen - und Diebstähle verhindern. Vor und nach jeder Schicht werden die Mitarbeiter durchsucht. Bis zu 40 Minuten könne das laut Malet dauern. Zur Arbeitszeit zählt das nicht (spezifische Begründung).

Der britische Stressforscher Michael Marmot sagt: "Diese Arbeit erhöht das Risiko von psychischen Krankheiten" (Zweifel an der Legitimität). Die physische Belastung ist ebenfalls groß und wird von Amazons Spardiktakt verschärft: Aus Bad Hersfeld gibt es Berichte von Frauen, die unter der Sommerhitze erschöpft zusammenbrachen, weil Klimaanlage fehlen. Im französischen Montélimar führten im Winter 2011 erst Streiks dazu, dass die Heizung angestellt wurde (einfache Begründung).

Kostendruck und Verbesserungen. Keine Frage, die Konkurrenz im Handel ist hart. Amazon steht auch deshalb unter besonderer Beobachtung der Gewerkschaften, weil sie fürchten, dass solche Praktiken Schule machen (Zweifel an der Legitimität). Denn trotz seiner Marktmacht steht auch Amazon unter Gewinndruck (siehe Grafik links). Mögliche neue, strengere Steuerregeln in Europa, aber auch in den USA könnten in Zukunft den Gewinn weiter drücken. Auch Amazons Konkurrenz kann ein bisschen aufatmen: das Unternehmen darf Händler nicht mehr dazu zwingen, Produkte nirgends billiger als auf amazon.com anzubieten (konkreter Lösungsvorschlag). Zunehmend begehren auch Markenartikler auf: Johnson & Johnson etwa verweigert Amazon, seine Medikamente zu verkaufen, weil auch abgelaufene Ware in den Handel kam.

Doch Amazon zeigt, dass es schnell lernt. In Deutschland etwa wird heuer erstmals Weihnachtsgeld ausgezahlt (Problemlösungskompetenz).

20 Kilometer legt ein Lagerarbeiter bei Amazon mitunter während einer Schicht zurück. 120 Produkte pro Stunde sollen Lagerarbeiter einsammeln. Ihre Produktivität wird gemessen.

Martina Bachler

Bildunterschrift: Bild: Lager. Der Scanner gibt Lagermitarbeitern vor, welche Produkte sie wo einsammeln sollen. Der Druck, schnell zu sein, ist groß.

Quelle "Format" Nr. 48/2013 vom 29.11.2013 Seite: 32,33
Ressort: Business

Ressort Business

Dokumentnr. 0700790820770650840680660 95201311291642160072

"Format" Nr. 32/2014 vom 08.08.2014 Seite: 38,39,40 / Ressort: Infotech
Wachstumsschmerzen

Die ständige Vorwärtsstrategie von Amazon-Boss Jeff Bezos stößt an ihre Grenzen. Statt der Eroberung neuer Länder fordern die Investoren mehr Profitabilität.

Um eine Bewertung von Amazon gebeten, fand Günter Wallraff in der "Zeit" unlängst klare Worte: "Unter aller Sau: minus 1 bis 0." (Sachkompetenz) Aus dem Mund der Aufdeckerlegende kommt das wenig überraschend, spiegelt aber doch den Stimmungswandel gegenüber dem Versandgiganten wider. Jahrelang als einzigartige Internet-Erfolgsstory bestaunt, wird die Kritik am größten Buchhändler der Welt immer lauter. Und zwar sowohl von Kunden als auch von Investoren, was für Amazon gefährlich werden könnte.

Das große Problem von Amazon-Chef Jeff Bezos: Die Investoren zweifeln an seiner Vorwärtsstrategie des unbedingten Wachstums in immer neue Märkte und Länder (Zweifel an der Legitimität). Und die jüngsten Quartalsergebnisse bestätigen sie: Der operative Verlust fiel mit 126 Millionen Dollar mehr als doppelt so hoch aus wie erwartet und soll sich laut Amazon-Finanzchef demnächst auf 410 bis 810 Millionen auswachsen. Die Aktie brach ein, viele Anleger flüchteten. Da schufen auch perfekt orchestrierte PR-Aktionen wie die Drohnenzustellung und das erste eigene Smartphone kein Vertrauen.

Im Gegenteil: Bei den Kunden kommt der Dauerclinch mit den Gewerkschaften um die Arbeitsbedingungen bei Amazon immer schlechter an. Gekippt war die Meinung im deutschsprachigen Raum im Nachklang einer ARD-Reportage Anfang 2013 (Zweifel an der Legitimität). "Viele Kunden kommen direkt mit dem Amazon-Ausdruck zu uns und sagen: Wir wollen bei Ihnen kaufen", sagt Stefan Mödritscher, Geschäftsleiter der Buchhandlung Morawa. "Seit dem TV-Beitrag sind es mehr geworden, definitiv" (Zweifel an der Legitimität).

Und schon droht die nächste Welle. Die deutsche Gewerkschaft hat sich mit Zugeständnissen nicht abspeisen lassen und kündigt für die nächsten Wochen erneut die Bestreikung der neun Versandzentren an - und stimmt sich mit den Gewerkschaften aus Polen, Tschechien, Großbritannien und den USA ab. Der Konzern soll die Karte "Standortverlagerung" nicht so einfach spielen können. Dazu passt, dass Jeff Bezos im Frühjahr vom internationalen Gewerkschaftsbund zum "schlechtesten Chef der Welt" gekürt wurde, der an vorderster Front stehe, "wenn es um Arbeitsbedingungen und Steuervermeidung geht" (Sachkompetenz). Bezos hat jedoch ohnehin andere Themen. Seine große Vision: so ubiquitär zu werden, dass der Kunde keine Alternative mehr in Betracht zieht (Problemlösungskompetenz). Dafür investiert er jetzt zwei Milliarden Dollar in Indien, "den Markt, wo wir die eine Milliarde Umsatz am schnellsten erreichen werden".

Wachsen und Märkte besetzen, das ist das Lieblingsmantra des Amazon-Gründers. Doch die Investoren wollen mittlerweile etwas anderes hören: Amazon muss langsam profitabel werden. Zwar wächst der Umsatz, aber das vor allem bei Produkten mit niedrigen Margen wie Elektronik oder überhaupt bei Dritthändlern, die über Amazon verkaufen.

Kampf um Rabatte. Analysten interpretieren auch die Gefechte, die sich der Konzern seit Wochen mit europäischen Verlagen liefert, in diese Richtung: Amazon will bei der

Belieferung mit E-Books höhere Rabatte (statt 30 in Zukunft 50 Prozent) und erpresst seine Verhandlungspartner, indem es Bücher verzögert ausliefert (spezifische Begründung). Begründung: "E-Books sollten für die Kunden günstiger sein als die Printversion. Denn bei digitalen Büchern entfallen Druck- und Frachtkosten, Lagerung und Retouren. Das sollte sich auch in den Einkaufskonditionen der Händler bei den Verlagen widerspiegeln." Es geht also nicht um den Endkundenpreis. Die Verleger opponieren und sehen sich mit ihrem Dienstleistungspaket rund um das Buch als Kulturvermittler mit Qualitätsanspruch (vager Lösungsvorschlag).

Je nach Konfliktfeld und Gegner "spielt" Amazon mit seinen wechselnden Rollen. Bei den Kollektivvertragsverhandlungen ist man "nur" Logistiker, bei den Verlagen "nur" ein Buchhändler. Bei den Autoren präsentiert Amazon sich aber auch als Verleger, der mit verlockend hohen Margen Autoren für das Amazon-Publishing begeistern will.

In den Feuilletons wird seit Monaten leidenschaftlich darüber gestritten, ob das nun das Publizieren der Zukunft oder der verhängnisvolle Pakt mit dem Monopolisten ist. Illustriert sind diese Debatten meist mit denselben Erfolgsbeispielen: Autoren, die sich dank Selbstvermarktung über soziale Netzwerke und Amazons Marktmacht Zehn-, manchmal auch Hunderttausende Leser heranziehen - in den meisten Fällen mit erotischer Frauenliteratur ("Mommy-Porn"), Fantasy-Serien und leicht verdaulicher Massenware. Genial? Trivial?

All you can read. Amazon geht es um Skaleneffekte. Für den Konzern ist das Buch wie jede andere digitale Ware, die man jetzt sogar im Flatrate-Abo anbieten will. Blöd nur, dass die fünf großen US-Verlage diesem All-you-can-read-Modell noch nichts abgewinnen können und dem Konzern damit ein Verkaufsargument nehmen. Amazon spielt auf Zeit und arbeitet derweil an seiner wichtigsten "Auslage", den Kindle-Geräten und -Smartphones, die zu Dumpingpreisen in den Markt gedrückt werden, damit die Kunden darüber Filme, Spiele und Musik einkaufen können - ohne schmerzhaft Logistikkosten (Gesellschaftliche Verantwortung).

Der Plan: die billigere Alternative zu Apple und Netflix zu sein. Eine Strategie, die Amazon teuer kommt und auch die hohen Verluste erklären soll. Als Unterhaltungsmarken sind die anderen Marken besser positioniert. Amazon muss hier aber noch kräftig investieren - in exklusive Deals (wie mit dem HBO-Sender) oder in die eigenen Filmstudios. Wieder einmal ist also Bezos' Antwort auf strukturelle Probleme die Flucht nach vorn, in neue Wachstumsmärkte und neue Geschäftsfelder (Kommunikationsadäquatheit).

Von Barbara Mayerl

Bildunterschrift: Bild: Amazon-Stilleben. Eine Mitarbeiterin stellt eine Buchbestellung zusammen. Doch um die hohen Logistikkosten zu senken, drängt der weltgrößte Buchhändler stärker ins digitale Geschäft.

Bild: Jeff Bezos, Amazon-Gründer. Hat viel Marktmacht, spürt aber auch immer mehr Gegenwind auf seinem Expansionskurs.

Quelle "Format" Nr. 32/2014 vom 08.08.2014 Seite: 38,39,40
Ressort: Infotech

Ressort Infotech

Dokumentnr. 0700790820770650840680660 95201408081400580090

Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://www.wiso-net.de:443/document/FORM__0700790820770650840680660%2095201408081400580090
Alle Rechte vorbehalten: provided by APA-DeFacto

„Focus“, 18.08.2014; Ausgabe: 34; Seite: 118 / KULTUR

NACHRICHTEN

Amazon im Bücherkrieg

Schriftsteller als "Geiseln" genommen

Amazon ruiniert sein Image in der Buchbranche. Der Internet-Händler versucht, die Verlagsgruppen Hachette und Bonnier durch verzögerte Auslieferungen zu höheren Rabatten und niedrigeren Preisen zu zwingen (einfache Begründung). Zunächst protestierten 909 US-Schriftsteller gegen das Vorgehen von Amazon, weil es letztlich die Autoren treffe. Nun werfen mehr als 500 deutschsprachige Autoren dem Unternehmen vor, sie zu "Geiseln" im Verlagsstreit zu machen.

Der Schriftsteller Daniel Kehlmann ("Die Vermessung der Welt") präzisiert seine Vorwürfe gegenüber FOCUS: "Im normalen Geschäftsleben hat man grundsätzlich Interesse am Überleben seiner Handelspartner. Amazon hat dieses Interesse nicht - im Gegenteil (Problemlösungskompetenz). Das Geschäftsmodell von Amazon nimmt langfristig in Kauf, ja beabsichtigt wahrscheinlich sogar, dass die Verlage ihre Tätigkeit nicht fortführen können (Sachkompetenz). Dann kann Amazon billig alle Autorenrechte erwerben und alle neuen Bücher selbst verlegen - und dieses Ziel verfolgt der Konzern, indem er zur Etablierung seiner Marktmacht gigantische Verluste in Kauf nimmt (gesellschaftliche Verantwortung). Es ist nicht zu begreifen, warum die Kartellbehörden nicht reagieren" (siehe auch S. 113) (Zweifel an der Legitimität).

WSK: Uwe Wittstock

Quelle Focus, 18.08.2014; Ausgabe: 34; Seite: 118

Ressort KULTUR

Dokumentnr. PS-20140818-focu-0011

Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://www.wiso-net.de:443/document/FOCU__PS-20140818-focu-0011

Alle Rechte vorbehalten: (c) FOCUS Magazin-Verlag GmbH

Jobs für Chancenlose

Der US-Konzern Amazon erfährt massive Kritik. Aber was sagt eigentlich die Bundesanstalt für Arbeit zu dem Arbeitgeber?

Im Dauerstreit mit der Gewerkschaft Verdi um bessere Arbeitsbedingungen erhält Online-Händler Amazon nun Imagehilfe von unparteiischer Seite: Die acht Zweigstellen der Bundesagentur für Arbeit (BA), die mit den Logistikzentren zusammenarbeiten, bewerten auf FOCUS-Anfrage Amazon überraschend positiv.

Die Arbeitsagenturen betonen vor allem eines: dass der US-Konzern auch Menschen einstellt, die sonst kaum Job-Chancen haben. Das Unternehmen sei für die Region ein wichtiger Arbeitgeber, weil es "keine speziellen Qualifikationsanforderungen an Beschäftigte stellt", so die BA-Filiale Leipzig (Zweifel an der Wahrheit, Problemlösungskompetenz).

Vermitteln lasse sich, wer motiviert, körperlich leistungsfähig und bereit zur Schichtarbeit sei: "Diese wenigen Anforderungen ermöglichen uns, viele arbeitslose Menschen in Beschäftigung zu bringen, besonders auch Menschen mit niedriger oder vom Arbeitsmarkt nicht nachgefragter Qualifikation" (vager Lösungsvorschlag).

Andere Arbeitsagenturen äußern sich ähnlich. Das Unternehmen eröffne eine Perspektive für "ungelernte und ältere Arbeitskräfte" (Hamm bei Werne), "Personen mit Migrationshintergrund" (Duisburg bei Rheinberg) und "Menschen, die seit längerer Zeit arbeitslos sind" (Fulda bei Bad Hersfeld) (Sachkompetenz).

Das Job-Center Augsburg nahe dem Logistikzentrum Graben hebt hervor, dass "Amazon auch Menschen mit Handicaps beschäftigt". So habe man beispielsweise zwei Gehörlose vermitteln können, für die Amazon eigens einen Gebärdendolmetscher bemühe.

Den Amazon-Effekt in ihrer Region fassen zwei Arbeitsagenturen in Zahlen. In Pforzheim sei nach dem Start des Amazon-Logistikzentrums - entgegen des sonst üblichen saisonalen Anstiegs - die Zahl der Arbeitslosen gesunken, von 4835 im September 2012 auf 4463 im Dezember 2012. In Koblenz habe sich die Arbeitslosenquote binnen eines Jahres von sieben auf 6,4 Prozent verbessert - und von dem Rückgang "profitierten ganz überwiegend die sogenannten Hartz-IV-Empfänger" (Zweifel an der Wahrheit).

Das sind Fakten, die im Amazon-Verdi-Zwist bisher untergingen.

Hier lagert und verpackt der Internet-Händler seine Waren

In Deutschland beschäftigt Amazon 9000 Mitarbeiter und 14 000 Saisonkräfte. Die Karte zeigt die Standorte der Logistikzentren. Bad Hersfeld und Leipzig wurden von Verdi bestreikt.

Bad Hersfeld Start: Oktober 1999 Hallenfläche: 142 000 m2*

Leipzig Start: August 2006 Hallenfläche: 75 000 m2

Werne Start: September 2010 Hallenfläche: 130 000 m2

Rheinberg Start: September 2011 Hallenfläche: 110 000 m2

Graben Start: September 2011 Hallenfläche: 110 000 m2

Koblenz Start: September 2012 Hallenfläche: 110 000 m2

Pforzheim Start: September 2012 Hallenfläche: 110 000 m2

Brieselang Start: Oktober 2013 Hallenfläche: 70 000 m2

*entspricht 20 Fußballfeldern à 7140 m2

Einblick Stark nachgefragte Produkte belässt Amazon - hier im Verteilzentrum Rheinberg - auf Paletten, andere sind in Regalsystemen einsortiert

Hier lagert und verpackt der Internet-Händler seine Waren Quelle: Amazon

JOACHIM HIRZEL

Quelle Focus, 23.12.2013; Ausgabe: 01; Seite: 86

Ressort WIRTSCHAFT

Dokumentnr. PS-20131223-focu-0099

Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://www.wiso-net.de:443/document/FOCU__PS-20131223-focu-0099

Alle Rechte vorbehalten: (c) FOCUS Magazin-Verlag GmbH

„DER SPIEGEL“ vom 25.02.2013 Seite 62 / Wirtschaft

Wirtschaft

Fair ist schwer

Als Konsumenten stecken die Bundesbürger in einem sich verschärfenden Zielkonflikt: Viele wollen nachhaltig einkaufen, aber billig soll es auch sein. Was darf gutes Gewissen kosten?

Die deutsche Konsumforschung kann ihre Arbeit einstellen. Ein Besuch in Klasse 10c der Pinneberger Johann-Comenius-Schule genügt, um die Zerrissenheit des hiesigen Verbrauchers zu verstehen.

Die Mädchen und Jungs waren tief erschüttert, als ihnen vor einiger Zeit zwei Näherinnen aus Bangladesh live in ihrer Klasse von den furchtbaren Arbeitsbedingungen zu Hause erzählten, dem Druck und dem Dreck und den miesen Löhnen. Diese beiden Frauen also hatten den Preis dafür gezahlt, dass die Klamotten für ihre deutschen Kunden dann so günstig in den Boutiquen hängen konnten!

Klassenlehrerin Anette Fiedler freute sich über das geschärfte Bewusstsein ihrer Schützlinge, die beim Shoppen zunächst alles wieder auf den Bügel hängten, was aus Bangladesh kam. Die Preise gewannen für ihr multikulturelles Engagement. Die auch den Fair-Trade-Stand an ihrer Schule organisierten.

Die Ernüchterung kam bei der Klassenfahrt nach Essen, als ihre Kids sich mit Tüten voller Billigklamotten von Primark eindeckten. "Ich konnte es kaum fassen", sagt Fiedler. Dabei stellten ihre Schüler damit nur jenen Zwiespalt unter Beweis, in dem auch all die Erwachsenen um sie herum stecken, mit ähnlichen Erklärungsmustern und Entschuldigungen zwischen hehrem Moralanspruch und Ego-Realität.

"Wir wollen nicht viel Geld für modische Kleidung investieren, aber trotzdem im Trend sein", sagt Sofia. "Teure Markenklamotten werden ja auch in Bangladesh hergestellt", sagt Robin. "Die multinationalen Unternehmen können wir sowieso nicht ändern", sagt Kristin. Und Rosa resümiert: "Wir sind alle zu egoistisch. Wenn man ein Kleidungsstück haben will, achtet man nicht unbedingt auf die Produktionsbedingungen."

Das Problem ist: Nicht nur die Pinneberger Schüler wissen heute alles besser als noch die Verbrauchergeneration vor ihnen. Sie kennen die miesen Arbeitsbedingungen in der Dritten Welt. Sie haben die Ekelbilder aus der Tiermast abrufbar. Alle paar Wochen erschüttert ein Umweltskandal oder Shitstorm ihr Bild einer Marke oder Firma.

Gerade war es das Entsetzen über Pferdefleisch im Kühlregal. Daneben brandete die Empörung auf über jene gestiefelten Sicherheitstruppen, die Amazon-Leiharbeiter mitten in Deutschland drangsalierten (pauschale Begründung). Der Konsument versteht die Zusammenhänge und erahnt die Opfer: Mal sind es asiatische Arbeitssklaven oder niedersächsische Masthühner, mal ist es der Regenwald oder der Planet an sich. Doch all das Wissen macht den Verbraucher nicht freier, sondern unsicherer als je zuvor.

Bertolt Brecht dichtete noch: "Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral." Heute fängt der Ethikdiskurs bereits bei der Wahl des politisch korrekten Supermarkts an.

Schlecker war irgendwann auch deshalb am Ende, weil man wusste, dass die Drogeriekette ihre Verkäuferinnen ausbeutete. Konkurrent dm ist quasi der anthroposophische Gegenentwurf, weil die Auszubildenden dort Theater-Workshops besuchen und Firmengründer Götz Werner seit Jahren für ein staatliches Grundeinkommen kämpft. Aldi? Natürlich ein sinister Überwachungsstaat, aber die Balsamico-Chips ... leider geil.

Welches Produkt ist ethisch gut, welcher Konzern einfach nur böse? Und wen genau will der Konsument eigentlich retten - nur sich selbst, seine Mitmenschen oder Mutter Erde gleich mit? Tatsächlich gibt es ja durchaus unterschiedliche Gründe für heutige

Verbraucher-Empörung. Angst um die eigene Gesundheit - von Ehec bis Pferdefleisch-Ekel - sind die naheliegenden, aber längst nicht mehr die häufigsten. Die Kunden interessieren sich auch für Fragen des Tier- und Umweltschutzes. Für Arbeitsbedingungen von Wanderarbeitern in China. Für CO²-Emissionen und Nachhaltigkeit, die sich argumentativ allerdings schnell in diffusen Nebeln verliert.

Manche Gewissensfragen sind noch vergleichsweise einfach zu beantworten: Wer beim Textildiscounter Kik einkauft, kann sich ein gutes Gewissen entweder nicht leisten, oder es interessiert ihn nicht. Bei dem Ramsch-Riesen kann man einigermaßen sicher sein, dass der nächste ethische Fehltritt schon lauert.

Schwieriger wird es schon bei der Frage, ob Ergo noch tragbar ist, nachdem die Vertreter des Versicherungskonzerns in einer Budapester Therme mit Prostituierten ihre guten Geschäfte feierten. Das ist geschmacklos und frauenfeindlich und überhaupt. Aber die einzelne Lebensversicherung verliert dadurch ja nicht an Wert.

Geld stinkt trotzdem, denn richtig perfekt wird die Verwirrung bei Finanzprodukten: Kaum ein Bankkunde kann noch nachvollziehen, wo das Geld, das er zum Beispiel in einem Fonds oder einer Riester-Rente parkt, wirklich angelegt wird: Kinderkrebsforschung, Schnapspralinen-Produktion oder doch beim Weltmarktführer für Sprengfallen?

"Gut" soll aber bitte nicht nur das Geschäftsziel sein, sondern auch die Rendite. Nur: Wie und wann tauchte eigentlich die Moral in unseren Kühl- und Kleiderschränken auf? Und warum überhaupt?

Wie das Gewissen in den Einkaufskorb kam

Um das zu verstehen, muss man sich zwei große Entwicklungslinien vergegenwärtigen, die das Denken und Handeln von Wirtschaft und Verbrauchern nach dem Zweiten Weltkrieg revolutionär geprägt haben: Globalisierung und Digitalisierung.

Die Globalisierung reicht in die siebziger Jahre zurück und sorgte zunächst für totale Intransparenz. Was immer an Produktion günstig in die dunklen Hinterhöfe der Welt ausgelagert werden konnte, wurde ausgelagert. Das war billig, und niemand schaute so genau hin.

Die Folgen waren malochende Kinder, moderne Arbeitssklaven, Umweltverschmutzung und eine wuchernde Agrarindustrie, die sich von der romantischen Vorstellungswelt ihrer Endkunden in westlichen Industrieländern immer stärker abkoppelte. Frühzeitig begann eine politische Gegenbewegung, die "Grenzen des Wachstums" anmahnte. Aber zum Katalysator der Kritik konnte erst die allmähliche Digitalisierung werden. Sie erst verspricht dank weltweiter Vernetzung durchs Internet totale Transparenz, Offenheit, Wahrheit.

Die reale, globalisierte Welt verwandelte sich teils in eine konzerngesteuerte Effizienz-Hölle, die Staaten nur noch nach ihren Lohnstückkosten beurteilte. Derweil verhiess die virtuelle, digitale Welt fortan Aufklärung durch Offenheit, die letztlich jede Ungerechtigkeit aufzudecken versprach - natürlich mit der Konsequenz, dass man sich als mündiger Verbraucher nun auch mit den Schattenseiten befassen muss, ob man will oder nicht.

Dem Recht des Stärkeren (der Konzerne, Manager, anonymen Finanzmärkte) wurde das Recht des stärkeren Arguments entgegengesetzt: des einzelnen Verbrauchers, des protestierenden System-Opfers, des anonymen Bloggers oder der Nicht-Regierungsorganisation.

Ein Smartphone reicht heute aus, um die Welt zu verändern, jeden Raubbau und jede Illegalität öffentlich zu machen. Das Dumme ist nur, dass diese beiden großen Revolutionen (und auch die Globalisierung hat ja durchaus segensreiche Seiten) noch zu einer ganz anderen Synthese geführt haben: einer weltweiten Tiefstpreis-Transparenz.

Jedes Unternehmen und jeder Kunde weiß heute ganz genau, wo welches Produkt am billigsten zu produzieren, aber auch zu bestellen ist. Gewissen ist geil geworden. Geiz ist es immer noch. Beide sind zwar immer schwerer miteinander vereinbar, versprechen aber vor allem, die Welt klarer zu strukturieren:

Egal ob die Meta-Suchmaschinen im Tourismusgeschäft oder Amazon für große Teile des Handels - jeder Tiefstpreis liefert nicht nur einen ökonomischen Vorteil, sondern vor allem die Gewissheit gefühlter Orientierung (Verantwortungsethik).

Genauso beruhigt Moral in einer schnelllebig gewordenen Welt. Werte schaffen Geborgenheit. Ein gutes Gewissen ist das letzte Lagerfeuer, an dem wir uns wärmen können. "Empört euch!" wurde so zur beruhigenden Alltagsattitüde.

Weil es aber ohne Konsum eben auch nicht geht, verheißen Etiketten wie "Öko", "Bio", "fair gehandelt" oder "aus nachhaltigem Anbau" eine Art Heiligsprechung: Shoppen mit gutem Gewissen.

Die Firmen reagieren, wie sie es in solchen Fällen gern tun: Sie waschen sich rein, lenken ab, versuchen, Komplize des Kunden zu werden. 99 Prozent der rund 1000 allein in Deutschland verwendeten Siegel sind Erfindungen der Industrie. Staatlich überprüft werden nur wenige Zertifikate wie "Bio" und "Ohne Gentechnik". So ist aus der Moral zugleich wieder eine Branche geworden. Und das Geschäft mit dem Gewissen ähnelt verblüffend jenen Ablassbriefen, mit denen die katholische Kirche schon im Mittelalter gut verdiente.

Der zerrissene Kunde oder: Ist "preiswert" jeden Preis wert?

Gerade "Moral ist für den Verbraucher ein Versuch, die komplizierte Welt zu ordnen", sagt der Kölner Marktpsychologe Stephan Grünewald. "Sie vermittelt ein Gefühl von Kontrolle und Steuerung und dient vor allem dazu, Komplexität zu reduzieren." Es ist deutlich leichter, die Welt in Gut und Böse aufzuteilen als all die Ambivalenzen und Abhängigkeiten des Weltwirtschaftssystems auseinanderdröseln zu wollen.

Also lässt man sich durch die Regalreihen treiben und verdrängt schnell die Frage, ob "preiswert" jeden Preis wert ist. So zerrissen sind wir. Und so groß ist dann auch die Kluft zwischen unserem Wollen und unserem Tun. Die große Masse der sogenannten Hybrid-Kunden wählt in dem täglichen Konsum-Dilemma einen Mittelweg zwischen Phlegma und Verantwortung. Im Zweifel will man eh nur in Ruhe einkaufen, auch wenn es immerhin zwei interessante Extreme zu beobachten gibt: Die einen suchen die Erlösung in den Dingen - die anderen in ihrer Überwindung.

Die 18-jährige Schweinfurterin Nhi Nguyen hat sich für den durch keinerlei Selbstzweifel angekränkelten Konsumismus entschieden - wie übrigens viele tausend Teenager, die ihre Shopping-Exzesse mittlerweile global bei Instagram oder YouTube posten.

In nicht einmal einem halben Jahr hat sie sich dort 9000 Abonnenten erquasselt, die nun regelmäßig ihre Schmink- und Modetipps verfolgen. Manche US-Teens bringen es auf Hunderttausende Fans. Die erfolgreichsten Bloggerinnen werden von Modekonzernen oder Kosmetikketten mit Waren versorgt.

Nhis Kanal verzeichnet die meisten Klicks mit sogenannten "Fashion Hauls", einer Art Moderaubzügen, die all das präsentieren, was sie sich gerade wieder Neues gekauft hat. Als besonders erfolgreich gelten "Hauls" mit extrem vielen Klamotten für extrem wenig Geld.

Nhi war gerade bei der Frankfurter Eröffnung einer neuen Filiale der irischen Textilkette Primark, die billig ist wie Kik, aber angesagt wie Zara. 2,50 Euro für ein T-Shirt, drei für sieben Paar Socken - das findet sie "richtig, richtig klasse". Rund 150 Paar Schuhe, 50 Taschen und ein paar lässige Argumente für ihre Shopping-Exzesse hat sie schon: Sie glaube, dass die Arbeitsbedingungen bei Primark-Zulieferern mies seien, aber das gelte doch auch für H&M.

Der Gegenentwurf ist Familie Heiny aus Hamburg, die alles richtig machen möchte: Die Heinys haben sich ein Passivhaus gebaut, fahren, sooft es geht, mit dem Rad oder der S-Bahn und vermeiden Flugreisen. Natürlich beziehen sie Öko-Strom, achten darauf, dass ihre Möbel nicht aus Tropenholz sind, und verwalten ihr Geld bei einer Ethikbank.

Sie sind deshalb keine Spaßbremsen. "Man muss sich auch nicht alles miesmachen", sagt Tobias Heiny, der als Web-Entwickler unter anderem bei "Rettet den Regenwald" arbeitet. Seine Frau Hilke sagt: "Ab und zu will man auch einfach unvernünftig sein, etwas machen, obwohl man weiß, dass es nicht richtig ist."

Auch sie seien ja "nicht immer konsequent". Zumindest versuchen sie aber, "uns bei jeder Kaufentscheidung bewusst zu machen, dass unser Handeln Konsequenzen hat und dass die real sind".

So chaotisch sind wir eben, und nicht nur vorm Lebensmittelregal. Wie soll die Wirtschaft derart janusköpfige Konsumenten noch zu fassen kriegen?

Die Unternehmen oder: Wann lohnt sich Moral?

Die Körperpflegekette Body Shop war eine der ersten Ethikmarken. Die Eiscreme-Firma Ben & Jerry's zeigt in ihren Werbespots gern, wie fair sie nicht nur ihre Kakaobauern in Südamerika behandelt. Aber meist besetzen Unternehmen in den Debatten doch eher die Schurkenrolle. Dabei bemühen sich heute viele ernsthaft, haben es dann aber besonders schwer - mit dem Kunden, mit uns.

Beispiel BMW: Die Münchner gelten neben Toyota als umweltfreundlichster Autohersteller weltweit. Mit aufwendiger Technik, der Rückgewinnung der Bremsenergie beispielsweise, ist es BMW gelungen, den Spritverbrauch zu senken. Der Konzern investierte Milliarden in die Entwicklungen neuer Karosserien aus leichteren Carbon-Fasern.

Gespart wurde an anderer Stelle. Unternehmenschef Norbert Reithofer setzte den Verzicht auf einen Riesen-Geländewagen (X7) und den Ausstieg aus der Formel 1 durch. Die PS-Fraktion im Management warnte. Damit gefährde der Chef den Markenkern, die Freude am Fahren.

Reithofer ist kein Öko, er handelt rational: Wenn in China, Indien und anderen Wachstumsmärkten immer mehr Autos verkauft werden, kann die Industrie nicht weiter nur Spritfresser anbieten. Politiker werden bald die Emissionsgrenzwerte verschärfen, Städte werden Autos mit Verbrennungsmotor womöglich die Einfahrt verbieten. BMW muss also alternative Antriebe entwickeln und die vorhandenen effizienter machen. Deshalb entwickeln die Münchner neuerdings sogar einen Drei-Zylinder-Motor. Was machen die Kunden?

BMW gewinnt neue Käufer, gewiss, aber viele der alten schreien auf. Manche beschwerten sich direkt beim Vorstand, andere schreiben wütende Leserbriefe an Fachblätter wie "Auto Motor Sport".

Kein Fahrzeugsegment wächst in Deutschland überraschenderweise so stark wie das der Geländewagen. Jeder siebte neu zugelassene Wagen ist ein SUV. BMW bietet deshalb neben den Spritsparmodellen auch Geländewagen wie den X6 an, einen Zwei-Tonnen-Boliden, der im Stadtverkehr bis zu 17 Liter Benzin verbraucht. Der Konzern ist so gespalten wie seine Kundschaft.

Beispiel Frosta: Das Familienunternehmen tat im Jahr 2003, was Verbraucher und ihre Lobbyisten stets fordern: Es verzichtete bei der Produktion seiner Tiefkühlprodukte auf künstliche Aromen, Geschmacksverstärker und Stabilisatoren. Wenn Kunden meinen, was sie vor Fernsehkameras gern sagen, dann hätte es einen Ansturm auf die neuen Angebote geben müssen.

Das Gegenteil trat ein: Der Absatz ging zurück, die Käufer waren nicht bereit, für gesünderes Essen 30 bis 60 Cent mehr zu bezahlen. Frosta musste jeden zehnten Mitarbeiter entlassen. Gutsein kann manchmal lebensgefährlich werden.

Die Eigentümer hielten dennoch an ihrem Konzept fest. Ganz langsam und mühsam baute die Firma Vertrauen auf. 2011 erwirtschaftete Frosta einen Umsatz von 385 Millionen Euro und einen kleinen Gewinn von zwölf Millionen.

Beispiel Lichtblick, jener Ökostrom-Anbieter, bei dem alles aus regenerativen Quellen stammt. Kunden erhalten einfache und überschaubare Rechnungen. Der Preis ist wettbewerbsfähig. Mit jedem Billigheimer der Branche könne man zwar nicht mithalten, sagt Vorstand Gero Lücking, aber teurer als viele Stadtwerke oder etablierte Anbieter sei Lichtblick auch nicht.

Trotzdem hält sich die Zahl der wechselnden Stromkunden in Grenzen. Etwa 600

Die Mehrheit der Deutschen ist für den Atomausstieg, die Energiewende und eine effektive Klimapolitik. Zum Wechsel des Stromversorgers können sich aber nur wenige aufraffen.

Dennoch hat der Konsument heute offenbar die Macht, Unternehmen seine Empörung spüren zu lassen. Und der Ärger verpufft keinesfalls wirkungslos. Jahrelang hat der Computerkonzern Apple sich nicht darum geschert, wenn in den chinesischen Fabriken seines taiwanischen Zulieferers Foxconn wieder ein Arbeiter Selbstmord beging. Doch erst im vergangenen Jahr hat Vorstandschef Tim Cook einen Kurswechsel begonnen.

Regelmäßig besuchen Apple-Manager neuerdings die asiatischen Fabrikstädte. Demnächst sollen die Apple-Abteilungen bei Foxconn richtige Betriebsräte wählen dürfen. Die Arbeitszeiten sollen von aktuell oft 60 auf künftig noch maximal 49 Stunden gesenkt werden. Apple-Chef Cook handelt nicht aus Menschenliebe, sondern weil der Gegenwind selbst großer Fans allmählich riskant wird.

"In Gefahr sind vor allem jene Unternehmen, denen wir einen großen Erwartungs- und Vertrauensvorschuss entgegenbringen", sagt Psychologe Grünewald. "Es gibt kein objektives Maß für Empörung. Das hängt eher mit den unbewussten Bindungssehnsüchten zusammen. Die sind zum Beispiel auch bei Amazon deutlich größer als bei Kik."

Als sich nach Facebook- und Twitter-Sturm selbst internationale Blätter über die "Neonazi-Truppen" empörten, die in Deutschland arme Amazon-Leiharbeiter überwachten, kündigte der Konzern flugs an, sich von den dubiosen Sicherheitsfirmen zu trennen (Kommunikationsadäquatheit). Die Bundesrepublik ist Amazons zweitwichtigster Markt hinter den USA. 8,7 Milliarden Dollar setzte der Konzern vergangenes Jahr hier um.

Es hat schon seinen ganz eigenen Charme, dass ausgerechnet Digital-Giganten wie Apple oder Amazon mit der virtuellen Macht des neuen Widerstands nicht zurechtkommen. Aber wie wohlfeil ist letztlich die Internet-Guerilla? Wie nachhaltig wiederum ist ein Protest, der über einen Forumsbeitrag oder einen Umfrage-Klick nur selten hinausreicht? Was bewirkt die Empörung? Und mal ehrlich: Wie gut können wir am Ende wirklich sein?

Die Zukunft oder: Alle Macht dem Scheinriesen

Mitunter bringt es unserer persönlichen Klimabilanz weniger, als wir denken, wenn wir den Müll trennen, das Auto ab und an stehen lassen, öfter Biolebensmittel kaufen, weniger duschen und die Heizung tagsüber abschalten.

Je mehr jemand verdient, umso mehr Dreck macht er - ob er will oder nicht: weil mit dem Gehalt die Wohnung wächst und öfter mit dem Flugzeug gereist wird. Der Hartz-IV-Empfänger, der kein Auto hat und im Ein-Zimmer-Apartment hausen muss, hat noch die anständigste Öko-Bilanz. Aber Prekariatselend kann die Bundesregierung schlecht als energiepolitisches Ziel verkaufen.

Dennoch muss man bei weitem nicht so pessimistisch sein wie ausgerechnet Claudia Langer, Gründerin des Nachhaltigkeits-Portals www.utopia.de. Nach fünf Jahren Basisarbeit ist die 47-jährige Ex-Werberin und Ex-Eventmanagerin wütend auf die Trägheit und Bequemlichkeit derer, die ihre Einkaufsmacht nicht nutzen: "Wir sind als Konsumenten einfach nicht konsequent genug, um die kritische Masse zu erreichen." Aus ihrem Ärger hat sie gleich ein Buch gemacht, das sie der "Generation Man-müsste-mal" gewidmet hat. "Wir träumen noch nicht einmal mehr von einer besseren Welt. Wir haben uns schon kampfflos ergeben."

Wenn sie sich da mal nicht irrt. Denn trotz aller Zerrissenheit dieses komischen Wesens Konsument, trotz all seiner Widersprüchlichkeit, seines Phlegmas und seiner Tendenz, so gern den bequemeren Weg einzuschlagen, haben Globalisierung und Digitalisierung ihm doch eine ganz besondere Waffe in die Hand gegeben. Die Macht der Masse schuf aus all den Individuen eine Art Leviathan, auch wenn das eher ein Scheinriese ist.

Je weiter ein Konzern von seinen Kunden entfernt ist, umso größer kommt ihm ein gelegentlich aufbrandender Shitstorm vor, der seinem Namen ja nicht selten alle Ehre macht: Er stinkt schrecklich, aber er zerstört nichts.

Im Klartext: Um Reaktionen zu provozieren, muss der Umsatz noch nicht mal eingebrochen sein. Schon die Angst vor flüchtigen Kunden lässt viele Unternehmen umdenken. Diese Angst hat etwas erstaunlich Produktives. Firmen können sogar umso heller auferstehen, je schuldbewusster sie sich geben in Wir-haben-verstanden-Demut.

All unsere kleinen Schritte, unsere Häuserdämmflust oder unser Energiesparlampen-Fetisch allein reichen zwar nicht. Aber Shitstorms können auch die Politik erreichen, die dafür weit feinnervigere Antennen hat.

Zum Beispiel dauerte es nur wenige Monate, bis die Bundesregierung nach der Reaktorkatastrophe in Fukushima die gesamte deutsche Energiepolitik umgepflügt hatte - auch weil sie dachte, dass sie es müsste. So schnell kann Politik werden, wenn ihr die Angst im Nacken sitzt vor einem vermuteten Wählerwillen.

Die Begeisterung der Deutschen für Ökostrom hielt übrigens selbst nach Fukushima nicht lange. Lichtblick-Vorstand Lücking erinnert sich: "Nach etwa sechs Wochen war dieser Effekt schon fast wieder verpufft." Das Ende der Atomkraft bleibt besiegelt.

Mitarbeiterkolonne

LUKAS BARTH / DAPD

Amazon Umsatz: 61,1 Mrd. Dollar

Mitarbeiter: 88400

Gewinn: 676 Mio. Dollar

Amazon soll Leiharbeiter ausgenutzt haben, die zudem von Sicherheitsdiensten drangsaliert wurden, enthüllte die ARD. Als der SPIEGEL 2011 erstmals über die Ausbeutung berichtete, geschah erst nichts. Auch diesmal duckte sich der Konzern zunächst weg.

GETTY IMAGES

Apple Umsatz: 156,5 Mrd. Dollar

Mitarbeiter: 72800

Gewinn: 55,2 Mrd. Dollar

Apple lässt einen Teil seiner teuren iPhones und iPads in China von dem Zulieferkonzern Foxconn produzieren. Erst nach einer Selbstmordwelle von Foxconn-Beschäftigten und nicht enden wollenden Demonstrationen lenkte der US-Konzern ein. Vorstandschef Tim Cook versprach, sich für bessere Arbeitsbedingungen und höhere Bezahlung einzusetzen. Selbst Apple-Fans wurde allmählich unwohl angesichts der Negativschlagzeilen.

TIM WEGNER / DER SPIEGEL

Primark Umsatz: 3,5 Mrd. Pfund

Mitarbeiter: 43000

Gewinn: 356 Mio. Pfund

Der irische Textil-Discounter Primark rollt gerade den deutschen Markt auf. Die Klamotten haben das Preisniveau von Kik, gelten aber als deutlich trendiger. Primark kam wegen mieser Arbeitsbedingungen, Dumping-Löhnen und Sicherheitsproblemen immer wieder ins Gerede. Jungen Mode-Bloggerinnen wie der Schweinfurterin Nhi Nguyen ist das egal. Hauptsache billig. Kinderarbeit? Das sei doch bei den anderen auch üblich.

Amann, Susanne Dohmen, Frank Hawranek, Dietmar Klawitter, Nils Nezik, Ann-Kathrin Schiessl, Michaela Tietz, Janko Tuma, Thomas

Quelle DER SPIEGEL vom 25.02.2013 Seite 62

Ressort Wirtschaft

Rubrik Wirtschaft

Dokumentnr. CODESCO-SP-2013-009-104102

„DER SPIEGEL“ vom 18.05.2013 Seite 74 / Wirtschaft

Wirtschaft

Cowboys am Rhein

Der Streik bei Amazon zeigt: Die Ableger von US-Konzernen haben ein Problem mit der Mitbestimmung. In den hiesigen Regeln sehen sie ein Hindernis, das es zu umgehen gilt.

Kürzlich hatte Steffen Jacob eine seltsame Begegnung mit seiner Geschäftsleitung. Der 49-Jährige arbeitet seit 2008 beim Online-Versandhändler Amazon, er ist am Standort Leipzig als sogenannter Stow-Mitarbeiter für die Wareneinlagerung verantwortlich. Und er vertritt die Interessen der Mitarbeiter gegenüber dem Management.

Um diese Interessen sollte es bei dem Treffen gehen, die Mitarbeiter fordern, dass sich Amazon an einen Tarifvertrag bindet. Doch die Geschäftsleitung brachte zu dem Gespräch keine Tarifexperten oder Fachleute aus dem Controlling mit - sondern einen Anwalt (Kommunikationsadäquatheit). Und der beschied klipp und klar: Einen Tarifvertrag wird es nicht geben. Die deutschen Mitarbeiter des US-Konzerns wollen sich das nicht gefallen lassen (einfache Begründung). Und so kam es am vergangenen Dienstag an den beiden größten Amazon-Standorten Bad Hersfeld und in Leipzig zum ersten Streik in der Geschichte des Internethändlers.

Es ist nicht so, dass die Mitarbeiter mit Hungerlöhnen abgespeist werden (Zweifel an der Wahrheit). Im ersten Jahr verdienen sie etwas mehr als neun Euro pro Stunde, Jacob selbst bekommt 10,56 Euro, plus Boni sowie Aktien nach zwei Jahren Betriebszugehörigkeit. Nur: Amazon kann diese Löhne jederzeit beliebig kürzen. Der Konzern orientiert sich zwar am Tarifvertrag der Logistikbranche, ist aber nicht tarifgebunden. Die Beschäftigten haben keine verlässliche Garantie auf ihr Einkommen (einfache Begründung).

Amazon spielt nach seinen eigenen Regeln - und befindet sich damit in bester Gesellschaft mit zahlreichen anderen US-Unternehmen, die sich mit der in Deutschland gewachsenen Sozialpartnerschaft schwertun (Sachkompetenz).

Der Computerkonzern Apple versuchte über Monate zu verhindern, dass sich in den firmeneigenen Verkaufstempeln Betriebsräte gründen. Selbst als die installiert waren, trauten sich deren Mitglieder nur anonym in die Öffentlichkeit.

Die amerikanische Handelskette Wal-Mart scheiterte in Deutschland nicht zuletzt deshalb, weil sie das deutsche Arbeitsrecht falsch einschätzte. Wal-Mart verpflichtete seine Mitarbeiter, keine Beziehungen untereinander einzugehen oder zu flirten, sie wurden angehalten, permanent zu lächeln, und das Unternehmen verstand nicht, warum das ein Eingriff ins Persönlichkeitsrecht sein sollte.

Der US-Mischkonzern Honeywell will gerade im brandenburgischen Fürstenwalde ein Werk schließen, ohne dabei an die Anhörung des Betriebsrats und an Sozialpläne zu denken. Doch das ist nach dem Betriebsverfassungsgesetz vorgeschrieben.

Die Modekette Hollister, die zum In-Label Abercrombie & Fitch gehört, ließ Mitarbeiter per Kameras überwachen - und interessierte sich nicht für die Frage, ob das mit den deutschen Datenschutzrichtlinien kompatibel war. Nach Dienstschluss werden Mitarbeiter mit Leibesvisitationen und Taschenkontrollen wie potentielle Diebe behandelt.

All diesen Unternehmen ist gemein: Sie haben mit der Sozialen Marktwirtschaft deutscher Prägung ihre Probleme. Arbeitnehmervertreter sind ihnen suspekt, die im Betriebsverfassungsgesetz verankerte Mitbestimmung der Arbeitnehmer sehen sie als

Hürde, die es zu umgehen gilt, Rechte wie der Kündigungsschutz werden ausgehebelt, indem möglichst viele Mitarbeiter befristete Verträge bekommen (einfache Begründung).

"Viele dieser Unternehmen sind im Gegensatz zur alten etablierten Industrie Deutschlands relativ neu im Markt", sagt Christoph Dörrenbächer, Professor für Internationale Unternehmensorganisation an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin.

"Siemens hat 150 Jahre gebraucht, um den Weltmarkt aufzurollen, Amazon oder Apple haben das in 15 Jahren gemacht. Die lassen sich ihre Wettbewerbsvorteile nicht durch das Nebenproblem Mitbestimmung nehmen", so Dörrenbächer.

Die meisten US-Konzerne gehen dabei nach einem strikten Muster vor: So wie sie im Extremfall die ganze Welt mit einem identischen Produkt beliefern, wollen sie auch eine weltweit identische Personalpolitik. "Nach wie vor gilt das Personal als die lokalste Funktion in multinationalen Unternehmen. Das weckt den Wunsch nach Standardisierung und bremst das Verlangen, sich intensiv mit nationalen Spezifika etwa im Bereich der Mitbestimmung auseinanderzusetzen", sagt der Wissenschaftler. "Manche reiten da wie Cowboys durch die Gegend und verbreiten eine Free-Rider-Attitüde, mit der das deutsche Gemüt nur schwer zurechtkommt."

Amerikanische Konzerne betreiben etwa 1400 deutsche Töchter, 3000 US-Firmen sind mit US-Kapital in Deutschland investiert. Rund zehn Prozent aller Unternehmen mit ausländischer Beteiligung stammen aus den USA. Allein die beiden Burgerketten McDonald's und Burger King beschäftigen in Deutschland knapp 90 000 Menschen. Amazon setzte mit 9000 Mitarbeitern hierzulande im vergangenen Jahr 6,7 Milliarden Euro um.

Ein großes Problem sieht Fred Irwin darin, "dass viele neue US-Konzerne, die in Deutschland aktiv sind, gar keine deutschen Personalabteilungen haben". Irwin kennt sich in den Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und den USA bestens aus. Als Präsident der US-Handelskammer in Deutschland und Vice Chairman bei einer deutschen Tochter der Citigroup hat er Zugang zu deutschen Politikern und zu vielen Unternehmern und Vorstandsvorsitzenden auf beiden Seiten des Atlantiks.

Doch das gilt vor allem für angestammte US-Firmen wie IBM oder General Electric. "Von den neuen Unternehmen wie Apple oder Amazon kenne ich keinen einzigen deutschen Vertreter." Wie auch? Apple Deutschland zum Beispiel wird von London aus gesteuert. Hollister aus Amsterdam Zuidooost in den Niederlanden.

Dass selbst Konzerne, die schon jahrzehntelang in Deutschland tätig sind, mit der rheinischen Spielart des Kapitalismus Probleme haben, zeigt das Beispiel von General Motors und seiner Tochter Opel. Als es um die Sanierung der deutschen Automarke ging, versuchten die Amerikaner über Monate, die hiesigen Standorte und damit auch die mächtigen Betriebsräte der einzelnen Werke gegeneinander auszuspielen.

Fassungslos registrierten die Detroit Manager, wie der damalige Opel-Betriebsratschef Klaus Franz den heimlichen Unternehmensführer gab und verzweifelt versuchte, Opel nicht mit in den Insolvenzstrudel der Mutter General Motors geraten zu lassen.

"Die Amerikaner gehen davon aus: Die Company gehört uns", resümierte Franz nach seinem Ausscheiden bei Opel. "In den USA haben Gewerkschaften eine Schutzfunktion, sie sind dafür da, Entlohnung und Arbeitsbedingungen auszuhandeln", sagt Franz. "Bei uns geht es sehr stark um Produkte, ihre Qualität, um Wachstumspotential für das Unternehmen und damit um Beschäftigung. Wir sind in den Aufsichtsräten hoch professionell und mischen uns ein. Die amerikanische Kultur hat damit ein Problem."

US-Manager schauen auch deshalb argwöhnisch auf das deutsche Modell, weil die US-Wirtschaft sich nach wie vor stark am Shareholder-Value, also vor allem an der Entwicklung des Aktienkurses, orientiert. Budgets werden oft nur für ein Quartal gemacht, selten länger als für ein Jahr. Deutsche Unternehmen folgen eher langfristigen Plänen.

"US-Manager sehen die Vorteile der deutschen Mitbestimmung nicht", sagt auch Klaus Rupp, Gesamtbetriebsratschef von Harman Becker, und meint damit in erster Linie die soziale Zufriedenheit. Harman Becker ist Teil eines US-Automobilzulieferers mit Sitz in

Karlsbad. Die US-Firma beschäftigte zuletzt noch etwa 2800 Menschen in Deutschland. Vor fünf Jahren verordnete die Konzernspitze ein striktes Sparprogramm, das ohne Mitsprache des Betriebsrats zustande kam und mit großer Härte durchgesetzt wird. Knapp 1000 Jobs sind bereits abgebaut worden. Für Alternativvorschläge der Arbeitnehmerseite war die deutsche Unternehmensleitung nicht empfänglich. Sie hatte umzusetzen, was Amerika vorgab. "Da können wir demonstrieren, bis wir schwarz werden", sagt Rupp. Bei Amazon dürfte es ähnlich enden (Kommunikationsadäquatheit).

Tietz, Janko

Quelle	DER SPIEGEL vom 18.05.2013 Seite 74
Ressort	Wirtschaft
Rubrik	Wirtschaft
Dokumentnr.	CODESCO-SP-2013-021-113081

Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://www.wiso-net.de:443/document/SPIE__CODESCO-SP-2013-021-113081%7CTSPI__CODESCO-SP-2013-021-113081

Alle Rechte vorbehalten: (c) SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

„DIE ZEIT“ vom 21.02.2013 Seite 21 / Wirtschaft

Scheinheiliger geht's nicht

Im Fall Amazon beklagen Politiker die Folgen ihrer eigenen Gesetze

Es läuft derzeit nicht rund für Amazon: Wegen seiner kreativen Steuergestaltung geriet der Konzern ins Visier der Finanzminister verschiedener Länder (siehe nebenstehenden Artikel). Und wegen seines Umgangs mit Beschäftigten ließ Arbeitsministerin Ursula von der Leyen am Wochenende verlauten, dass sie sich die Praktiken einer von Amazon engagierten Leiharbeitsfirma genauer ansehen wolle.

Dabei ist nicht erst seit der ARD-Reportage in der vergangenen Woche bekannt, dass die Arbeitsbedingungen in den deutschen Logistikzentren des weltgrößten Onlinekaufhauses grenzwertig sind. Wie auch diese Zeitung bereits enthüllte, agieren die Verantwortlichen seit Längerem gnadenlos flexibel (pauschale Begründung). Und sie kalkulieren scharf. Gespart werden kann nicht nur durch den Einsatz von Leiharbeitern, sondern auch mithilfe solcher Jobsuchenden, die das Arbeitsamt zur Probe schickt. Mit befristeten Verträgen und täglichen Kündigungsfristen lässt sich die Ressource Mensch zusätzlich optimieren (einfache Begründung). Das geht nicht nur zulasten der Beschäftigten, sondern ist auch unfair gegenüber Wettbewerbern, die im harschen Konkurrenzkampf mit dem Konzern aus Amerika sichere und gut bezahlte Arbeitsplätze abbauen müssen (Zweifel an der Legitimität).

Allerdings: So wie es derzeit aussieht, agiert Amazon nicht einmal ungesetzlich, sondern nutzt nur das deutsche Recht extensiv (Zweifel an der Wahrheit). Nach der angeordneten Sonderprüfung sah sich am vergangenen Dienstag selbst die betroffene Leiharbeitsfirma rehabilitiert.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Es geht nicht darum, die dreiste Personalpolitik von Amazon zu rechtfertigen. Aber das Unternehmen kann sich bei all dem, was bislang bekannt geworden ist, auf jene Gesetze berufen, für die die Arbeitsministerin selbst zuständig ist. Viele dieser Regeln wurden seinerzeit sogar von der rot-grünen Regierung im Interesse der Arbeitgeber gelockert (einfache Begründung, Sachkompetenz). Wenn jetzt aber ausgerechnet Grüne und Sozialdemokraten die Konsequenzen aus ihrem eigenen Handeln beklagen, dann mutet das ziemlich dreist an. Ähnlich verhält es sich übrigens auch mit dem Vorwurf, der Konzern zahle zu wenig Steuern: Es war die international unkoordinierte Politik, die Gestaltungsspielräume geöffnet oder zumindest zugelassen hat. Deshalb ist es bigott, sich nun darüber zu empören.

Die Finanzminister sollten die Steuerschlupflöcher schließen. Und die Arbeitsministerin täte gut daran, das Arbeitsrecht endlich so zu reformieren, dass nicht diejenigen mit den schlechtesten Jobs den größten Erfolg am Markt haben können (vager Lösungsvorschlag, Gesellschaftliche Verantwortung). *Gunhild Lütge*

Quelle DIE ZEIT vom 21.02.2013 Seite 21

Ressort Wirtschaft

Dokumentnr. PMG9285387-ZEI20130221-ZEI-2013-09-Amazon-Arbeitsbedingungen-Personalpolitik

ZEIT Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://www.wiso-net.de:443/document/ZEIT__PMG9285387-ZEI20130221-ZEI-2013-09-Amazon-Arbeitsbedingungen-Personalpolitik%7CZEIA__PMG9285387-ZEI20130221-ZEI-2013-09-Amazon-Arbeitsbedingungen-Personalpolitik

Alle Rechte vorbehalten: (c) Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

Die entscheidende Schlacht

In Amerika hat Amazon den Durchmarsch zum Quasimonopolisten geschafft. In Europa kann das noch verhindert werden. Für Buchhändler und Verleger geht es um alles. Wie engagiert verhält sich die Politik?

VON KILIAN TROTIER UND MAXIMILIAN PROBST

Jeff Bezos ist kein Romantiker. Er ist der Chef eines der größten Unternehmen der Welt. Wenn Jeff Bezos, Gründer von Amazon, sagt, er liebe Bücher, dann heißt das: Er findet, dass Bücher nach wie vor ein sehr guter Verkaufsartikel für sein Unternehmen sind - und es sich mit ihnen ebenso profitabel handeln lässt wie mit Kühlschränken oder Tütensuppen. Das Buch als Kernbestand der abendländischen Kultur? Bezos ist das egal. Für ihn zählen die Zahlen. Und die geben ihm recht. Schaut er auf das, was seine Firma in diesen Wochen macht, muss er gute Laune bekommen. Blendende sogar. Denn für sein Milliardenunternehmen aus Seattle könnte es bei seinem systematischen Feldzug durch den weltweiten Buchmarkt nicht besser laufen.

In der amerikanischen Heimat steht der letzte Schritt zur Alleinherrschaft unmittelbar bevor: Mit diebischer Freude verfolgten die Firmenstrategen die Niederlage des größten Konkurrenten Apple vor Gericht. Apple habe unrechtmäßig mit fünf großen Verlagen Preise abgesprochen, urteilte eine New Yorker Richterin Anfang Juli. Das Department of Justice hatte 2012 das Kartellverfahren eröffnet, viele Branchenkenner vermuten, dass Amazon hinter der Klage stand - schließlich war es Apple gelungen, gemeinsam mit den Verlagen eine Konkurrenz gegen die Dumpingpreistaktik von Amazon aufzubauen. Sie hatten sich auf eine Quasipreisbindung geeinigt: Die Verlage setzten den Preis der Bücher fest, Apple erhielt davon dreißig Prozent. Dieses Modell wird es nach dem Gerichtsentscheid nicht mehr geben. Amazon steht nun als strahlender Sieger da, der den Kunden die besten Angebote macht, und Apple muss sich, gedemütigt, wegen überhöhter Preise auf Strafzahlungen in Millionenhöhe einstellen. Die Amazon-Aktie stieg nach dem Gerichtsbeschluss auf ein Allzeithoch - obwohl der Konzern offiziell nichts mit dem Prozess zu tun hatte.

Zugleich treibt Amazon auf dem analogen Markt die zweite große amerikanische Buchhandelskette in die Enge: Nachdem Borders schon 2011 insolvent ging, schreibt Barnes & Noble tiefrote Zahlen. Das Unternehmen feuerte gerade seinen CEO und steigt aus dem Tablet-Geschäft aus. Gegen Apples iPad und Amazons zu Schleuderpreisen auf den Markt geworfenes Kindle Fire hat es keine Chance.

Und als ob das nicht schon genug der Machtdemonstration wäre, beginnt Amazon nun, da es sich seiner Quasimonopolstellung sicher ist, die Preise für Bücher zu erhöhen (einfache Begründung). Erst bei kleinen Verlagen und Wissenschaftstiteln, wie die New York Times Anfang Juli berichtete. Aber die Richtung ist klar: Sobald das Feld der Konkurrenten ausgedünnt ist, wird nicht mehr der Kunde König sein, sondern der eigene Geldbeutel. Wie viel ein Buch in den USA kostet, bestimmt Amazon (Zweifel an der Legitimität).

Der amerikanische Buchmarkt ächzt unter der Herrschaft des Netzsiesen. Nachdem selbst der Staat Amazon mit seiner Klage gegen Apple und die Verleger unterstützt hat, gibt es kaum jemanden, der jenseits von Nischenbuchhandlungen noch an eine ernsthafte Konkurrenz glaubt. Das window of opportunities, das "Fenster der Möglichkeiten", wie es die Amerikaner nennen, ist geschlossen - und niemand ist da, der es in absehbarer Zeit wieder öffnen könnte.

Was für eine grauenhafte Entwicklung! So sehen es jedenfalls die Europäer, die um das jahrhundertealte Erbe der Buchkultur auf dem Alten Kontinent bangen. Noch bleibt die Hoffnung: So etwas darf und wird in Europa mit seiner ehrwürdigen und tief verwurzelten Liebe zum Buch nie geschehen!

Und es stimmt, die Entwicklung in Europa ist längst nicht so weit fortgeschritten wie in den USA. Doch das Fenster der Möglichkeiten, um Amazon die Stirn zu bieten, beginnt

sich auch auf dieser Seite des Atlantiks zu schließen. Jeff Bezos' Unternehmen dominiert den Onlineverkauf von Printbüchern mit 75 Prozent Marktanteil und ist die Nummer eins auf dem E-Book-Markt. In diesen Tagen startet das Unternehmen einen gnadenlosen Preiskampf bei den hauseigenen E-Books, mit Aktionsangeboten wie "20 E-Books für je 2 Euro", darunter Titel von Netz-Guru Jeff Jarvis und Bestsellerautorin Karin Slaughter. Und es ist dabei, sein eigenes Verlagsgeschäft aufzubauen. In Deutschland zum Beispiel mit Publikationen, die ausschließlich als E-Book auf dem eigenen Lesegerät verkauft werden, sogenannten Kindle Singles. Dünne Bücher, von eigenen Lektoren lektoriert, vom neuen Programmleiter Laurenz Bolliger zusammengestellt.

Damit kontrolliert Amazon den gesamten Buchkreislauf, von der Betreuung des Autors bis zur Auslieferung an den Kunden, ohne Abhängigkeit von Konkurrenten. Diesen Plan exekutiert das Unternehmen auch in Europa generalstabsmäßig. Die Teilnehmer des Buchmarktes, allen voran die Buchhändler, erleben jetzt, was sich seit einigen Jahren mit Blick auf Amerika prognostizieren ließ: Die kühle Präzision der Machtübernahme, gepaart mit dem geballten Finanzkapital des Giganten, kann für sie sehr bald tödlich enden (pauschale Begründung). Branchenkenner wie der Mainzer Wirtschaftswissenschaftler Franz Rothlauf sagen, dass drei Viertel der europäischen Buchhandlungen in den nächsten fünf Jahren schließen werden (spezifische Begründung).

In den europäischen Hauptstädten, vor allem aber in Brüssel, bei der Europäischen Kommission, tobt seither hinter den Kulissen eine erbitterte Auseinandersetzung. Man könnte auch sagen: die Entscheidungsschlacht.

Amazon ist der unsichtbare Akteur. Nie taucht er auf bei Veranstaltungen der Branche. Er agiert aus dem Hinterhalt und versucht die Asymmetrie des Marktes, die seinen Erfolg begünstigt, zu bewahren - die Steuervorteile und das eigene geschlossene E-Book-System, in das kein Buchhändler eindringen kann (Kommunikationsadäquatheit, Problemlösungskompetenz). Die Lobbygruppen der Buchhändler und Verleger kämpfen dagegen mit ihren üblichen alteuropäischen Waffen: Konferenzen, Arbeitspapieren, Überzeugungsarbeit. Alles für ein Ziel: endlich Chancengleichheit auf dem Markt zu bekommen.

Einen Sieg haben sie in den vergangenen Monaten errungen: Sie haben es geschafft, die EU-Kommission zu überzeugen, dass bei E-Books stets der Mehrwertsteuersatz bezahlt werden muss, der in dem Land gilt, in das es verkauft wird. Amazon hat seinen Sitz in der Steueroase Luxemburg und muss dort nur drei Prozent abführen. Das Gesetz ist verabschiedet und tritt 2015 in Kraft.

Dieser Erfolg war wichtig. Das Ringen um die Gesetze war aber nur ein Prolog für das, was noch kommt: Freihandelsabkommen und Interoperabilität sind die Schlagwörter, unter denen die Zukunft des europäischen Buchmarkts verhandelt wird (vager Lösungsvorschlag).

Die Gespräche über ein Freihandelsabkommen zwischen Europa und den USA gehen in die heiße Phase. Ein Riesenprojekt, das die beiden Kontinente wirtschaftlich noch enger verbinden soll, mit möglicherweise gravierenden Folgen für den Buchmarkt. Frankreich drängt vehement darauf, dass die Kultur aus den Verhandlungen ausgeklammert wird. Das verästelte System der direkten und indirekten Subventionen für Bücher, Filme, Kunst, Theater, das in vielen Ländern tief verankert ist, könnte sonst infolge des Abkommens von amerikanischer Seite rechtlich angegriffen werden. Die Europäische Kommission akzeptierte diese Forderung nur in Teilen. Kulturthemen seien nicht vom Verhandlungstisch, sagt Handelskommissar Karel De Gucht.

Noch immer ist ungeklärt, ob E-Books Teil der Verhandlungen sind. Sie gelten rechtlich als Dienstleistung und fallen damit nicht unter die kulturelle Ausnahme. Auf amerikanischer Seite drängen die großen Internetunternehmen, allen voran natürlich Amazon, darauf, die E-Books in das Abkommen einzuschließen. Damit hätten sie einen Hebel in der Hand, der es ihnen erlaubte, die zentrale Stütze der größten europäischen Buchmärkte in Deutschland und Frankreich zu zerstören: die Buchpreisbindung.

Zurzeit ist der E-Book-Markt in den meisten Ländern Europas noch klein und liegt bei lediglich zwei bis drei Prozent vom Gesamtumsatz der Branche. Marktbeobachter schätzen aber, dass er in drei, vier Jahren 15 bis 20 Prozent betragen wird. Amazon möchte sich diesen Zukunftsmarkt möglichst unreguliert unter den Nagel reißen. "Dann kann das Unternehmen mit den horrenden Preisunterschieden der E-Books die Kannibalisierung des Print-Buchmarktes erheblich beschleunigen", sagt Dieter Wallenfels, der seit 30 Jahren als Rechtsanwalt über die Buchpreisbindung in Deutschland wacht.

Dass die Deregulierung nicht vollständig auf Abneigung der Europäischen Kommission stößt, hat sich am Beispiel Frankreichs gezeigt. Als Paris die Buchpreisbindung für E-Books als erstes EU-Land gesetzlich verankerte, drohte die Kommission, dagegen zu klagen. Das ist bislang nicht geschehen, schwebt aber als Damoklesschwert über dem französischen Gesetz.

Wie ernst es der Kommission mit ihrer marktliberalen Linie ist, zeigt ein weiterer Angriff auf Frankreich. Es geht um den reduzierten Mehrwertsteuersatz, den die Franzosen auch auf E-Books ausgedehnt haben. Klingt nach einer Selbstverständlichkeit, ist aber keine. In Deutschland wird noch immer ein Satz von 19 Prozent fällig, bei gedruckten Büchern aber nur von 7 Prozent. Und dabei könnte es bleiben. Gegen den französischen Vorstoß hat die Kommission jedenfalls ein Verfahren eröffnet. Mit derselben Argumentation, die auch für den Verbleib der E-Books in der Verhandlungsmasse des Freihandelsabkommens sorgt: E-Books seien keine kulturellen Waren, sondern eine Dienstleistung und müssten demgemäß besteuert werden.

Aber selbst wenn der Mehrwertsteuersatz ähnlich wie in Frankreich auch in Deutschland gesenkt und damit das E-Book-Geschäft profitabler werden sollte; selbst wenn die Buchpreisbindung in Deutschland und Teilen Europas weiterhin einen ruinösen Preiskampf verhindert, bleibt das größte Alltagsproblem der Buchhändler ungelöst: Sie können für die marktführenden Geräte gar keine E-Books verkaufen. Das ist der Clou der geschlossenen Systeme mit den hauseigenen Shops: Wer auf dem Kindle liest, kauft bei Amazon. Wer sein Lesegerät wechselt, verliert seine Bibliothek.

Dabei wäre Interoperabilität, also ein System, das es Kunden erlauben würde, Bücher von jedem erdenklichen Händler zu beziehen und sie auf jedem erdenklichen Gerät zu lesen, technisch durchaus machbar. Fraglich ist nur, ob es in der Kommission den politischen Willen gibt, das durchzusetzen.

Die EU-Kommissarin für die Digitale Agenda, Neelie Kroes, hatte sich diesen für die Buchhändler existenziellen Kampf zu Beginn ihrer Amtszeit 2010 auf die Fahnen geschrieben. Geschehen ist bislang nichts. Dass damit so bald auch nicht zu rechnen ist, zeigte sich eindrücklich an einem grauen Brüsseler Verhandlungsnachmittag Mitte Mai.

Der europäische Buchhändlerverband hatte zu einer Tagung geladen, um die EU-Kommission mit einer wissenschaftlichen Studie von der technischen Umsetzbarkeit und der existenziellen Dringlichkeit von Interoperabilität zu überzeugen. Die Kommission schickte als Digital-Expertin Lorena Boix Alonso für eine Stellungnahme. Zehn Minuten füllte Boix Alonso mit Variationen des Jeff-Bezos-Satzes: "Ich liebe Bücher, ich liebe Buchläden, ich lebe neben zwei wundervollen Buchläden." Weitere zehn Minuten mahnte sie die Buchhändler, nicht auf die Kommission zu setzen, sondern selbst initiativ, innovativ zu werden, mit offenen, kooperativen Systemen gegen die geschlossene Welt der Internetgiganten anzugehen. Wie das klappen kann, verriet Boix Alonso nicht. Gleich nach ihrem Vortrag stürmte sie aus dem Konferenzraum, zum nächsten Termin.

In der anschließenden Diskussion argumentierten die Buchhändler, dass Interoperabilität Chancengleichheit auf dem Markt ermöglichen könne und dass sie politisch durchgesetzt werden müsse, bevor die Schäden irreparabel werden. Da zähle jeder Tag. Die drei Vertreter der Kommission wiegelten ab, weil eine gesetzliche Regelung zur Interoperabilität ohnehin Jahre dauern würde. Da müsse man erst mal auf die nächste Legislaturperiode warten, und bis so eine Richtlinie dann verabschiedet sei und greife...

Stattdessen empfahlen die Kommissionsvertreter, auf die Kunden zu setzen. Die müssten dafür sensibilisiert werden, dass geschlossene Systeme nicht in ihrem Interesse seien, ihr Wille und ihre Kaufentscheidung sollten die Wende einleiten, weg von den geschlossenen, hin zu offenen Systemen (vager Lösungsvorschlag). Ein Buchhändler meldete sich und wandte ein, dass sich in seinem Laden jeden Tag Kunden beschwerten, diese Klagen aber anscheinend nicht bis nach Brüssel durchdrängen (Zweifel an der Wahrhaftigkeit). Worauf ein Kommissionsvertreter antwortete: "Die Kommission schaut sich Petitionen sehr genau an, die über eine Million Mal unterschrieben wurden. Wenn es so viele Menschen gibt, die sich beschwerten, dann dürfte das ja nicht so schwer sein."

Die Bürokraten hielten sich an das, was alle machen, die grundlegenden Wandel verhindern wollen: Sie wechselten das Feld, gingen von der Politik über zur Pädagogik, sie wälzten systembedingte Probleme auf den Einzelnen ab und spielten auf Zeit - und damit Amazon in die Hände.

Der Unmut darüber ist mittlerweile von den Buchhändlern übergesprungen ins Europäische Parlament. Der im Rechtsausschuss tätige EU-Parlamentarier Klaus-Heiner Lehne (CDU) wirft der Kommission vor, sich in der Frage völlig abgekoppelt zu haben. "Wir Parlamentarier", sagt er, "erleben das Buchhandlungssterben zu Hause bei uns im Wahlkreis." Und er kündigt an, dass das Parlament gleich bei der ersten Anhörung der neuen Kommissare das Thema der Interoperabilität auf die Tagesordnung setzen werde. Allerdings: Optimistisch klingt er nicht. Als hätte er die Zeilen im Kopf, die Sigmund Freud einmal an Albert Einstein schrieb: "Ungern denkt man an Mühlen, die so langsam mahlen, dass man verhungern könnte, ehe man das Mehl bekommt."

In Frankfurt hat man unterdessen einen ersten Schluss aus diesem Trauerspiel gezogen. Auf Brüssel lässt sich nicht warten. Und so fordert der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, nun ein Kartellverfahren gegen Amazon auf nationaler Ebene anzustrengen. Tätig werden und Amazon zwingen, sein geschlossenes System zu öffnen, könnte das Kartellamt, wenn das Unternehmen mehr als ein Drittel des Marktes beherrscht (konkreter Lösungsvorschlag). Nach einer vom Börsenverein in Auftrag gegebenen Studie ist das der Fall. Da kam Amazon für das Jahr 2012 auf einen Anteil am deutschen E-Book-Markt von 43 Prozent.

Einen Haken hat die Sache allerdings: Ist das E-Book-Geschäft überhaupt als gesonderter Markt zu betrachten? Oder ist es nur ein Segment des übergreifenden, Printtitel einschließenden Buchmarktes? Von dieser juristischen Unterscheidung hängt die Zukunft des Buchhandels gerade entscheidend ab (Zweifel an der Wahrheit).

Wer glaubt, dass stationäre Buchhandlungen wichtig sind für die kulturelle Vielfalt, dass sie eingebunden sind in den demokratischen Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft, dass sie mit Lesungen und Veranstaltungen für die Lebendigkeit von Stadtzentren eine Rolle spielen, dass eine persönliche Beratung und das Stöbern in den Geschäften eine wertvollere Kulturtechnik darstellen als ein Empfehlungsalgorithmus von Amazon, wer kurz gesagt glaubt, dass Buchhandlungen zu den seltenen Fällen schöner Geschäfte gehören, die das Ökonomische mit dem Kulturellen versöhnen, und wer Bücher noch auf eine andere Art liebt als Jeff Bezos, der muss zurzeit seine Hoffnung auf dieses Kartellverfahren richten (Gesellschaftliche Verantwortung).

Wenn es gelänge, den Durchmarsch von Amazon in Deutschland zu bremsen, hätte das Signalwirkung für ganz Europa. Es wäre der erste große Gegenschlag: Der Konzern würde den Nimbus des Unaufhaltsamen verlieren.

Kilian Trotier, Maximilian Probst

Quelle DIE ZEIT vom 25.07.2013, Nr. 31, S. 37-37

Ressort Feuilleton

Dokumentnr. PMG9285387-ZEI20130725-ZEI-2013-31-buchhandel-verlage-amazon

ZEIT **Dauerhafte Adresse des Dokuments:** [https://www.wiso-](https://www.wiso-net.de:443/document/ZEIT__PMG9285387-ZEI20130725-ZEI-2013-31-buchhandel-)

[net.de:443/document/ZEIT__PMG9285387-ZEI20130725-ZEI-2013-31-buchhandel-](https://www.wiso-net.de:443/document/ZEIT__PMG9285387-ZEI20130725-ZEI-2013-31-buchhandel-)

verlage-amazon%7CZEIA__PMG9285387-ZEI20130725-ZEI-2013-31-buchhandel-
verlage-amazon - Alle Rechte vorbehalten: (c) Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

E. Auszug der SPSS-Datenansicht sowie der berechneten Korrelationen

Datenauswertung_Amazon.sav

	v1_ZeitungsID	v2_Medium	v3_Datum	v601_Begrd_Niveau	v602_Begrd_Persp	v6011_Begrd_Niveau
1	1	3	22.02.2013	0	999	0
2	2	3	22.02.2013	2	2	0
3	3	3	29.11.2013	3	1	3
4	4	3	08.11.2013	1	2	2
5	5	3	16.08.2013	1	2	0
6	6	3	10.10.2014	0	999	0
7	7	3	22.08.2014	0	999	0
8	8	3	08.08.2014	3	2	0
9	9	3	23.05.2014	2	2	0
10	10	2	25.02.2013	1	2	0
11	11	2	27.05.2013	0	999	0
12	12	2	03.01.2014	0	999	0
13	13	2	13.10.2014	2	2	1
14	14	6	14.02.2013	0	999	0
15	15	6	21.02.2013	2	1	0
16	16	6	21.02.2013	1	2	2
17	17	6	28.02.2013	3	2	1
18	18	6	14.03.2013	3	2	0
19	19	6	27.03.2013	1	1	1
20	20	6	16.05.2013	2	2	0
21	21	6	13.06.2013	0	999	0
22	22	6	27.06.2013	2	2	3
23	23	6	25.07.2013	2	2	1
24	24	6	02.10.2013	1	2	2
25	25	6	10.10.2013	2	2	2
26	26	6	17.10.2013	1	2	0
27	27	6	05.12.2013	2	2	2
28	28	6	05.06.2014	2	2	2
29	29	6	31.07.2014	0	999	0
30	30	6	14.08.2014	2	2	2
31	31	6	25.09.2014	1	2	0
32	32	5	25.02.2013	2	2	2
33	33	5	25.02.2013	1	2	0
34	34	5	11.03.2013	2	2	2
35	35	5	18.05.2013	2	2	2
36	36	5	07.10.2013	0	999	0
37	37	5	16.12.2013	2	2	2

Datenauswertung_Amazon.sav

	v6021_Begründung_Persp	v6012_Begründung_Niveau	v6022_Begründung_Persp	v60_MaxWert_Begründung_Niv	v701_Lösung_Niveau	v702_Lösung_Persp
1	999	0	999	0	1	2
2	999	0	999	2	0	999
3	2	2	2	3	2	2
4	2	3	2	3	0	999
5	999	0	999	1	0	999
6	999	0	999	0	0	999
7	999	0	999	0	0	999
8	999	0	999	3	1	2
9	999	0	999	2	2	2
10	999	0	999	1	0	999
11	999	0	999	0	2	2
12	999	0	999	0	0	999
13	2	0	999	2	1	2
14	999	0	999	0	2	2
15	1	0	999	2	0	999
16	2	2	2	2	1	2
17	2	0	1	3	1	2
18	1	2	1	3	1	1
19	1	0	999	1	0	999
20	999	0	999	2	1	2
21	999	0	999	0	2	1
22	2	0	999	3	1	1
23	2	3	1	3	1	2
24	1	0	999	2	1	1
25	2	3	2	3	1	2
26	999	0	999	1	0	999
27	2	2	2	2	0	999
28	2	0	999	2	0	999
29	999	0	999	0	0	999
30	2	1	2	2	1	2
31	999	0	999	1	0	999
32	1	2	1	2	2	1
33	999	0	999	1	0	999
34	2	2	2	2	1	2
35	2	2	2	2	0	999
36	999	0	999	0	2	2
37	2	0	999	2	1	2

Datenauswertung_Amazon.sav

	v7011_Lösung g_Niveau	v7021_Lösung g_Persp	v7012_Lösung g_Niveau	v7022_Lösung g_Persp	v70_MaxWert _LösungNiv	v801_Zweifel Typ
1	0	999	0	999	1	4
2	0	999	0	999	0	2
3	0	999	0	999	2	4
4	0	999	0	999	0	0
5	0	999	0	999	0	0
6	0	999	0	999	0	4
7	0	999	0	999	0	3
8	0	999	0	999	1	4
9	0	999	0	999	2	4
10	0	999	0	999	0	4
11	2	2	0	999	2	4
12	0	999	0	999	0	2
13	1	2	1	2	1	2
14	2	2	1	1	2	4
15	0	999	0	999	0	4
16	0	999	0	999	1	4
17	0	999	0	999	1	2
18	1	1	0	999	1	4
19	0	999	0	999	0	2
20	0	999	0	999	1	4
21	0	999	0	999	2	2
22	0	999	0	999	1	2
23	1	1	2	2	2	4
24	0	999	0	999	1	2
25	0	999	0	999	1	2
26	0	999	0	999	0	4
27	0	999	0	999	0	0
28	0	999	0	999	0	2
29	0	999	0	999	0	2
30	0	999	0	999	1	4
31	0	999	0	999	0	0
32	0	999	0	999	2	4
33	0	999	0	999	0	0
34	0	999	0	999	1	4
35	0	999	0	999	0	2
36	0	999	0	999	2	2
37	0	999	0	999	1	4

Datenauswertung_Amazon.sav

	v802_Zweifel_Persp	v8011_Zweifel_Typ	v8021_Zweifel_Persp	v8012_Zweifel_Typ	v8022_Zweifel_Persp	v8004_Anzahl_ZweifelproArtikel
1	2	0	999	0	999	1
2	1	0	999	0	999	1
3	1	2	1	4	2	3
4	999	0	999	0	999	0
5	999	0	999	0	999	0
6	2	0	999	0	999	1
7	2	4	2	0	999	2
8	2	4	2	4	1	3
9	2	0	999	0	999	1
10	2	0	999	0	999	1
11	2	0	999	0	999	1
12	2	0	999	0	999	1
13	2	0	999	0	999	1
14	1	0	999	0	999	1
15	1	0	999	0	999	1
16	2	2	2	0	999	2
17	2	0	999	0	999	1
18	1	4	1	4	1	3
19	1	0	999	0	999	1
20	2	0	999	0	999	1
21	1	0	999	0	999	1
22	1	0	999	0	999	1
23	2	3	1	2	2	3
24	1	0	999	0	999	1
25	2	2	2	0	999	2
26	2	4	2	0	999	2
27	999	0	999	0	999	0
28	2	4	2	0	999	2
29	1	4	1	0	999	2
30	2	4	1	0	999	2
31	999	0	999	0	999	0
32	1	2	1	0	999	2
33	999	0	999	0	999	0
34	2	2	2	0	999	2
35	1	0	999	0	999	1
36	1	2	2	0	999	2
37	2	2	2	2	2	3

Datenauswertung_Amazon.sav

	v8010_Anzahl Zweifel_insg_ Verständl	v8020_Anzahl Zweifel_insg_ Wahrheit	v8030_Anzahl Zweifel_insg_ Wahrhaft	v8040_Anzahl Zweifel_insg_ Legitim	v10_Systemvertr
1	0	0	0	1	999
2	0	1	0	0	2
3	0	1	0	2	999
4	0	0	0	0	999
5	0	0	0	0	999
6	0	0	0	1	999
7	0	0	1	1	2
8	0	0	0	3	999
9	0	0	0	1	999
10	0	0	0	1	999
11	0	0	0	1	999
12	0	1	0	0	999
13	0	1	0	0	999
14	0	0	0	1	999
15	0	0	0	1	999
16	0	1	0	1	1
17	0	1	0	0	999
18	0	0	0	3	1
19	0	1	0	0	2
20	0	0	0	1	999
21	0	1	0	0	1
22	0	1	0	0	999
23	0	1	1	1	1
24	0	1	0	0	3
25	0	2	0	0	2
26	0	0	0	2	999
27	0	0	0	0	999
28	0	1	0	1	999
29	0	1	0	1	999
30	0	0	0	2	999
31	0	0	0	0	999
32	0	1	0	1	1
33	0	0	0	0	1
34	0	1	0	1	1
35	0	1	0	0	999
36	0	2	0	0	999
37	0	2	0	1	999

Datenauswertung_Amazon.sav

	v11_Institutvertr	v12_Personenvertr	v13_Sachkompetenz	v14_Problemlösungskompetenz
1	1	999	999	1
2	2	999	1	999
3	2	999	3	5
4	2	2	4	999
5	3	999	999	1
6	1	1	1	999
7	1	999	1	1
8	1	999	1	3
9	1	999	2	999
10	1	999	4	999
11	1	999	999	999
12	2	999	5	999
13	2	999	4	999
14	2	999	999	5
15	1	999	1	999
16	2	1	4	999
17	2	999	5	3
18	1	999	2	999
19	2	999	999	999
20	1	999	2	2
21	1	999	2	999
22	3	999	5	4
23	1	1	999	1
24	3	999	2	999
25	3	999	999	999
26	1	999	1	999
27	1	1	3	999
28	2	999	5	999
29	2	999	999	999
30	1	999	2	3
31	1	999	1	999
32	3	999	5	5
33	999	999	999	999
34	1	999	3	999
35	1	999	2	999
36	2	999	3	2
37	2	2	4	3

Datenauswertung_Amazon.sav

	v15_Kommadäquatheit	v16_KommKonsistenz	v17_KommTransparenz	v18_KommOffenheit
1	1	999	999	999
2	999	999	999	999
3	3	4	5	999
4	999	999	999	999
5	999	999	999	999
6	1	1	1	1
7	999	999	999	999
8	2	999	999	999
9	999	999	999	999
10	999	999	999	999
11	999	999	999	999
12	999	999	999	999
13	999	999	999	999
14	3	999	999	999
15	999	999	999	999
16	999	999	999	999
17	999	999	999	999
18	999	999	999	999
19	999	999	999	999
20	999	999	999	999
21	999	999	999	999
22	999	999	999	999
23	2	999	999	999
24	999	999	999	999
25	999	999	999	999
26	2	999	999	999
27	999	999	999	999
28	999	999	999	999
29	999	999	999	999
30	999	999	999	999
31	2	999	3	2
32	999	999	999	999
33	3	999	999	999
34	999	999	999	999
35	1	999	999	999
36	3	999	999	999
37	2	999	2	3

Datenauswertung_Amazon.sav

	v19_GesellVerantw ortung	v20_Verantwortl ich	v30_Mittelwert alleVF
1	1	1	1
2	999	999	1
3	2	999	4
4	2	2	3
5	999	999	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	3	999	2
9	2	999	2
10	1	999	3
11	2	999	2
12	3	999	4
13	1	999	3
14	999	999	4
15	999	999	1
16	2	999	3
17	999	999	4
18	1	999	2
19	999	999	999
20	2	999	2
21	999	999	2
22	999	999	5
23	2	999	2
24	999	999	2
25	4	999	4
26	2	999	2
27	1	999	2
28	999	999	5
29	999	999	999
30	999	999	3
31	999	999	2
32	999	999	5
33	999	2	3
34	999	999	3
35	999	999	2
36	999	999	3
37	999	999	3

Hypothese 1:
Maximalwert des Begründungsniveaus // Vertrauensfaktoren einzeln

			v60_MaxWert_Beg rdNiv
Spearman-Rho	v60_MaxWert_BegrdNiv	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	63
	v13_Sachkompetenz	Korrelationskoeffizient	,062
		Sig. (2-seitig)	,707
		N	39
	v14_Problemlösungskompetenz	Korrelationskoeffizient	,130
		Sig. (2-seitig)	,575
		N	21
	v15_Kommadäquatheit	Korrelationskoeffizient	-,065
		Sig. (2-seitig)	,805
		N	17
	v16_KommKonsistenz	Korrelationskoeffizient	,866
		Sig. (2-seitig)	,333
		N	3
	v17_KommTransparenz	Korrelationskoeffizient	,800
		Sig. (2-seitig)	,200
		N	4
	v18_KommOffenheit	Korrelationskoeffizient	,108
		Sig. (2-seitig)	,863
		N	5
	v19_GesellVerantwortung	Korrelationskoeffizient	,212
		Sig. (2-seitig)	,330
		N	23
	v20_VerantwortEthik	Korrelationskoeffizient	,342
		Sig. (2-seitig)	,453
		N	7

Hypothese 2:

Maximalwert des Niveaus der Lösungsvorschläge // Vertrauensfaktoren einzeln

			v70_MaxWert_LösungNiv
Spearman-Rho	v70_MaxWert_LösungNiv	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	63
	v13_Sachkompetenz	Korrelationskoeffizient	,301
		Sig. (2-seitig)	,062
		N	39
	v14_Problemlösungskompetenz	Korrelationskoeffizient	,556**
		Sig. (2-seitig)	,009
		N	21
	v15_Kommadäquatheit	Korrelationskoeffizient	,176
		Sig. (2-seitig)	,500
		N	17
	v16_KommKonsistenz	Korrelationskoeffizient	,866
		Sig. (2-seitig)	,333
		N	3
	v17_KommTransparenz	Korrelationskoeffizient	,632
		Sig. (2-seitig)	,368
		N	4
	v18_KommOffenheit	Korrelationskoeffizient	-,059
		Sig. (2-seitig)	,925
		N	5
	v19_GesellVerantwortung	Korrelationskoeffizient	,201
		Sig. (2-seitig)	,359
		N	23
	v20_VerantwortEthik	Korrelationskoeffizient	-,529
		Sig. (2-seitig)	,222
		N	7

Hypothese 3:

Anzahl der Zweifel pro Artikel // Vertrauensfaktoren einzeln

			v8004_AnzahlZweifelproArtikel
Spearman-Rho	v8004_AnzahlZweifelproArtikel	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	63
	v13_Sachkompetenz	Korrelationskoeffizient	,004
		Sig. (2-seitig)	,982
		N	39
	v14_Problemlösungskompetenz	Korrelationskoeffizient	,024
		Sig. (2-seitig)	,916
		N	21
	v15_Kommadäquatheit	Korrelationskoeffizient	-,130
		Sig. (2-seitig)	,618
		N	17
	v16_KommKonsistenz	Korrelationskoeffizient	,866
		Sig. (2-seitig)	,333
		N	3
	v17_KommTransparenz	Korrelationskoeffizient	,211
		Sig. (2-seitig)	,789
		N	4
	v18_KommOffenheit	Korrelationskoeffizient	,216
		Sig. (2-seitig)	,727
		N	5
	v19_GesellVerantwortung	Korrelationskoeffizient	,115
		Sig. (2-seitig)	,600
		N	23
	v20_VerantwortEthik	Korrelationskoeffizient	-,837*
		Sig. (2-seitig)	,019
		N	7

Hypothese 4 bis 6:

Maximalwert des Begründungsniveaus // Vertrauenstypen

			v60_MaxWert_ BegrndNiv
Spearman-Rho	v60_MaxWert_ BegrndNiv	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	63
	v12_Personenvertr	Korrelationskoeffizient	,401
		Sig. (2-seitig)	,285
		N	9
	v11_Institutvertr	Korrelationskoeffizient	-,068
		Sig. (2-seitig)	,604
		N	60
	v10_Systemvertr	Korrelationskoeffizient	,039
		Sig. (2-seitig)	,854
		N	25

Hypothese 7 bis 9:

Maximalwert des Niveaus der Lösungsvorschläge // Vertrauenstypen

			v70_MaxWert_ LösungNiv
Spearman-Rho	v70_MaxWert_ LösungNiv	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	63
	v10_Systemvertr	Korrelationskoeffizient	-,225
		Sig. (2-seitig)	,280
		N	25
	v11_Institutvertr	Korrelationskoeffizient	,190
		Sig. (2-seitig)	,147
		N	60
	v12_Personenvertr	Korrelationskoeffizient	,124
		Sig. (2-seitig)	,751
		N	9

Hypothese 10 bis 12:

Anzahl der Zweifel pro Artikel // Vertrauenstypen

			v8004_Anzahl ZweifelproArtikel
Spearman-Rho	v8004_ AnzahlZweifelproArtikel	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	63
	v10_Systemvertr	Korrelationskoeffizient	-,239
		Sig. (2-seitig)	,249
		N	25
	v11_Institutvertr	Korrelationskoeffizient	-,056
		Sig. (2-seitig)	,669
		N	60
	v12_Personenvertr	Korrelationskoeffizient	,000
		Sig. (2-seitig)	1,000
		N	9