



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Humor ist, wenn man trotzdem lacht?
Die emotionale Reaktion auf empathische und humor-
volle Krisenkommunikation zu Zeiten der
Corona-Pandemie“

verfasst von / submitted by

Franziska Lorena Meyer, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Em. o. Univ.-Prof. Dip.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

Vorwort

Ich möchte mich bei all jenen bedanken, ohne die das Verfassen dieser Masterarbeit nicht möglich gewesen wäre.

Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Herrn Em. o. Univ.-Prof. Dip.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner, der mich durchgehend unterstützt hat. Seine hilfreichen Anmerkungen und fachlichen Kompetenzen haben maßgeblich zur Fertigstellung dieser Arbeit beigetragen. Gleichzeitig möchte ich mich auch bei dem gesamten Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien bedanken, die mir jederzeit bei Fragen weiterhalfen.

Weiters möchte ich mich bei meinem Kooperationspartner, der Bäckerei Felber, bedanken. Ohne deren Unterstützung wäre die Analyse der Videomaterialien nicht möglich gewesen. Mein Dank richtet sich besonders an Frau Doris Felber, die mir durch die Beantwortung der Interviewfragen sehr weitergeholfen hat, sowie an Frau Anna Haughan, die mir bei diversen Fragen oder Anliegen stets hilfreiche Rückmeldung gab.

Mein Dank gilt auch der Firma Noldus, welche mir die Nutzung des FaceReaders ermöglichte. Vor allem möchte ich hier Frau Eileen Baum danken, die mich sowohl bei inhaltlichen als auch bei technischen Fragen stets unterstützte.

Abschließend möchte ich noch meiner Familie, meinem Partner sowie meinen Freunden danken, die mir während des gesamten Prozesses stets hilfreich und motivierend zur Seite standen und eine große emotionale Unterstützung waren.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	1
1.1. Ziel der Arbeit	1
1.2. Aufbau der Arbeit.....	3
2. Theoretischer Hintergrund – Krisen und Emotionen	5
2.1. Der Begriff der Krise	5
2.1.1. Definition	5
2.1.2. Klassifikation von Krisen	7
2.1.3. Krisenkommunikation.....	10
2.2. Emotionen.....	11
2.2.1. Definition und Begriffsabgrenzung	11
2.2.2. Basisemotionen	12
2.2.3. Emotionen und Gesichtszüge.....	16
2.2.4. Der FaceReader.....	17
2.3. Emotionen während Krisen	20
3. Theoretischer Fokus – Wirkung von Krisenkommunikation in der Coronakrise	22
3.1. Die Coronakrise	23
3.2. Krisenkommunikationsstrategien	25
3.2.1. Situational Crisis Communication Theory (SCCT).....	25
3.2.2. Humorvolle Krisenkommunikationsstrategie	28
3.3. Trauer, Wut und Freude als emotionale Reaktion	30
3.4. Betroffenheit.....	34
3.5. Forschungsfragen.....	36
4. Empirische Untersuchungen.....	38

4.1.	Kooperationspartner	39
4.2.	Beschreibung des Stimulusmaterials	39
4.3.	Operationalisierung der abhängigen Variablen	42
4.3.1.	Emotionsmessung	42
4.3.2.	Betroffenheitsmessung.....	43
4.4.	Durchführung.....	44
4.5.	Datenanalyse.....	45
4.5.1.	Stichprobe	45
4.5.2.	Satisficing	47
4.5.3.	Reliabilitätsmessung der Betroffenheits-Skala	48
4.5.4.	Analyse der ersten Forschungsfrage	49
4.5.5.	Analyse der zweiten Forschungsfrage	62
4.5.6.	Experteninterview	68
5.	Conclusio	70
5.1.	Fazit	70
5.2.	Limitationen.....	71
5.3.	Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten	73
	Literaturverzeichnis.....	75
	Anhang	83
	Abstract	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Aufbau der Masterarbeit (in Anlehnung an Kotler et al. 2019)	3
Abbildung 2 Drei-Phasen-Modell des Krisenverlaufs (Thießen, 2011; Coombs, 2019)	8
Abbildung 3 Entstehung von Basisemotionen (Atlas of Emotions, o.D.)	13
Abbildung 4 ICM Modell (Jin, Pang und Cameron, 2007; 2012)	21
Abbildung 5 Phasen einer Pandemie (WHO, 2017)	23
Abbildung 6 Trauer (Paul Ekman Group, 2020c)	30
Abbildung 7 Wut (Paul Ekman Group, 2020a)	31
Abbildung 8 Freude (Paul Ekman Group, 2020b)	32
Abbildung 9 konzeptionelles Forschungsmodell	38
Abbildung 10 Video Zusammenerdennje	39
Abbildung 11 Baumarkt-Video	41
Abbildung 12 Altersaufteilung der Stichprobe	46
Abbildung 13 Geschlecht der Stichprobe	47
Abbildung 14 Emotion Trauer im Zeitablauf	51
Abbildung 15 Emotion Freude im Zeitablauf	56
Abbildung 16 Emotion Wut im Zeitablauf	59
Abbildung 17 Wut und Freude der Probanden im Zeitablauf	61
Abbildung 18 Einfluss der Betroffenheit auf Freude in Abhängigkeit von Krisenkommunikationsstrategie	65
Abbildung 19 Einfluss der Betroffenheit auf Wut in Abhängigkeit von Krisenkommunikationsstrategie	66
Abbildung 20 Einfluss der Betroffenheit auf Trauer in Abhängigkeit von Krisenkommunikationsstrategie	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Krisenursachen nach Coombs (2019, S.59f.)	9
Tabelle 2 Validität FaceReader (Lijoens und Krips, 2019).....	19
Tabelle 3 Gruppierung von Krisentypen (Coombs, 2007; 2019)	26
Tabelle 4 Inhalt des Videos "Zusammenerdennje"	40
Tabelle 5 Inhalt des Baumarkt-Videos	41
Tabelle 6 Satisficing	48
Tabelle 7 Mittelwerte der Basisemotionen bei empathischer Krisenkommunikation.....	50
Tabelle 8 Abschnittsübersicht Video Zusammenderdennje	52
Tabelle 9 Ergebnis Kreuzkorrelation Emotion Trauer	52
Tabelle 10 Mittelwerte der Basisemotionen bei humorvoller Krisenkommunikation	55
Tabelle 11 Abschnittsübersicht für Freude in Baumarkt-Video.....	57
Tabelle 12 Ergebnis Kreuzkorrelation Emotion Freude.....	58
Tabelle 13 Abschnittsübersicht für Wut in Baumarkt-Video	60
Tabelle 14 Ergebnis Kreuzkorrelation Emotion Wut	60
Tabelle 15 Model Summary	63
Tabelle 16 Ergebnisse der Moderation	63

Abkürzungsverzeichnis

ADFES	Amsterdam Dynamic Facial Expression Set
AU	Action Unit
DWDS	Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache
EMFACS	Emotional Facial Action Coding System
FACS	Facial Action Coding System
ICM	Integrated Crisis Mapping
IRI	Interpersonal Reactivity Index
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium
MSA	Measure of Sampling Adequacy
RKI	Robert Koch Institut
SCCT	Situational Crisis Communication Theory
WHO	World Health Organization

1. Einleitung

Ende Dezember 2019 erhielt die Weltgesundheitsorganisation (WHO) die ersten Meldungen zu Fällen einer lungenentzündungsähnlichen Krankheit ohne klare Ursache aus der chinesischen Stadt Wuhan. Wenige Tage später stellte sich als Ursache ein neuartiges Coronavirus (SARS-CoV-2) heraus. Bereits Ende Jänner 2020 war das Virus in 18 Ländern ausgebrochen und wurde als eine gesundheitliche Notlage von internationaler Tragweite eingestuft. Binnen weniger als zwei Monaten zählten 114 Nationen zu den betroffenen Gebieten, weshalb die Infektionskrankheit am 11 März 2020 offiziell als Pandemie betitelt wurde (Weltgesundheitsorganisation, o.D.-a). Ein Jahr später, am 11. März 2021, gab es weltweit 117.813.957 durch die WHO bestätigte Fälle. Knapp 40 Millionen der bis zu diesem Zeitpunkt gemeldeten Fälle traten in Europa auf, rund 478.000 davon waren in Österreich zu verorten (Weltgesundheitsorganisation, o.D.-b).

Diese Zahlen zeigen, dass das Coronavirus die Welt auch ein Jahr später noch fest im Griff hat. Das alltägliche Leben wird nach wie vor von den zur Eindämmung der Pandemie getroffenen Maßnahmen bestimmt. Vorgeschriebene Mindestabstände, die Pflicht zum Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes, Social Distancing, Ausgangssperren sowie vorübergehenden Schließungen von Kultur- und Bildungseinrichtungen sowie nicht zwingend relevanter Geschäfte beeinflussen den privaten und beruflichen Alltag aller Menschen in vielerlei Hinsicht.

Auch Unternehmen befinden sich durch all diese Einschränkungen in einer Krisensituation, die in dieser Form außergewöhnlich ist. Der persönliche Kontakt mit Kunden oder anderen Stakeholdern ist kaum noch möglich und die Schließung der Ladenflächen hat teils massive finanzielle Einbußen zur Folge. Doch gerade in Zeiten wie diesen ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, in regelmäßigem Kontakt mit der Öffentlichkeit zu bleiben, um Kundenabwanderung und damit verbundene Umsatzverluste zu vermeiden. Eine fortlaufende Krisenkommunikation sollte daher keinesfalls vernachlässigt werden. Da allerdings das Vorwissen zu dieser Art von Krise fehlt und den Unternehmen somit keine Strategien zur Orientierung vorliegen, herrscht auch im kommunikativen Umgang mit der Pandemie mancherorts Ungewissheit.

1.1. Ziel der Arbeit

Schon vor der Coronakrise wurde die Reaktion der Öffentlichkeit auf unterschiedliche Krisenkommunikationsstrategien bereits in verschiedensten Zusammenhängen betrachtet. Bisherige Forschungsarbeiten stellten ihre Untersuchungen jedoch häufig im Kontext selbstverschuldeter Krisenszenarien an. Im Zentrum des Interesses stand zudem häufig der Grad der Auswirkung einer Krise auf die Reputation eines Unternehmens.

Die vorliegende Masterarbeit unterscheidet sich in drei Punkten von den bisherigen Forschungsarbeiten:

- 1) Mit der Betrachtung der Corona-Pandemie beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit einer Krisensituation, die zur Gänze durch externe Einflussfaktoren verursacht wurde. Sie untersucht somit ein unverschuldetes Krisenszenario.
- 2) Der Untersuchungsgegenstand ist hierbei nicht die Auswirkung der Krise auf Reputation, Image oder Glaubwürdigkeit eines Unternehmens, sondern die emotionale Reaktion der Öffentlichkeit auf bestimmte Krisenkommunikationsstrategien.
- 3) In der vorliegenden Arbeit wird nicht mit einem Fragebogen oder einer Skala gearbeitet, um Informationen über die Emotionen der Probanden zu sammeln. Stattdessen wird der FaceReader eingesetzt, ein Programm, welches die mimische Reaktion einer Person analysiert und daraus bestimmte Emotionen ableitet. Damit wird vermieden, dass Probanden aufgrund sozialer Erwünschtheit ihr Antwortverhalten anpassen. Eine genauere Beschreibung des Analyseablaufes erfolgt im Laufe der Arbeit.

Für die empirischen Untersuchungen werden praktische Beispiele der Bäckerei Felber, einem Wiener Bäckereiunternehmen, herangezogen. Der Grund für die Auswahl des Unternehmens war das große virale Aufsehen, welches eine ihrer Kommunikationsmaßnahmen nach der Veröffentlichung erzeugte. Die Bäckerei hatte während des ersten Lockdowns im März 2020 damit begonnen, mehrere Videos auf Facebook hochzuladen. Ein Video, welches eine eher humorvolle Ausrichtung verfolgte, ging innerhalb kurzer Zeit viral und zog die Aufmerksamkeit der Öffentlich auf sich. Das Video wurde in den sozialen Netzwerken sowie durch verschiedene Online-Nachrichtendienste kontrovers diskutiert und sorgte sowohl für positive als auch negative Reaktionen. Zuvor hatte das Unternehmen ein empathisches Video veröffentlicht, welches jedoch wesentlich weniger Aufmerksamkeit bekam.

Die vorliegende Arbeit verfolgt daher das Ziel, zu erklären, welche emotionalen Reaktionen durch empathische und humorvolle Krisenkommunikationsstrategien ausgelöst werden und weshalb der humorvolle Ansatz deutlich mehr Resonanz in der Öffentlichkeit hervorrief als der empathische. Um die aktuelle Situation der Öffentlichkeit zu berücksichtigen, wird in der Untersuchung ein externer Einflussfaktor, nämlich die Betroffenheit einer Person – also das Maß an Mitgefühl, das anderen gegenüber gezeigt wird – einbezogen.

Wieso die Reaktionen der Öffentlichkeit so stark auseinander gingen, welchen Einfluss die Betroffenheit auf die Richtung oder Stärke der emotionalen Reaktion haben und was dies über die Möglichkeiten der unterschiedlichen Kommunikationsstrategien während der Corona-Pandemie aussagt, wird in der vorliegenden Arbeit genauer hinterfragt.

Die zentrale Forschungsfrage lautet demnach:

Wie unterscheidet sich die emotionale Reaktion bei empathischer und humorvoller Krisenkommunikation in Abhängigkeit von dem Maß an Betroffenheit einer Person?

Der Aufbau des Untersuchungsgegenstandes der Arbeit orientiert sich grundlegend an dem allgemeinen Kommunikationsmodell von Kotler et al. (2019) und ist in Abbildung 1 dargestellt. Die Krisenkommunikation fungiert dabei als Sender und die Videos der Bäckerei Felber als Botschaft. Auf der Seite des Empfängers sind vor allem die Emotionen von Bedeutung. Zusätzlich wird hinterfragt, inwiefern die Betroffenheit die Dekodierung der Nachricht beeinträchtigt. All dies wird vor dem Hintergrund der Coronakrise betrachtet.

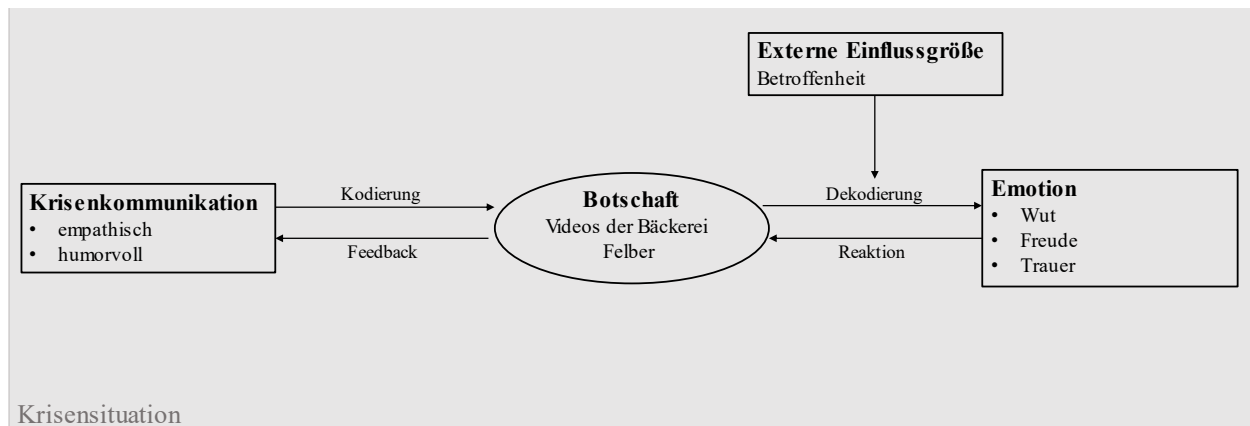


Abbildung 1 Aufbau der Masterarbeit (in Anlehnung an Kotler et al. 2019)

Eine detaillierte Erklärung der Struktur der Arbeit liefert das folgende Kapitel.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Der Theorieteil beginnt mit einem allgemeinen Abschnitt, welcher relevante Grundlagen der Themenbereiche Krise und Emotionen abbildet. Dabei wird zuerst auf das Thema Krise als solche eingegangen. Nach einer Definition des Krisenbegriffs sowie der Erläuterung verschiedener Klassifikationsmöglichkeiten einer Krise wird die Krisenkommunikation als Handlungsmöglichkeit von Unternehmen beleuchtet. Im Anschluss wird der Themenbereich der Emotionen genauer betrachtet. Hierbei wird der Begriff der Emotionen zuerst definiert sowie von anderen Gemütszuständen abgegrenzt. Die weiteren Ausführungen des Kapitels beziehen sich anschließend auf die biologische Emotionstheorie und in diesem Zusammenhang auf Basisemotionen, da sich der Untersuchungsgegenstand der Arbeit auf diesen Bereich fokussiert. Neben der Definition von Basisemotionen wird zudem auf deren Zusammenhang mit den Gesichtszügen eines Menschen eingegangen sowie deren Messung anhand des FaceReaders beschrieben. Als Fundament für die folgenden Überlegungen werden schließlich die beiden theoretischen Konstrukte miteinander verknüpft, indem das Vorkommen von Emotionen in Krisenzeiten näher betrachtet wird. Hierbei wird besonders auf die Verarbeitungsebene von Informationen in einer Krisensituation

sowie auf das Integrated Crisis Mapping Modell von Jin, Pang und Cameron (2007), welches die vorrangigen Emotionen während unterschiedlicher Krisensituationen definiert, eingegangen.

Der zweite Baustein des Theorieteils bezieht sich anschließend auf die emotionale Wirkung von Krisenkommunikation während der Coronakrise und dient der Entwicklung der Forschungsfragen für die späteren empirischen Untersuchungen. Dieser Teil legt die einzelnen Bestandteile aus Abbildung 1 zum einen separat dar und setzt sie zum anderen in Beziehung zueinander. Der erste Abschnitt berichtet über die Coronakrise, deren Entwicklung, den Begriff Pandemie sowie das Einstufungsverfahren von Gesundheitskrisen. Anschließend geht die Autorin zu unterschiedlichen Strategien der Krisenkommunikation über. Hierbei liegt der Fokus auf empathischen Kommunikationsstrategien – welche Sie im Zusammenhang mit der Situational Crisis Communication Theory (SCCT) (Coombs, 2007) erklärt – sowie auf humorvollen Strategien. Danach thematisiert Sie die Emotionen Wut, Trauer und Freude als Reaktionen in einer Krisensituation. Dabei geht Sie zunächst auf die Entstehung und die Darstellung der jeweiligen Emotion ein. Im Anschluss daran wird dargestellt, wie sich die Entstehung der Emotionen als Reaktion auf eine Krisenkommunikationsmaßnahme erklären lässt. Der folgende Abschnitt erklärt schließlich den externen Einflussfaktor, nämlich die Betroffenheit.

Die Überleitung zur empirischen Untersuchung der Arbeit bildet die Formulierung der Forschungsfragen aus den angestellten theoretischen Überlegungen.

Die empirische Studie dient dazu, die definierten Forschungsfragen zu analysieren und stellt damit den zweiten Teil der Arbeit dar. Dieser beginnt mit einer Beschreibung des Kooperationspartners, nämlich der Bäckerei Felber, sowie einer Erläuterung des verwendeten Stimulusmaterials. Anschließend folgt die Erklärung der angewendeten Messverfahren für die in dieser Arbeit berücksichtigten abhängigen Variablen. Bevor zu der Darstellung der für die Untersuchungen herangezogenen Stichprobe übergegangen wird, wird die Durchführung der Studie erläutert. Hierauf folgen die Ergebnisse des Satisficings sowie die Reliabilitätsmessung der verwendeten Skala. Es folgt die Darstellung der Ergebnisse, deren Gliederung sich an den Forschungsfragen orientiert. Zunächst wird dabei der Einfluss der unterschiedlichen Krisenkommunikationsstrategien auf die Emotionen durch eine Zeitreihenanalyse dargelegt. Anschließend wird die Betroffenheit im Rahmen einer Moderatorenanalyse als externer Einflussfaktor berücksichtigt. Bevor schließlich zu der Conclusio übergegangen wird, werden die Inhalte eines schriftlichen Experteninterviews mit der Geschäftsführerin der Bäckerei Felber dargelegt, welche im Fazit der Arbeit mitberücksichtigt werden.

Auf die Darstellung der Ergebnisse folgt die Conclusio. Sie beschreibt zum einen Limitationen der vorliegenden Untersuchung, zieht ein Fazit zu den erhaltenen Ergebnissen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten in dem Bereich.

Am Ende der Arbeit befindet sich das Literaturverzeichnis sowie der Anhang mit dem verwendeten Fragebogen sowie dem Interviewverlauf.

2. Theoretischer Hintergrund – Krisen und Emotionen

2.1. Der Begriff der Krise

Um ein einheitliches Verständnis des Begriffs der Krise sicherzustellen, vergleicht der folgende Abschnitt verschiedene Definitionsansätze miteinander und formuliert anschließend die Arbeitsdefinition. Des Weiteren werden Klassifikationsmöglichkeiten von Krisen beschrieben.

2.1.1. Definition

Verschiedenste Bereiche nutzen den Begriff der Krise, weshalb eine Definition aus unterschiedlichen Sichtweisen erfolgen kann. Beispielsweise in der Medizin oder auch im alltäglichen Sprachgebrauch der Menschen ist der Begriff häufig wiederzufinden. Nachdem jedoch für den weiteren Verlauf der Arbeit vor allem die Definition aus der betriebswirtschaftlichen Perspektive von Bedeutung ist, bezieht sich der folgende Teil lediglich auf diese.

Hermann (1963) definiert den Begriff der Krise anhand von drei Dimensionen: die Bedrohung, der kurze Reaktionszeitraum und die Unvorhersehbarkeit. Die Dimension der Bedrohung bezieht sich in dem Zusammenhang vorrangig auf die Gefährdung der zentralen Werte und Ziele eines Unternehmens, wie zum Beispiel das Ziel des Erreichens eines gewissen Jahresumsatzes. Von der durch eine Krise ausgehenden Bedrohung lässt sich dementsprechend die Dimension des begrenzten Reaktionszeitraumes ableiten, da eine verzögerte Reaktion des Unternehmens die Gefahr der negativen Entwicklung einer Krise erhöht. Bezüglich der Unvorhersehbarkeit einer Krise gilt es zu differenzieren, dass sich diese nicht auf eine fehlende Vorgehensweise bezieht. Vielmehr impliziert diese, dass der Ausbruch der Krise nicht absehbar war und daher die Auswirkungen der Geschehnisse ungeahnte Folgen nach sich ziehen.

Ulmer, Sellnow und Seeger (2011, S. 5f.) lehnen ihre Definition an die von Hermann (1963) an, indem sie eine Krise als ein unerwartetes und nicht routinemäßig vorkommendes Ereignis bezeichnen, welches ein hohes Maß an Ungewissheit auslöst. Eine Krise birgt für ein Unternehmen zwar Gefahren, gleichzeitig bietet sie aber auch Entwicklungsmöglichkeiten hinsichtlich der wichtigsten Unternehmensziele. Wie sich zeigt, ist der Überraschungaspekt einer

Krise in beiden Definitionen gleichermaßen zentral. Anders als Hermann (1963) heben Ulmer, Sellnow und Seeger (2011, S.5f.) jedoch auch mögliche positive Auswirkungen einer Krise auf ein Unternehmen hervor. Die Annahme einer positiven Wendung der Ereignisse wird häufig vernachlässigt, da der Begriff der Krise meist in einem negativen Kontext verwendet wird (Steinke, 2014, S. 44).

Als einen „ungeplanten und ungewollten Prozess von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang“ beschreiben Krystek und Lentz (2013, S.31) eine Krise. Neben dem Faktor der Unvorhersehbarkeit ist in dieser Definition zusätzlich der Faktor Zeit miteinbezogen. Jedoch ist hier nicht die Reaktionszeit eines Unternehmens gemeint, sondern eine zeitliche Begrenzung einer Krise selbst. Zudem werden zum ersten Mal die eingeschränkten Handlungsmöglichkeiten des betroffenen Unternehmens durch die begrenzte Beeinflussbarkeit der Krise dargestellt. Durch den Zusatz des ambivalenten Ausgangs einer Krise wird auch hier die Möglichkeit offengehalten, dass eine Krise nicht nur Gefahren birgt, sondern auch eine positive Entwicklung mit sich bringen kann. Töpfer (2008, S. 357) erweitert diese Definition, indem er hinzufügt, dass eine Krise auf einem oder mehreren Ereignissen basiert, die den Normalzustand übersteigen. Ein von einer Krise betroffenes Unternehmen wird also durch ein Geschehen in einen negativen Ausnahmezustand versetzt. Die Negativität bezieht sich jedoch ausschließlich auf die Situation des Unternehmens bei Ausbruch der Krise und nicht auf den Ausgang der Krise.

Coombs (2019, S.2f.) unterscheidet in seiner Definition von Krisen zwischen Katastrophen und Unternehmenskrisen. Katastrophen werden definiert als plötzliche Ereignisse, die einen normalen Handlungsverlauf durchbrechen, neue Regulierungen benötigen und eine Bedrohung für Werte und Ziele darstellen. Katastrophen führen zudem häufig zu schwerwiegenden Konsequenzen und betreffen eine Vielzahl an Menschen. Laut Coombs (2019) kann eine Katastrophe eine Unternehmenskrise verursachen. Eine Unternehmenskrise ist in ihrer Entstehung von der Wahrnehmung einer Situation durch die Stakeholder abhängig. Sie kann negative Folgen für das Unternehmen sowie die Öffentlichkeit haben und ist unvorhersehbar aber nicht zur Gänze unerwartet. Der Verlauf einer Krise kann somit zwar nicht vorhergesagt werden, ihr Ausbruch ist allerdings ab einem gewissen Moment abzusehen. Während der Krise besteht zudem die Möglichkeit, dass die Reaktion eines Unternehmens den Erwartungen der Stakeholder widerspricht. Ist dies der Fall, kann dies die gute Beziehung zu den Stakeholdern in Gefahr bringen und dem Image schaden (Coombs, 2019, S.2 ff.).

Die oben aufgeführten Definitionen zeigen, dass auch aus betriebswirtschaftlicher Perspektive kein einheitliches Verständnis des Begriffs ‚Krise‘ vorliegt. Jedoch lassen sich einige zentrale Faktoren definieren, die bei fast allen Autoren berücksichtigt wurden. Als erstes ist die

Unsicherheit und der Überraschungseffekt einer Krise zu nennen. Zwar wirft Coombs (2019) an dieser Stelle ein, dass eine Unternehmenskrise nie komplett unerwartet ist, aber dennoch bleibt die Unsicherheit bezüglich der Entwicklung und deren Folgen. Zweitens wurde der Faktor Zeit häufig berücksichtigt. Zum einen wird genannt, dass ein Unternehmen nur einen begrenzten Zeitraum hat, um auf eine entstandene Krise zu reagieren (Hermann, 1963). Zum anderen wird darauf hingewiesen, dass die Krise selbst nur von begrenzter Dauer ist (Krystek und Lentz, 2013, S.31). Der dritte wiederkehrende Punkt sind die Auswirkungen einer Krise. Alle Definitionen – bis auf Hermann (1963) – sehen in einer Krise auch eine Chance für ein Unternehmen.

Aufbauend auf diesen Überlegungen, liegt dieser Arbeit die folgende Arbeitsdefinition zugrunde:

Bei einer Krise handelt es sich um einen in Folge eines bestimmten Ereignisses entstandenen, unerwarteten und ungewollten Prozess von begrenzter Dauer, der eine zeitnahe Reaktion sowie einen erhöhten Handlungsbedarf der Betroffenen erfordert und sowohl negative als auch positive Folgen für sie nach sich ziehen kann.

2.1.2. Klassifikation von Krisen

Zusätzlich zu der oben aufgeführten Definition besteht die Möglichkeit, Krisen anhand verschiedener Merkmale zu klassifizieren. Die Literatur greift den zeitlichen Ablauf und die Ursachen einer Krise zur Kategorisierung von Krisen am häufigsten auf. Im Folgenden werden daher zuerst zeitliche Kriterien berücksichtigt, um die verschiedenen Phasen einer Krise zu unterscheiden. Anschließend liegt der Fokus auf der Krisenursache als Klassifikationskriterium.

Klassifikation anhand des zeitlichen Ablaufs einer Krise

„Jede Krise hat ihren eigenen Zeitplan.“ (Steinke, 2014, S. 46) Das Zitat von Steinke zeigt, wie unterschiedlich sich eine Krisensituation entwickeln kann. Zwar gliedert sich eine Krise häufig in verschiedene Phasen, allerdings ist eine Aussage darüber, wie lange diese anhalten oder wann der Übergang zur nächsten stattfindet, kaum möglich. Die Entwicklung einer Krise ist dementsprechend sehr individuell und subjektiv. Eine Orientierung an einem Phasenmodell ist aber durchaus möglich.

Die Auswahl an Modellen für den Aufbau einer Krise ist groß. Die meisten Modelle lassen sich jedoch auf die in Abbildung 2 gezeigte grundsätzliche Gliederung von drei Hauptphasen zurückführen. Bei Modellen, die mehr als drei Phasen beinhalten, werden die in der Abbildung gezeigten Zeiträume lediglich in weitere Untergruppen unterteilt (Thießen, 2011; Coombs, 2019).

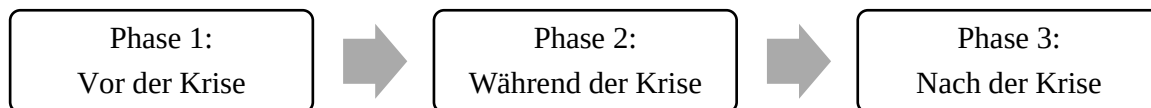


Abbildung 2 Drei-Phasen-Modell des Krisenverlaufs (Thießen, 2011; Coombs, 2019)

Die Phase vor einer Krise zeichnet sich durch die Erkennung möglicher Signale aus. Dabei stehen die Planung und Etablierung von Prozessen im Vordergrund, um einer potenziellen Krise entgegenzuwirken oder deren Eintritt zu verhindern. Während Phase zwei, also ab dem Ausbruch einer Krise, müssen die geplanten Prozesse angewendet und geeignete Kommunikations- sowie Handlungsmaßnahmen gewählt werden, um die weiteren Entwicklungen positiv zu beeinflussen. Zusätzlich müssen die Kommunikationsmaßnahmen gegenüber der Öffentlichkeit an die jeweilige Situation sowie deren Anforderungen angepasst werden. Ist die Notsituation überstanden, beginnt die dritte Phase. In dieser hat ein Unternehmen die Chance, aus den Ereignissen zu lernen, vergangene Abläufe zu evaluieren und, falls notwendig, das Management bestimmter Prozesse anzupassen. Damit ist sichergestellt, dass das Unternehmen in künftigen Krisensituationen besser vorbereitet ist. Gleichzeitig ist die weiterführende Kommunikation zu den Stakeholdern von großer Bedeutung (Coombs, 2019, S.10f.; Thießen, 2011, S.69).

Klassifikation anhand der Ursache einer Krise

Grundsätzlich lassen sich die Ursachen für Unternehmenskrisen in endogene, durch ein Unternehmen selbst ausgelöste, und exogene, durch unternehmensunabhängige Geschehnisse hervorgerufene, Ursachen unterteilen. In der Literatur beschäftigen sich die meisten Autoren mit der Untersuchung der endogenen Ursachen (Schulten, 1995, S. 48f.).

Coombs (2019, S. 59f.) hingegen unterscheidet nicht nach internem oder externem Ursprung, sondern danach, ob es sich wirklich um eine Unternehmenskrise handelt, die das Handeln des Krisenstabs eines Unternehmens verlangt, oder ob es nur so scheint als würde es sich um eine Krise handeln. Für eine solche „Scheinkrise“ führt Coombs (2019) den Begriff Paracrisis ein. Darunter versteht man Situationen, in welchen das Risiko des Ausbruchs einer Krise in einem öffentlichen Kontext behandelt wird und es als Folge so scheint, als würde es sich dabei um eine tatsächliche Krise handeln (Coombs, 2017). Die folgende Tabelle zeigt mögliche Ursachen für die von Coombs unterschiedenen Krisen.

Paracrisis	
Ursache	Beispiel
Fauxpas	Handlungen mit guten Intentionen seitens des Managements, die von Stakeholdern als negativ aufgefasst werden
Gerüchte	Absichtliche Verbreitung falscher oder irreführender Informationen
Herausforderung	Auseinandersetzung mit unzufriedenen Stakeholdern, die die Handlungsweisen des Unternehmens für unangebracht halten
Kollateralschaden	Verknüpfung eines negativen Vorfalls mit dem Unternehmen, obwohl dieses nicht beteiligt war
Unternehmenskrise	
Ursache	Beispiel
Störungen durch Katastrophen	Einfluss von Katastrophen – verursacht durch höhere Gewalt – auf die Prozesse eines Unternehmens
Gewalttätigkeit am Arbeitsplatz	Gewalttätigkeit (ehemaliger) Angestellter auf Unternehmensgrund
Unerwarteter Verlust auf Führungsebene	Verlust des CEO eines Unternehmens durch Krankheit oder Tod
Böswillige Beschädigung	Angriff auf das Unternehmen durch Dritte (terroristische Angriffe, Kidnapping, Hacking etc.)
Unfälle aufgrund technischer Fehler	Betriebsunfall durch Fehlfunktion der von einem Unternehmen genutzten Technologie
Produktschaden aufgrund technischer Fehler	Defekte oder Schäden an Produkten verursacht durch technisches Versagen
Unfälle aufgrund menschlichen Versagens	Unfall aufgrund eines Fehlers eines Mitarbeitenden
Produktschaden aufgrund menschlichen Versagens	Defekte oder Schäden an Produkten verursacht durch menschliches Versagen
Datenschutzverletzung	Abhandenkommen vertraulicher und/oder sensibler Daten
Fehler seitens des Unternehmens	Wissentliches Handeln des Managements, welches Stakeholdern schaden könnte

Tabelle 1 Krisenursachen nach Coombs (2019, S.59f.)

2.1.3. Krisenkommunikation

Beim Management einer Unternehmenskrise spielt die Kommunikation mit den unterschiedlichen Zielgruppen eine wichtige Rolle. In der Unternehmenskommunikation verfolgt die Krisenkommunikation das zentrale Ziel der Krisenprävention und Krisenbekämpfung. Die Minderung möglicher negativer Folgen einer Krise stehen dabei im Mittelpunkt, um das Unternehmen, die Stakeholder und/oder die gesamte Industrie vor Schäden zu schützen (Coombs, 2019, S.6). Töpfer (2008, S. 369) spezifiziert Krisenkommunikation als die gezielte Benachrichtigung von relevanten Zielgruppen nach dem Ausbruch einer Krise. Hierbei vermittelt ein Unternehmen die jeweiligen Informationen anhand eines im Voraus festgelegten Plans, kann sich aber auch dafür entscheiden, bestimmte Sachverhalte nicht weiterzuleiten. Innerhalb dieses Kommunikationsplans sollte zudem festgelegt werden, an welche Anspruchsgruppen sich die Informationen in erster Linie richten und inwiefern bei der Kommunikation und den zu übermittelnden Inhalten zwischen den einzelnen Gruppen unterschieden werden muss (Töpfer, 2008, S. 369).

Der Ablauf eines Krisenkommunikationsprozesses lässt sich in vier Teile einteilen: Prävention, Vorbereitung, Reaktion und Revision. In der Phase der Prävention sollen mögliche Warnsignale für eine potenzielle Krise identifiziert und entsprechende Maßnahmen getroffen werden, um die Folgen der Krise zu lindern. Während der Vorbereitung ist es die zentrale Aufgabe, einen Krisenkommunikationsplan zu erstellen. Dieser hat nicht das Ziel, den Verlauf einer Krise im Voraus festzulegen, da der größte Teil einer Krise unvorhersehbar ist. Vielmehr sollen die grundlegenden Aktionen und Kommunikationsstrategien des Unternehmens festgelegt werden, um zu verhindern, dass im Krisenfall spontan und unkoordiniert reagiert wird. Die Phase der Reaktion besteht aus der Umsetzung der im Krisenkommunikationsplan definierten Kommunikationsstrategien und ist damit die tatsächliche Übermittlung von Informationen an die jeweiligen Anspruchsgruppen. Während der Revision findet anschließend eine Evaluierung der genutzten Kommunikationsstrategien sowie der Wahrnehmung dieser durch die Öffentlichkeit statt. Dieses Vorgehen verdeutlicht, welche Maßnahmen erfolgreich waren und an welcher Stelle Optimierungen notwendig sind, um auf künftige Krisen besser reagieren zu können (Coombs, 2019, S.6f.).

Eines der ersten zentralen Modelle in der Krisenkommunikation wurde im Jahr 1973 von Ware und Linkugel erstellt. Die sogenannte Corporate Apologia Theory beinhaltet verschiedene Handlungsvorschläge für Unternehmen, die sich in einer Krisensituation befinden. Vorrangig beziehen sich diese Ratschläge allerdings auf Situationen, in welchen die Schuld an der Entstehung der Krise – zumindest teilweise – bei dem Unternehmen selbst liegt (Ware und Linkugel, 1973). Einen ähnlichen Ansatz wählte auch Benoit (1997) in seiner Image Repair Theory. Diese

Theorie gibt Auskunft darüber, wie Unternehmen einer Anschuldigung für Fehlverhalten gegenüberstehen und gleichzeitig ein positives Image wahren beziehungsweise wieder aufbauen können. Auf diese beiden Ansätze aufbauend entwickelte Coombs im Jahre 2007 die Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Die SCCT von Coombs beschreibt, wie verschiedene situative Einflüsse die Auswirkungen der Krise auf das Ansehen eines Unternehmens sowie die Verhaltensabsichten seitens der Öffentlichkeit beeinflussen (Coombs, 2007). Daraus definiert Coombs für verschiedene Situationen passende Krisenkommunikationsmaßnahmen. Nachdem diese Theorie einen zentralen Bestandteil dieser Masterarbeit darstellt, wird sie in Kapitel 3.2.1 ausführlich beschrieben. Bevor jedoch mit der Beschreibung der theoretischen Fokussierung dieser Arbeit begonnen wird, soll ein allgemeiner Überblick über den Themenbereich der Emotionen gegeben werden.

2.2. Emotionen

Der Begriff Emotion, der Ursprung dieser sowie deren Entwicklung lässt sich durch verschiedenste Theorien erklären. Bis heute ist sich die Wissenschaft uneinig, ob Emotionen biologisch vorprogrammiert sind, ob sie durch kognitive Prozesse entstehen oder ob ein Zusammenspiel der beiden Bereiche zur Auslösung von Emotionen notwendig ist. Rein biologische Emotionstheorien nehmen an, dass auf einen Stimulus eine unbewusste, affektive Reaktion folgt, die im Anschluss eine Emotion auslöst. Die Appraisal-Theorien hingegen, welche von der Notwendigkeit kognitiver Prozesse ausgehen, sehen zunächst eine Bewertung als Reaktion auf einen Stimulus. Aus dieser Bewertung entsteht anschließend eine Emotion (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S.105 ff.).

Nach einer allgemeinen Definition des Emotionsbegriffs bezieht sich der folgende Teil der Arbeit mit der Erläuterung des Konzepts der Basisemotionen sowie deren Zusammenhang mit den Gesichtszügen eines Menschen vorrangig auf biologische Emotionstheorien.

2.2.1. Definition und Begriffsabgrenzung

Die unterschiedlichen Definitionsansätze zeigen, dass der Themenbereich der Emotionen noch nicht zur Gänze erklärt werden konnte. Aus diesem Grund entwerfen viele Personen, die auf diesem Gebiet forschen oder arbeiten, eine eigene Arbeitsdefinition des Begriffs. So wird sichergestellt, dass der Begriff dem jeweiligen Kontext entsprechend verstanden wird. Ein Großteil der Definitionen stimmt jedoch in zentralen Punkten überein. Bei einer Emotion handelt es sich demnach um einen Zustand der inneren Erregung, welcher subjektiv von der jeweiligen Person wahrgenommen wird. Sowohl innere als auch externe Stimuli können diesen Zustand

auslösen. Emotionen werden sowohl bewusst als auch unbewusst erlebt sowie als angenehm oder unangenehm empfunden. Die Äußerung von Emotionen erfolgt durch innere, neurophysiologische Abläufe und äußere, beobachtbare Vorgänge, wie Verhalten oder non-verbale Kommunikation. Des Weiteren beeinflussen Emotionen situationsbedingt die Verhaltensweisen einer Person. Das Empfinden der Emotion Angst kann beispielsweise die Reaktionen Weglaufen oder Verstecken hervorrufen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S.102 ff.).

Die Definition des Begriffs kann auch durch eine Abgrenzung von ähnlichen Ausdrücken dargestellt werden. Daher findet im Folgenden eine Unterscheidung zwischen den Begriffen Emotion, Gefühl, Affekt und Stimmung statt.

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Begriffe Emotion und Gefühl häufig als Synonyme verwendet. Allerdings umschreiben Gefühle eher die individuelle und private Erfahrung einer Emotion, während eine Emotion Reaktionen einschließt, die von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden können (Scherer, 2005). Ein Gefühl spielt sich also im Inneren einer Person ab, während die Emotion vom Umfeld einer Person beobachtet werden kann (Damasio, 2000). Affekte stellen kurzfristig auftretende Gefühle dar, die in Form von Akzeptanz oder Ablehnung sowohl eine positive als auch eine negative Ausprägung annehmen können. Affekte können kognitiv kaum kontrolliert und häufig inhaltlich wenig differenziert werden. An dieser Stelle muss jedoch beachtet werden, dass diese Definition nur im deutschsprachigen Raum zutreffend ist. Das Wort „affect“ wird im Englischen hingegen häufig als ein Überbegriff von mentalen Prozessen genutzt und schließt dementsprechend Emotionen, Stimmungen oder auch Einstellungen mit ein (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S.104).

Eine Stimmung ist ein langanhaltender Gemütszustand, der sich nicht auf ein bestimmtes Ereignis oder Objekt bezieht und der dennoch das Erleben und die Informationsverarbeitung auf eine gewisse Weise beeinflusst und einfärbt. Im Gegensatz zu Emotionen ändert sich die Stimmung einer Person meist nicht sehr schnell oder häufig (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S.102).

2.2.2. Basisemotionen

Die Begriffe Basisemotionen, primäre Emotionen oder auch modale Emotionen beschreiben Emotionen als neuropsychologische Phänomene, welche durch die Evolution beeinflusst und geformt wurden. Demnach sind Emotionen von angeborenen Hirnstrukturen abhängig und haben das Ziel, den Menschen durch teils automatische Prozesse zu schützen (Izard, 1992; Damasio, 2000). Da Basisemotionen von Natur aus vorhanden sind, können diese auch bei Tieren nachgewiesen werden. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass Menschen sich ihrer Emotionen bewusst sind. Bei Tieren hingegen wird davon ausgegangen, dass die Beeinflussung von

Emotionen größtenteils unbewusst verläuft. Durch das Wissen des Menschen über den Einfluss von Emotionen, besteht die Möglichkeit, diese bis zu einem gewissen Grad zu kontrollieren. Eine vollständige Kontrolle oder gar Unterdrückung gelingt jedoch im Normalfall nicht (Ekman, 1994; Anderson und Adolphs, 2014; Damasio, 2000).

Folgende Merkmale lassen sich bei den meisten Basisemotionen identifizieren (Ekman und Cordaro, 2011):

- Spezifische universelle Signale
- Bestimmte physiologische Abläufe
- Automatische Bewertung einer Situation
- Bestimmte Ereignisse, die als Auslöser identifiziert werden können
- Wiedererkennung der Grundzüge bei Primaten
- Schnelles Auftreten
- Kurze Dauer
- Einbezug von Gedanken oder Erinnerungen
- Spezifische individuelle Erfahrung mit jeweiliger Emotion

Die Entstehung einer Basisemotion stellt Abbildung 3 dar und wird im Folgenden beschrieben (Atlas of Emotions, o.D.).

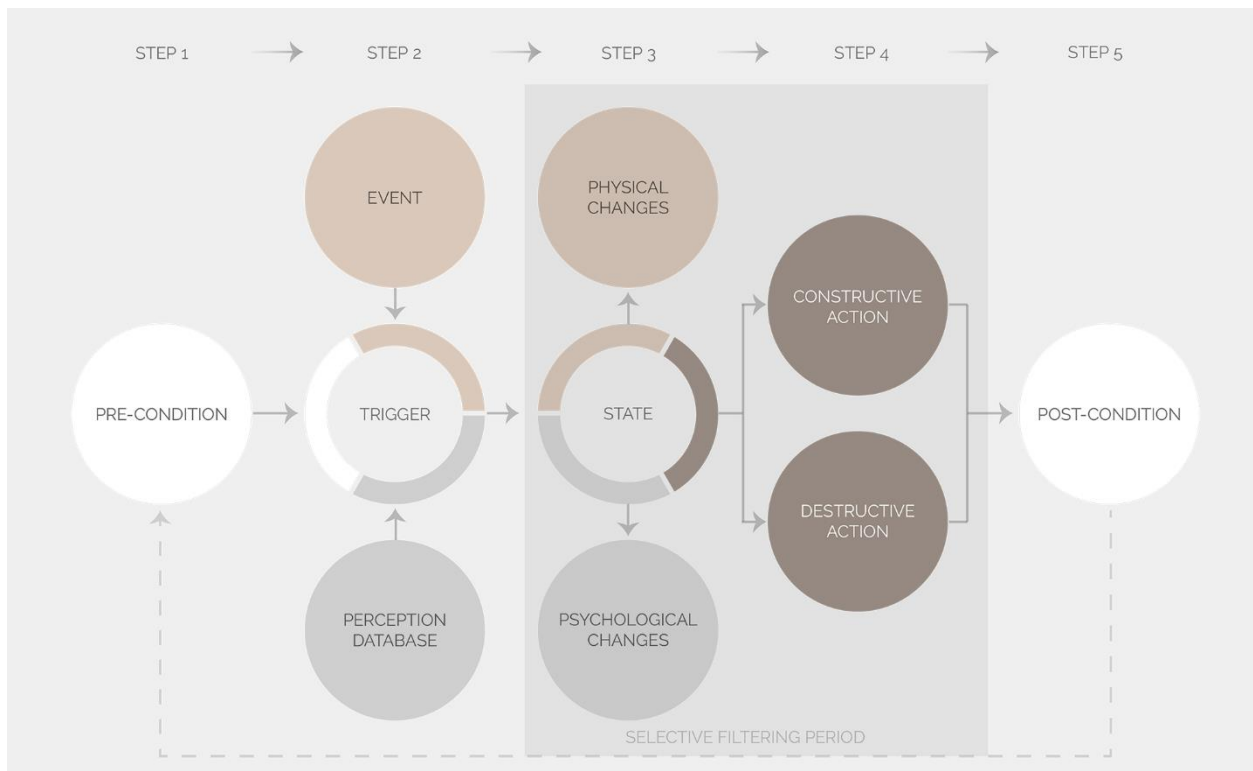


Abbildung 3 Entstehung von Basisemotionen (Atlas of Emotions, o.D.)

Der Trigger für deren Entwicklung entsteht durch die folgenden drei Einflüsse:

Die **Vorkondition** (Pre-Condition) ist die Situation oder Stimmung, in welcher sich eine Person bereits befindet. Die Person könnte beispielsweise hungrig oder gestresst sein.

Das **Ereignis** (Event) kann ein Ort, eine Person, eine Situation, ein Duft, ein Geräusch oder ein Geschmack sein, den eine Person aus ihrer Umwelt wahrnimmt.

Die **eigene Wahrnehmung** (Perception Database) beschreibt die interne Verknüpfung von bestimmten Stimuli mit emotionalen Erinnerungen. Ein Geschmack kann beispielsweise an ein Gericht aus der Kindheit erinnern oder der Geruch von Desinfektionsmittel mit einem vergangenen Krankenhausaufenthalt assoziiert werden.

Im nächsten Schritt der Abbildung entsteht aus dem Trigger ein emotionaler Zustand (State). Dieser beinhaltet sowohl psychologische und physikalische Veränderungen sowie eine Handlung (Action).

Psychologische Veränderungen beinhalten alle Vorgänge, die mit der internen Erfahrung einer Emotion zu tun haben, beispielsweise, wie sich die Emotion Trauer anfühlt.

Physische Veränderungen beschreiben automatische Änderungen innerhalb unseres Körpers, die durch eine Emotion ausgelöst werden. Angst führt zum Beispiel zu einer verstärkten Durchblutung der Beine, um schnelles Weglaufen zu ermöglichen.

Die **Handlung** (Action) inkludiert die emotionale Reaktion. Diese kann extern gezeigt werden, wie beispielsweise durch Schreien bei Wut oder Weinen bei Trauer. Sie kann aber, durch die Unterdrückung einer Emotion, auch verborgen werden. Die Unterscheidung zwischen konstruktiver und destruktiver Handlung beschreibt die unterschiedlichen Auswirkungen, welche eine Reaktion haben kann. Eine destruktive Handlung als Reaktion auf die Emotion Wut, wie Schreien oder Vorwürfe machen, verhindert vorerst eine weitere produktive Zusammenarbeit, während eine konstruktive Reaktion, wie das Gespräch mit dem Gegenüber zu suchen, die fortlaufende Zusammenarbeit positiv beeinflussen kann.

Während des emotionalen Reaktionszeitraumes werden Informationen und weitere Einflüsse selektiv gefiltert (Selective Filtering Period). Das bedeutet, dass diese verzerrt und in Abhängigkeit von der vorrangigen Emotion interpretiert werden. Wurde beispielsweise Angst ausgelöst, reagiert eine Person sensibler auf potenzielle Gefahrenquellen.

Die **Post-Condition** zeigt schließlich die Resultate, welche die jeweilige emotionale Reaktion zur Folge hat. Abhängig davon, ob die Reaktionen extern gezeigt oder lediglich intern verarbeitet wurden, spielt sich auch dieser Schritt intern oder extern ab. Es besteht dabei die Möglichkeit, etwas über persönliche Trigger-Situationen zu lernen und dementsprechend das eigene emotionale Verhalten besser zu verstehen (Atlas of Emotions, o.D.).

Zur genauen Zahl an Basisemotionen existieren verschiedene Modelle. Nach Ekman lassen sich die sieben Basisemotionen Wut, Angst, Überraschung, Trauer, Ekel, Verachtung und Freude

universell feststellen (Ekman, 1999; Ekman und Cordaro, 2011). Universell bedeutet, dass diese Emotionen unabhängig von der Kultur einer Person anhand der jeweiligen Gesichtszüge erkannt und definiert werden können (Ekman et al., 1987). Um sicherzustellen, dass Ähnlichkeiten der emotionalen Reaktionen nicht lediglich durch die Massenmedien hervorgerufen wurden und es sich letztendlich nur um einen Lernprozess handelt, führten Ekman und Friesen (1971) in Neuguinea Untersuchungen zur Zuordnung von Gesichtszügen zu emotionalen Reaktionen durch. Sie untersuchten dabei Menschen, die noch nie mit anderen Kulturen oder irgendeiner Art von Massenmedien in Kontakt gekommen und somit unbeeinflusst davon waren. Die Studien ergaben, dass auch diese Menschen nahezu fehlerlos in der Lage waren, einer Emotion die entsprechenden Gesichtszüge zuzuordnen.

Die Generalisierung nonverbal geäußerter Emotionen ist jedoch nur in Zusammenhang mit Gesichtszügen möglich, da Mimik universell zu verstehen ist. Gestik hingegen ist kulturspezifisch und wird dementsprechend in verschiedenen Ländern unterschiedlich verstanden (Paul Ekman Group, 2013a). Jede Emotion variiert in ihrer Ausprägung, weshalb man die aufgezählten Basisemotionen mehr als Familien oder Gruppierungen von Emotionen sehen sollte. Je nach Stärke einer Emotion, verändert sich die Intensität der emotionalen Reaktion einer Person. Innerhalb der Emotion Wut wird beispielsweise unterschieden, ob eine Person lediglich genervt reagiert oder vor Wut rast. Die zentralen mimischen Merkmale dieser Ausprägungen sind allerdings die gleichen (Ekman, 1993).

Basisemotionen werden verschiedene Funktionen zugewiesen. Zum einen führen sie dazu, in einer spezifischen Situation die jeweils angemessene oder notwendige Reaktion eines Individuums auszulösen. Gleichzeitig regulieren Emotionen die Abläufe innerhalb eines Organismus, um diesen auf die jeweilige Reaktion vorzubereiten. Als drittes erfüllen Emotionen eine Informationsfunktion, indem eine Person durch verbale Äußerungen oder Gesichtsausdrücke ihr Umfeld über ihren Gemütszustand informiert (Damasio, 2000; Clore, 1994). Bei der Emotion Angst beispielsweise wäre Weglaufen eine geeignete Reaktion. Diese wird durch die inneren Abläufe im Organismus unterstützt, indem unter anderem die Beine besser durchblutet werden. Gleichzeitig kann ein Schrei oder ein angstverzogenes Gesicht das Umfeld über die bestehende Gefahr informieren.

App et al. (2011) fanden heraus, dass die bevorzugte Art des Ausdrucks einer Emotion je nach Art der Emotion und deren Intention variiert. Emotionen, die den sozialen Status einer Person beeinflussen, wie Verlegenheit, Schuldgefühle, Stolz und Scham, zeigen sich vorwiegend über die Körperhaltung, während Emotionen, die Teil einer intimen und persönlichen Beziehung sind, wie Sympathie und Liebe, durch Berührungen repräsentiert werden. Der Großteil der Basisemotionen – Wut, Ekel, Angst, Freude und Trauer – wird jedoch vorrangig über die

Gesichtszüge kommuniziert. Da der Fokus dieser Arbeit auf der Untersuchung der Basisemotionen Wut, Trauer sowie Freude liegt, geht der folgende Teil genauer auf den Zusammenhang von Emotionen und dem Gesichtsausdruck einer Person ein.

2.2.3. Emotionen und Gesichtszüge

Die An- und Entspannung der im Gesicht lokalisierten Muskeln ruft die Änderung der Mimik eines Menschen hervor. Insgesamt verfügt das menschliche Gesicht über 20 voneinander unabhängige Muskeln. Zu den mimetischen Muskeln gehören jene, welche die Haut mit den Knochen verbinden und daher für den Gesichtsausdruck einer Person verantwortlich sind. Die Bewegungen im Gesicht eines Menschen werden durch zwei verschiedene Bereiche im Gehirn gesteuert. Ein Bereich erzeugt die bewussten und beabsichtigten Bewegungen, während ein anderer Teil unbewusste oder unbeabsichtigte Bewegungen der Gesichtsmuskeln hervorruft (Hwang und Matsumoto, 2016; Marur et al., 2014).

Der Gesichtsausdruck hat verschiedene Funktionen. Zum einen teilt er dem Gegenüber Informationen bezüglich der Stimmung einer Person mit, sodass das jeweilige Verhalten situationsabhängig angepasst werden kann. Sieht eine Person beispielsweise verärgert aus, vermeidet man den Kontakt, während man bei einem fröhlichen Gesichtsausdruck eher gewillt ist, sie anzusprechen. Zum anderen können Gesichtszüge Informationen über die Persönlichkeit oder die soziale Rolle einer Person liefern. Durch einen Ausdruck von Wut oder Freude werden Menschen als dominanter wahrgenommen. Die Darstellung von Emotionen wie Angst oder Trauer bewirkt das Gegenteil. Gleichzeitig kann ein verärrter Gesichtsausdruck das Vertrauen in eine Person schmälern (Tracy et al., 2015). Neben den sozialen Funktionen unterstützen Veränderungen der Gesichtszüge auch die instinktive Reaktion auf eine Situation. Das weite Öffnen der Augen bei einem Ausdruck von Angst hilft beispielsweise dabei, das Sehfeld einer Person zu vergrößern, um einen besseren Überblick über das Umfeld zu bekommen (Shariff und Tracy, 2011; Susskind et al., 2008).

Der Ausdruck von Emotionen im Gesicht ist bei jedem Menschen unterschiedlich. Das liegt unter anderem daran, dass die Aktivität der Muskeln im Gesicht verschieden stark ausgeprägt ist. Das heißt, es besteht die Möglichkeit, dass die Emotion oder die Stimmung mancher Personen nicht oder nur sehr schwer an deren Gesichtszügen erkennbar sind. Misst man jedoch die Reaktion durch Elektroden auf der Haut können sehr wohl Reaktionen festgestellt werden (Ekman, 1993). Doch auch allgemeine kulturelle Faktoren beeinflussen den Ausdruck von Emotionen im Gesicht. Je nach kulturellem Hintergrund lösen bestimmte Ereignisse unterschiedliche Emotionen aus. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Gesichtsausdrücke bei Basisemotionen nicht universell sind, sondern lediglich, dass der Ursprung der Entstehung einer Emotion

zwischen Kulturen variieren kann. Eine Beerdigung beispielsweise löst in der westlichen Kultur hauptsächlich die Emotion Trauer aus, während es in anderen Kulturkreisen als ein Fest des Lebens gesehen wird und vermehrt mit positiven Emotionen verbunden ist. Zudem haben auch die in einer Gesellschaft herrschenden Regeln sowie die Konsequenzen einer Emotion Einfluss auf deren Ausdruck. Damit ist gemeint, dass in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich mit Emotionen umgegangen wird. Während einige Kulturen die eigenen Emotionen offen darlegen, gilt es in anderen Kulturen als eine gute Sitte, diese möglichst zurückzuhalten. In gleichem Maße variieren auch die Konsequenzen, welche das Zeigen einer emotionalen Reaktion nach sich zieht. Eine diesbezügliche Studie zeigte, dass japanische Probanden die gleichen Gesichtszüge bei emotionalen Reaktionen aufwiesen, wie amerikanische Teilnehmer, solange sie allein waren. Ab dem Moment, in dem eine Person desselben Kulturkreises den Raum betrat, wurden die Gesichtszüge der japanischen Probanden wesentlich bedeckter, während die der Amerikaner keine Veränderung zeigten (Ekman, 1972; 1993). Ekman (1972) spricht daher von einer neuro-kulturellen Theorie der Gesichtsausdrücke in Zusammenhang mit Emotionen. Während der neuronale Teil der Bezeichnung darstellt, dass bestimmte Gesichtszüge in Zusammenhang mit Emotionen affektiv auftreten, verdeutlicht der Einbezug der Kultur die Unterschiede bei den Auslösern, der Kontrolle sowie den Konsequenzen von Emotionen (Ekman, 1972; 1993).

Des Weiteren kann eine Person auch eine emotionale Reaktion durch einen Gesichtsausdruck vortäuschen. Für einen außenstehenden ist es zum Teil schwer, eine „echte“ Emotion von einer „unechten“ zu unterscheiden. Allerdings gibt es bestimmte Muskeln im Gesicht des Menschen, die nicht absichtlich bewegt werden können und die dementsprechend nur zum Einsatz kommen, wenn die Emotion tatsächlich erlebt wird. Eine Überprüfung der Aktivität dieser Muskeln ermöglicht das Entdecken einer „unechten“ Emotion (Ekman, 1993).

Die Untersuchung des Gesichtsausdrucks ist auf direkte oder indirekte Art und Weise möglich. Die direkten Verfahren beschäftigen sich mit den Bewegungen der Gesichtsmuskeln sowie der Messung der Stärke und Ausprägung der jeweiligen Veränderung. Die indirekten Verfahren hingegen beruhen auf der Bewertung von Gesichtszügen durch einen Beobachter. Dabei geht es weniger um die Definition von Bewegungsabläufen, sondern mehr um die Einschätzung von emotionalen Reaktionen durch einen externen Begutachter (Hwang und Matsumoto, 2016).

2.2.4. Der FaceReader

Der FaceReader stellt ein direktes Verfahren der Emotionsmessung dar. Die Entstehung des Programms sowie dessen Funktionsweise werden in diesem Kapitel beschrieben.

Ekman und Friesen (1976) entwickelten das weltweit erste System zur objektiven Messung von Gesichtsbewegungen, das sogenannte Facial Action Coding System (FACS). Es handelt sich dabei um ein System, welches basierend auf dem anatomischen Aufbau des Gesichts die sichtbaren Bewegungsabläufe der Gesichtsmuskeln untersucht. Es gab bereits frühere Ansätze, die auf ähnliche Messungen abzielten, jedoch spezialisierten sich viele dieser Ideen lediglich auf die Abläufe, die in Verbindung mit der Äußerung von Emotionen stattfanden. Das Ziel der Entwicklung des FACS war es jedoch, eine Messtechnik zu entwickeln, welche alle Bewegungen im Gesicht berücksichtigt, unabhängig von Emotionen. Das FACS beinhaltet 44 verschiedene Bewegungen, die als Action Units (AU) bezeichnet werden. Die Anzahl der Action Units basiert auf der Anzahl aller unterschiedlichen Bewegungen und nicht auf der Anzahl an Muskeln im Gesicht. Lassen sich beispielsweise zwei Bewegungen im Gesicht auf einen Muskel zurückführen, werden zwei AUs definiert. Ist eine Gruppe von Muskeln hingegen in eine Bewegung involviert, handelt es sich um eine AU. Neben der alleinigen Identifikation von Bewegungen im Gesicht kann durch den Coder auch deren Intensität oder deren zeitliche Einordnung untersucht werden (Ekman und Friesen, 1976; Hwang und Matsumoto, 2016).

Ein Nachteil des FACS ist jedoch, dass die Analyse von Personen per Hand vorgenommen werden muss und dies sehr langwierig und aufwendig ist. Noch dazu benötigt die Zertifizierung zum Coder viel Zeit und Aufwand. Aus diesem Grund wurde im Laufe der Zeit eine vereinfachte Version des Systems entwickelt, welches sich nur mit dem Ausdruck von Emotionen beschäftigt (EMFACS). Das EMFACS untersucht demnach nur jenen Teil der AUs, der für die Darstellungen von Emotionen im Gesicht notwendig ist (Hwang und Matsumoto, 2016). Die Vorgehensweise des EMFACS entspricht grundsätzlich dem Analysebereich des FaceReaders, ein Programm, das für die empirischen Untersuchungen in dieser Arbeit verwendet wurde. Die Funktionsweise des Programms beschreibt der folgende Absatz.

Um den Analyseprozess von Mimik weniger aufwendig zu gestalten, wurden über die Jahre hinweg verschiedene automatisierte Alternativen zu der manuellen Vorgehensweise entwickelt. Eine dieser Alternativen ist der FaceReader der Firma Noldus. Dabei handelt es sich um eine Software, welche Gesichtsausdrücke eines Menschen automatisch misst. Dies ist sowohl von Bildern als auch von Videos möglich. Die Software erkennt dabei das Gesicht eines Menschen und legt anschließend ein dreidimensionales Netz über das Gesicht, welches aus über 500 Schlüsselpunkten besteht, die bei der Bewegungserkennung helfen. Der Haupt-Output des FaceReaders ist die Erkennung der Basisemotionen Wut, Freude, Trauer, Ekel, Überraschung und Angst sowie deren Intensität. Die aktuelle Version des FaceReaders bietet außerdem die Möglichkeit, auch die siebte Basisemotion – Verachtung – zu erkennen. Die Stärke der jeweiligen Emotionen wird dann auf einer Skala von 0 bis 1 beschrieben. Zudem berücksichtigt und misst

das Programm den neutralen Gesichtsausdruck einer Person. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, 20 der insgesamt 44 AUs explizit zu analysieren, um genauere Informationen über den Gesichtsausdruck einer Person zu bekommen (Loijens und Krips 2019).

Der FaceReader basiert auf bereits vorhandenen theoretischen Grundlagen und verfolgt das Ziel, dieses Wissen mit den Möglichkeiten des digitalen Zeitalters zu verbinden (Lewinski et al., 2014). Die Validität des FaceReaders wurde durch ein standardisiertes Set von Emotionsausdrücken überprüft. Um einheitliche Aussagen treffen zu können, wurde das sogenannte ‚Amsterdam Dynamic Facial Expression Set‘ (ADFES), genutzt. Das Set zeigt Gesichtsausdrücke zu neun verschiedenen Emotionen. Neben den sieben für den FaceReader relevanten Basisemotionen, enthält das Set zudem Stolz und Verlegenheit (van der Schalk et al., 2011). Die folgende Tabelle zeigt, wie zuverlässig der FaceReader die einzelnen Emotionen erkennt. Zur Überprüfung der Validität des Programms wurde aus dem ADFES lediglich das Bildmaterial genutzt, welches die durch den FaceReader analysierbaren Emotionen darstellt. Zudem blieb die Emotion Verachtung unberücksichtigt, da diese im FaceReader keine der Standard-Emotionen darstellt, sondern lediglich durch zusätzliche Einstellungen untersucht werden kann.

Emotion	Wiedererkannte Stimuli	Stimuli gesamt	Identifikationsrate In Prozent
Neutral	22	22	100
Freude	23	23	100
Trauer	23	23	100
Wut	24	25	96
Überraschung	20	21	95
Angst	21	23	91
Ekel	20	22	91

Tabelle 2 Validität FaceReader (Lijoens und Krips, 2019)

Die Daten zeigen, dass der FaceReader bei den Emotionen Freude und Trauer sowie beim neutralen Gesichtsausdruck einer Person 100 Prozent der Stimuli richtig erkannt und zugeordnet hat. Bei Wut und Überraschung wurde jeweils nur eines der Bilder falsch erkannt, während bei Angst und Ekel jeweils zwei fehlerhafte Ergebnisse vorlagen. Trotz dieser Fehler liegt die Anzahl der korrekt zugeordneten Emotionen der Software bei allen Emotionen über 90 Prozent. Besonders für die in dieser Arbeit vorrangig betrachteten Emotionen – Wut, Trauer und Freude – ist eine beinahe vollkommene Identifikation der zu den Gesichtszügen passenden Emotion gewährleistet.

Neben der Validität birgt der FaceReader weitere Vorteile. Durch die Software besteht die Möglichkeit einer objektiven Beurteilung von Gesichtszügen, wohingegen es bei der manuellen

Analyse durch das FACS aufgrund subjektiver Interpretation der codierenden Person zu Beeinflussungen kommen kann. Des Weiteren haben Menschen als Coder automatisch eine begrenzte Aufmerksamkeitsspanne, was bei einer Software nicht der Fall ist (Lewinski et al., 2014). Zudem erkennt der FaceReader ohne Mehraufwand kleinste Veränderungen in der Mimik einer Person, während ein Mensch dies nur durch eine aufwändige, zusätzliche Ausbildung erlernt und der Erkennungsprozess wesentlich mehr Zeit in Anspruch nimmt. Ekman unterscheidet zwischen sogenannten Makro- und Mikro-Ausdrücken (Paul Ekman Group, 2020d). Makro-Ausdrücke sind die Gesichtsausdrücke, die für mehrere Sekunden in dem Gesicht einer Person zu sehen sind. Durch die längere Sichtbarkeit sind diese für den Menschen wesentlich leichter zu identifizieren. Die Mikro-Ausdrücke hingegen erscheinen nur für den Bruchteil einer Sekunde (ca. eine 25stel Sekunde). Es handelt sich dabei um dieselben mimischen Bewegungen wie auch bei den Makro-Ausdrücken, durch die Kürze der Erscheinung sind diese jedoch manuell schwer zu identifizieren. Mikro-Ausdrücke treten entweder dann auf, wenn eine Person versucht, ihre wahren Emotionen zu verbergen oder wenn sich eine Person ihrer Emotionen nicht bewusst ist und diese unterbewusst auftreten (Paul Ekman Group, 2020d). Der Facereader erkennt sowohl Makro- als auch Mikro-Ausdrücke ohne Probleme.

Bezüglich des FaceReaders und des FACS gilt jedoch zu berücksichtigen, dass beide Messmethoden zwar die wahren Emotionen einer Person messen, die Ursprünge dieser Emotionen bleiben allerdings unbekannt. Das bedeutet, dass bei einer Emotion auch die Untersuchung des Kontexts sinnvoll ist, da aus diesem der tatsächliche Ursprung einer Emotion identifiziert werden kann (Paul Ekman Group, 2013b).

2.3. Emotionen während Krisen

In einer Krisensituation reagieren Menschen häufig emotional. Sie sind beispielsweise betrübt, enttäuscht oder aber wütend aufgrund der Ereignisse. Als Konsequenz werden Krisenkommunikationsmaßnahmen nicht rational verarbeitet, sondern vielmehr auf einer emotionalen Ebene aufgenommen. Töpfer (2008, S.373) zeigt, wie sich ein Krisenfall auf die Verarbeitung von Kommunikationsmaßnahmen auswirkt. Während im Normalzustand Kommunikationsmaßnahmen aufgrund der hohen Informationsdichte häufig mit geringem Involvement und damit auf sachlicher Ebene verarbeitet werden, gewinnt unmittelbar nach einem krisenauslösenden Ereignis die emotionale Ebene durch Ansteigen des Involvements massiv an Bedeutung. Erst wenn sich die Krisensituation entspannt, nimmt auch die emotionale Verarbeitung von Kommunikationsmaßnahmen wieder ab. Diese Veränderung in der Verarbeitungsebene ist ein wichtiger Punkt, der bei der Gestaltung einer Krisenkommunikationsstrategie berücksichtigt werden

sollte. So wird sichergestellt, dass die gewählten Maßnahmen auf die vorherrschende Situation in der Öffentlichkeit eingehen sowie dazu beitragen, diese zu beruhigen.

Eine Krise kann die unterschiedlichsten Emotionen auslösen. Jin, Pang und Cameron (2007; 2012) definieren in dem von ihnen aufgestellten Integrated Crisis Mapping (ICM) Modell die vorrangigen Emotionen, die in verschiedenen Krisensituationen am häufigsten auftreten. Dazu zählen Wut, Trauer, Angst sowie Sorge. Abbildung 4 stellt die Hauptemotionen in Krisensituationen in Abhängigkeit von dem Einbezug der Öffentlichkeit in die Krise und der Art der Krisenverarbeitung dar. Die vertikale Achse (Einbezug der Öffentlichkeit) unterscheidet dabei zwischen hohem und niedrigem Einbezug. Auf der horizontalen Achse (Verarbeitung der Krisensituation) wird hingegen zwischen konativer und kognitiver Verarbeitung unterschieden. Konative Verarbeitung bedeutet in diesem Kontext, dass versucht wird durch eigenes Handeln aktiv gegen die Krisensituation vorzugehen. Eine kognitive Verarbeitung einer Krisensituation impliziert hingegen, dass durch eigene Gedankengänge versucht wird, die Umstände einer Krise zu verstehen, zu interpretieren und sie somit zu verarbeiten (Jin et al., 2010).

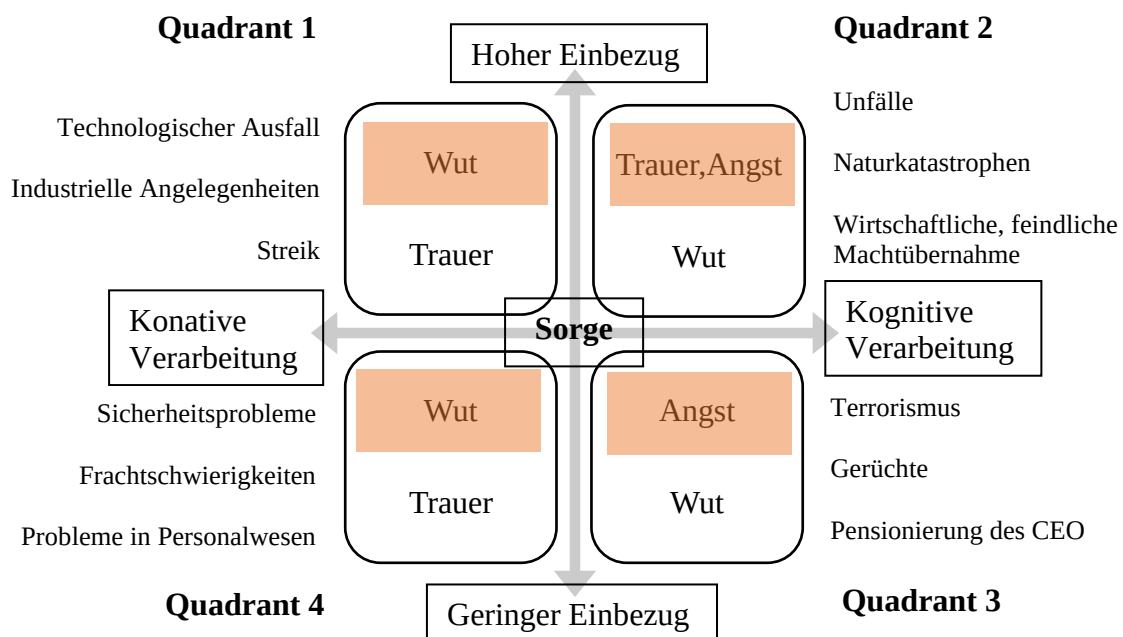


Abbildung 4 ICM Modell (Jin, Pang und Cameron, 2007; 2012)

Durch die Berücksichtigung der Intensität des Einbezugs der Öffentlichkeit in die Krise sowie der Art, wie die Krise verarbeitet wird, lassen sich Krisensituationen in vier Gruppen aufteilen. Jede dieser Gruppen ist in einem der Quadranten in der Abbildung dargestellt und jeder können typische Krisenszenarien zugeordnet werden. Eine Naturkatastrophe (Quadrant 2) stellt beispielsweise eine Situation dar, welche die Öffentlichkeit stark einbezieht und die Umstände und Folgen der Krise häufig kognitiv verarbeitet werden. Probleme im Personalwesen (Quadrant 4) hingegen beziehen die Öffentlichkeit nur zu einem geringen Maß ein, lösen aber bei den

Betroffenen eine konative Verarbeitung der Situation aus und könnten beispielsweise zu Streiks führen.

Zusätzlich können jedem Quadranten bestimmte Emotionen zugeordnet werden, die in diesen Situationen besonders häufig auftreten. Die orange-unterlegten Felder beinhalten jeweils die Emotionen, die in den unterschiedlichen Situationen am häufigsten vorkommen. Die darunter angegebenen Emotionen treten am zweithäufigsten auf. Bei einem technologischen Ausfall beispielsweise die vorrangige Emotion Wut, da die Öffentlichkeit häufig dem jeweiligen Unternehmen die Verantwortung für einen solchen Vorfall zuschreibt und gleichzeitig davon ausgeht, dass das Unternehmen den Eintritt der Krise hätte verhindern können. Trauer stellt in diesem Zusammenhang die sekundäre Emotion dar, da die Öffentlichkeit trotz der Schuldzuweisungen die Situation und die Ereignisse bedauert (Jin et al., 2007; 2012).

Die Emotion Sorge wurde im Laufe der Entwicklung des Modells als Standard-Emotion in Krisensituationen definiert und nimmt daher in der Abbildung eine zentrale Position ein. Daraus folgt, dass lediglich das Vorkommen der Emotionen Wut, Trauer und Angst je nach Krisensituation variiert. Die Sorge der Menschen wird hingegen grundsätzlich durch Krisen ausgelöst und variiert höchstens in ihrer Ausprägung (Jin et al., 2012).

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Krisensituationen, die den einzelnen Quadranten zugeordnet sind, fällt zudem auf, dass bei den Krisentypen in den Quadranten eins und vier von einer gewissen Schuld des Unternehmens ausgegangen werden kann, wohingegen die Krisen der Quadranten zwei und drei eher fremdverschuldet sind. Daraus lässt sich schließen, dass die vorrangige Emotion, unabhängig von dem Einbezug der Öffentlichkeit, bei selbstverschuldeten Krisen Wut ist. Bei fremdverschuldeten Krisen ist dagegen Angst stets eine der Hauptemotion. Wirkt sich die Situation zusätzlich stark auf die Öffentlichkeit aus, ist Trauer eine weitere häufig gezeigte Emotion.

3. Theoretischer Fokus – Wirkung von Krisenkommunikation in der Coronakrise

Das Kapitel zwei gab einen allgemeinen Überblick über die Themenbereiche Krise und Emotion sowie einen kurzen Einblick in den Bereich der Emotionen während Krisen. Um im Folgenden auf den spezifischen Untersuchungsgegenstand der Arbeit überzuleiten, fokussiert sich das dritte Kapitel auf die emotionale Wirkung von unterschiedlichen Krisenkommunikationsstrategien während der Coronakrise auf die Öffentlichkeit.

3.1. Die Coronakrise

Wie bereits in Kapitel eins dargestellt, wurde die Verbreitung des Coronavirus bereits kurze Zeit nach dessen Ausbruch von der WHO als eine Pandemie eingeordnet (WHO, o.D.-a). Was ist jedoch genau eine Pandemie? Und wie lässt sich dieser Begriff in das vorher anhand der Klassifikationen beschriebene Krisenkonstrukt einordnen?

Das Robert Koch Institut (RKI) (2009) definiert eine Pandemie als eine weltweite Epidemie. Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) führt weiter aus, dass es sich bei einer Pandemie um eine „sich weit ausbreitende, ganze Landstriche, Länder oder Kontinente erfassende Infektionskrankheit“ handelt (DWDS, 2020b). Eine Epidemie bezeichnet ebenfalls das Aufkommen einer großen Zahl an Krankheitsfällen mit derselben Ursache, ist jedoch beschränkt auf einen bestimmten geografischen Raum und einen begrenzten Zeitraum (DWDS, 2020a).

Die WHO hat zudem einen Plan aufgestellt, welcher die verschiedenen Phasen einer Pandemie beschreibt. Dieser ist in Abbildung 5 dargestellt. Ursprünglich wurden viele Veröffentlichungen der Weltgesundheitsorganisation in diesem Bereich für die Influenza-Pandemie erstellt, sie lassen sich jedoch im gleichen Maße auch auf die Verbreitung des Coronavirus anwenden (WHO, 2017). Die Linie in der Grafik beschreibt, wie hoch das Risiko für die Öffentlichkeit während der unterschiedlichen Phasen ist.

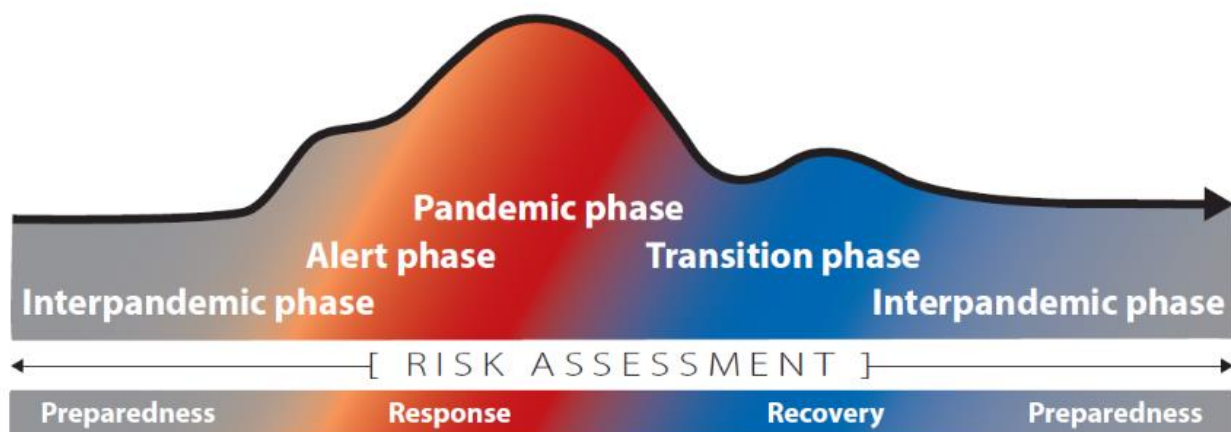


Abbildung 5 Phasen einer Pandemie (WHO, 2017)

Die WHO unterscheidet in der Pandemieentwicklung zwischen sechs Stufen, die sich jeweils in die unterschiedlichen Phasen aus Abbildung 5 einordnen lassen.

Stufe eins: Es können keinerlei Viren bei Menschen festgestellt werden und auch wenn der Virus bei Tieren vorkommen könnte, so ist die Ansteckungsgefahr für den Menschen trotzdem weiterhin gering.

Stufe zwei: Es ist noch keine menschliche Ansteckung bekannt, eine bei den Tieren zirkulierende Virusart stellt jedoch eine Gefahrenquelle für den Menschen dar (WHO, 2005; 2017).

Die Beschreibung der beiden Stufen zeigt, dass bis zu diesem Zeitpunkt die Gefahr einer rapiden Verbreitung des Virus beim Menschen noch recht gering ist. Daher lassen sich die Stufen eins und zwei der interpandemischen Phase (Interpandemic Phase) zuordnen.

Stufe drei: Das Virus konnte erstmals bei einem Menschen nachgewiesen werden, es gibt jedoch keine Hinweise auf eine Übertragung zwischen Personen.

Stufe vier: Es besteht ein Cluster von Menschen, die mit dem Virus infiziert sind. Diese sind jedoch sehr lokal und deuten auf eine Ansteckung nur bei direktem und engem Kontakt hin.

Stufe fünf: Die Cluster von infizierten Personengruppen werden größer, sind aber immer noch sehr gut lokalisierbar. An dieser Stelle droht bereits die Gefahr einer Pandemie (WHO, 2005; 2017).

Sobald das Virus das erste Mal bei einem Menschen nachgewiesen werden kann, steigt das Risiko der rasanten Verbreitung. Deshalb werden die dritte, vierte und fünfte Stufe als Phase des Alarmzustandes (Alert Phase) bezeichnet.

In der Pandemiephase (Pandemic Phase), welche gleichzeitig die sechste Stufe darstellt, verbreitet sich das Virus global und damit ortsunabhängig (WHO, 2005; 2017).

Die Übergangsphase (Transition Phase) zeichnet sich durch eine Verringerung der globalen Risiken und Ansteckungen aus. In diesem Zeitraum werden mögliche Regelungen, die während der Pandemiephase eingeführt wurden, um die Ausbreitung des Virus zu stoppen, wieder gelockert (WHO, 2005; 2017).

Die Situation der Coronavirus-Pandemie lässt sich zum Erhebungszeitraum dieser Arbeit (April 2021) in die Pandemiephase einordnen. Zwar werden in einigen Ländern erste Maßnahmen der Wiedereröffnung des Handels oder ähnliches eingeführt, jedoch erfolgt dies immer noch unter sehr strengen Sicherheitsauflagen.

Überträgt man diese Einordnung der Situation auf das von Coombs (2019, S. 10 f.) vertretene dreistufige Modell des Zeitablaufs einer Krise, in welchem er nach den drei Phasen vor, während und nach der Krise unterscheidet, ist das aktuelle Geschehen mit der zweiten Phase, während der Krise, gleichzusetzen.

Auch die Klassifikation der Coronakrise anhand ihrer Ursache ist eindeutig. Als Ursprung der Krankheit wird eine Markthalle in der chinesischen Stadt Wuhan vermutet, in welcher sich das Virus von Tieren auf den Menschen übertragen haben soll. Dementsprechend handelt es sich – gemäß der Unterscheidung zwischen exogenen und endogenen Ursachen von Schulten (1995) – um einen exogenen Faktor. Betrachtet man die Krisenkategorisierung von Coombs (2019) muss man zwischen der Verbreitung des Coronavirus allgemein und den Folgen für Unternehmen durch die Alltagseinschränkungen unterscheiden. Die Verbreitung der Krankheit COVID-19 gilt nach der Einordnung von Coombs (2019) als eine Katastrophe, da es sich um ein

plötzliches Ereignis handelt, das den normalen Handlungsverlauf durchbricht, neue spezifische Regelungen benötigt und dadurch alle Menschen betrifft. Bezieht man sich jedoch auf die wirtschaftliche Krise, die durch das Coronavirus ausgelöst wurde, handelt es sich nach Coombs (2019) um eine Art der Unternehmenskrise (Störung durch Katastrophen), die durch eine höhere Gewalt verursacht wurde.

Nach einer Einordnung der Corona-Pandemie in das Krisenkonstrukt folgt nun die Erläuterung unterschiedlicher Krisenkommunikationsstrategien, deren Wirken in der Coronakrise schließlich im empirischen Teil der Arbeit hinterfragt wird.

3.2. Krisenkommunikationsstrategien

Im Folgenden werden die empathische Krisenkommunikationsstrategie im Rahmen der Situational Crisis Communication Theory von Coombs (2007) sowie die humorvolle Strategie erklärt.

3.2.1. Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Wie in Kapitel 2.1.3. bereits erwähnt, beschreibt die SCCT von Coombs, wie verschiedene situative Einflüsse die Auswirkungen der Krise auf das Ansehen eines Unternehmens sowie die Verhaltensabsichten seitens der Öffentlichkeit beeinflussen und definiert je nach Situation mögliche Krisenkommunikationsmaßnahmen. Als Einflussfaktoren werden in diesem Zusammenhang (I) die bisherige Beziehung zu Stakeholdern, (II) vergangene Krisensituationen sowie (III) die Verantwortung des Unternehmens berücksichtigt. (Coombs, 2007)

(I) Bei der bisherigen Beziehung zu den Stakeholdern ist entscheidend, welchen Umgang das Unternehmen vor der Krise zu seinen Lieferanten, Kunden, Geldgebern oder der allgemeinen Öffentlichkeit gepflegt hat (Coombs, 2007; 2019).

(II) Der Einfluss vergangener Krisensituationen stellt dar, inwiefern ähnliche oder sogar gleiche Krisen bereits in der Vergangenheit eines Unternehmens vorgekommen sind. Sollte sich ein bestimmtes Ereignis über einen gewissen Zeitraum hinweg immer wieder abspielen, kann es sich dabei um ein dauerhaftes Problem handeln (Coombs, 2007; 2019).

(III) Im Falle der Verantwortung eines Unternehmens für eine Krise lassen sich anhand der verschiedenen Krisentypen drei Gruppen unterscheiden, die jeweils ein unterschiedliches Maß an Verantwortung aufweisen. In der Gruppe der Opfer besteht keine oder nur eine sehr geringe Verantwortung seitens des Unternehmens. In der Gruppe der Unfälle wird zwar eine gewisse Schuld beim Unternehmen gesehen, der Vorfall wird häufig dennoch als unabsichtlich und unkontrollierbar eingeschätzt. In der dritten Kategorie, der Gruppe des fahrlässigen Handelns,

wird davon ausgegangen, dass ein Ereignis durch eine Handlung des Unternehmens initiiert wurde. Hier ist somit die Verantwortung des Unternehmens am höchsten (Coombs, 2007; 2019). Die untenstehende Tabelle zeigt eine kurze Übersicht der Gruppierungen und der jeweils zugehörigen Krisentypen.

Gruppe der Opfer	Störungen durch Katastrophen
	Gewalttätigkeit am Arbeitsplatz
	Unerwarteter Verlust auf Führungsebene
	Böswillige Beschädigung
	Gerüchte
	Kollateralschaden
Gruppe der Unfälle	Unfälle aufgrund technischer Fehler
	Produktschaden aufgrund technischer Fehler
	Fauxpas
	Herausforderung
Gruppe des fahrlässigen Handelns / der vermeidbaren Krisen	Unfälle aufgrund menschlichen Versagens
	Produktschaden aufgrund menschlichen Versagens
	Fehler seitens des Unternehmens
	Datenschutzverletzung

Tabelle 3 Gruppierung von Krisentypen (Coombs, 2007; 2019)

Der Grad der Verantwortung, die das Unternehmen an einer Krise trägt, wirkt sich auf die Reputation des Unternehmens aus. Die Auswirkungen werden dabei umso negativer, je mehr Verantwortung ein Unternehmen trägt. Zusätzlich zu den Folgen für das Ansehen eines Unternehmens, wirkt sich dessen Verantwortung auch auf die Emotionen der betroffenen Personen aus. Bei erhöhter Verantwortung eines Unternehmens steigen seitens der Stakeholder negative Emotionen wie Ärger oder Schadenfreude, während sich bisherige Sympathien verringern (Coombs, 2007; 2019).

Überträgt man diese Kategorisierung nun auf die Corona-Pandemie, sind die betroffenen Unternehmen eindeutig der Gruppe der Opfer zuzuordnen, da sich diese durch eine Katastrophe unverschuldet in einer Krisensituation befinden. Daraus kann geschlossen werden, dass der Ausbruch dieser Krise sich nicht negativ auf die Reputation eines Unternehmens auswirkt. Die Einordnung der Krise in die erste Gruppierung führt dazu, dass viele der durch Coombs (2019) definierten Krisenkommunikationsstrategien nicht auf die Coronakrise angewendet werden können, da diese ein Maß an Verantwortung seitens des Unternehmens voraussetzen. Aus diesem Grund werden lediglich die in diesem Zusammenhang relevanten Maßnahmen

beschrieben. Es handelt sich dabei um die sogenannten unterstützenden Maßnahmen (Coombs, 2019). Laut Coombs (2019) sollten diese nur in Verbindung mit anderen Strategien genutzt werden, da sie das Unternehmen zu sehr in den Mittelpunkt stellen. Das Ziel der Maßnahmen ist die Herstellung einer positiven Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern. Weitere Untersuchungen (Roshan et al., 2016) haben jedoch herausgefunden, dass die unterstützenden Maßnahmen durchaus unabhängig von anderen genutzt werden können. Allerdings ist dies nur sinnvoll, wenn keine oder kaum Schuld an der Krise bei dem Unternehmen liegt.

Folgende drei Krisenkommunikationsstrategien der SCCT lassen sich im Kontext der Coronakrise anwenden (Coombs, 2019, S. 150 ff.):

1) Erinnerung

Stakeholder werden an die vergangene gute Zusammenarbeit erinnert. Die Strategie kann das Image eines Unternehmens positiv beeinflussen, gleichzeitig ist ihre Anwendung nur dann sinnvoll, wenn die Reputation des Unternehmens bisher positiv war. Sollte dies nicht der Fall sein, könnte die Erinnerung mehr als eine Ablenkung von den eigentlichen Ereignissen interpretiert werden.

2) Einschmeicheln

Das Unternehmen lobt Stakeholder für ihre zuverlässige und gute Zusammenarbeit. Die Strategie sollte vor allem dann berücksichtigt werden, wenn die Hilfe von externen Parteien benötigt wird. Jedoch besteht auch hier die Gefahr, dass die Aussagen nicht ernst genommen werden.

3) Darstellung der eigenen negativen Folgen durch die Krise

Das Unternehmen erklärt, inwiefern es selbst von der Krise betroffen ist. Bei den Stakeholdern kann dies zu Sympathien für das Unternehmen führen. Die Strategie ist vor allem für Krisen geeignet, auf deren Verlauf das Unternehmen keinerlei Einfluss hat, wie beispielsweise Hacking, Gewalt am Arbeitsplatz oder Naturkatastrophen. Sollte dies nicht der Fall sein, können die entsprechenden Maßnahmen von der Öffentlichkeit schnell als Ablenkung gesehen werden. In Zusammenhang mit der Corona-Pandemie als unverschuldete Krise ist der Einsatz unterstützenden Maßnahmen sinnvoll, um die Sympathie der Öffentlichkeit zu gewinnen sowie den Zusammenhalt zwischen dem Unternehmen und seinen zentralen Stakeholdern zu stärken. Nachdem alle der drei Strategien darauf abzielen, als Unternehmen eine positive und ehrliche Position gegenüber der Öffentlichkeit einzunehmen, werden diese im Folgenden verallgemeinernd als empathische Krisenkommunikationsstrategien bezeichnet. Welche Wirkung Empathie in der Krisenkommunikation hat und wann die Öffentlichkeit diese erwartet, wird in Kapitel 3.3 dargestellt. Zuvor wird allerdings die zweite für diese Arbeit relevante Krisenkommunikationsstrategie erläutert, die humorvolle Krisenkommunikation.

3.2.2. Humorvolle Krisenkommunikationsstrategie

Eine wesentlich weniger verbreitete Art der Kommunikation im Krisenfall stellt die Nutzung von Humor dar. In den gängigen Krisenkommunikationstheorien wie der Corporate Apologia Theory (Ware und Linkugel, 1973), der Image Repair Theory (Benoit, 1997) oder der SCCT (Coombs, 2007; 2019) wird die Möglichkeit der Nutzung von Humor in einer Krisensituation nicht in Betracht gezogen. Berücksichtigt man jedoch die Inkongruenz-Theorie als mögliche Entstehungsform von Humor, welche besagt, dass Personen besonders dann von Situationen amüsiert sind, wenn diese unerwartet oder überraschend auftreten, erscheint Komik in der Krise als eine mögliche Kommunikationsstrategie (Meyer, 2000).

Die Inkongruenz-Theorie wurde von Kant (2009) aufgestellt. Er stellt fest, dass „[...] in allem, was ein lebhaftes, erschütterndes Lachen erregen soll, etwas Widersinniges sein [muss]“ (Kant, 2009). Kant (2009) setzt an dieser Stelle den Ausdruck Lachen mit dem Begriff Humor gleich, was nach den heutigen Begriffsdefinitionen nicht mehr korrekt wäre. Inhaltlich besagt seine These jedoch, dass der situative Überraschungseffekt und die Nichterfüllung der ursprünglichen Erwartungshaltung einer Person dazu führen, dass diese ein Ereignis als amüsant wahrnimmt. Grundsätzlich werden also zwei unterschiedliche Themengebiete in Zusammenhang gebracht und eröffnen somit eine neue Perspektive, welche Humor verursacht. Die Theorie stützt die Entstehung von Humor damit auf einen kognitiven Aspekt, nämlich, dass eine Person eine Erwartungshaltung an eine Situation entwickelt, welche allerdings nicht erfüllt, sondern mit einem anderen, nicht erwarteten Bezugsrahmen kombiniert wird (Hausendorf, 2019).

Dass humorvolle Krisenkommunikation funktionieren und auf positives Feedback der Öffentlichkeit stoßen kann, zeigt eine Kampagne der schwedischen Zuggesellschaft SJ im Jahr 2011. Nach monatelangen und wiederkehrenden Problemen in der Passagierabfertigung in Form von Zugausfällen, längeren Aufenthalten zwischen Bahnhöfen, schwerwiegenden Verspätungen und ähnlichem, startete das Unternehmen eine Kampagne mit drei Werbeclips, die auf verschiedenen Fernsehkanälen sowie im Kino abgespielt wurden. Jedes der Videos zeigte eine andere Situation: eine Verabredung, ein Klassentreffen und eine Szene in einer Bar. In jedem Video wird eine Person im Verlauf der Handlung gefragt, wo sie aktuell arbeite. In allen drei Situationen reagiert die Person, der die Frage gestellt wurde, beschämt und versucht durch Rechtfertigungen und Ablenkungen das Thema zu wechseln, um die Frage zu umgehen. Am Ende von jedem Video wird als Text eingeblendet, dass die Person bei SJ arbeite. Diese Botschaft wirkt amüsant, da das Unternehmen SJ zum Zeitpunkt der Kampagne eine so schlechte und negative Reputation hatte, dass selbst die eigenen Mitarbeiter beschämt waren zuzugeben, Teil des Unternehmens zu sein. Es handelt sich dabei also um eine selbstironische Darstellung des Unternehmens, welches auf diese Weise die Verantwortung für den schlechten Service und die

Probleme trägt. Gleichzeitig versucht SJ damit den Menschen zu versichern, dass das Unternehmen versucht, etwas an der Situation zu ändern. Von der Öffentlichkeit wurde diese Art der Krisenkommunikation größtenteils positiv aufgefasst. Mögliche Gründe hierfür sind beispielsweise, dass SJ mit diesen Werbebotschaften zum ersten Mal zugab, mit großen Problemen zu kämpfen. Gleichzeitig zeigte das Unternehmen die Bereitschaft, diese Schuld auf sich zu nehmen (Vigsø, 2013).

Bei der Nutzung von Humor in der Krisenkommunikation sind die Meinungen zur Reaktion der Öffentlichkeit zwiegespalten. Das Beispiel der schwedischen Zuggesellschaft SJ zeigt, dass eine humorvolle Herangehensweise durchaus eine positive Reaktion hervorrufen kann. Ob eine humorvolle Botschaft angebracht ist, muss jedoch unter Berücksichtigung der jeweiligen situativen Umstände sorgfältig abgewogen werden. Wenn es wie bei SJ um die Rettung des eigenen Images geht, ist Humor sicherlich eine Option. Wenn es sich allerdings um einen Unfall, einen Absturz oder sonstige Situationen handelt, die viel Schaden angerichtet haben, ist der Einsatz von Humor weniger angebracht (Vigsø, 2013).

Es gibt daher auch Untersuchungen, die zeigen, dass Humor in Krisensituationen keine Handlungsoption darstellt. Xiao, Cauberghe und Hudders (2017) stellten fest, dass die Nutzung von Humor als Kommunikationsmaßnahme nur dann als erfolgsversprechend gilt, wenn es sich nicht um eine tatsächliche und bestätigte Krise handelt, sondern wenn lediglich ein Gerücht kursiert. Genauer fanden sie heraus, dass die Verwendung von Humor in einer Krise die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens schmälert, was sich wiederum negativ auf die angenommene Verantwortung des Unternehmens sowie dessen Reputation auswirkt. Für die Untersuchung nutzten die Autoren eine fiktive Krisensituation, dargestellt als ein Facebook-Post eines Nachrichtensenders. Dazu wurden jeweils verschiedene Kommentare des betroffenen Unternehmens als Antworten hinzugefügt, welche entweder rational oder auf humorvolle Art verfasst waren. Bei der fiktiven Krise handelte es sich um eine Situation, in welcher Mitarbeiter eines Bekleidungsgeschäfts die Kunden in den Umkleidekabinen über Kameras beobachtet haben sollen. Verglichen mit der Krise der schwedischen Zuggesellschaft handelt es sich hier um eine für die Öffentlichkeit möglicherweise kritischer erscheinende Situation, da diese in die Privatsphäre der Kunden eingreift. Aus diesem Grund wurde in Zusammenhang mit der fiktiven Krise eine humorvolle Reaktion negativ aufgefasst. Dies zeigt sehr deutlich, wie wichtig die detaillierte Einschätzung der Umstände ist, bevor man Humor als Krisenkommunikationsstrategie verwendet (Xiao et al., 2017).

Die Beispiele belegen, dass humorvolle Krisenkommunikation nicht immer gut bei der Öffentlichkeit ankommt und auch zu Verärgerung führen kann. Daher sollte die Nutzung von Humor

in Krisensituationen im Voraus gut geplant und alle möglichen Reaktionen der Menschen beachtet werden (Vigsø, 2013; Xiao et al., 2017).

In welchen Krisensituationen die Emotionen Trauer, Wut und Freude erwartet werden können und wie sich diese entwickeln stellt das folgende Kapitel genauer dar.

3.3. Trauer, Wut und Freude als emotionale Reaktion

Das folgende Kapitel bezieht sich auf Trauer, Wut und Freude, da davon ausgegangen wird, dass diese Emotionen bei der Reaktion auf empathische und humorvolle Krisenkommunikation am stärksten ausgeprägt sind. Im Folgenden wird daher dargestellt, wie sich die einzelnen Emotionen bei Personen anhand deren Gesichtszüge erkennen lassen, wie sich diese entwickeln und in welchem Zusammenhang sie in einer Krisensituation beobachtet werden können. Anschließend folgt die Erklärung eines häufig auftretenden emotionalen Reaktionsverhaltens, die emotionale Ansteckung.

Trauer

Trauer ist eine negative Emotion, die in Zusammenhang mit Verlust auftritt. Es führen sowohl

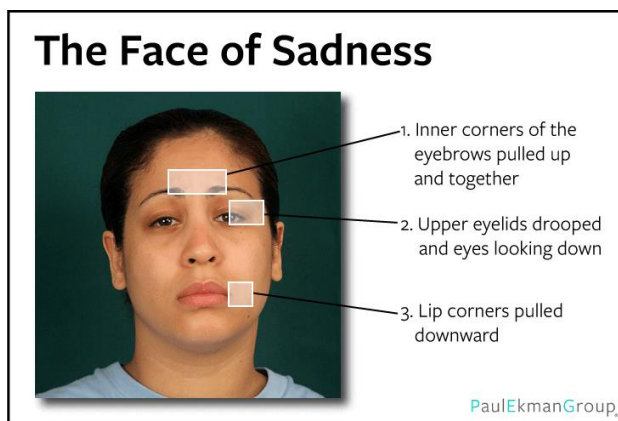


Abbildung 6 Trauer (Paul Ekman Group, 2020c)

ein greifbarer Verlust, wie beispielsweise der einer Person oder eines Gegenstandes, als auch nicht greifbare Verluste, wie einer bestimmten Gewohnheit oder eines gewissen Gefühls, zu der Entwicklung von Trauer. Die Reaktion auf ein solches Erlebnis, kann auf zwei Weisen ablaufen. Eine Möglichkeit ist die resignierte Hinnahme der Situation und ein stiller Weg der Trauer. Alternativ

können Gefühle wie Schmerz oder Beklemmung entstehen, welche einen Protest gegen den Verlust auslösen. Trauer kann im Verlauf weitere Emotionen auslösen: Wut, wenn man beispielsweise von einem guten Freund im Stich gelassen wird, Angst, wenn man nach dem Verlust einer Person nicht weiß, wie es weitergehen soll, oder auch Freude, wenn man zum Beispiel an schöne Momente zurückdenkt, die man mit der verlorenen Person verbracht hat. Wie in Abbildung 6 dargestellt, lässt sich Trauer an heruntergezogenen Mundwinkeln, nach oben zusammengezogenen Augenbrauen, herunterhängenden Augenlider sowie einem verringerten Muskeltonus identifizieren, welcher sich in einer gekrümmten Haltung zeigen kann (Jin, 2010; Ekman und Cordaro, 2011; Paul Ekman Group, 2020c).

In einer Krisensituation wird Trauer vor allem dann empfunden, wenn die subjektiven Kontrollmöglichkeiten der Krise gering sind. Wie in Kapitel 2.3 bereits gezeigt wurde, wird Trauer

zu einer vorrangigen Emotion als Reaktion auf die Krise, wenn es sich um eine fremdverschuldete Krise handelt, die zudem einen großen Einfluss auf die Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens hat. Das trifft auf Naturkatastrophen, unverschuldete Unfälle oder eben die Corona-Pandemie zu. Aufgrund der begrenzten Kontrollierbarkeit einer solchen Situation erhoffen sich die Menschen in Momenten wie diesen sowohl von Freunden und Verwandten als auch von Unternehmen Hilfe und positiven Zuspruch (Jin, 2010; Jin et al., 2010). De Waele, Schoofs und Claeys (2020) fanden in diesem Zusammenhang heraus, dass eine mitfühlende Krisenkommunikationsmaßnahme, bei welcher der Sprecher seine Trauer durch die Stimmlage zum Ausdruck bringt, in der Öffentlichkeit zu einem höheren Level an Empathie gegenüber dem Unternehmen führt. Eine Organisation zeigt auf diese Weise, dass ihr die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter sowie der Kunden am Herzen liegt. Geschieht dies nicht, kann es dazu führen, dass sich die Stakeholder im Stich gelassen fühlen und das Vertrauen in die Unterstützung des Unternehmens sinkt (Warrell, 2020). Eine mitfühlende und empathische Krisenkommunikationsmaßnahme kann Menschen in ungewissen Situationen dementsprechend jenen Zuspruch und Unterstützung bieten, den sie sich wünschen.

Wut

Auch Wut ist eine negative Emotion, die häufig als Reaktion auf die Beeinträchtigung der Verfolgung eines subjektiv wichtig erscheinenden Ziels entsteht. Die Gefahr, Schaden zu erleiden oder zu sehen, dass einem geliebten Menschen oder einer Sache, geschadet werden soll, ist ein weiterer Auslöser (Ekman und Cordaro, 2011). Eine Person reagiert zudem verärgert, wenn sie – sei es absichtlich oder unabsichtlich – respektlos behandelt wird (Lindner, 2006). Durch das Empfinden

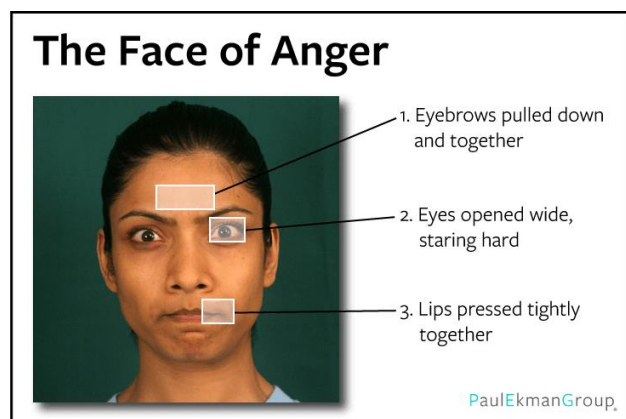


Abbildung 7 Wut (Paul Ekman Group, 2020a)

von Wut entwickelt sich das Bedürfnis, das Hindernis aus dem Weg zu schaffen oder eine potenzielle Gefahr abzuwenden. Durch Wut können weitere Emotionen wie Angst, davor, dass einem selbst oder anderen Personen Schaden zugefügt wird, oder Abscheu, gegenüber der Person oder Sache, die für den Ärger verantwortlich gemacht wird, ausgelöst werden (Ekman und Cordaro, 2011). Ist eine Person wütend, lässt sich das in ihrem Gesichtsausdruck an zur Mitte und nach unten zusammengezogenen Augenbrauen, weit geöffneten Augen sowie zusammengepressten Lippen erkennen. Die Haltung einer wütenden Person ist gestreckt, um möglichst groß zu erscheinen. Zudem verändert sich ihre Art zu sprechen, ihr Tonfall wird schärfer und

lauter (Paul Ekman Group, 2020a). Abbildung 7 stellt die Veränderungen in der Mimik eines Menschen bildlich dar.

Die Reaktion auf eine Krise fällt meist dann wütend aus, wenn sich Personen von einem Unternehmen oder einer anderen öffentlichen Organisation angegriffen fühlt oder eine Handlung als eine Beeinträchtigung des Wohlergehens aufgefasst wird. Wut entwickelt sich außerdem auch dann, wenn die Krise sowohl vorhersehbar war als auch kontrollierbar gewesen wäre (Jin, 2010; Jin et al., 2010). Da die Corona-Pandemie allerdings nicht durch ein bestimmtes Unternehmen verursacht wurde, ist eine Schuldzuweisung nicht möglich, wodurch diese Herleitung der Emotion in Zusammenhang mit der Coronakrise nicht in Frage kommt. In der Abbildung des ICM Modells (Kapitel 2.3) ist jedoch ersichtlich, dass Wut die sekundäre Emotion bei nicht eigens verschuldeten Krisen mit Auswirkungen für die Öffentlichkeit (Quadrant 2) darstellt (Jin, Pang und Cameron, 2007; 2012). Die Wut entwickelt sich vor allem, wenn die Menschen der Meinung sind, dass das Unternehmen mit der Situation nicht richtig umgehe oder wenn, wie Lindner (2006) in seiner Begründung zur Entwicklung von Wut erwähnte, eine Tat oder eine Handlung als respektlos oder nicht angebracht erachtet wird.

Ein Beispiel für eine solche Situation liefert die „Unhate“-Kampagne, welche 2011 von dem Bekleidungsunternehmen Benetton veröffentlicht wurde. Hier wurden Oberhäupter verschiedener Länder oder Religionen einander küssend dargestellt. Eines der Plakate bildete den Papst zusammen mit dem ägyptischen Imam Ahmed el Tadjeb ab. Diese Darstellung stieß aus religiöser Sicht auf starke Proteste und musste nach kurzer Zeit wieder zurückgezogen werden. Der Vatikan fasste diese Abbildung als sehr anstößig auf, was für große Verärgerung sorgte (Zeit Online, 2011). Das Beispiel zeigt, dass persönliche Einstellungen und Überzeugungen der Rezipienten beeinflussen, ob eine Kommunikationsmaßnahme als kreativ und innovativ oder als unangemessen angesehen wird.

Freude

Freude stellt eine positive Emotion dar, die genossen und aktiv verfolgt wird. Die Emotion wird

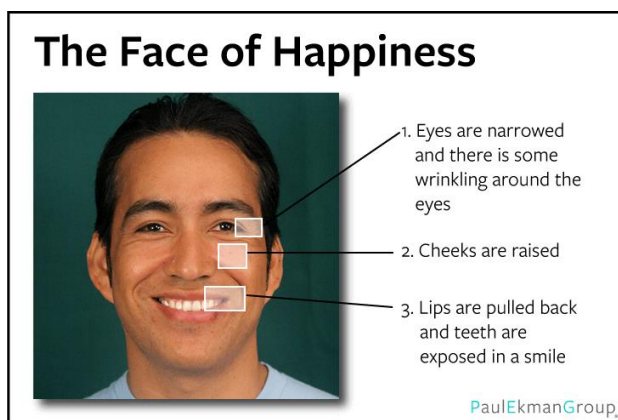


Abbildung 8 Freude (Paul Ekman Group, 2020b)

durch ein Gefühl der Verbundenheit, ein amüsantes Erlebnis, ein Erfolgserlebnis oder einen positiv überraschenden Sachverhalt ausgelöst. Generell benötigt die Entstehung von Freude ein bestimmtes Ereignis, welches die Person gerne erlebt. Die Emotion zeigt sich durch ein Lächeln oder Lachen sowie durch die Entstehung von kleinen Falten am äußeren Augenwinkel (siehe Abbildung

8). Durch das Empfinden von Freude fühlt man sich motiviert etwas zu tun und energiegeladen (Ekman und Cordaro, 2011; Paul Ekman Group, 2020b).

Freude wird in Zusammenhang mit Krisensituationen nicht häufig berücksichtigt, da eine Krise im ersten Moment meist ein negatives Ereignis darstellt und somit auch eine negative Reaktion erwartet wird. Die Nutzung von humorvoller Krisenkommunikation bietet allerdings die Möglichkeit, Freude in Krisensituationen hervorzurufen. Wie bereits anhand der Beispiele aus Kapitel 3.2.2 zu erkennen ist, ist die Nutzung von Humor in der Krisenkommunikation eine komplexe Entscheidung, da nicht sichergestellt werden kann, dass die Botschaft von der Öffentlichkeit positiv aufgefasst wird. Ist dies nämlich nicht der Fall (wie auch im Negativbeispiel von Xiao, Cauberghe und Hudders, 2017) verwandelt sich die angenommene freudige Reaktion schnell in eine negative Emotion wie Wut oder Ekel.

Bei der emotionalen Reaktion einer Person haben zahlreiche externe Faktoren einen Einfluss. Wenn eine Person in der Interaktion mit anderen oder bei der Betrachtung eines Medieninhaltes eine emotionale Reaktion zeigt, kann diese häufig mit der Emotion übereinstimmen, die ihr Gegenüber signalisiert. Dabei handelt es sich um ein Phänomen, das als emotionale Ansteckung bezeichnet wird. Darunter versteht man demnach „[...] den Einfluss, den nonverbal ausgedrückte Emotionen eines Interaktionspartners auf die Emotion des anderen ausüben“ (Nerdinger, 2021). Hatfield et al. (1994) erklären diesen Effekt in drei Schritten.

- (I) Bereits bei einer kurzen Interaktion versuchen Menschen, die Mimik, Gestik sowie die allgemeine Körperhaltung des Gegenübers nachzuahmen. Dieser Prozess passiert automatisch, ohne dass Menschen dies aktiv mitbekommen. Der Ablauf wird vor allem dann erleichtert, wenn der Gesprächspartner die non-verbalen Emotionen sehr deutlich und in hoher Intensität zeigt (Schäfer, 2020).
- (II) Durch eine neuronale Rückkoppelung im Körper des Menschen, bei der durch die Verarbeitung des Gesichtsausdrucks oder der Haltung bestimmte Emotionen ausgelöst werden, entstehen in einer Person schließlich die Gefühle oder Emotionen, welche ihr Gegenüber non-verbal signalisiert.
- (III) Aus der Kombination der ersten beiden Schritte, also der Nachahmung und der Rückkoppelung, bildet sich dann die letztendliche emotionale Ansteckung einer Person.

Dieser Prozess kann sowohl bei persönlichen Gesprächen als auch bei der Betrachtung eines Filmes oder einer Werbung auftreten.

3.4. Betroffenheit

In dem folgenden Abschnitt wird schließlich der externe Einflussfaktor, die Betroffenheit, welche den letzten Bestandteil des Modells aus Abbildung 1 darstellt, erklärt. Die Betroffenheit einer Person wurde als Einflussfaktor gewählt, da mit steigender Betroffenheit die negativen Auswirkungen der Krise möglicherweise verstärkt wahrgenommen werden. Das Kapitel dient der Erarbeitung einer klaren Definition des Begriffs.

In der Psychologie wird Betroffenheit als ein „Sammelbegriff für gefühlsbetonte Eindrücke [verstanden], z.B. als Folge der Wahrnehmung der Umweltzerstörung [...], von Leid und Unglück anderer Menschen.“ (Lexikon der Psychologie, o.D.) Die Literatur nutzt jedoch unterschiedliche Begriffe für die Beschreibung des definierten Zustandes. Regelmäßig werden die Ausdrücke Empathie und Sympathie genutzt. Ziel des folgenden Abschnitts ist es, die Unterschiede zwischen diesen beiden Begrifflichkeiten darzustellen und Merkmale zu identifizieren, welche den Zustand der Betroffenheit am besten beschreiben.

Empathie und Sympathie werden häufig als Synonyme genutzt, was zu Verwirrungen bei deren Definition führt. Sympathie (oder auch Mitgefühl) ist meist als eine emotionale Reaktion auf die negative Situation einer anderen Person definiert. Das heißt, Sympathie zeigt sich nur in Verbindung mit Leid oder anderen negativen Ereignissen. Der Sender empfindet dabei Sorge oder Mitleid in Bezug auf das Wohlergehen seines Gegenübers (Eisenberg und Miller, 1987). Mitgefühl tritt sowohl situationsbedingt, das heißt ein bestimmtes Ereignis löst Sorge für das Wohl eines anderen aus, als auch als Veranlagung auf. Wenn Sympathie eine Veranlagung ist, liegen dieser altruistische Werte und Charaktereigenschaften zugrunde, die das Handeln und Denken einer Person beeinflussen. Ist eine Person altruistisch veranlagt, entwickelt diese schneller Mitgefühl und benötigt hierfür weniger stark stimulierende Ereignisse (Eisenberg et al., 1989). Zudem werden bei der Äußerung von Mitgefühl die Emotionen der anderen Person zwar nachvollzogen und verstanden, jedoch bleibt sich die Mitleid-zeigende Person ihrer Emotionen bewusst und spiegelt nicht den Gemütszustand ihres Gegenübers wider (Gruen und Mendelsohn, 1986; Escalas und Stern, 2003).

Im Gegensatz dazu geht es bei Empathie darum, sich in die emotionale Lage des anderen hineinzuversetzen und dessen Emotionen zu übernehmen. Teilweise wird argumentiert, dass der Begriff Empathie als Überbegriff für Gemütszustände genutzt werden kann, die sich an anderen Personen orientieren und Sympathie dementsprechend unter diesem Begriff einzuordnen ist (Gruen und Mendelsohn, 1986). Escalas und Stern (2003) hingegen sehen Mitgefühl als eine Vorstufe von Empathie. Ein weiterer Unterschied zu Sympathie ist, dass Empathie emotionsunabhängig ist. Das heißt, sie kann – anders als Sympathie, welche lediglich in Zusammenhang mit negativen Emotionen entsteht – sowohl bei positiven als auch bei negativen Ereignissen

gezeigt werden (Lee, 2009). Bei Empathie kann zudem, zwischen einer kognitiven und einer emotionalen Komponente unterschieden werden. Bei der kognitiven Komponente geht es vorrangig um das Verstehen der Emotionen einer anderen Person, während die emotionale Komponente den Vorgang des Hineinversetzens beschreibt. Die Fähigkeit zur kognitiven Empathie heißt jedoch nicht automatisch, dass auch emotionale Empathie gezeigt werden muss. Ob sich eine Person in ihr Gegenüber hineinversetzen kann, hängt auch von externen Faktoren, wie der Beziehung oder der Einstellung zu dieser Person, ab (Lee, 2009; Hofer, 2011).

Auch Davis (1983) sieht Empathie als ein Konstrukt, welches aus einer emotionalen und einer kognitiven Komponente besteht. Anstatt sich jedoch – wie viele andere Autoren – auf eine der Komponenten zu fokussieren, sieht Davis Empathie als ein mehrdimensionales Konstrukt, das nur in seiner Gänze untersucht werden kann. Dabei muss sowohl der emotionale als auch der kognitive Bestandteil berücksichtigt werden. Gemäß dieser Vorstellung entwickelte Davis (1980) den sogenannten Interpersonal Reactivity Index (IRI), welcher das Empathievermögen durch vier Subskalen abfragt. Der IRI setzt sich aus Items bezüglich der Fantasie einer Person (wie stark man sich in fiktive Figuren hineinversetzen kann), Perspektivenübernahme (wie einfach man die Situation einer anderen Person nachvollziehen kann), mitfühlende Sorge (wie sehr man sich um das Wohlergehen anderer sorgt) und schließlich persönliches Leid (wie stark eigene Gefühle wie Trauer oder Stress durch das Leid anderer hervorgerufen werden) zusammen. Die ersten beiden Subskalen beschäftigen sich vorwiegend mit der kognitiven Komponente von Empathie, während die Letzteren sich auf die emotionale Komponente beziehen. Im IRI wird die Subskala der mitfühlenden Sorge als Repräsentant der Messung von Mitgefühl oder Sympathie gesehen (Davis, 1980).

Batson (2017) spricht in seinen Untersuchungen ebenfalls von dem Zustand der mitfühlenden Sorge. Nach seiner Definition ist dieser emotionale Zustand an den Mitmenschen orientiert und abhängig von der wahrgenommenen Lage der anderen Person. Der Zustand tritt als Reaktion auf eine negative und emotionale Situation des Gegenübers auf und wird nur dann nachempfunden, wenn das Leid des anderen wahrgenommen wird. Diese Definition überschneidet sich zum Großteil mit der vorherigen Definition von Sympathie von Eisenberg und Miller (1987). Das kann damit begründet werden, dass Batson (2017) den Begriff der mitfühlenden Sorge als einen Überbegriff für viele ähnliche Zustände sieht, wie beispielsweise Sympathie, Mitgefühl, Mitleid, Erbarmen, Kummer oder auch Schmerz. Er argumentiert für die Sinnhaftigkeit dieser Gruppierung, indem er hervorhebt, dass alle diese Zustände gleichermaßen durch andere Personen ausgelöst werden und sich an anderen Menschen orientieren. Voraussetzungen für die Entstehung von mitfühlender Sorge ist zum einen die Fähigkeit der korrekten Wahrnehmung einer negativen Diskrepanz zwischen dem aktuellen und dem gewünschten Wohlergehen einer

Person sowie zum anderen das allgemeine Interesse am Wohlergehen der anderen Person. Ist einer dieser Punkte nicht gegeben, handelt es sich nicht um mitfühlende Sorge (Batson, 2017). Nachdem nun eine Übersicht über die zentralen Unterscheidungen von Empathie und Sympathie gegeben wurde, gilt es nun festzustellen, welches der Konstrukte den Zustand von Betroffenheit am besten erläutert. Da die Definition aus dem Lexikon der Psychologie (o.D.) besagt, dass sich Betroffenheit lediglich auf die Wahrnehmung negativer Ereignisse bezieht, scheinen die Begriffe Sympathie und mitfühlende Sorge den Zustand besser zu beschreiben als Empathie. Darüber hinaus besagt die Definition von Betroffenheit, dass es sich dabei um einen Sammelbegriff handelt. Verfolgt man an dieser Stelle die Überlegungen von Batson (2017), dann stimmt auch das Konzept von mitfühlender Sorge mit diesem Merkmal überein. Der in dieser Arbeit verwendete Begriff der Betroffenheit ist am ehesten mit den Konstrukten der Sympathie sowie der mitfühlenden Sorge gleichzusetzen, da sich alle drei als eine emotionale Reaktion auf das Leid anderer Personen oder auf andere negative Ereignisse, bei der sich der Beobachter um das Wohl anderer sorgt, beschreiben lassen.

Nachdem nun alle Bestandteile des Modells aus Abbildung 1 beschrieben wurden, folgt nun die Erarbeitung der Forschungsfragen, welche den Untersuchungsgegenstand des anschließenden empirischen Teils der Arbeit darstellen.

3.5. Forschungsfragen

Der folgende Absatz dient dazu, aus den im Theorieteil gesammelten Informationen die Forschungsfragen für den folgenden empirischen Teil der Arbeit zu definieren. Nachdem sowohl im Bereich der selbstverschuldeten Krisen als auch zur Betroffenheit als externer Einflussfaktor bisher nur begrenzt Forschung betrieben wurde und da zudem die Coronakrise eine hochaktuelle Situation ist, zu der es bisher kaum Literatur gibt, werden für den empirischen Teil dieser Arbeit lediglich explorative Forschungsfragen und keine spezifischen Hypothesen aufgestellt. Wie in Kapitel 3.2.1 bereits erwähnt wurde, bezieht sich der in dieser Arbeit verwendete Begriff der empathischen Krisenkommunikationsstrategien auf die von Coombs (2019) innerhalb der SCCT definierten unterstützenden Maßnahmen. Im Rahmen dieser Maßnahmen kann das Unternehmen die Öffentlichkeit an positive, vergangene Ereignisse erinnern, die Stakeholder für ihre Loyalität loben oder zeigen, dass die Firma selbst Opfer der Krise geworden ist. Diese drei Varianten sollen für die Verbreitung positiver Informationen über das Unternehmen sowie für die Entstehung von Sympathie in der Öffentlichkeit sorgen. Damit diese Effekte eintreten, muss es sich allerdings um eine Krise mit geringer Eigenverantwortung handeln (Roshan et al., 2016). Das trifft, wie in Kapitel 3.3 bereits festgestellt wurde, auf die Corona-Pandemie zu. Nachdem in Kapitel 3.3 zudem erwähnt wurde, dass sich Menschen in ungewissen Krisensituationen

Hilfe und positiven Zuspruch vom eigenen Umfeld sowie von Unternehmen erhoffen, um besser mit der Emotion Trauer umgehen zu können, soll in dieser Arbeit vor allem der Zusammenhang zwischen einer empathischen Krisenkommunikationsstrategie und der Emotion Trauer betrachtet werden. Daraus lässt sich die erste Forschungsfrage formulieren:

FF1a: Wie beeinflusst eine empathische Krisenkommunikationsstrategie die emotionale Reaktion einer Person, besonders in Bezug auf die Emotion Trauer?

Kapitel 3.2.2 zeigt zudem, dass sich die Nutzung von humorvoller Krisenkommunikation schwierig gestalten kann, da eine freudige Botschaft während einer Krisensituation unter Umständen von der Öffentlichkeit negativ aufgefasst wird. Die Beispiele der schwedischen Zuggesellschaft SJ sowie der Autoren Xiao, Cauberghe und Hudders (2017) zeigten, dass der Erfolg von Humor in der Krisenkommunikation von Faktoren wie der Schwere der Krise, deren Auswirkungen sowie der subjektiven Einschätzungen einer Situation abhängen kann. Besonders in Zusammenhang mit der Coronakrise ist es ungewiss, ob Humor eine erfolgsversprechende Kommunikationsstrategie darstellt. Einerseits zeigen Umfragen des Marktforschungsunternehmens MediaAnalyzer, dass – bezogen auf die aktuelle Coronakrise – Humor ein beliebter Bestandteil von Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens ist. 79 Prozent der 600 Befragten gaben an, dass sie Themen wie Humor und Lebensfreude aktuell gerne in der Werbung sehen (MediaAnalyzer, 2020).

Andererseits argumentiert Lindner (2006), dass Respektlosigkeit ein Grund für die Entwicklung von Wut sein könnte. Aus dieser Sicht könnte bezogen auf die Corona-Pandemie argumentiert werden, dass eine Nutzung von Humor in einer Situation, in der Menschen erkranken, isoliert werden oder gar sterben als respektlos gesehen wird. Ist das der Fall, würde die Öffentlichkeit keinesfalls freudig, sondern viel mehr wütend auf eine humorvolle Kommunikationsmaßnahme reagieren.

Es stellt sich daher die Frage, ab wann eine humorvolle Krisenkommunikation als nicht mehr angemessen angesehen wird und von welchen Faktoren abhängig ist, ob sich die Freude als Reaktion auf eine Anzeige in Wut oder ähnliche negative Emotionen umwandelt. In diesem Zusammenhang lässt sich die zweite Forschungsfrage definieren:

FF1b: Wie beeinflusst eine humorvolle Krisenkommunikationsstrategie die emotionale Reaktion einer Person, besonders in Bezug auf die Emotionen Freude und Wut?

Wie bereits erwähnt hängt die Art der emotionalen Reaktion auf eine Krisenkommunikationsmaßnahme von Faktoren wie der subjektiven Einschätzung einer Situation ab. Die Betroffenheit, das heißt die Fähigkeit, das Leid einer anderen Person zu erkennen und sich um deren

Wohlergehen zu sorgen, beeinflusst das Verhalten eines Menschen sowie dessen Ansichten. Besonders in Krisensituationen sorgt ein unterschiedliches Maß an Betroffenheit dafür, dass die Umstände von verschiedenen Personen als unterschiedlich schlimm eingeschätzt werden. Im Kontext der Corona-Pandemie führt ein hohes Maß an Betroffenheit möglicherweise dazu, dass eine Person, die sich mehr um das Wohlergehen ihrer Mitmenschen sorgt, emotionaler mit dem Thema umgeht, während eine Person mit geringerer mitfühlender Sorge das Thema aus einem wesentlich rationaleren Blickwinkel betrachtet. Daraus lässt sich die dritte Forschungsfrage formulieren:

FF2: Wie wirkt sich das Maß an Betroffenheit auf die emotionale Reaktion auf eine empathische/humorvolle Krisenkommunikationsstrategie einer Person aus?

Um den Untersuchungsgegenstand der Arbeit nochmals zu veranschaulichen, zeigt Abbildung 9 das konzeptionelle Forschungsmodell der Arbeit.

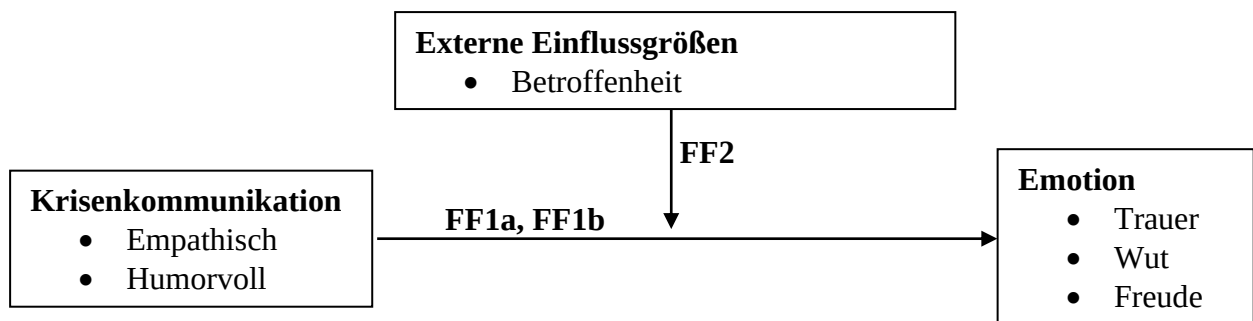


Abbildung 9 konzeptionelles Forschungsmodell

4. Empirische Untersuchungen

Der empirische Teil der Arbeit untersucht die zuvor definierten Forschungsfragen. Das Ziel ist es, erste Informationen bezüglich der emotionalen Reaktion der Öffentlichkeit auf verschiedene Krisenkommunikationsmaßnahmen während der Corona-Krise herauszufiltern. Wie in der Einleitung bereits angedeutet geschieht dies durch die Betrachtung von zwei Krisenkommunikationsmaßnahmen der Bäckerei Felber mit unterschiedlichen Strategien. Dadurch wird versucht, fallbezogene Aussagen darüber zu treffen, welche Kommunikationsstrategie in der Krise als erfolgsversprechend gilt. Um die Umgangsweise der Probanden mit der Krise zu berücksichtigen, wird die Betroffenheit als externer Einflussfaktor berücksichtigt.

Im Folgenden wird nun zuerst die Methodik und die Durchführung der Studie beschrieben. Nach der Darstellung der für die Untersuchungen herangezogenen Stichprobe werden anschließend die Ergebnisse der Forschungsfragen präsentiert.

4.1. Kooperationspartner

Unterstützt wurde die Masterarbeit durch die Bäckerei Felber. Das Bäckereiunternehmen wurde 1957 in Wien gegründet. Inzwischen beschäftigt das Unternehmen 440 Mitarbeiter und verfügt über fast 50 Filialen. Franz und Doris Felber sind bis heute die Geschäftsleitung des Unternehmens. Das Unternehmen produziert und vertreibt Brot, Backwaren, Konditoreiwaren sowie Snacks und Getränke (Bäckerei Felber, o.D.; Ulrich-Gödel, 2020).

Das Unternehmen stellte die Videos zur Verfügung, welche bei der Erhebung als Stimulusmaterial genutzt wurden. Zudem erklärte sich Frau Felber bereit, Interviewfragen in schriftlicher Form zu beantworten. Das Interview ist im Anhang A an diese Arbeit angefügt.

4.2. Beschreibung des Stimulusmaterials

Als Stimuli wurden zwei Videos der Bäckerei Felber genutzt, welche von dem Unternehmen über Facebook veröffentlicht wurden.

Video mit empathischer Krisenkommunikationsstrategie

Das Video wurde am 24.März 2020 auf Facebook hochgeladen und stammt damit aus der Anfangsphase des ersten Lockdowns. Das Video ist 2:38 Minuten lang, wurde in einer der Bäckereifilialen aufgenommen und trägt den Namen „Zusammenerdennje“. Die Aufnahme zeigt Frau Felber hinter der Verkaufstheke stehend und direkt in die Kamera sprechend. Sie wendet sich somit direkt an die Mitarbeiter und die Kunden des Unternehmens, welche die Zielgruppe des Videos sind. Abbildung 10 zeigt eine Momentaufnahme des Videos. Sie spricht mit einer betroffenen und ernsten Stimmlage und setzt ihr Gestik ein, um die gesprochenen Inhalte zu untermauern.

Inhaltlich lässt sich das Video grob in fünf Abschnitte einteilen. Tabelle 4 stellt diese übersichtlich dar. Der erste Abschnitt dient der Einleitung in das Thema. Frau Felber stellt die Ungewissheit der unerwarteten und ungewohnten Lage dar, in welcher sich die Menschen während des ersten Lockdowns befinden. Sie betont zudem, dass alle Personen gleichermaßen davon betroffen sind und dass auch Unternehmen nicht von den strengen Maßnahmen



Abbildung 10 Video Zusammen-
erdennje

verschont bleiben. Im zweiten Abschnitt betont sie, dass die Bäckerei durch den Lockdown und die verschärften Gesundheitsmaßnahmen stark eingeschränkt und betroffen ist. Anschließend erfolgt ein ausführlicher Dank an die Mitarbeiter des Unternehmens für deren Loyalität und Treue. Frau Felber spricht dabei verschiedenste Tätigkeitsbereiche an, wie beispielsweise den

Verkauf, die Verwaltung und die Logistik. Sie richtet sich somit an die Gesamtheit der Mitarbeiter und nicht nur an diejenigen, die im Verkauf oder in der Backstube besonders durch die strengen Hygienemaßnahmen eingeschränkt werden. Sie bezeichnet alle Mitarbeiter als Helden, die dafür sorgen, dass der Betrieb auch unter den erschwerten Umständen weiterhin problemlos funktioniert. In Abschnitt vier richtet sich Frau Felber schließlich noch einmal direkt an die Kunden des Unternehmens. Sie bittet darum, dem Unternehmen weiterhin treu zu bleiben und unterstreicht, dass jeder Einkauf in der Bäckerei den wirtschaftlichen Erhalt dieser sicherstellt. Abschließend verdeutlicht Frau Felber in ihrem Schlusswort, dass alle gleichermaßen durch die Krise betroffen sind und dass diese am besten überstanden werden kann, wenn alle zusammenhalten. In diesem Abschnitt wird zudem gesagt, man solle gerade jetzt „zusammenerdenn je“ halten, was dem Video auch seinen Namen verleiht.

Abschnitt	Zeitraum	Inhalt
1	0:00-0:34	Einleitung
2	0:35-0:49	Auswirkungen auf Bäckerei
3	0:50-1:45	Dank an Mitarbeiter
4	1:46-2:18	Bitte nach weiterer Treue der Kunden
5	2:19-2:38	Schlusswort

Tabelle 4 Inhalt des Videos "Zusammenerdennje"

Das Video verfolgt allgemein das Ziel, den Mitarbeitern sowie den Kunden des Unternehmens in einer ungewissen Zeit Mut zu machen. Gleichzeitig stellt es dar, dass der Zusammenhalt zwischen dem Unternehmen, den Mitarbeitern und den Kunden dafür sorgt, dass die Krise gemeinsam überwunden werden kann und dass Zusammenhalt in Situationen wie diesen sehr wichtig ist. Frau Felber stellt die Verbundenheit besonders deutlich dar, indem sie häufig das Wort ‚wir‘ benutzt und damit sowohl die Mitarbeiter als auch die Kunden des Unternehmens meint. Auch Aussagen wie „wir sind alle Felber“ zeigen, dass sie die Community des Unternehmens sehr zu schätzen weiß. Zudem deuten Formulierungen wie „aus tiefstem Herzen“ darauf hin, dass Frau Felber die Inhalte des Videos selbst sehr wichtig sind und die Botschaft nicht lediglich aus wirtschaftlichen Zwecken aufgenommen wurde.

Video mit humorvoller Krisenkommunikationsstrategie

Dieses Video wurde am 14. April 2020 auf Facebook veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt wurden die strengen Maßnahmen des ersten Lockdowns zum ersten Mal wieder gelockert und bestimmte Geschäfte wie Baumärkte durften wieder öffnen. Das Video dauert 0:57 Minuten und wurde – wie auch das erste Video – in einer Bäckereifiliale der Bäckerei Felber aufgenommen.

Zu sehen ist Frau Felber, die hinter der Verkaufstheke des Geschäfts steht und direkt in die



Abbildung 11 Baumarkt-Video

Kameraspricht. Sie wendet sich dabei an die Kunden des Unternehmens, welche die Zielgruppe des Videos darstellen. Abbildung 11 zeigt einen Screenshot der Kommunikationsmaßnahme. Frau Felber wirkt während des gesamten Videos sehr fröhlich und lächelt viel. Durch die Mimik von Frau Felber

ist deutlich erkennbar, dass der Inhalt des Videos positiv ist.

Inhaltlich lassen sich innerhalb des Videos drei zentrale Abschnitte definieren (siehe Tabelle 5). Zu Beginn leitet Frau Felber mit der rhetorischen Frage, ob der Osterhase den Zuschauern noch nichts gebracht habe, in das Video ein. Anschließend stellt sie die Eröffnung der Felber-Filialen in den Baumärkten als Geschenk zu Ostern an die Öffentlichkeit dar. Zudem ist auffällig, dass Frau Felber das Video mit der Ansprache „Liebe Heimwerkerinnen und Heimwerker“

Abschnitt	Zeitraum	Inhalt
1	0:00-0:16	Einleitung
2	0:17-0:22	Anspielung 1
	0:23-0:27	Anspielung 2
	0:28-0:33	Anspielung 3
	0:34-0:37	Anspielung 4
	0:38-0:41	Anspielung 5
	0:42-0:46	Anspielung 6
3	0:47-0:57	Schlusswort

Tabelle 5 Inhalt des Baumarkt-Videos

beginnt. Damit wird von Anfang an Bezug zu den Baumärkten hergestellt. Der zweite Abschnitt stellt den Hauptteil des Videos dar und besteht aus sechs Wortwitzen, bei welchen ein Bezug zwischen dem Sortiment der Bäckerei Felber und den Baumärkten erstellt wird. Frau Felber fordert die Zuschauer beispielsweise dazu auf, ein Österreichbrot zu bestreichen, eine Topfengolatsche zu nageln oder Weckerl zu häckseln. Während Frau Felber die einzelnen Anspielungen ausspricht, hat sie zudem jeweils das dazugehörige Produkt in der Hand und präsentiert dieses.

Zum Abschluss des Videos verbindet sie den Slogan von Felber („Der Felber bäckt selber“) ebenfalls nochmals mit dem Baumarkt-Thema, indem sie sagt: „Ihr werkt selber, der Felber bäckt selber“. Anschließend fordert sie alle Zuschauer auf, am Tag der Eröffnung der Baumärkte bei einer der Felber-Filialen einzukaufen.

Ursprünglich hatte das Video lediglich das Ziel den Kunden mitzuteilen, dass die Bäckereifilialen in den Baumärkten wieder öffnen dürfen. Inhaltlich war die Intention, einen Baumarktbezug zu erstellen. Allerdings war es gemäß den Angaben von Frau Felber nie die Absicht des Unternehmens die Inhalte so amüsant und teils zweideutig darzustellen. Durch die einzigartige

Art und Weise, wie Frau Felber die Botschaft des Videos präsentierte, ging das Video viral und wurde auf den sozialen Netzwerken sowie von diversen Onlinenachrichtendiensten diskutiert. Die beiden Videos wurden gewählt, da sie genau die Krisenkommunikationsstrategien nutzen, welche in dieser Arbeit untersucht und deren Wirkung verglichen werden soll. Während das erste Video mit einem empathischen Inhalt nach Angaben von Doris Felber das Ziel hatte, den Mitarbeitern sowie den Kunden Mut in einer ungewissen Situation zuzusprechen, hatte das zweite Video lediglich die Intention, den Kunden die gute Nachricht mitzuteilen, dass die Filialen in den Baumärkten wieder öffnen dürfen.

4.3. Operationalisierung der abhängigen Variablen

Für die Messung der Emotionen wurde eine Onlineversion des FaceReaders genutzt. Die Messung der Betroffenheit wurde innerhalb eines Fragebogens abgewickelt. Bevor dieser Fragebogen für die eigentliche Erhebung genutzt wurde, wurde ein Pretest durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten für Außenstehende verständlich formuliert sind. Den Personen wurde der Fragebogen zugeschickt und es bestand auf jeder Seite des Fragebogens die Möglichkeit, Kommentare und Anmerkungen hinzuzufügen. Bei grundlegenden Unklarheiten wurde zudem persönlich über möglichen Änderungsbedarf gesprochen. Die Rückmeldungen der einzelnen Personen wurden anschließend gesichtet und bei der Anpassung des Fragebogens berücksichtigt. Zusätzlich enthielt der Fragebogen einen Attention Check, um sicherzustellen, dass die Fragen und Angaben gewissenhaft bearbeitet und gelesen wurden. Der vollständige Fragebogen ist in Anhang B dieser Arbeit beigefügt.

In den folgenden beiden Abschnitten wird nun genauer auf die Vorgangsweise bei der Messung der Emotionen sowie anschließend der Betroffenheit eingegangen.

4.3.1. Emotionsmessung

Die Emotionen Wut, Trauer und Freude wurden mithilfe des Online-FaceReaders gemessen. Die Probanden sahen sich dabei ein Video auf ihrem PC, Laptop oder mobilem Endgerät an und wurden währenddessen über ihre Webcam oder Frontkamera aufgezeichnet. Die Videos wurden in einer Cloud gespeichert und automatisch analysiert. Die Ergebnisse der Analyse konnten anschließend sowohl online aufgerufen als auch heruntergeladen werden. Aufgrund der zum Erhebungszeitraum geltenden Corona-Schutzmaßnahmen wurde die Onlineversion der stationären Version des FaceReaders vorgezogen, da dies die Durchführung der Untersuchung unter den gegebenen Umständen erleichterte.

Pro Proband erstellt der Online-FaceReader eine Excel-Datei mit den Messergebnissen, welche die Ausprägungen der Emotionen Freude, Trauer, Wut, Überraschung Angst und Ekel sowie des neutralen Gesichtsausdrucks einer Person über den Zeitverlauf darstellt. Die Intensität einer Emotion wird dabei auf einer Skala von 0 bis 1 gemessen, wobei ein Wert nahe null darauf hinweist, dass die jeweilige Emotion bei der Person kaum zu erkennen ist, während ein Wert nahe eins zeigt, dass diese Emotion sehr stark ausgeprägt ist.

Zusätzlich enthält die Datei die Messung der Valenz und der Erregung der Person. Die Erregung der Person wird – wie die Emotionen auch – durch einen Wert zwischen 0 und 1 angegeben. Null bedeutet, dass der Proband während des Videos sehr ruhig war, während eins für starke Erregung steht. Die Valenz beschreibt, ob die Emotionen, die ein Proband während des Videos zeigt, angenehm beziehungsweise positiv oder unangenehm/negativ sind. Aus diesem Grund wird die Valenz auf einer Skala von -1 (negativ/unangenehm) und +1 (positiv/angenehm) gemessen.

Um möglichst detaillierte Informationen über die Veränderung der Emotionen im Zeitverlauf darstellen zu können, führt der Online-FaceReader fünf Messungen pro Sekunde durch. Für das Video, welches der empathischen Krisenkommunikationsstrategie entspricht, ergeben sich dadurch bei einer Länge von 2:38 Minuten insgesamt etwa 790 Messungen. Das Video mit einer humorvollen Krisenkommunikationsstrategie liefert mit einer Länge von 0:57 Minuten circa 285 Aufnahmen.

4.3.2. Betroffenheitsmessung

Die Fragen, welche das Maß an Betroffenheit messen, stammen aus dem Interpersonal Reactivity Index (IRI), einer validierten Skala, welche im Jahr 1980 von Davis entwickelt wurde. Wie bereits in Kapitel 2.3.5 beschrieben, geht Davis (1980, 1983) davon aus, dass es sich bei Empathie um ein mehrdimensionales Konstrukt handelt, welches aus kognitiver sowie emotionaler Empathie besteht. Diese beiden Bestandteile können durch insgesamt vier Skalen gemessen werden. Bei kognitiver Empathie werden Subskalen zur Messung der Fantasie einer Person sowie zur Messung der Perspektivenübernahme verwendet. Bei der emotionalen Empathie nutzt man Subskalen zu Messung der mitfühlenden Sorge sowie des persönlichen Leids. Wie in Kapitel 2.3.5 zudem ausgearbeitet wurde, lässt sich der hier verwendete Begriff der Betroffenheit am besten mit den Eigenschaften von mitfühlender Sorge („empathic concern“) beschreiben. Aufgrund dessen wurde in der vorliegenden Arbeit die Subskala „Empathic Concern“ aus dem IRI von Davis (1980) verwendet. Dabei handelt es sich um sieben Items. Nachdem die Skala jedoch in den USA entwickelt wurde, musste diese vor dem Gebrauch ins Deutsche übersetzt werden. Um Übersetzungsfehler zu vermeiden und die inhaltliche Sinnhaftigkeit

der Fragen zu erhalten, wurde die Übersetzung von insgesamt sechs Personen durchgeführt und die einzelnen Ergebnisse verglichen. Bei Items, die von den verschiedenen Personen unterschiedlich aufgefasst oder unterschiedlich übersetzt wurden, wurden Rückfragen gestellt, um das Verständnis der einzelnen Personen nachzuvollziehen und so eine einheitliche Übersetzung entwickeln zu können.

4.4. Durchführung

Als Untersuchungsdesign wurde ein Between-Subject-Design gewählt. Den Probanden wurde somit jeweils nur eines der beiden Videos gezeigt, wobei der Online-FaceReader die mimischen Reaktionen aufzeichnete. Das Untersuchungsdesign stellte sicher, dass die emotionale Reaktion der Probanden nicht durch eine bereits vorherrschende Meinung über das Unternehmen oder Frau Felber selbst beeinflusst wurde. Die Zuordnung der Videos fand randomisiert statt. An das Video anschließend wurden die Probanden zu einem Fragebogen weitergeleitet, welcher vorrangig zur Messung des Betroffenheitslevels diente.

Für die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen wurden in dem Online-FaceReader zwei Experimente definiert. Jedes Experiment enthielt jeweils eines der Videos der Bäckerei Felber, welche in Kapitel 4.2 beschrieben sind. Die im Anschluss generierten Links wurden an die Probanden per Mail verschickt. Nachdem durch eine Onlineuntersuchung die Kontrolle der korrekten Durchführung nicht möglich war, erhielten die Probanden per E-Mail eine eigens erstellte, detaillierte Anleitung mit den wichtigsten Punkten, die bei der Betrachtung des Videos zu beachten waren, um eine qualitativ hochwertige Aufnahme zu erhalten. Durch einen Klick auf den Link gelangten die Probanden auf die Startseite des Recorders des Online-FaceReaders. An dieser Stelle wurden alle Teilnehmer wiederholt informiert, dass die von ihnen gemachten Aufnahmen nicht an Dritte weitergeleitet und lediglich für die Analyse der Gesichtszüge genutzt werden. Bevor das Video startete, wurde den Probanden das eigene Bild via Frontkamera oder Webcam gezeigt, um die korrekte Positionierung des Gesichts prüfen zu können. Nach dem Ende des Videos wurden die Teilnehmer automatisch zu dem Fragebogen weitergeleitet. Damit sollte sichergestellt werden, dass der Fragebogen direkt in Anschluss an das Video beantwortet wurde. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte im Durchschnitt 5 Minuten und 48 Sekunden.

4.5. Datenanalyse

Dieser Abschnitt dient der Datenanalyse sowie der Diskussion der empirischen Ergebnisse. Zuerst wird ein allgemeiner Überblick über den demografischen Aufbau der Stichprobe gegeben. Anschließend stellt ein Paragraf die Ergebnisse des Satisficings sowie die Reliabilitätsmessung der genutzten Skala dar, bevor die Ergebnisse für die aufgestellten Forschungsfragen aufgezeigt und interpretiert werden. Für die Analyse der Daten wurde die Tabellenkalkulationssoftware Excel sowie die Statistik- und Analysesoftware SPSS genutzt.

4.5.1. Stichprobe

Insgesamt nahmen 67 Personen an der Erhebung teil.

Allerdings konnten fünf der 67 Aufnahmen des Online-FaceReaders nicht analysiert werden: Bei einer Person war die Aufnahmequalität zu schlecht, vier konnten aufgrund eines Serverproblems des Online-FaceReaders nicht untersucht werden. Nachdem die Analysen durch den FaceReader den zentralen Inhalt dieser Arbeit darstellen, wurden diese fünf Personen mit fehlenden Aufnahmen aus der Stichprobe ausgeschlossen. Daher ergibt sich eine Stichprobengröße von $n=62$. Die beiden Videos der Bäckerei Felber haben somit jeweils 31 Personen angesehen. Den auf das Video folgenden Fragebogen füllten zwei Probanden nicht vollständig aus. Nachdem allerdings in beiden Fällen nur Variablen fehlten, die für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht von großer Bedeutung waren, wurden die übrigen Angaben der Personen ohne Einschränkungen für die statistischen Analysen genutzt. Bei den fehlenden Angaben wurde das Verfahren der Available-Case Analysis genutzt (Gelman et al., 2021).

Die Probanden stammten größtenteils aus dem privaten Umfeld der Autorin. Für die Rekrutierung wurden zum einen Freunde und Verwandte direkt kontaktiert und gebeten an der Untersuchung teilzunehmen. Gleichzeitig wurde in der Einladungsemail gebeten, diese an weitere Personen aus dem eigenen Umfeld weiterzuleiten. Um das Interesse der Personen zu steigern, wurden den Probanden als Incentivierung nach abgeschlossener Teilnahme fünf Euro Gutscheine zugesendet. Dieser persönliche Zugang zu den Probanden wurde bewusst gewählt, da durch die Nutzung des Online-FaceReaders keine persönliche Begleitung der Untersuchung möglich war und die Probanden daher ein gewisses Maß an Zuverlässigkeit und Eigenverantwortlichkeit besitzen mussten. Auf eine anonyme Rekrutierung von Probanden wurde aus diesem Grund verzichtet.

Bei der Altersverteilung der Stichprobe war die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen mit 48 Prozent am stärksten vertreten. 23 Prozent gehörten der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen an und weitere 18 Prozent der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen. 10 Prozent der Teilnehmer waren zwischen 50

und 59 Jahre alt und ein Prozent der Stichprobe war 70 Jahre alt oder älter. Keine der befragten Personen befindet sich im Alter zwischen 40 und 49 Jahren, weswegen diese Antwortoption in der Abbildung vernachlässigt wurde. Abbildung 12 zeigt des Weiteren die Altersverteilung der Stichprobe pro Stimulus. Die Altersverteilung zwischen den beiden Krisenkommunikationsmaterialien ist recht ähnlich, jedoch ist zu erkennen, dass das empathische Video tendenziell häufiger von älteren Probanden und das humorvolle Video etwas häufiger von jüngeren Probanden gesehen wurde. Die Zuteilung des Stimulusmaterials erfolgte zufällig.

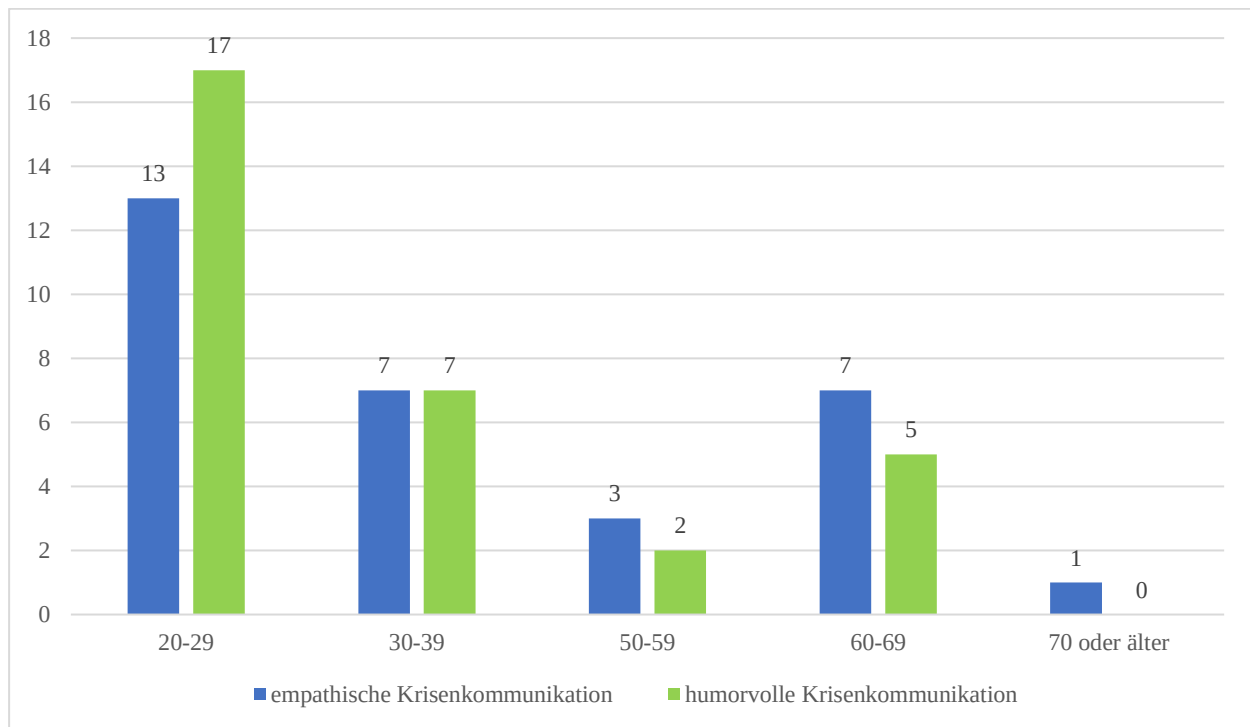


Abbildung 12 Altersaufteilung der Stichprobe

Abbildung 13 zeigt, dass mit 42 Probandinnen und 20 Probanden der Großteil der befragten Personen weiblich war (69 Prozent). Die Aufteilung der Geschlechter auf die beiden Krisenkommunikations-Videos war dagegen gleichmäßig.

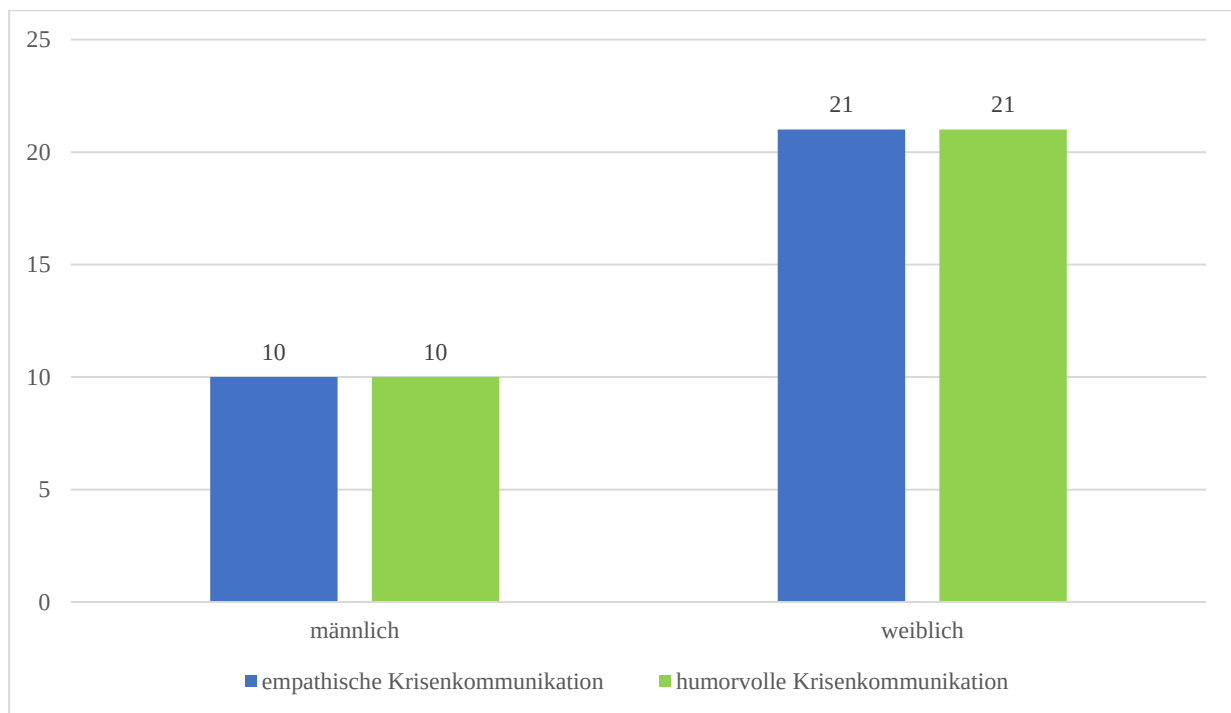


Abbildung 13 Geschlecht der Stichprobe

Bezüglich des Wohnorts der Probanden war zu erkennen, dass etwa drei Viertel der Personen (76 Prozent) in Deutschland leben. 15 Prozent wohnten in Österreich und weitere 6 Prozent verteilten sich über weitere Länder innerhalb der EU. Zwei Personen haben diese Frage nicht beantwortet.

Zudem verfügte über die Hälfte der Probanden (61 Prozent) über einen Hochschulabschluss. 13 Prozent wies eine abgeschlossene Ausbildung auf und weitere 11 Prozent einen Fachhochschulabschluss. 10 Prozent haben die Matura abgeschlossen, drei Prozent verfügten über einen Realschulabschluss und ein Prozent wies einen Pflichtschulabschluss auf. Von einer Person blieb die Frage unbeantwortet.

4.5.2. Satisficing

Um sicherzustellen, dass die Probanden den Inhalt des gesehenen Videos und damit den jeweiligen Stimulus richtig verstanden haben, wurde im Anschluss an die Betrachtung der Kommunikationsmaßnahme der Bäckerei Felber nach dem Inhalt des gesehenen Videos gefragt. Den Probanden wurden hierfür zwei bereits ausformulierte Antwortmöglichkeiten vorgeschlagen. Die beiden Antworten fassten den Inhalt von jeweils einem der Videos in einem Satz zusammen.

Um zu erkennen, wie viele Personen den Inhalt des von Ihnen gesehenen Videos richtig verstanden haben, wurden die Häufigkeiten der beiden Antwortoptionen im Fragebogen mit der Anzahl der Probanden pro Video verglichen und so ermittelt, wie viel Prozent die richtige Antwort gewählt haben.

Krisenkommunikationsstrategie	Anzahl der Probanden	Ergebnis aus dem Fragebogen	Anteil der richtigen Antworten
Empathische Krisenkommunikation	33	33	100%
Humorvolle Krisenkommunikation	34	28	82,35%

Tabelle 6 *Satisficing*

Tabelle 6 zeigt, dass die empathische Krisenkommunikationsstrategie von allen Probanden richtig verstanden wurde. Die humorvolle Krisenkommunikation wurde von 28 der insgesamt 34 Probanden richtig eingeordnet. Das bedeutet, dass sechs Personen im Fragebogen fälschlicherweise angaben, dass es sich bei dem Video um die empathische Krisenkommunikationsmaßnahme handle. Ein Grund dafür kann sein, dass diese sechs Probanden den Inhalt des Videos nicht vollständig verstanden haben und sich daher aufgrund des Vorwissens, dass sich die Untersuchungen der Masterarbeit auf die Corona-Pandemie beziehen, für die falsche Antwortoption entscheiden haben. Trotzdem ergibt sich Anteil von 82 Prozent, welcher die Frage richtig beantwortet und somit das Video richtig verstanden hat.

4.5.3. Reliabilitätsmessung der Betroffenheits-Skala

Nachdem es sich bei der Skala, welche für die Messung der Betroffenheit herangezogen wurde, um eine Subskala des von Davis (1980) entwickelten Interpersonal Reactivity Indexes handelt, wird im folgenden Abschnitt überprüft, ob die Items der Skala auch in Zusammenhang mit den vorliegenden Untersuchungen ein reliables Ergebnis aufweisen.

Hierfür wurde zuerst Cronbachs Alpha berechnet. Für die sieben verwendeten Items ergab sich $\alpha = 0,78$. Der Wert gibt Auskunft über die interne Konsistenz der Items, also wie gut diese zusammenpassen um ein Konstrukt (in diesem Fall die Betroffenheit) zu messen. Ein Wert zwischen 0,7 und 0,8 zeigt eine gute interne Konsistenz. Um zu überprüfen, ob einzelne Items nicht dazu passen, ist es wichtig, sich die Veränderung von Cronbachs Alpha anzusehen, wenn man eines der Items löschen würde. Allerdings führte das Weglassen von Items keine große Veränderung herbei. Lediglich durch das Entfernen von Item 2 würde das Cronbachs Alpha von 0,78 auf 0,79 steigen. Da diese Veränderung jedoch nur sehr gering ist, wird keines der Items entfernt. Dies spricht für die Robustheit des Modells.

Zusätzlich zu der Betrachtung des Cronbachs Alpha wurde zudem eine Faktoranalyse durchgeführt. Diese stellt dar, wie groß der Anteil der erklärten Gesamtvarianz des Konstrukts der Betroffenheit durch die sieben Items ist.

Vor der Berechnung der erklärten Gesamtvarianz geben die „Measure of Sampling Adequacy“ (MSA) sowie das Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Kriterium einen Hinweis dafür, ob alle Items für die Beschreibung der Betroffenheit sinnvoll sind und daher in die Faktoranalyse miteingeschlossen werden sollten. Beide Werte liegen jeweils auf einer Skala zwischen 0 und 1, wobei der Wert umso besser ist, je höher dieser ist (Backhaus et al., 2018). Die Werte der MSA lagen zwischen 0,71 und 0,91 und das KMO-Kriterium lag bei 0,76. Diese Werte lassen darauf schließen, dass die Durchführung einer Faktoranalyse mit den vorhandenen Items sinnvoll erscheint und keines der Items im Vorfeld ausgeschlossen werden sollte.

Die Ein-Faktoren-Lösung der Faktoranalyse ergab jedoch nur eine erklärte Gesamtvarianz von 45,4 Prozent. Das bedeutet, dass weniger als 50 Prozent durch die verwendeten Items erklärt werden können. Nachdem das Cronbachs Alpha jedoch auf eine gute interne Konsistenz hinweist und eine zwei-Faktoren-Lösung in diesem Zusammenhang nicht möglich ist, da es sich um eine validierte Skala handelt, werden die 45,4 Prozent in diesem Zusammenhang als hinreichend angesehen.

4.5.4. Analyse der ersten Forschungsfrage

Die Untersuchung der ersten Forschungsfrage betrachtet vorrangig die zeitliche und damit die dynamische Komponente der durch den FaceReader erhaltenen Daten. Bei den Ergebnissen der Teilnehmer erfolgte jeweils eine Aggregation über die Anzahl der Probanden hinweg, um anschließend die Mittelwerte der Probanden für die einzelnen Emotionen über den Zeitverlauf hinweg betrachten zu können. Zusätzlich wurden die Emotionen von Frau Felber, die sie in dem Video zum Ausdruck bringt, gemessen und ebenfalls als Zeitreihe dargestellt.

Innerhalb der Analyse werden die Emotionen der Probanden zuerst mit den von Frau Felber gezeigten Emotionen verglichen und nach Ähnlichkeiten bezüglich deren Entwicklung im Zeitablauf gesucht. Anschließend wird überprüft, ob bestimmte Inhalte des Videos ein Auslöser für die Veränderung der Emotionen der Probanden gewesen sein könnten.

Im Folgenden liegt der Fokus im Rahmen der Forschungsfrage 1a zuerst auf der Emotion Trauer als Reaktion auf eine empathische Krisenkommunikationsstrategie. Anschließend werden durch die Forschungsfrage 1b die Emotionen Freude und Wut als Reaktionen auf humorvolle Krisenkommunikation untersucht.

FF1a: Die Reaktion der Probanden auf eine empathische Krisenkommunikationsstrategie

Bevor die Veränderung der Emotionen im Verlauf des Videos betrachtet wird, zeigt Tabelle 7 die mittlere Ausprägung der sechs durch den Online-FaceReader gemessenen Basisemotionen. Für die Ermittlung der Werte wurden die Daten sowohl über die Laufzeit des Videos als auch

über die Probanden hinweg aggregiert. Dabei ist erkennbar, dass die Emotion Trauer bei den Probanden am stärksten ausfällt. Zudem ist ersichtlich, dass es sich bei der Emotion, welche bei den Studienteilnehmern am zweitstärksten ausgeprägt ist, um Ekel – und damit eine Emotion, welche in dieser Arbeit nicht berücksichtigt ist – handelt. Die drittstärkste Emotion ist schließlich die Wut, die Freude der Probanden fällt als Reaktion auf empathische Krisenkommunikation sehr gering aus.

Bei Frau Felber ist zu sehen, dass die Trauer sehr niedrige Werte aufweist und daher nicht die vorrangige Emotion darstellt, die sie während des Videos in ihrer Mimik zeigt. Stattdessen verfügt die Emotion Überraschung (0,331) über einen deutlich höheren Mittelwert. Der Grund hierfür ist jedoch, dass Frau Felber, während sie spricht, häufig ihre Augenbrauen nach oben zieht. Dies erkennt der FaceReader als Überraschung, obwohl das in diesem Fall nicht zutrifft. Vielmehr handelt es sich dabei um eine mimische Veränderung, welche Frau Felber nutzt, um ihre Aussagen zu untermauern. Aus diesem Grund werden die hohen Werte bei der Emotion Überraschung vernachlässigt.

Neben der Überraschung weist allerdings auch die Emotion Angst (0,157) einen höheren Mittelwert und damit höhere Ausprägungen im Zeitablauf auf. Nachdem der Fokus in dieser Arbeit allerdings auf der Emotion Trauer in Zusammenhang mit empathischer Krisenkommunikation liegt, beschränken sich die folgenden Untersuchungen vor allem auf die Ausprägungen von Trauer über den Zeitablauf hinweg.

	Freude	Trauer	Wut	Überra- schung	Angst	Ekel
Probanden	0,020	0,092	0,048	0,007	0,005	0,064
Felber	0,003	0,002	0,005	0,331	0,157	0,007

Tabelle 7 Mittelwerte der Basisemotionen bei empathischer Krisenkommunikation

Abbildung 14 zeigt nun die Ausprägung der Emotion Trauer über den Verlauf des Videos hinweg. Die grüne Linie stellt dabei die aggregierte Emotionsveränderung der 31 Probanden dar, während die blaue Linie die Entwicklung der Trauer bei Frau Felber während des Videos zeigt. Die grauen vertikalen Linien signalisieren zudem die Abgrenzung der inhaltlichen Abschnitte des Videos.

Es ist erkennbar, dass die Ausprägung der Trauer der Probanden über das Video hinweg steigt. Zwar sind immer wieder Intervalle zu sehen, in welchen die Emotion etwas abnimmt, der allgemeine Trend ist jedoch steigend. Bei Frau Felber ist hingegen erkennbar, dass die Trauer im Vergleich zu den Probanden wesentlich geringer ausgeprägt ist. Bis auf einen starken Ausreißer gegen Ende des Videos liegt die Ausprägung der Trauer bei Frau Felber stets deutlich unter 0,02. Die Ausschläge in der Emotionsentwicklung bei Frau Felber sind zudem häufig lediglich

dadurch verursacht, dass Frau Felber in diesen Momenten geblinzelt oder den Blick gesenkt hat und dies durch den FaceReader automatisch als Trauer erkannt wurde. Die grafische Darstellung allein lässt demnach aufgrund des Ausprägungsunterschieds keinen Zusammenhang zwischen der Trauer von Frau Felber und der der Probanden erkennen.

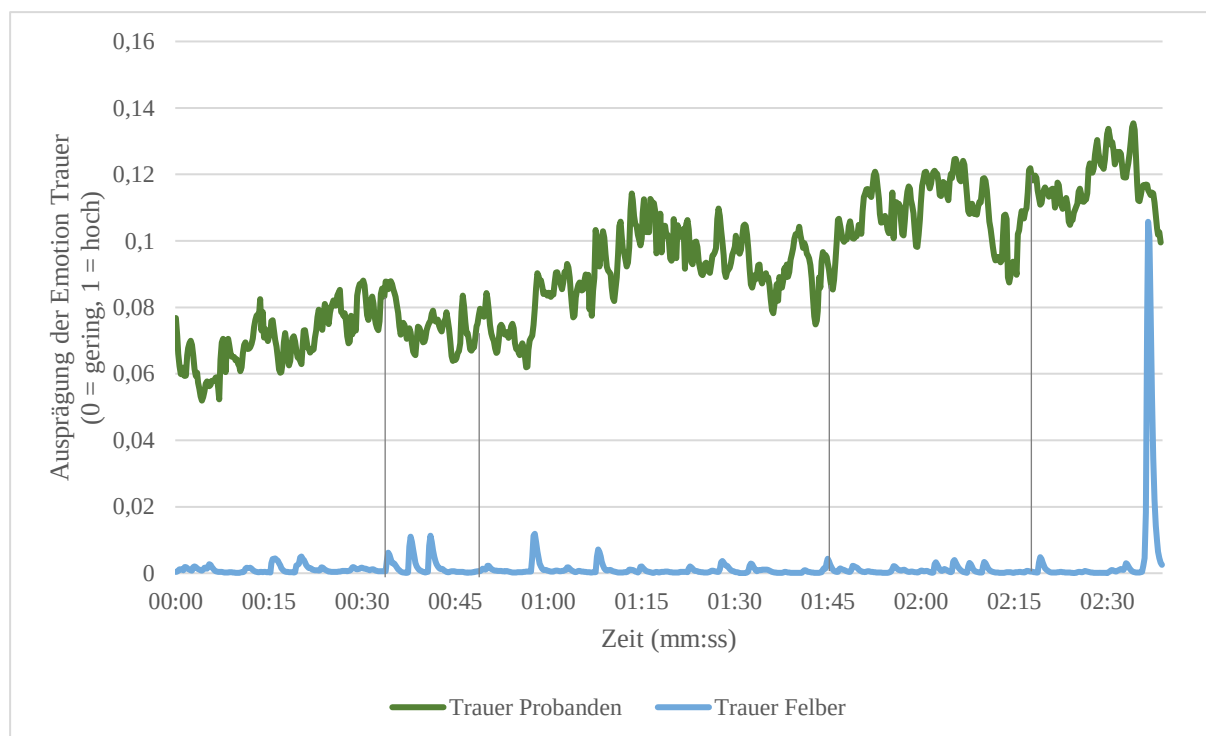


Abbildung 14 Emotion Trauer im Zeitablauf

Zusätzlich zu der visuellen Darstellung der Emotionsausprägung von Trauer im Zeitablauf zeigt Tabelle 8 die Veränderung der Trauer während der einzelnen Abschnitte des Videos. Hierbei wurden dieselben Intervalle wie bei der Beschreibung des Stimulusmaterials genutzt. Die Tabelle enthält jeweils die Anfangs- und die Endausprägung der Emotion sowie den Mittelwert des jeweiligen Ausschnittes. Zudem sind sowohl die Daten der Probanden als auch die von Frau Felber enthalten.

Die Betrachtung der Mittelwerte der Probanden zeigt, dass diese mit jedem Abschnitt zunehmen. Das verdeutlicht den in Abbildung 14 bereits erkannten steigenden Trend der Emotion Trauer. Gleichzeitig ist jedoch auch der deutliche Unterschied in der Emotionsausprägung erkennbar. Während die Mittelwerte der Probanden als niedrigsten Wert 0,071 aufweisen, liegt das Minimum bei Frau Felber bei 0,0002. Auch bei der Betrachtung der Mittelwerte für die einzelnen Abschnitte des Videos ist bei Frau Felber kein klarer Trend erkennbar.

Trauer	Zeitabschnitt	Ausprägung Anfang	Ausprägung Ende	Mittelwert
Probanden	0:00-0:34	0,077	0,087	0,071
	0:35-0:49	0,087	0,080	0,073

	0:50-1:45	0,080	0,085	0,091
	1:46-2:18	0,085	0,115	0,109
	2:19-2:38	0,115	0,100	0,118
Frau Felber	0:00-0:34	0,0004	0,0031	0,0012
	0:35-0:49	0,0031	0,0011	0,0018
	0:50-1:45	0,0011	0,0011	0,0010
	1:46-2:18	0,0011	0,0002	0,0008
	2:19-2:38	0,0002	0,0031	0,0060

Tabelle 8 Abschnittsübersicht Video Zusammenderdennje

Nachdem weder durch die Grafik noch durch Tabelle 8 ein Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Trauer bei Frau Felber und den Probanden festgestellt werden konnte, soll nun im nächsten Schritt statistisch überprüft werden, ob eine positive Korrelation zwischen den beiden Variablen und damit das Prinzip der emotionalen Ansteckung nachgewiesen werden kann.

Da innerhalb der Zeitreihe allerdings eine deutliche Autokorrelation nachgewiesen werden konnte, wurde diese vor der Berechnung der Korrelation differenziert. Zudem ist davon auszugehen, dass die Reaktion der Probanden auf die Inhalte des Videos und auf die Emotion von Frau Felber nicht unverzüglich auftritt, sondern, dass es eine gewisse Latenzzeit bei den Probanden gibt. Aus diesem Grund wurde eine Kreuzkorrelation durchgeführt, welche den Korrelationskoeffizienten für unterschiedliche Latenzperioden berechnet. Tabelle 9 zeigt die Ergebnisse der Kreuzkorrelation.

Lag	Sekunden	Korrelationskoeffizient
0	0:00,00	0,007
1	0:00,20	0,011
2	0:00,40	0,035
3	0:00,60	0,050
4	0:00,80	0,062
5	0:01,00	0,077*
6	0:01,20	0,102*
7	0:01,40	0,141*
8	0:01,60	0,189*
9	0:01,80	0,193*
10	0:02,00	0,027

* $p < 0,05$

Tabelle 9 Ergebnis Kreuzkorrelation Emotion Trauer

Es ist erkennbar, dass der Korrelationskoeffizient ab einer Latenzzeit von einer Sekunde auf einem 0,05 Niveau signifikant wird. Die maximale Ausprägung des Korrelationskoeffizienten ist schließlich bei 1,8 Sekunden mit einem Wert von 0,193 erreicht. Das bedeutet, dass bei einer Latenzzeit von 1,8 Sekunden eine leichte positive Korrelation zwischen der Trauer von Frau Felber und der der Probanden besteht. Demnach ist jeweils etwas zeitverzögert ein leichter Anstieg in der Trauer der Probanden zu erkennen, wenn auch die Trauer bei Frau Felber zunimmt. Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die Entwicklung der Trauer der Probanden auf den Inhalt des Videos zurückgeführt werden kann. Hierfür werden die Abschnitte aus Tabelle 8 einzeln durchgegangen und überprüft, ob bestimmte Inhalte oder Formulierungen zu einer Steigerung der Emotion seitens der Probanden führen. Bei der Untersuchung inhaltlicher Zusammenhänge können allerdings nur Vermutungen und keine eindeutigen Ergebnisse dargestellt werden, da nicht eindeutig nachgewiesen werden kann, dass eine Emotionsveränderung tatsächlich auf einen bestimmten Ausschnitt zurückgeführt werden kann.

Abschnitt 1: Während Frau Felber über die Unvorhersehbarkeit und Ungewissheit der Situation spricht, nutzt sie häufig das Pronomen ‚wir‘. Damit zeigt sie von Anfang an, dass sie die Situation nicht nur für sich und das eigene Unternehmen als schwierig wahrnimmt, sondern für alle. Frau Felber setzt sich selbst gewissermaßen auf dieselbe Stufe wie alle anderen Menschen, unabhängig von deren Situation, und zeigt so Mitgefühl gegenüber den Zuschauern.

In Abbildung 14 ist zu erkennen, dass die Trauer der Probanden über den Zeitraum des ersten Abschnitts hinweg leicht steigt. Der Unterschied zwischen der Anfangs- und der Endausprägung liegt zwar nur bei 0,01, aber dennoch scheinen die einleitenden Worte und die Vermittlung eines Wir-Gefühls die Trauer der Probanden zu erhöhen.

Abschnitt 2: Inhaltlich liegt der Fokus des Videos an dieser Stelle vor allem auf der Bäckerei Felber. Das heißt, Frau Felber spricht kurz die Folgen der Krise für die Bäckerei an. Zwar spricht sie in diesem Zusammenhang immer noch in der Wir-Form, jedoch bezieht sich das an dieser Stelle dem Kontext nach zu urteilen auf das Unternehmen und die Mitarbeiter.

Bei der Entwicklung der Emotion Trauer ist während diesem Zeitraum eine Stagnation der Steigung beziehungsweise sogar ein kleiner Abfall der Emotionsausprägung zu beobachten. Das könnte möglicherweise darauf zurückzuführen sein, dass die Zuschauer durch die fehlende inhaltliche Involvierung auch weniger emotional reagieren.

Abschnitt 3: Während der Dankesaussprache von Frau Felber an die Mitarbeiter des Unternehmens verändert sich die Entwicklung der Trauer im Zeitablauf.

Frau Felber beginnt den Abschnitt (ca. 0:55), indem sie sagt, dass die kommende Botschaft aus tiefstem Herzen komme. Betrachtet man zu diesem Zeitpunkt die Ausprägung der Emotion der Probanden, ist diese mit 0,067 im Vergleich zu den Werten aus Tabelle 8 recht gering.

Berücksichtigt man jedoch die bereits definierte Latenzzeit von 1,8 Sekunden, sieht man, dass der Wert in dieser Zeit auf fast 0,08 gestiegen ist. Damit ergibt sich innerhalb der kurzen Zeitspanne von knapp zwei Sekunden immerhin ein Unterschied von 0,013.

Auch während Frau Felber damit beginnt, ihre Dankbarkeit gegenüber ihren Mitarbeitern auszusprechen, steigt die Trauer der Probanden stetig an. Als sie allerdings beginnt, verschiedene Mitarbeitergruppen aufzuzählen (ab ca. 1:10), ist bei der Entwicklung der Emotion der Probanden – unter Berücksichtigung der Latenzzeit – eine Verringerung der Trauer von Werten um 0,112 auf 0,078 zu erkennen. Mögliche Gründe dafür könnten sein, dass die Aufzählung recht lang ist (1:10 bis 1:30) und Frau Felber sich in dieser Zeit inhaltlich wiederholt. Die Punkte könnten dazu führen, dass die Zuschauer in diesem Zeitraum weniger in die vermittelte Botschaft involviert sind.

Abschnitt 4: Die direkte Ansprache der Kunden und die Bitte zur Unterstützung des Unternehmens durch weitere Einkäufe führt zunächst zu einem erneuten Anstieg der Trauer der Probanden (0,124 bei 2:06). Während des Verlaufs des Abschnitts kommt es jedoch zu einem deutlichen Abfall der Emotion auf Werte um 0,087 während Minute 2:14. Für die Veränderung ist es schwer einen möglichen inhaltlichen Zusammenhang zu finden, da diese auf keine bestimmte Aussage oder Ähnliches zurückgeführt werden kann. Eine Möglichkeit wäre jedoch, dass die Bitte von Frau Felber, dem Unternehmen durch Einkäufe in den Bäckereifilialen zu helfen, das Unternehmen zu sehr in den Mittelpunkt stellt und damit das Wir-Gefühl verringert.

Abschnitt 5: Der letzte Teil des Videos beinhaltet verschiedenste Formulierungen, welche die Bedeutung des Zusammenhalts zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden deutlich machen sollen. Beispiele hierfür sind:

- „Wir sind alle Felber.“
- „Schauen Sie auf sich, schauen Sie auf uns.“
- „Vereint können wir die Krise überstehen.“

Durch Aussagen wie diese steigt die Trauer der Probanden über den Abschnitt hinweg auf 0,135, den höchsten Wert während des gesamten Videos. Damit zeigt sich an dieser Stelle wieder, dass vor allem das Zeigen von Zusammenhalt und die Entwicklung eines Wir-Gefühls zu einer verstärkten Involvierung der Zuschauer führt.

Zusammenfassung

Bei der Betrachtung der emotionalen Reaktion der Probanden auf die empathische Kommunikationsmaßnahme der Bäckerei Felber ließ sich feststellen, dass Trauer bei den Zuschauern am stärksten ausgeprägt war und dass die Emotion über den Verlauf des Videos hinweg intensiver wurde. Bei Frau Felber war Trauer jedoch sehr schwach ausgeprägt und die Emotionen Angst und Überraschung überwiegen. Trotz der unterschiedlichen Intensität der Trauer bei den

Probanden und Frau Felber konnte, bei Berücksichtigung einer Latenzzeit von 1,8 Sekunden, eine leichte positive Korrelation zwischen den beiden Variablen festgestellt werden. Das zeigte, dass in Bezug auf die Emotion Trauer während der empathischen Kommunikationsmaßnahme eine leichte emotionale Ansteckung nachgewiesen werden konnte. Bei der Betrachtung der inhaltlichen Komponente konnten ebenfalls mögliche Indizien gefunden werden, die darauf hindeuten, dass die Botschaft und die Art und Weise wie Frau Felber diese transportierte einen Einfluss auf die Emotionsentwicklung der Probanden haben könnten. Das Erzeugen eines Wir-Gefühls und der Einschluss der Zuschauer führte häufig zu einer Steigerung der Trauer, wohingegen sich bei einer Fokussierung des Inhalts auf das Unternehmen oder die Mitarbeiter teils leichte Einbußen in der Ausprägung der Trauer abzeichneten.

FF1b: Die Reaktion der Probanden auf eine humorvolle Krisenkommunikationsstrategie

Die Forschungsfrage 1b untersucht die Wirkung der humorvollen Kommunikationsmaßnahme der Bäckerei Felber auf die Probanden. Nachdem die Rückmeldung auf dieses Video nach der Veröffentlichung zwiesgespalten ausgefallen war und es sowohl zahlreiche positive als auch negative Rückmeldungen gab, soll der Fokus bei den folgenden Untersuchungen vor allem auf den Emotionen Freude und Wut liegen. Tabelle 10 zeigt die Mittelwerte aller Basisemotionen sowohl für die Probanden als auch für Frau Felber. Der hohe Wert bei der Emotion Überraschung bei Frau Felber bleibt – wie bei Forschungsfrage 1a – unberücksichtigt, da dieser durch das wiederholte Hochziehen der Augenbrauen während des Sprechens verursacht wird. Bei der Betrachtung der übrigen Werte zeigt sich, dass Freude bei Probanden und bei Frau Felber eine hohe Ausprägung aufweist. Gleichzeitig ist bei den Probanden ersichtlich, dass Trauer in diesem Fall am zweitstärksten ausgeprägt ist und die Emotion Wut weniger stark ausgeprägt ist und lediglich die drittstärkste Emotion darstellt. Nachdem durch den Einbezug von Wut allerdings untersucht werden soll, ob die negativen Reaktionen auf das Video auf die humorvolle Herangehensweise oder die Inhalte zurückzuführen sind, wird die Emotion wie geplant in die Analysen eingeschlossen.

	Freude	Trauer	Wut	Überraschung	Angst	Ekel
Probanden	0,186	0,072	0,051	0,008	0,003	0,029
Felber	0,121	0,003	0,002	0,600	0,068	0,005

Tabelle 10 Mittelwerte der Basisemotionen bei humorvoller Krisenkommunikation

Um die folgenden Inhalte möglichst übersichtlich darzustellen, liegt der Fokus zu Beginn auf dem Vergleich der Freude der Probanden mit der Freude von Frau Felber. Im nächsten Schritt

wird dann ein möglicher Zusammenhang zwischen der Wut der Probanden und der von Frau Felber untersucht. Anschließend folgt eine inhaltliche Interpretation.

Abbildung 15 zeigt die Emotion Freude seitens der Probanden durch die grüne Linie und seitens Frau Felber mittels der blauen Linie. Die grauen vertikalen Linien zeigen die Abgrenzungen der inhaltlichen Abschnitte des Videos an. Wie auch bei Forschungsfrage 1a wurden die Ergebnisse der Teilnehmer über die Probanden hinweg aggregiert. Diese Aggregation führt auch in diesem Fall durch die dadurch hervorgerufene Glättung der Zeitreihe der Probanden dazu, dass die Ausschläge der Emotionsentwicklung bei den Probanden wesentlich geringer ausfallen als bei Frau Felber.

In der Grafik ist erkennbar, dass sowohl bei den Probanden als auch bei Frau Felber zu Beginn ein kurzer Anstieg der Freude vorliegt welcher anschließend wieder leicht abnimmt. Circa ab Sekunde 20 ist zu erkennen, dass bei den Probanden die Freude deutlich steigt und auch bei Frau Felber die Ausschläge zunehmen. Gegen Ende (etwa ab Sekunde 45) ist dann wieder eine Verminderung der Freude bei beiden Parteien zu erkennen. In Bezug auf den Verlauf der Emotionsentwicklung können in der Grafik demnach gewisse Ähnlichkeiten erkannt werden.

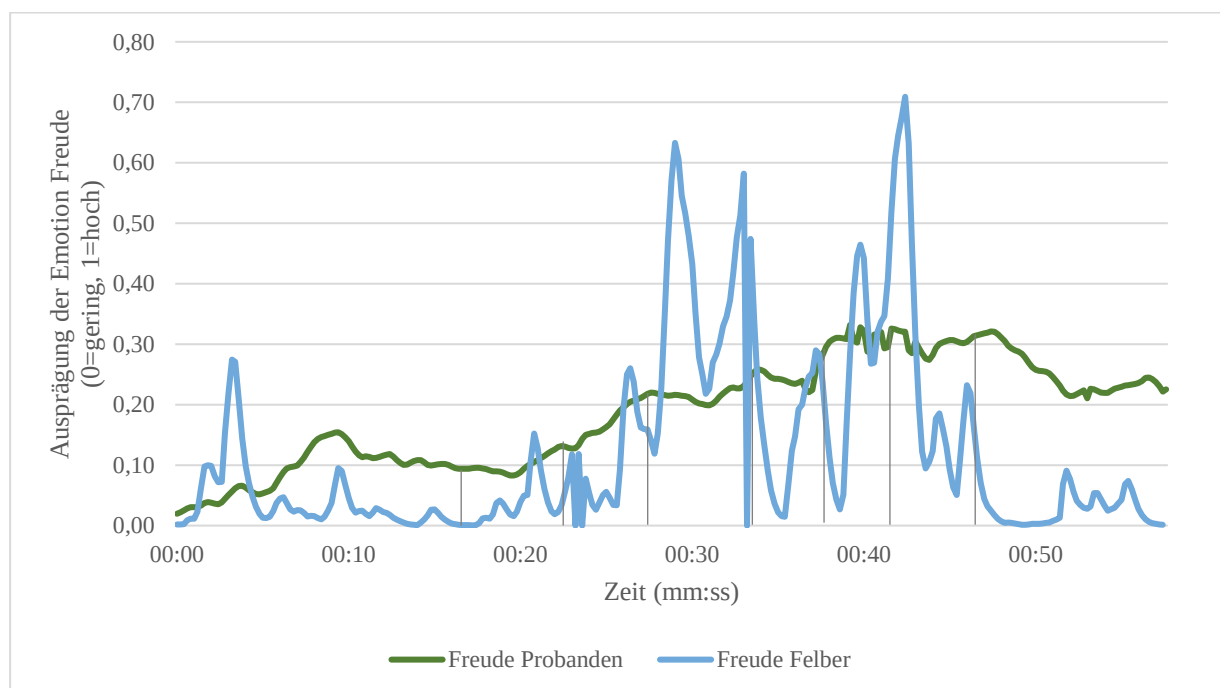


Abbildung 15 Emotion Freude im Zeitablauf

Tabelle 11 stellt zudem die Veränderung der Emotion Freude sowohl seitens der Probanden als auch seitens Frau Felber numerisch dar. Neben dem Mittelwert für die einzelnen inhaltlichen Abschnitte des Videos sind zusätzlich jeweils die Anfangs- und Endausprägungen der Emotion Freude inkludiert. Wie bereits in Abbildung 15 visuell dargestellt, zeigen die Mittelwerte der Probanden bei den einzelnen Videoabschnitten ein anfangs konsequentes Wachstum. Erst bei den letzten beiden Abschnitten beginnen diese zu sinken. Die Mittelwerte, welche für die

einzelnen Abschnitte für Frau Felber berechnet wurden, liegen etwa auf dem gleichen Level wie die der Probanden. Allerdings ist bei Frau Felber keine stringente Entwicklung über die Abschnitte hinweg erkennbar. Frau Felber erreicht die maximale Ausprägung des Mittelwerts bereits im vierten Abschnitt des Videos. In den anschließenden Abschnitten sind die Mittelwerte dann wieder niedriger, ein klarer Trend zeichnet sich jedoch nicht ab. Bei der Betrachtung der Anfangs- und Endausprägungen bei den einzelnen Abschnitten ist zudem nochmals erkennbar, dass die Werte bei Frau Felber stärker variieren als bei den Probanden, was auf die fehlende Glättung der Werte bei Frau Felber zurückzuführen ist. Die Betrachtung der Emotionsausprägung während der einzelnen Videoabschnitte zeigt zwar, dass die Emotion sowohl bei den Probanden als auch bei Frau Felber ähnlich stark ausgeprägt ist, eindeutige Ähnlichkeiten lassen sich in der Tabelle jedoch nicht feststellen.

Freude	Zeitabschnitt	Ausprägung Anfang	Ausprägung Ende	Mittelwert
Probanden	0:00-0:16	0,020	0,094	0,090
	0:17-0:22	0,094	0,128	0,102
	0:23-0:27	0,128	0,219	0,177
	0:28-0:33	0,219	0,259	0,219
	0:34-0:37	0,259	0,295	0,247
	0:38-0:41	0,295	0,325	0,310
	0:42-0:46	0,325	0,316	0,301
	0:47-0:57	0,316	0,225	0,250
Frau Felber	0:00-0:16	0,002	0,001	0,041
	0:17-0:22	0,001	0,080	0,040
	0:23-0:27	0,080	0,119	0,106
	0:28-0:33	0,119	0,244	0,375
	0:34-0:37	0,244	0,169	0,149
	0:38-0:41	0,169	0,607	0,295
	0:42-0:46	0,607	0,071	0,241
	0:47-0:57	0,071	0,001	0,025

Tabelle 11 Abschnittsübersicht für Freude in Baumarkt-Video

Nachdem nun die Veränderung der Freude im Zeitablauf für die Probanden sowie für Frau Felber dargestellt wurde, dient der nächste Schritt dazu, zu überprüfen, ob in diesem Zusammenhang emotionale Ansteckung nachgewiesen werden kann. Wie auch bei der Emotion Trauer liegt bei der Freude eine starke Autokorrelation vor, weswegen auch hier zuerst die

Zeitreihe differenziert wurde. Anschließend wurde, wie auch bei Forschungsfrage 1a eine Kreuzkorrelation berechnet, um so die Latenzzeit der Probanden zu berücksichtigen. Tabelle 12 zeigt die Ergebnisse der Kreuzkorrelation.

Lag	Sekunden	Korrelationskoeffizient
0	0:00,00	0,093
1	0:00,20	0,027
2	0:00,40	-0,004
3	0:00,60	0,036
4	0:00,80	0,037
5	0:01,00	-0,028
6	0:01,20	-0,056
7	0:01,40	-0,021
8	0:01,60	0,018
9	0:01,80	-0,040
10	0:02,00	-0,025

Tabelle 12 Ergebnis Kreuzkorrelation Emotion Freude

Die Tabelle zeigt die Korrelationskoeffizienten bis zu einer Latenzzeit von zwei Sekunden. Allerdings kann zu keinem Zeitpunkt eine signifikante Korrelation zwischen der Entwicklung der Freude bei Frau Felber und bei den Probanden nachgewiesen werden. Daher ist in dem vorliegenden Fall davon auszugehen, dass keine emotionale Ansteckung in Bezug auf die Emotion Freude während der humorvollen Krisenkommunikationsmaßnahme stattfindet.

Bevor nun mit der Überprüfung auf einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen den Emotionen der Probanden und der Botschaft des Videos begonnen wird, soll zunächst untersucht werden, ob zwischen der Wut der Probanden und von Frau Felber ein Zusammenhang aufgestellt werden kann.

Abbildung 16 und Tabelle 13 stellen die Ergebnisse bezüglich der Emotion Wut dar. Auch hier wurden die Ergebnisse der Probanden über die Teilnehmer hinweg aggregiert und die so entstandenen Mittelwerte über den Zeitverlauf des Videos hinweg abgebildet.

Sowohl bei den Probanden als auch bei Frau Felber ist zu erkennen, dass die Ausprägung der Wut sehr gering ist. Die Werte der Probanden liegen allerdings mit Werten um 0,05 immer noch deutlich über denen von Frau Felber, welche häufig nahe Null liegen. Der Unterschied der Emotionsintensität ist sowohl in der Grafik durch den Abstand der beiden Linien als auch in der Tabelle zu erkennen. Gleichzeitig ist zu erkennen, dass die Ausprägung der Wut über den Verlauf des Videos hinweg kaum variiert. Bei den Probanden ist zu erkennen, dass die Werte stets um 0,05 liegen und während des Videos nur einen ganz leichten negativen Trend

aufweisen. Bei Frau Felber liegen die Werte um etwa 0,002 und weisen nur zeitweise kurze Anstiege auf. Diese verstärkten Ausprägungen sind jedoch vermutlich vorrangig darauf zurückzuführen, dass Frau Felber in diesem Moment den Kopf abwendet oder ein Teil ihres Gesichts verdeckt ist und somit der FaceReader die Emotion nicht mehr an allen Fixpunkten im Gesicht messen kann. Bei Frau Felber lässt sich daher weder durch die numerische noch durch die grafische Betrachtung ein klarer Trend bezüglich der Entwicklung der Wut erkennen. Durch die Betrachtung der Grafik sowie der Tabelle lässt sich demnach durch die geringe Ausprägung und die geringe Veränderung der Emotion Wut über den Zeitablauf des Videos hinweg kein klarer Zusammenhang zwischen der Wut von Frau Felber und der der Probanden erkennen.

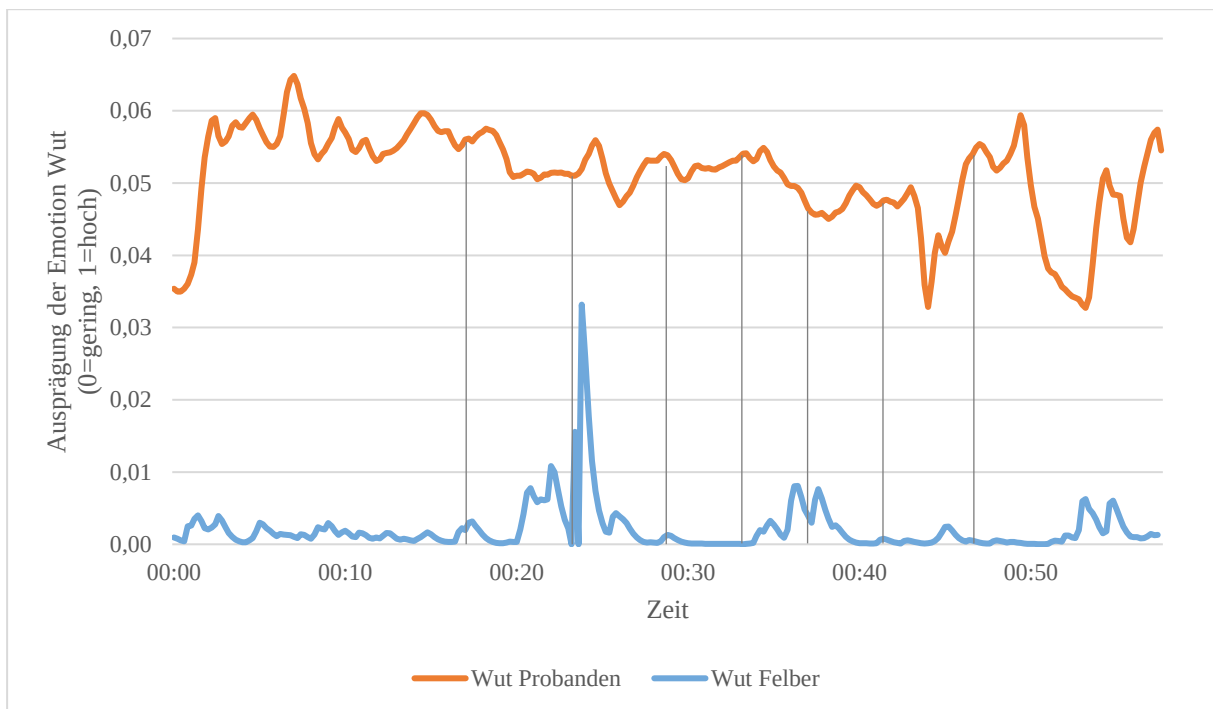


Abbildung 16 Emotion Wut im Zeitablauf

Wut	Zeitabschnitt	Ausprägung Anfang	Ausprägung Ende	Mittelwert
Probanden	0:00-0:16	0,035	0,055	0,055
	0:17-0:22	0,055	0,051	0,053
	0:23-0:27	0,051	0,053	0,051
	0:28-0:33	0,053	0,053	0,053
	0:34-0:37	0,053	0,046	0,050
	0:38-0:41	0,046	0,047	0,047
	0:42-0:46	0,047	0,055	0,046
	0:47-0:57	0,055	0,055	0,047
Felber	0:00-0:16	0,001	0,002	0,001

	0:17-0:22	0,002	0,003	0,004
	0:23-0:27	0,003	0,0002	0,006
	0:28-0:33	0,0002	0,000	0,000
	0:34-0:37	0,000	0,006	0,004
	0:38-0:41	0,006	0,0004	0,001
	0:42-0:46	0,0004	0,0004	0,001
	0:47-0:57	0,0004	0,001	0,001

Tabelle 13 Abschnittsübersicht für Wut in Baumarkt-Video

Auch die statistische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Emotionsentwicklung von Frau Felber und den Probanden mittels einer Kreuzkorrelation ließ bei der Wut keinen signifikanten Zusammenhang erkennen. Tabelle 14 zeigt die Korrelationskoeffizienten für einen Latenzzeitraum von bis zu zwei Sekunden. Es ist erkennbar, dass die Koeffizienten immer nahe Null liegen und diese daher zu keinem Zeitpunkt signifikant sind. Das bedeutet, dass bei der Wut keine emotionale Ansteckung nachgewiesen werden kann und die Emotion Wut von Frau Felber somit nicht die Entwicklung der Wut der Probanden beeinflusst.

Lag	Sekunden	Korrelationskoeffizient
0	0:00,00	-0,033
1	0:00,20	0,011
2	0:00,40	0,020
3	0:00,60	0,074
4	0:00,80	0,061
5	0:01,00	0,023
6	0:01,20	0,008
7	0:01,40	-0,011
8	0:01,60	-0,011
9	0:01,80	-0,018
10	0:02,00	-0,012

Tabelle 14 Ergebnis Kreuzkorrelation Emotion Wut

Der folgende Abschnitt dient nun dazu, zu beleuchten, ob sich der Inhalt des Videos möglicherweise auf die Freude oder die Wut der Probanden auswirkt.

Abbildung 17 visualisiert hierfür den Verlauf der Freude und der Wut der Probanden in einer Grafik. Die vertikalen Linien stellen wie zuvor die Abgrenzungen zwischen den Abschnitten des Videos dar. Die gestrichelten vertikalen Linien trennen die einzelnen Anspielungen von Frau Felber während des Videos voneinander. Auf den ersten Blick ist nochmals deutlich zu

sehen, wie gering die Wut im Vergleich zur Freude ausgeprägt ist und wie wenig sich diese über den Zeitablauf des Videos hinweg verändert. Aus diesem Grund ist es in Bezug auf die Wut der Probanden schwer einen klaren Zusammenhang zwischen dem Inhalt des Videos und der Emotionsveränderung zu erkennen. Die inhaltliche Interpretation bezieht sich daher vorrangig auf die Veränderung der Freude der Probanden.

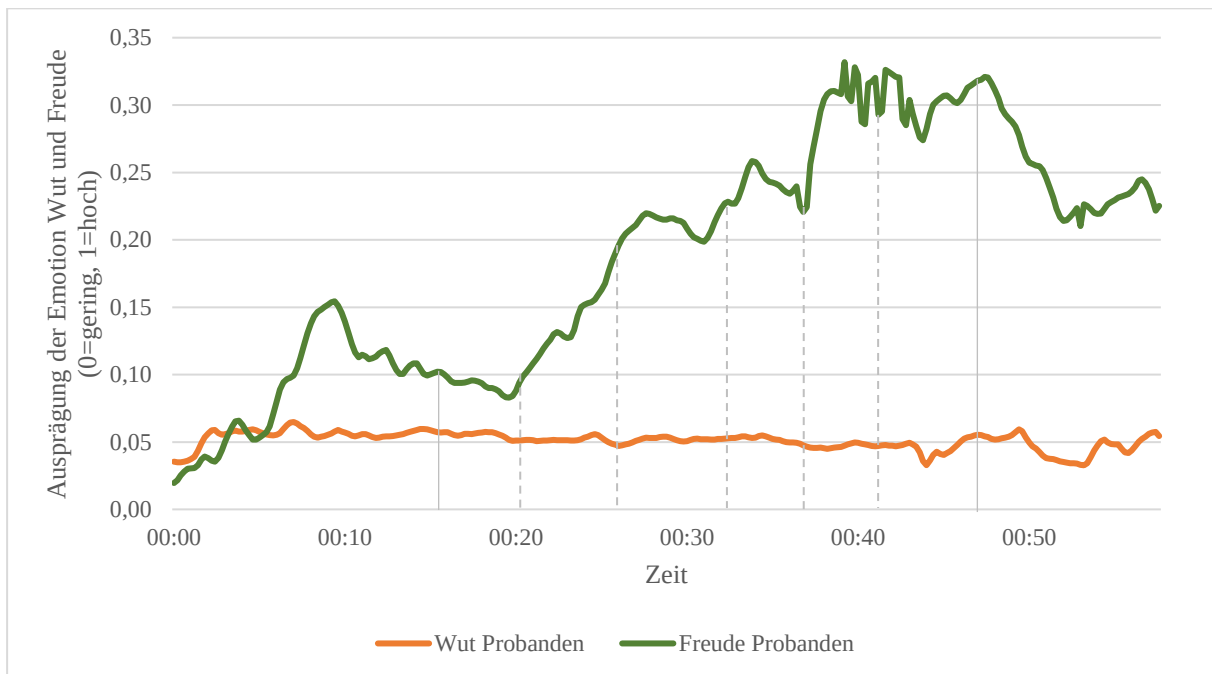


Abbildung 17 Wut und Freude der Probanden im Zeitablauf

Frau Felber beginnt das Video mit einer rhetorischen Frage mit Bezug auf Ostern („Hat euch der Osterhase nichts gebracht?“). Etwa drei Sekunden später ist bei den Probanden der erste deutliche Anstieg der Freude zu erkennen. Die Anspielung könnte daher, kombiniert mit der Art und Weise wie Frau Felber diese darstellt, für den ersten Anstieg der Freude verantwortlich sein.

Der zweite Abschnitt des Videos fasst alle Anspielungen von Frau Felber zusammen, in welchen sie den Baumarktkontext erstellt. Während der ersten fünf Andeutungen von Frau Felber ist bei der Entwicklung der Freude der Probanden immer das gleiche Schema zu erkennen. Zu Beginn verringert sich die Emotion stets und erst nach einigen Sekunden steigt die Freude der Probanden deutlich über das ursprüngliche Level hinaus an. Nach der fünften Anspielung ist die maximale Ausprägung der Emotion Freude bei den Probanden erreicht. Während der letzten Aussage ist zwar nochmals der gleiche Ablauf der Emotionsentwicklung zu erkennen (anfangs Abfallen des Werts und anschließender Anstieg am Ende der Anspielung), allerdings steigt die Freude der Probanden an dieser Stelle lediglich wieder auf die gleiche Höhe wie zu Beginn der Anspielung an. Dieses Entwicklungsmuster zeigt, dass die Probanden stets die Inhalte erneut auffassen und verarbeiten müssen, was zu einem leichten Absinken der Freude führt, bevor sie

die Inhalte des Videos und die Pointe der einzelnen Anspielungen verarbeitet haben und darauf reagieren können. Dies unterstreicht die Bedeutung von kognitiver Verarbeitung der Inhalte bei humorvoller Krisenkommunikation.

Während des Schlusswortes von Frau Felber kommt sie inhaltlich wieder auf die Öffnung der Filialen in den Baumärkten zurück. Dabei sinkt die Freude der Probanden. Diese Veränderung könnte durch den plötzlichen Themenwechsel verursacht werden. Durch das Ende der Anspielungen ist auch der amüsanteste Teil des Videos beendet was die Emotionsausprägung automatisch verringert.

Zusammenfassung

Die Betrachtung der emotionalen Reaktion auf eine humorvolle Krisenkommunikationsstrategie zeigte, dass die Freude der Probanden über den Verlauf des Videos zunahm und die Wut sich leicht verringerte. Die Freude von Frau Felber wies ebenfalls einen positiven Trend auf, während die Wut seitens Frau Felber so gering ausgeprägt war, dass kein klarer Trend erkannt werden konnte. Zwischen der Entwicklung der Freude der Probanden und der von Frau Felber konnten durch die Betrachtung der Abbildung 15 gewisse Ähnlichkeiten vermutet werden. Allerdings konnte auch mit Berücksichtigung der Latenzzeit keine statistisch signifikante Korrelation zwischen der Freude der Probanden und der von Frau Felber festgestellt werden.

Bei dem Vergleich der Entwicklung der Wut der Probanden mit der von Frau Felber konnten keine eindeutigen Zusammenhänge anhand der Abbildung dargestellt werden. Auch konnte keine signifikante Korrelation zwischen den Emotionsverläufen entdeckt werden.

Inhaltlich bestand bei der humorvollen Kommunikationsmaßnahme teilweise die Möglichkeit, einen Zusammenhang zwischen der Botschaft und der Emotionsentwicklung darzustellen. Es war zu erkennen, dass die Freude der Probanden mit jeder Abspielung von Frau Felber in gleichem Schema weiterwuchs, allerdings konnten die Veränderungen kaum an bestimmten Aussagen oder Formulierungen ausgemacht werden. Bei der Wut der Probanden konnte kein klarer Zusammenhang zwischen dem Inhalt und den Veränderungen erkannt werden. Dies ist jedoch hauptsächlich auf die geringe Ausprägung der Wut sowie die geringe Veränderung über das Video hinweg zurückzuführen.

4.5.5. Analyse der zweiten Forschungsfrage

In der zweiten Forschungsfrage wird der Einfluss von Betroffenheit auf die Beziehung zwischen Krisenkommunikationsstrategie und emotionaler Reaktion der Probanden untersucht. Das Ziel dieser Untersuchung ist es, festzustellen, ob die Betroffenheit einen Einfluss auf die Stärke oder die Richtung der Beziehung zwischen der Krisenkommunikationsstrategie und der

Emotion hat. Für die Berechnung wurde das Modellierungstool PROCESS Macro in SPSS genutzt.

Es wurden drei Analysen durchgeführt, bei welchen jeweils eine andere Emotion als abhängige Variable genutzt wird. Als unabhängige Variable wurde jeweils die Angabe genutzt, welches Video der Proband gesehen hat, um so zwischen empathischer und humorvoller Krisenkommunikationsstrategie zu unterscheiden. Es handelt sich dabei demnach um eine binäre Variable, bei welcher die empathische Krisenkommunikationsstrategie mit Null und die humorvolle Krisenkommunikationsstrategie mit Eins kodiert wurde. Bei den Emotionen wurden die Werte über die Zeitachse hinweg aggregiert, wodurch sich für jeden Probanden ein Mittelwert pro Emotion ergab. Für den Einbezug der Betroffenheit wurde schließlich der Mittelwert über die sieben Items gebildet, anhand welcher das Konstrukt gemessen wurde. Bei der Variablen der Betroffenheit wurde zudem in allen Untersuchungen Mean-Centering betrieben. Das bedeutet, dass die Werte um den Mittelwert zentriert wurden. Dieses Verfahren und diese Darstellungsweise der Werte wurden genutzt, da die Ergebnisse dadurch etwas leichter interpretiert und nachvollzogen werden können.

Die Tabellen 15 und 16 enthalten die Ergebnisse der drei Moderationsanalysen. Tabelle 15 beinhaltet die Model Summary als Informationen über die Aussagekraft der Modelle im Allgemeinen und Tabelle 16 zeigt jeweils die Ergebnisse der einzelnen Variablen sowie der Interaktion zwischen der Art der Krisenkommunikation und der Betroffenheit.

	R^2	F-Wert	p-Wert
Freude	0,227	5,687	0,002
Wut	0,064	1,313	0,279
Trauer	0,101	2,161	0,102

Tabelle 15 Model Summary

	Konstante		Art d. Krisenkommunikation		Betroffenheit		Interaktion	
	Koeff.	p-Wert	Koeff.	p-Wert	Koeff.	p-Wert	Koeff.	p-Wert
Freude	0,018	0,567	0,162	0,001	-0,022	0,669	0,088	0,209
Wut	0,044	0,064	0,013	0,689	-0,037	0,33	-0,025	0,631
Trauer	0,097	0,000	-0,022	0,383	0,056	0,053	-0,093	0,021

Tabelle 16 Ergebnisse der Moderation

Um die bei den Untersuchungen erhaltenen Informationen möglichst übersichtlich darzustellen, werden im Folgenden die Ergebnisse für die einzelnen Emotionen nacheinander dargestellt und interpretiert.

Die Entwicklung von Freude

Bei der Untersuchung der Auswirkungen der Krisenkommunikationsstrategie gemeinsam mit der Betroffenheit auf die Freude der Probanden, sollte zunächst die Model Summary (Tabelle 15) betrachtet werden. Diese enthält Informationen bezüglich der Aussagekraft und der Signifikanz des gesamten Modells. Das R^2 gibt an, wie viel Prozent der Varianz der abhängigen Variablen durch das vorliegende Modell erklärt werden können. In diesem Fall beträgt dieser Wert 0,227. Das heißt, dass 22,7 Prozent der Varianz der Emotion Freude durch das vorliegende Modell erklärt werden können. Das R^2 kann theoretisch Werte von bis zu 1 also 100% annehmen. Nachdem bei der Untersuchung von Emotionen allerdings zahlreiche andere externe Faktoren einen Einfluss auf deren Entwicklung haben können, scheint eine erklärte Varianz von fast 23 Prozent schon recht gut. In diesem Zusammenhang kann durch das R^2 die Effektstärke ausgerechnet werden, welche zusätzliche Auskunft über die Aussagekraft des Modells gibt. Der Wert liegt bei $f = 0,29$, was auf einen mittleren Effekt hinweist. Die vorliegende Teststatistik ist zudem mit einem F-Wert von 5,687 deutlich signifikant ($p < 0,01$). Nachdem die Signifikanz der Model Summary keine Informationen darüber gibt, durch welche Variable diese entsteht und ob eine signifikante Interaktion vorliegt, werden im nächsten Schritt der Zusammenhang der einzelnen Variablen genauer betrachtet.

Tabelle 16 zeigt jeweils die Regressionskoeffizienten der Konstante sowie der übrigen Variablen als auch deren Signifikanzniveaus. In der Tabelle lässt sich erkennen, dass bei der Emotion Freude lediglich bei der binären Variablen, welche die Art der Krisenkommunikationsstrategie beschreibt, ein signifikantes Ergebnis vorliegt. Das bedeutet, dass es einen signifikanten Unterschied in der Ausprägung der Freude in Abhängigkeit der unterschiedlichen Krisenkommunikationsstrategien gibt. Abbildung 18 verdeutlicht in diesem Zusammenhang visuell, dass die Ausprägung der Freude bei der humorvollen Kommunikationsmaßnahme höher ist als bei der empathischen Maßnahme.

Die Betroffenheit hat in diesem Fall keinen signifikanten Einfluss. Das bedeutet, dass bei der Freude der Probanden kein Zusammenhang zwischen der Betroffenheit und der Entwicklung der Emotion bei den einzelnen Krisenkommunikationsstrategien nachgewiesen werden kann. Auch die Interaktion zwischen der gesehenen Krisenkommunikationsstrategie und der Betroffenheit ist nicht signifikant und lässt daher keine eindeutigen Schlussfolgerungen in Bezug auf das Verhältnis zwischen Interaktionsvariable und Emotionsentwicklung zu.

Die Ergebnisse der Moderation in Bezug auf die Emotion Freude zeigen demnach lediglich, dass ein signifikanter Unterschied zwischen der Ausprägung der Freude bei den beiden Krisenkommunikationsstrategien besteht. Die höhere Ausprägung der Freude bei humorvoller Krisenkommunikation war zu erwarten, da sich bereits bei der Untersuchung der Forschungsfragen

1a und 1b abzeichnete, dass die Freude lediglich als Reaktion auf das humorvolle Video erhöhte Werte aufwies. Ein Einfluss der Betroffenheit oder der Interaktion der beiden Variablen auf die emotionale Reaktion in Bezug auf die Freude kann in diesem Zusammenhang jedoch nicht nachgewiesen werden.

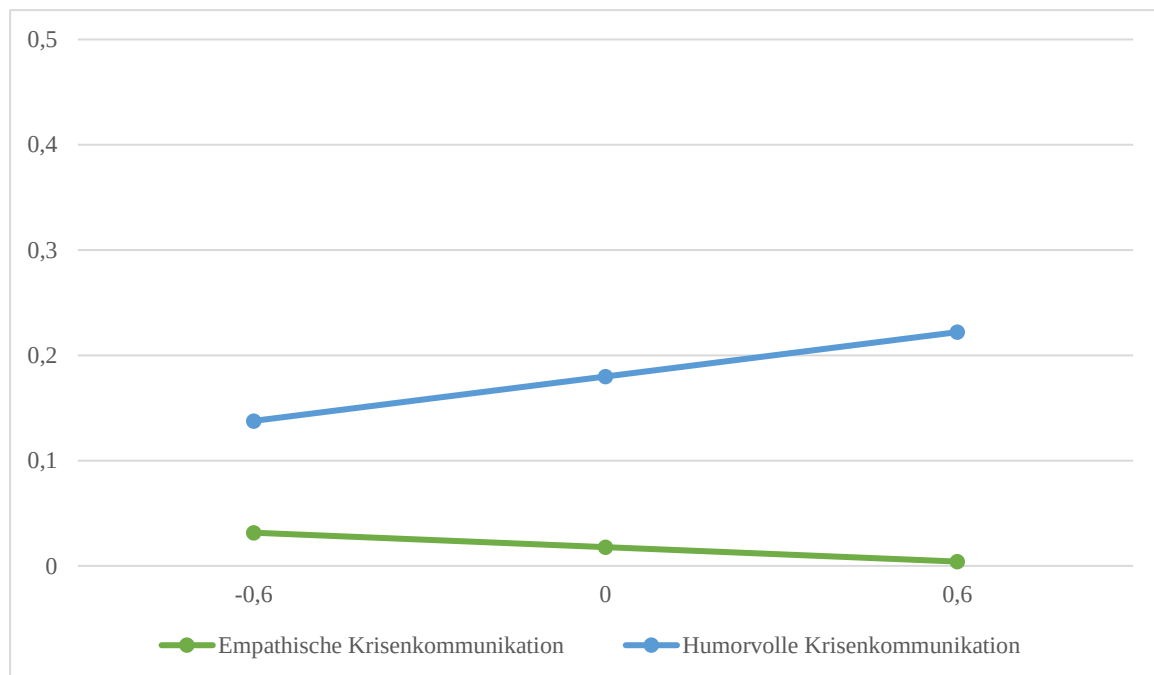


Abbildung 18 Einfluss der Betroffenheit auf Freude in Abhängigkeit von Krisenkommunikationsstrategie

Die Entwicklung von Wut

Der folgende Abschnitt dient der Untersuchung der Auswirkungen der unterschiedlichen Krisenkommunikationsstrategien auf die Wut der Probanden. Dadurch soll überprüft werden, ob die Betroffenheit einen möglichen Einflussfaktor darstellt, der die negative Reaktion der Öffentlichkeit auf das Video der Bäckerei Felber verursacht hat.

Die Model Summary (Tabelle 15) zeigt in Bezug auf die Emotion Wut keinerlei Signifikanzen. Zudem ist das R^2 in diesem Fall mit 6,4 Prozent eher gering, was bedeutet, dass durch das vorliegende Modell nur ein geringer Anteil der vorliegenden Varianz erklärt werden kann. Die Effektstärke beträgt in diesem Fall 0,07 und entspricht damit einem sehr geringen Effekt. Um dennoch einen genaueren Überblick über die Entwicklung der Wut in Abhängigkeit von der Art der Krisenkommunikation sowie der Betroffenheit zu erhalten, zeigt Tabelle 16 die Koeffizienten sowie die p-Werte der einzelnen Variablen.

Auch bei Betrachtung der Ergebnisse der einzelnen Variablen, sind in Zusammenhang mit der Emotion Wut keinerlei signifikante Ergebnisse erkennbar. Die bildliche Darstellung in Abbildung 19 zeigt, dass weder zwischen den beiden Krisenkommunikationsstrategien noch

zwischen den Ausprägungen der Betroffenheit große Unterschiede bezüglich der Emotionsentwicklung zu erkennen sind.

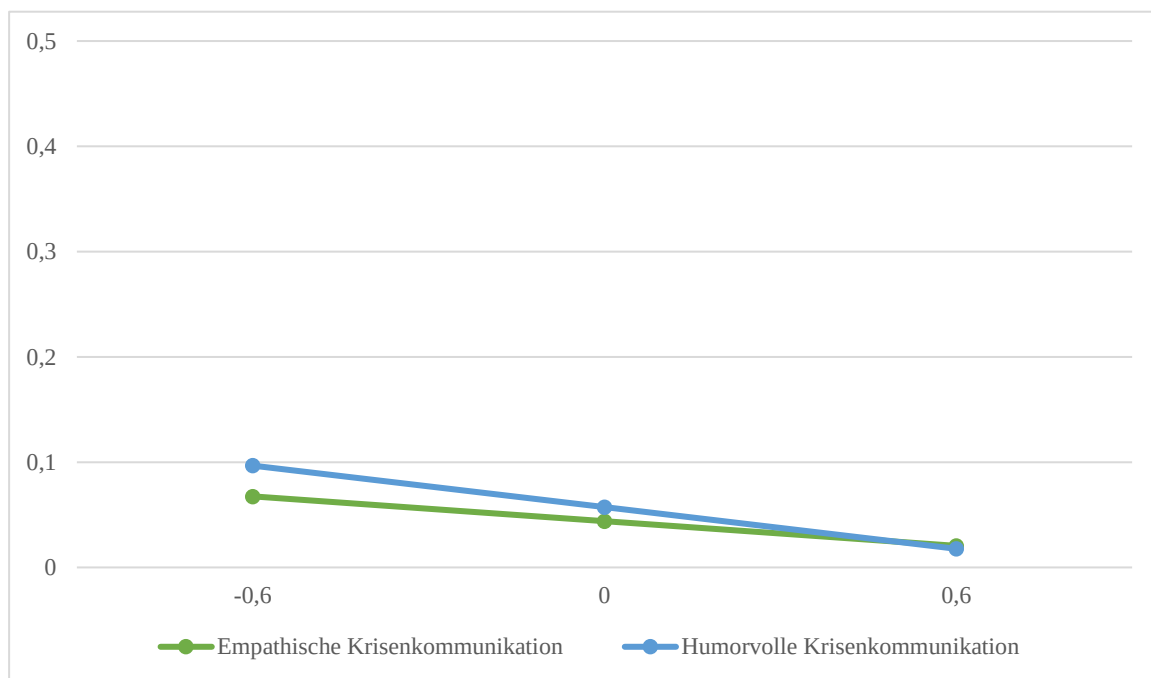


Abbildung 19 Einfluss der Betroffenheit auf Wut in Abhängigkeit von Krisenkommunikationsstrategie

Die Entwicklung von Trauer

Zuletzt wird nun die Trauer der Probanden als Reaktion auf die beiden Krisenkommunikationsstrategien betrachtet.

Die Model Summary in Tabelle 15 zeigt keine signifikanten Werte. Das R^2 von 0,101 also 10,1 Prozent, deutet zudem auf einen eher geringen Anteil an erklärter Varianz hin. Durch das R^2 lässt sich zudem die Effektstärke berechnen. Diese beträgt in diesem Fall $f = 0,11$. Dies entspricht einem schwachen Effekt.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der einzelnen Variablen sind jedoch einige Signifikanzen sowie auffallende Entwicklungen erkennbar. Tabelle 16 zeigt hierfür eine Übersicht über die Regressionskoeffizienten sowie die p-Werte der einzelnen Variablen. Auf den ersten Blick lässt sich eine deutliche Signifikanz bei der Konstante des Modells erkennen. Das bedeutet, dass der Grundreiz in diesem Zusammenhang bereits signifikant ist. Bei der Betroffenheit fällt auf, dass das Ergebnis mit $p=0,053$ nur knapp nicht signifikant ist. Der positive Koeffizient deutet an, dass die Trauer der Probanden bei der Betrachtung der empathischen Krisenkommunikationsstrategie leicht ansteigt. Des Weiteren ist in diesem Modell die Interaktion zwischen der Art der Krisenkommunikation und der Betroffenheit signifikant ($p < 0,05$). Diese ist in Abbildung 20 durch die unterschiedlichen Entwicklungsrichtungen der beiden Linien und den dadurch entstandenen Schnittpunkt erkennbar. Während die Trauer bei der humorvollen Krisenkommunikation zu Beginn noch höher ausgeprägt ist und durch eine steigende Betroffenheit sinkt,

steigt die Trauer bei empathischer Krisenkommunikation durch steigende Betroffenheit. In Bezug auf die Interaktion ist zudem das Delta R-Quadrat auffallend hoch. Dieses beschreibt den Zuwachs des allgemeinen R^2 aus Tabelle 15, welcher durch die Berücksichtigung der Interaktions-Variable verursacht wurde. In dem vorliegenden Modell liegt dieser Wert bei $\Delta R^2 = 0,088$. Das heißt, dass 8,8 Prozent der insgesamt durch dieses Modell erklärten Varianz ($R^2 = 0,101$) durch die Interaktion zwischen der Art der Krisenkommunikation und der Betroffenheit erklärt werden können.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen in diesem Zusammenhang also, dass ein signifikanter Effekt der Interaktions-Variable vorliegt und die Trauer der Probanden bei empathischer Krisenkommunikationsstrategie mit steigender Betroffenheit wächst, während die Emotion bei der humorvollen Krisenkommunikationsmaßnahme durch eine steigende Betroffenheit abnimmt. Besonders in Bezug auf die emotionale Reaktion auf empathische Krisenkommunikation zeigt dieses Resultat, dass Personen durch steigende Betroffenheit vermehrt emotional auf die Inhalte des Videos von Frau Felber reagieren.

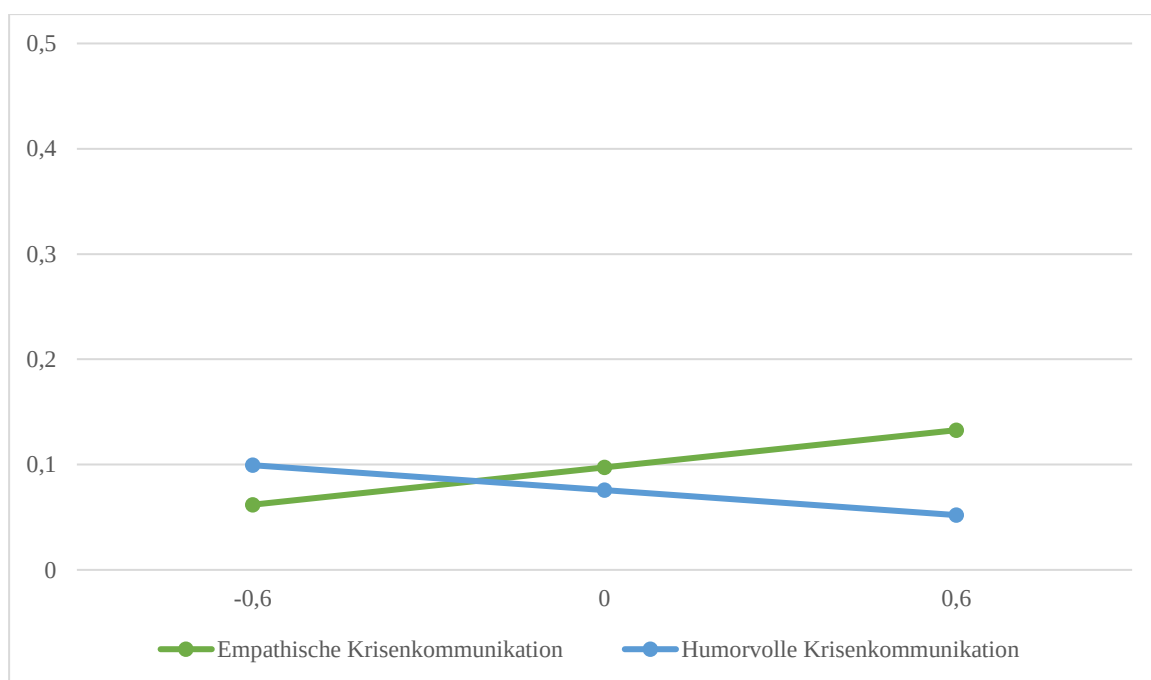


Abbildung 20 Einfluss der Betroffenheit auf Trauer in Abhängigkeit von Krisenkommunikationsstrategie

Zusammenfassung

Die Ergebnisse für Forschungsfrage 2 gaben nur begrenzt signifikante Resultate. Im Folgenden werden die zentralen Schlussfolgerungen, die man in Zusammenhang mit dieser Forschungsfrage ziehen kann, nochmals übersichtlich dargestellt.

Bei der Betrachtung der Freude unter Berücksichtigung der Krisenkommunikationsstrategie und der Betroffenheit ließ sich feststellen, dass die Freude bei einer humorvollen

Kommunikationsmaßnahme signifikant stärker ausgeprägt war als bei der empathischen Strategie. Dieses Ergebnis zeichnete sich bereits bei der Betrachtung von Forschungsfrage 1a und 1b ab, da die Mittelwerte der Emotion Freude nur bei Betrachtung der humorvollen Krisenkommunikationsstrategie erhöht waren. Auch allgemein scheint eine freudige Reaktion nur in Zusammenhang mit humorvoller Krisenkommunikation sinnvoll, da bei einer empathischen Krisenkommunikationsmaßnahme nicht damit gerechnet wird, dass Freude eine der vorrangigen Emotionen darstellt. Bezüglich des Einflusses der Betroffenheit sowie der Interaktionsvariable können bei der Freude der Probanden keine eindeutigen Ergebnisse festgehalten werden.

Bei der Wut konnten bei keiner der Variablen ein signifikanter Einfluss aufgedeckt werden. Zudem ließ die Model Summary in diesem Zusammenhang auf eine sehr geringe Aussagekraft des Modells schließen. Es konnte demnach nicht nachgewiesen werden, dass die Betroffenheit einen Einfluss auf die Wut der Probanden hat. Auch die Art der Krisenkommunikation oder die Interaktion der beiden Variablen bewirkten keine signifikanten Unterschiede in der Emotionsausprägung.

Hinsichtlich der Emotion Trauer ließ sich ein signifikanter Einfluss der Konstanten sowie der Interaktions-Variable erkennen. Bei einer getrennten Betrachtung der Variablen Art der Krisenkommunikation und der Betroffenheit konnten hingegen keine Signifikanzen festgestellt werden. In Bezug auf den Interaktionseffekt zeigte Abbildung 20, dass sich die Trauer der Probanden je nach Art der Krisenkommunikation und Ausprägung der Betroffenheit in unterschiedliche Richtungen entwickelte. Während die Trauer bei humorvoller Krisenkommunikation durch steigende Betroffenheit sank, stieg die Emotion bei empathischer Kommunikationsmaßnahme und steigendem Betroffenheitslevel.

4.5.6. Experteninterview

Neben den Analysen wurde zudem ein schriftliches Interview mit Frau Felber geführt, in welchem sie verschiedene Fragen zu den Intentionen sowie Auswirkungen der beiden Krisenkommunikationsstrategien beantwortete. Das Ziel war es, mit den Informationen des Unternehmens einen ganzheitlichen Blick auf die Situation zu bekommen. Im Folgenden werden nun zuerst die Informationen von Frau Felber bezüglich des empathischen Videos dargestellt, bevor zu der humorvollen Kommunikationsmaßnahme übergegangen wird.

Zu der Intention des Videos sagt Frau Felber, sie habe gespürt, dass sich durch die Ungewissheit der Situation Angst in der Gesellschaft breitmachte und dass sie mit dem Video den Kunden sowie den Mitarbeitern Mut machen wollte. Zudem war sie zu dem Zeitpunkt selbst besorgt, da das weitere Geschehen sowie die Auswirkungen der Krise auf das Unternehmen noch sehr ungewiss waren. Mit dem Video wollte sie ihre Dankbarkeit gegenüber den Mitarbeitern zeigen,

die trotz der Krise und den damit verbundenen Schwierigkeiten zusammenhielten. Das Video habe für wenig Rückmeldung gesorgt, bei den Mitarbeitern des Unternehmens kam es aber sehr positiv an.

Das Ziel des Baumarkt-Videos war die Ankündigung der Wiedereröffnung der Filialen in den Baumärkten. Damit richtete sich das Video vorrangig an Kunden. Das Video wurde ursprünglich auf der Facebook-Seite der Bäckerei Felber veröffentlicht. Allerdings entschied sich das Unternehmen wenige Tage später, dieses wieder zu löschen, da viele negative Kommentare veröffentlicht wurden, die sich vor allem gegen Frau Felber als Person richteten. Eine externe Person hat das Video anschließend auf Twitter hochgeladen, wodurch es schließlich viral ging. Ab diesem Moment nahmen die negativen Kommentare ab und die Rückmeldungen wurden größtenteils positiv und einfühlend. Frau Felber sieht keine negativen Folgen für das Unternehmen durch die negativen Kommentare. Sie habe die Kommentare auf Facebook selbst nie gesehen, allerdings liege ihr vor allem ihre Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und dem Unternehmen am Herzen und nicht die Meinung der Öffentlichkeit über sie selbst. Bezüglich der Auswirkungen des Videos sagt Frau Felber, dass keine Umsatzsteigerungen oder ähnliches auf das Video zurückgeführt werden könnten. Allerdings ist der Bekanntheitsgrad des Unternehmens deutlich angestiegen.

Die Antworten von Frau Felber zeigen, dass ihr ihre Mitarbeiter und das Unternehmen sehr am Herzen liegen. Gleichzeitig wird durch die Antworten in Bezug auf die negativen Kommentare auf die humorvolle Krisenkommunikationsstrategie klar, dass diese Kommentare nicht aufgrund der gewählten Krisenkommunikationsmaßnahme des Unternehmens negativ ausgefallen sind. Ihr Ursprung liegt viel mehr in der Anonymität in Sozialen Medien, die enthemmend auf die Nutzer wirken kann und teils negatives, feindseliges oder radikales Verhalten fördert.

5. Conclusio

Dieses abschließende Kapitel dient der Zusammenfassung der zentralen Inhalte der Arbeit. Dafür wird zuerst ein Fazit gezogen, welches die Ergebnisse der empirischen Untersuchung übersichtlich darstellt. Anschließend geben die Limitationen einen Überblick darüber, an welchen Stellen der Erhebung Optimierungen vorgenommen werden könnten. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten auf dem Gebiet gegeben.

5.1. Fazit

Die Arbeit untersuchte den Einfluss von unterschiedlichen Krisenkommunikationsstrategien während der Corona-Pandemie auf die Emotionen der Öffentlichkeit. Gleichzeitig wurde analysiert, welchen Einfluss die Betroffenheit auf diese Beziehung hat. Durch die erhobenen empirischen Daten konnten einige Erkenntnisse erlangt werden, die im Folgenden nochmals zusammengefasst werden.

Bei der Betrachtung der emotionalen Reaktion auf die empathische Krisenkommunikationsstrategie der Bäckerei Felber war deutlich erkennbar, dass die Trauer der Probanden über das Video hinweg anstieg. Ziel des Videos war es nach Angaben von Frau Felber jedoch, den Zuschauern in einer ungewissen Situation Mut zu machen. Bezüglich der Emotionen von Frau Felber ließ sich während des Videos erkennen, dass bei ihr die Angst deutlich ausgeprägt war. Zudem erwähnte sie während des Interviews, dass sie selbst um die Auswirkungen der Krise auf das Unternehmen besorgt war. Demnach könnte die Emotionalität von Frau Felber dazu geführt haben, dass sich die Probanden durch das Video nicht getröstet oder ermutigt fühlten, sondern dass stattdessen die Trauer über das Video hinweg wuchs. Zusätzlich konnte mit Hilfe von Forschungsfrage zwei dargestellt werden, dass die Betroffenheit der Probanden bei empathischer Krisenkommunikation die Trauer zusätzlich verstärkte. Das bedeutet, dass Personen mit einem erhöhten Maß an Betroffenheit emotionaler auf die empathische Kommunikationsmaßnahme der Bäckerei Felber reagierten.

Zusammenfassend lässt sich daher in Bezug auf die empathische Krisenkommunikationsmaßnahme sagen, dass diese in ungewissen Situationen sicherlich wichtig und sinnvoll ist, da sich Menschen Trost und Hilfe erhoffen. Gleichzeitig deuten die in dieser Arbeit erzielten Ergebnisse darauf hin, dass eine empathische Krisenkommunikationsstrategie das Ziel, Mut zu machen, verfehlen kann, wenn der Sprecher selbst in dem Moment der Aufnahme sehr emotional ist. Aus diesem Grund wäre bei einer empathischen Krisenkommunikation eine sachlichere Herangehensweise sowohl auf emotionaler als auch auf inhaltlicher Ebene möglicherweise erfolgsversprechender.

Bei der humorvollen Krisenkommunikationsstrategie der Bäckerei Felber fiel die emotionale Reaktion der Probanden größtenteils fröhlich aus. Bei Frau Felber war die vorrangige Emotion während des Videos ebenfalls Freude und es konnte trotz fehlender signifikanter Korrelation eine gewisse Ähnlichkeit bei der Emotionsveränderung erkannt werden. Gleichzeitig war bei der Veränderung der Freude der Probanden ein Muster in Abhängigkeit vom Inhalt des Videos zu sehen. Dadurch konnte auch ein inhaltlicher Zusammenhang vermutet werden.

Die Entwicklung der Wut der Probanden konnte in keinen klaren Zusammenhang mit der von Frau Felber gebracht werden. Generell war die Ausprägung der Wut sowohl bei den Probanden als auch bei Frau Felber sehr gering und bei der Betrachtung der Entwicklung im Zeitablauf konnten keine Besonderheiten entdeckt werden. Frau Felber erklärte bezüglich der negativen und wütenden Rückmeldungen auf die humorvolle Krisenkommunikationsstrategie, dass sich diese weder gegen das Unternehmen noch gegen die verwendete Krisenkommunikationsstrategie richteten. Viel mehr handelte es sich dabei um negative Äußerungen gegen Frau Felber als Person. Dieser fehlende Zusammenhang zwischen der Wut der Öffentlichkeit und der genutzten Krisenkommunikationsstrategie kann als möglicher Grund für die geringe Ausprägung und die geringe Veränderung der Wut seitens der Probanden während des Videos gesehen werden. Da im Interview mit Frau Felber deutlich wurde, dass der Grund der Wut nicht die Verwendung von Humor ist, ist in Bezug auf die Emotion Wut auch nicht mit starken Ausprägungen oder signifikanten Ergebnissen zu rechnen.

Das Video sorgte einerseits für eine gesteigerte Bekanntheit des Unternehmens und andererseits zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit für Frau Felber selbst. Aus diesem Grund können – unabhängig von den negativen Kommentaren gegen Frau Felber – die Folgen dieser humorvollen Krisenkommunikationsstrategie für das Unternehmen als positiv eingestuft werden. Nachdem sich Frau Felber zudem von den negativen Kommentaren nicht beeinflussen ließ und diesen auf eine positive Art und Weise entgegentrat, kann die humorvolle Krisenkommunikation der Bäckerei Felber als sehr gelungen eingestuft werden.

5.2. Limitationen

Die Darstellung der Limitationen dient dazu, Bereiche darzustellen, bei denen Verbesserungsbedarf bestünde. Diese können bei möglichen zukünftigen Untersuchungen verbessert oder angepasst werden.

Bei der Erhebung ergaben sich sowohl im technischen Bereich als auch in Bezug auf die verwendete Stichprobe Schwierigkeiten, die die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken.

Innerhalb des technischen Bereichs ist die Entscheidung für den Online-FaceReader und gegen den stationären FaceReader ein wichtiger Punkt. Bei der Onlineversion wurden den Probanden

Links zugesandt und sie wurden mit ihrer eigenen Webcam oder Frontkamera aufgezeichnet. Bei der stationären Version wären die Aufnahmen mit einer Kamera durch die Autorin selbst gemacht und die Kontrolle über die Aufnahmequalität sowie die richtige Positionierung vor der Kamera wäre größer gewesen. Zudem wäre es bei der Nutzung der stationären Version möglich gewesen, den FaceReader vor jeder Nutzung auf die neutralen Gesichtszüge der jeweiligen Person zu kalibrieren und damit verlässlichere Ergebnisse zu erhalten. Nachdem die Corona-Pandemie es allerdings nicht möglich machte, alle Probanden persönlich zu treffen, fiel die Entscheidung auf die Onlineversion. Durch ein PDF-Dokument, welches alle wichtigen Informationen für die Aufnahme enthielt, wurde versucht, die Probanden trotz allem möglichst gut zu informieren und so eine angemessene Aufnahmequalität zu gewährleisten.

Eine weitere technische Schwierigkeit war, dass der Online-FaceReader an einem Tag innerhalb des Erhebungszeitraumes durch Serverprobleme eingeschränkt war. Dies führte dazu, dass einige Aufnahmen von Probanden nicht analysiert wurden. Für diese Probanden wurde – nachdem das Problem erkannt wurde – Ersatz gesucht. Ein paar weitere Probanden haben aufgrund des Serverproblems die Seite des FaceReaders noch einmal neu geladen, nachdem sie das Video bereits gesehen hatten. Das führte dazu, dass sie das Video ein zweites Mal ansehen mussten und die zweite Aufnahme, bei der das Video demnach bereits bekannt war, analysiert wurde. Dieses wiederholte Ansehen innerhalb kurzer Zeit kann dazu führen, dass die analysierten Emotionen nicht den tatsächlichen Emotionen der Probanden entsprechen.

Des Weiteren ist in Bezug auf die technische Komponente anzumerken, dass es bei dem Online-FaceReader Einschränkungen bezüglich der Browser beziehungsweise der Betriebssysteme gibt, auf denen eine erfolgreiche Aufnahme funktioniert. Obwohl all diese Informationen genau in das erklärende PDF-Dokument aufgenommen wurden, gab es auch bei diesem Punkt immer wieder Schwierigkeiten bei Probanden.

Ein Lösungsansatz für die technischen Schwierigkeiten wäre die Nutzung des stationären FaceReaders. Dadurch wäre die Kontrolle über die korrekte Durchführung höher und da die Aufnahmen dabei selbstständig analysiert werden, sind Serverprobleme kein Risiko mehr.

Bei der Stichprobenwahl ergeben sich ebenfalls verschiedene Limitationen. Zum einen wurde die Stichprobe größtenteils aus dem persönlichen Umfeld der Autorin gewählt. Es handelt sich dabei also um ein Convenience Sample, was bedeutet, dass die Stichprobe nur bedingt repräsentativ ist. Es ist zudem bei der Alters- sowie bei der Geschlechterverteilung deutlich zu erkennen, dass bei der Auswahl der Probanden eine gleichmäßige Verteilung gemäß einer Quote nicht berücksichtigt wurde.

Des Weiteren gilt zu bemängeln, dass eine Gesamtstichprobe von 67 Probanden, beziehungsweise in Bezug auf die durch den Online-FaceReader analysierten Aufnahmen 62 Probanden,

relativ klein ist. Für die Betrachtung der Videos separat voneinander ergibt sich dadurch gerade mal eine Stichprobe von $n=31$ pro Video.

Um aussagekräftigere Ergebnisse zu bekommen wäre es daher notwendig eine größere Stichprobe zu befragen und bei dieser eine Quotenauswahl zu nutzen, um den Bevölkerungsdurchschnitt besser repräsentieren zu können.

Zuletzt muss an dieser Stelle noch angemerkt werden, dass der in dem Fragebogen der Untersuchung verwendete Attention Check, welcher die Aufmerksamkeit der Probanden beim Ausfüllen des Fragebogens sicherstellen sollte, nicht funktionierte. In der Frage wurde vor der Antwortmöglichkeit ein längerer Text eingeblendet, welchen die Probanden lesen sollten. Im Text war die Antwort angegeben, die angekreuzt werden sollte, um zu zeigen, dass man die Aufgabenstellung und den Text aufmerksam gelesen hat. Von den 67 ausgefüllten Fragebögen haben jedoch nur 43 Personen die Frage so beantwortet, wie vorgegeben. Das bedeutet, dass 24 Personen den Text nicht aufmerksam gelesen haben. Theoretisch hätten die Personen aus den Analysen ausgeschlossen werden müssen. Nachdem das die Stichprobe allerdings viel zu stark verkleinern würde, wurde auf den Ausschluss von Probanden aufgrund des Attention Checks an dieser Stelle verzichtet.

5.3. Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten

Abschließend soll ein Überblick darüber gegeben werden, welche weiteren Untersuchungsmöglichkeiten in dem Bereich der emotionalen Reaktion der Öffentlichkeit auf Krisenkommunikationsstrategien während der Coronakrise aus der in dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie resultieren.

Wie bereits im Fazit, den Limitationen sowie in den Zusammenfassungen bezüglich der einzelnen Forschungsfragen festgestellt wurde, war die für die Analysen gewählte Stichprobe relativ klein und nicht repräsentativ. Aus diesem Grund wäre eine Wiederholung dieses Untersuchungsaufbaus in einem größeren Rahmen sicherlich sinnvoll, um eindeutiger Ergebnisse zu erhalten und diese möglicherweise auf die Gesamtbevölkerung übertragen zu können. Dafür wäre es zudem hilfreich den stationären FaceReader zu wählen, um mehr Kontrolle während der Datenerhebung zu haben.

Des Weiteren könnten zukünftige Untersuchungen nicht nur die Betroffenheit einer Person messen, sondern anderweitige externe Einflussfaktoren berücksichtigen. Die Emotionen einer Person können durch zahlreiche Umstände beeinflusst werden, daher wäre es interessant zu sehen, inwiefern andere externe Faktoren während einer Krise die Emotionsentstehung des Menschen beeinflussen können.

In Kapitel 2.2.4 wurde bereits angemerkt, dass der FaceReader zwar die Emotionen der Probanden anhand ihrer Mimik ablesen kann, der Ursprung dieser aber nicht dargestellt wird. Daher wäre eine weitere Möglichkeit die Kombination der Aufnahmen durch den FaceReader mit Interviews mit den Probanden über ihre Gedanken während des Videos. Damit könnten zusätzliche Informationen über den Ursprung der Emotionen gewonnen werden. Durch die Nutzung eines Interviews anstatt eines Fragebogens, haben die Probanden zudem die Möglichkeit, frei über ihre Eindrücke zu sprechen und sind nicht auf vorgegebene Antworten angewiesen.

Die vorliegende Arbeit fokussierte sich aufgrund des begrenzten Umfangs zudem nur auf drei Basisemotionen. Es wäre für zukünftige Forschungen sicherlich auch interessant, andere Emotionen zu berücksichtigen und so einen umfassenderen Einblick zu bekommen. Beispielsweise könnte die Emotion Angst mitberücksichtigt werden, nachdem die vorliegenden Ergebnisse zeigten, dass diese bei Frau Felber in Zusammenhang mit empathischer Krisenkommunikation deutlich ausgeprägt war. Auch wäre es bezüglich der Inkongruenz-Theorie, auf welcher die humorvolle Krisenkommunikation basiert, interessant zu sehen, ob die Überraschung der Probanden möglicherweise mit der Entstehung von Freude korreliert oder in Zusammenhang mit dem Inhalt der Kommunikationsmaßnahme bestimmte Veränderungsmuster aufweist.

Zudem lag der Fokus auf den Krisenkommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens. An dieser Stelle könnte auch angesetzt werden und beispielsweise Unternehmen miteinander verglichen oder unterschiedliche Branchen betrachtet werden.

Die Forschungsmöglichkeiten auf dem Gebiet der emotionalen Reaktion auf Krisenkommunikation zeigen, dass in diesem Bereich noch verschiedenste Zusammenhänge untersucht werden können.

Literaturverzeichnis

- Anderson, D. J. & Adolphs, R. (2014). A Framework for Studying Emotions across Species. *Cell*, 157(1), 187–200. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2014.03.003>
- App, B., McIntosh, D. N., Reed, C. L. & Hertenstein, M. J. (2011). Nonverbal channel use in communication of emotion: How may depend on why. *Emotion*, 11(3), 603–617. <https://doi.org/10.1037/a0023164>
- Atlas of Emotions. (o. D.). The Ekman's Atlas of Emotion. Abgerufen am 15. Februar 2021, von <http://atlasofemotions.org/#triggers/anger>
- Bäckerei Felber. (o. D.). Impressum - Felber - bäckt selber. Abgerufen am 8. April 2021, von <https://www.felberbrot.at/impressum.html>
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (German Edition)* (15. Aufl.). Berlin, Deutschland: Springer Gabler.
- Batson, D. (2017). Empathy, Altruism, and Helping: Conceptual Distinctions, Empirical Relations. In N. Roughley & T. Schramme (Hrsg.), *Forms of Fellow Feeling: Empathy, Sympathy, Concern and Moral Agency* (S. 59–77). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(97)90023-0)
- Clore, G. C. (1994). Why Emotions Are Felt. In P. Ekman & R. J. Davidson (Hrsg.), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions (Series in Affective Science)* (1. Aufl., S. 103–111). New York, USA: Oxford University Press.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2017). Revising Situational Crisis Communication Theory: The Influences of Social Media on Crisis Communication Theory and Practice. In Y. Jin & L. Austin

- (Hrsg.), *Social Media and Crisis Communication* (1. Aufl., S. 21–37). New York, USA: Routledge.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (International Edition)* (5. Aufl.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.
- Damasio, A. R. (2000). *Ich fühle, also bin ich. Die Entschlüsselung des Bewusstseins*. München, Deutschland: List.
- Davis, M. H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85. https://www.researchgate.net/publication/34891073_A_Multidimensional_Approach_to_Individual_Differences_in_Empathy
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113–126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113>
- De Waele, A., Schoofs, L. & Claeys, A. (2020). The power of empathy: the dual impacts of an emotional voice in organizational crisis communication. *Journal of Applied Communication Research*, 48(3), 350–371. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1750669>
- DWDS. (2020a, Februar 19). Epidemie. Abgerufen am 8. Februar 2021, von <https://www.dwds.de/wb/Epidemie>
- DWDS. (2020b, 12. März). Pandemie. Abgerufen am 8. Februar 2021, von <https://www.dwds.de/wb/Pandemie>
- Eisenberg, N. & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91–119. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.101.1.91>
- Eisenberg, N., Miller, P. A., Schaller, M., Fabes, R. A., Fultz, J., Shell, R. & Shea, C. L. (1989). The Role of Sympathy and Altruistic Personality Traits in Helping: A Reexamination. *Journal of Personality*, 57(1), 41–67. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1989.tb00760.x>

- Ekman, P. (1972). Universals and Cultural Differences in Facial Expression of Emotion. In J. Cole (Hrsg.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Bd. 19, S. 207–282). Lincoln, Nebraska: Lincoln University of Nebraska Press.
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48(4), 384–392.
<https://doi.org/10.1037/0003-066x.48.4.384>
- Ekman, P. (1994). All Emotions Are Basic. In P. Ekman & R. J. Davidson (Hrsg.), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions (Series in Affective Science)* (1. Aufl., S. 15–19). New York, USA: Oxford University Press.
- Ekman, P. (1999). Basic Emotions. In M. Power & T. Dalgleish (Hrsg.), *Handbook of Cognition and Emotion* (1. Aufl., S. 45–60). Chichester, England: Wiley.
<https://doi.org/10.1002/0470013494>
- Ekman, P. & Cordaro, D. (2011). What is Meant by Calling Emotions Basic. *Emotion Review*, 3(4), 364–370. <https://doi.org/10.1177/1754073911410740>
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124–129.
<https://doi.org/10.1037/h0030377>
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1976). Measuring facial movement. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 1(1), 56–75. <https://doi.org/10.1007/bf01115465>
- Ekman, P., Friesen, W. V., O’Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., Krause, R., LeCompte, W., Pitcairn, T., Ricci-Bitti, P. E., Scherer, K., Tomita, M. & Tzavaras, A. (1987). Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 712–717.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.712>
- Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578.
<https://doi.org/10.1086/346251>
- Gelman, A., Hill, J. & Vehtari, A. (2021). Poststratification and missing-data imputation. In *Regression and Other Stories (Analytical Methods for Social Research)* (1. Aufl., S. 313–335). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Gruen, R. J. & Mendelsohn, G. (1986). Emotional responses to affective displays in others: The distinction between empathy and sympathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 609–614. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.609>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. & Rapson, R. (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hausendorf, S. (2019). Was ist Humor? In *Humor im Arbeitskontext* (S. 11–57). New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing.
- Hermann, C. F. (1963). Some Consequences of Crisis Which Limit the Viability of Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 8(1), 61–82. <https://doi.org/10.2307/2390887>
- Hofer, M. (2011). Mitfühlende Rezeption. Der Einfluss von Empathiefähigkeit auf Emotionen bei der Rezeption eines traurigen Zeichentrickfilms. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(3), 324–344. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-324>
- Hwang, H. C. & Matsumoto, D. (2016). Measuring Emotions in the Face. In H. L. Meiselman (Hrsg.), *Emotion Measurement* (1. Aufl., S. 125–144). Amsterdam, Netherlands: Woodhead Publishing.
- Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychological Review*, 99(3), 561–565. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.99.3.561>
- Jin, Y. (2010). Making Sense Sensibly in Crisis Communication: How Publics' Crisis Appraisals Influence Their Negative Emotions, Coping Strategy Preferences, and Crisis Response Acceptance. *Communication Research*, 37(4), 522–552. <https://doi.org/10.1177/0093650210368256>
- Jin, Y., Pang, A. & Cameron, G. T. (2007). Integrated Crisis Mapping: Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Conceptualization in Crisis Communication. *Sphera Publica*, 7, 81–96. Abgerufen von https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6034
- Jin, Y., Pang, A. & Cameron, G. T. (2010). The role of emotions in crisis responses. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 428–452. <https://doi.org/10.1108/13563281011085529>

- Jin, Y., Pang, A. & Cameron, G. T. (2012). Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Conceptualization in Crisis Communication: Unearthing Dominant Emotions in Multi-Staged Testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 266–298. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2012.676747>
- Kant, I. (2009). Kritik der Urteilskraft. (H. F. Klemme, Hrsg.) (2. Aufl.). <https://doi.org/10.28937/978-3-7873-2069-1>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketing* (7. Aufl.). Hallbergmoos, Deutschland: Pearson Studium.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München, Deutschland: Vahlen.
- Krystek, U. & Lentz, M. (2013). Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen [E-Book]. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement* (S. 29–51). Springer Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19367-0_3
- Lee, S. A. (2009). Measuring Individual Differences in Trait Sympathy: Instrument Construction and Validation. *Journal of Personality Assessment*, 91(6), 568–583. <https://doi.org/10.1080/00223890903228620>
- Lewinski, P., den Uyl, T. M. & Butler, C. (2014). Automated facial coding: Validation of basic emotions and FACS AUs in FaceReader. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(4), 227–236. <https://doi.org/10.1037/npe0000028>
- Lexikon der Psychologie. (o. D.). *Betroffenheit*. Abgerufen am 29. Dezember 2020, von <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/betroffenheit/2251>
- Lindner, E. G. (2006). Emotion and conflict: Why it is important to understand how emotions affect conflict and how conflict affects emotions. In E. C. Marcus, P. T. Coleman & M. Deutsch (Hrsg.), *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice* (2. Aufl., S. 268–293). San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Loijens, L. & Krips, O. (2019). *FaceReader Methodology Note*. Noldus Information Technology. <https://www.noldus.com/resources/pdf/noldus-white-paper-facereader-methodology.pdf>

- Marur, T., Tuna, Y. & Demirci, S. (2014). Facial anatomy. *Clinics in Dermatology*, 32(1), 14–23. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2013.05.022>
- MediaAnalyzer. (2020, 19. Mai). *Coronavirus-Studie: Wichtige Learnings für Ihr Marketing*. Abgerufen am 28.12.2020, von Spezialisten für Werbewirkung und Online Marktforschung - MediaAnalyzer. <https://www.mediaanalyzer.com/studien/coronavirus-studie-wichtige-learnings-fuer-ihr-marketing/>
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Nerdinger, F. W. (2021, 10. Februar). Emotionale Ansteckung – Dorsch - Lexikon der Psychologie. Abgerufen am 27. April 2021, von <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/emotionale-ansteckung>
- Paul Ekman Group. (2013a, 3. Juli). *Face to Face: The Science of Reading Faces - Part 1* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6uABMfsUFls>
- Paul Ekman Group. (2013b, Juli 3). *Face to Face: The Science of Reading Faces - Part 2* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GQeKJksBezA>
- Paul Ekman Group. (2020a, Januar 30). What is Anger? Abgerufen am 15. Februar 2021, von <https://www.paulekman.com/universal-emotions/what-is-anger/>
- Paul Ekman Group. (2020b, Januar 30). What is Enjoyment? Abgerufen am 15. Februar 2021, von <https://www.paulekman.com/universal-emotions/what-is-enjoyment/>
- Paul Ekman Group. (2020c, Januar 30). What is Sadness? Abgerufen am 15. Februar 2021, von <https://www.paulekman.com/universal-emotions/what-is-sadness/>
- Paul Ekman Group. (2020d, Februar 6). Micro Expressions | Facial Expressions. Abgerufen am 26. Dezember 2020, von <https://www.paulekman.com/resources/micro-expressions/>
- Robert Koch Institut. (2009, 10. Juni). Was ist eine Pandemie? Abgerufen am 8. Februar 2021, von <https://www.rki.de/SharedDocs/FAQ/Pandemie/FAQ18.html>

- Roshan, M., Warren, M. & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350–361.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>
- Schäfer, A. (2020, 23. September). Vorsicht, Ansteckung! *Psychologie Heute*. Abgerufen von <https://www.psychologie-heute.de>
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Schulten, M. F. (1995). *Krisenmanagement* (1. Aufl.). Verlag für Wissenschaft und Forschung.
- Shariff, A. F. & Tracy, J. L. (2011). What Are Emotion Expressions For? *Current Directions in Psychological Science*, 20(6), 395–399. <https://doi.org/10.1177/0963721411424739>
- Steinke, L. (2014). *Kommunizieren in der Krise*. Springer Publishing.
- Susskind, J. M., Lee, D. H., Cusi, A., Feiman, R., Grabski, W. & Anderson, A. K. (2008). Expressing fear enhances sensory acquisition. *Nature Neuroscience*, 11(7), 843–850.
<https://doi.org/10.1038/nn.2138>
- Thießen, A. (2011). *Organisationskommunikation in Krisen* (1. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Töpfer, A. (2008). Krisenkommunikation. In B. Schmid & M. Meckel (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 355–402). Gabler Verlag.
- Tracy, J. L., Randles, D. & Steckler, C. M. (2015). The nonverbal communication of emotions. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 25–30.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.01.001>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2011). *Effective Crisis Communication* (2. Aufl.). SAGE Publications.
- Ulrich-Gödel, L. (2020, 29. April). Doris Felber: „Wunder gibt es immer wieder“. Abgerufen am 8. April 2021, von <https://www.news.at/a/baeckerei-chefin-doris-felber-11461567>

- van der Schalk, J., Hawk, S. T., Fischer, A. H. & Doosje, B. (2011). Moving faces, looking places: Validation of the Amsterdam Dynamic Facial Expression Set (ADFES). *Emotion*, 11(4), 907–920. <https://doi.org/10.1037/a0023853>
- Vigsø, O. (2013). Ironic Crisis Communication? *Nordicom Review*, 34(2), 123–134. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0058>
- Ware, B. L. & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59(3), 273–283. <https://doi.org/10.1080/00335637309383176>
- Warrell, M. (2020, 15. April). Do People Feel You Genuinely Care? Why Empathy Is Crucial To Leading Through Crisis. Abgerufen am 1. März 2021, von <https://www.forbes.com/sites/margiewarrell/2020/04/13/empathy-the-skill-that-outshines-all-others-in-leading-through-crisis/?sh=8a864d144360>
- Weltgesundheitsorganisation. (2005). *WHO global influenza preparedness plan*. Abgerufen von https://www.who.int/csr/resources/publications/influenza/WHO_CDS_CSR_GIP_2005_5.pdf
- Weltgesundheitsorganisation. (2017, Mai). *Pandemic Influenza Risk Management Guidance*. Abgerufen von <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259893/WHO-WHE-IHM-GIP-2017.1-eng.pdf?sequence=1>
- Weltgesundheitsorganisation. (o. D.-a). Das Virus. Abgerufen am 6. Februar 2021, von <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>
- Weltgesundheitsorganisation. (o. D.-b). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. Abgerufen am 6. Februar 2021, von <https://covid19.who.int/>
- Xiao, Y., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Humour as a double-edged sword in response to crises versus rumours: The effectiveness of humorously framed crisis response messages on social media. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 247–260. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12188>
- Zeit Online. (2011, 18. November). Wen schockt das schon? Abgerufen am 11. Februar 2021, von <https://www.zeit.de/lebensart/mode/2011-11/benetton-unhate-kampagne>

Anhang

Anhang A: Interview Frau Felber

(FM=Franziska Meyer, DF= Doris Felber)

TEIL 1: (Fragen zu Zusammenhänge)

FM: Was war Ihre Intention mit dem Video?

DF: Es war eine sehr schwierige Zeit. Vieles war ungewiss, ich habe gemerkt, dass sich in der Gesellschaft Angst breitgemacht hat. Ich wollte mit dem Video meinen Mitarbeitern und auch unseren Kunden Mut machen.

FM: An welche Zielgruppe war das Video gerichtet?

DF: An unsere Kunden und an meine Mitarbeiter.

FM: Wieso wurde eine empathische Kommunikationsstrategie (das Ansprechen der eigenen Schwierigkeiten, der Dank an Mitarbeiter etc.) gewählt?

DF: Zu der Zeit war noch sehr viel ungewiss. Da wir als Nahversorger unsere Filialen offen lassen durften, waren unsere Mitarbeiter so zu sagen an der Front des Geschehens. Für den Zusammenhalt war ich sehr dankbar. Zu der Zeit wusste ich auch nicht, wie groß die Belastung auf das Unternehmen sein würde. Das alles hat mir große Sorgen bereitet.

FM: Welche direkte Rückmeldung haben Sie von der Öffentlichkeit erhalten (Nachrichten/ Kommentare o.Ä.) und wie ist diese ausgefallen (positiv/negativ/neutral etc.)?

DF: Zu diesem Video gab es extern wenig Rückmeldungen. Aber intern wurde das Video sehr positiv aufgenommen.

FM: Haben Sie langfristige Auswirkungen durch das Video gespürt? (mehr Kunden, mehr Umsatz o.Ä.)

DF: Intern ist das Video sehr gut angekommen. Zu dem Zeitpunkt gab es aber noch keine Auswirkungen.

TEIL 2: (Fragen zum Baumarkt-Video)

FM: Was war Ihre Intention mit dem Video?

DF: Mit dem Baumarkt Video wollten wir unseren Kunden mitteilen, dass unsere Filialen, die sich in den Baumärkten befinden, nach dem ersten harten Lockdown wieder eröffnen würden. Wir haben ja nicht damit gerechnet, dass das Video Viral wird.

FM: An welche Zielgruppe war das Video gerichtet?

DF: An unsere bestehenden Kunden und unsere Social Media Follower.

FM: Wieso wurde eine humorvolle Kommunikationsstrategie gewählt?

DF: Wir haben einen neuen Marketing Direktor engagiert der das Video Format gefördert hat. Die Texte wurden aber dann bei der Aufnahme mehr oder weniger frei gewählt. Zu dem Zeitpunkt war mir die Zweideutigkeit nicht bewusst. Es hätte einfach ein Baumarkt Bezug hergestellt werden sollen. Das haben wir auch gemacht.

FM: Welche direkte Rückmeldung haben Sie von der Öffentlichkeit erhalten (Nachrichten/ Kommentare o.Ä.) und wie ist diese ausgefallen (positiv/negativ/neutral etc.)?

DF: Wir haben das Baumarkt Video zuerst auf unsere Facebook Seite hochgeladen. Unser Marketing war dann über die sehr vielen, negativen Kommentare sehr empört und hat das Video von der Seite genommen. Das Video ist aber dann auf Twitter hochgeladen worden, von einem jungen Mann. Dort wurde es dann so oft geteilt dass es Viral wurde. Hier hat sich das

Blatt dann gewendet. Natürlich waren immer noch einige negative Kommentare dabei, die meisten waren aber sehr positiv und einfühlsam.

FM: Haben Sie langfristige Auswirkungen des Videos gespürt? (mehr Kunden, mehr Umsatz o.Ä.)

DF: Ich muss sagen, dass wir als Firma nicht behaupten können dass es langfristige Umsatzsteigerungen gab so genau konnten wir das alles aber auch nicht nachvollziehen da gleichzeitig Lockdown war. Aber der Bekanntheitsgrad ist auf jeden Fall gestiegen.

FM: Wann und wieso haben Sie beschlossen, das Video auf Facebook zu löschen?

DF: Die negativen Kommentare richteten sich gegen meine Person. Mein Marketing Team fand die Kommentare geschmacklos, und hat es gelöscht. Die Kommentare habe ich gar nicht gelesen.

FM: Glauben Sie, dass die verstärkte und zwiegespaltene Reaktion auf das Baumarkt-Video Ihrem Unternehmen geschadet hat?

Wenn ja, wieso?

DF: Ich denke nicht. Die zwiegespaltene Reaktion richtete sich auch gegen meine Person und nicht gegen das Unternehmen. Das Internet kann gemein sein, mir ist es aber relativ wurscht was die Leute über mich denken. Ich habe eine Verantwortung gegenüber meinen Mitarbeitern und meinem Unternehmen, nur das zählt.

FM: Sehen Sie positive Folgen für das Unternehmen durch die kontroverse Diskussion ihrer humorvollen Krisenkommunikationsstrategie?

DF: Ich denke schon. Man freut sich vor allem über die vielen positiven Reaktionen.

FM: Wenn Sie sich entscheiden müssten, welche der Krisenkommunikationsstrategien (empathisch oder humorvoll) sie wiederverwenden könnten, welche würden Sie wählen und warum?

DF: Das kommt auf die Situation drauf an.

Anhang B: Fragebogen

Einleitung:

Liebe Teilnehmer*innen,

der Fragebogen stellt den zweiten Teil meiner Untersuchung dar und soll erst NACH dem Ansehen des Videos beantwortet werden.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird circa 10 Minuten dauern. Einige Fragen bieten die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen. Bei allen Fragen, auf welche dies zutrifft, ist das in der Regel unterhalb der Frage mit der Aussage "Mehrfachantwort möglich" vermerkt.

Die Befragung beinhaltet Fragen über:

- das eben betrachtete Video
- die Bekanntheit des Unternehmens Felber
- Ihr Einkaufsverhalten
- Ihr Level an Betroffenheit
- die für Sie spürbaren privaten Auswirkungen der Corona-Krise.

Um eine aussagekräftige Auswertung der gesammelten Daten zu ermöglichen, bitte ich Sie, die Angaben genau zu lesen und die abgefragten Sachverhalte ehrlich zu beantworten. Ihre Angaben sind vollkommen anonym und können nicht Ihrer Person zugeordnet werden.

Am Ende des Fragebogens werden Sie nach Ihrer E-Mail Adresse gefragt, damit anschließend der BestChoice Gutschein an Sie versendet werden kann. Die abgefragten Kontaktdaten werden separat gespeichert, wodurch Ihre Antworten weiterhin anonym bleiben. Im Anschluss an die Versendung des Gutscheins werden sämtliche Kontaktdaten gelöscht.

Alle von Ihnen angegebenen Daten werden lediglich für die Erhebung im Rahmen meiner Masterarbeit genutzt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen auszufüllen!

1. Welche zentrale Botschaft hatte das Video, das Sie gerade angesehen haben?

- ☐ Die Wiedereröffnung der Bäckereifilialen in den Baumärkten.
- ☐ Die Veränderungen und Schwierigkeiten aufgrund der aktuellen Corona-Situation.

2. Haben Sie das eben gezeigte Video schon einmal gesehen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

3. Kennen Sie die Bäckerei Felber?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

4. Wie häufig kaufen Sie bei dem Unternehmen ein?

- ☐ Mehrmals in der Woche
- ☐ Mehrmals im Monat
- ☐ Mehrmals im Jahr
- ☐ Nie

5. Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität der Produkte der Bäckerei Felber?

- ☐ Sehr zufrieden
- ☐ Eher zufrieden
- ☐ Weder noch
- ☐ Eher unzufrieden
- ☐ Sehr unzufrieden
- ☐ Kann ich nicht beurteilen

6. Es folgt eine Beschreibung des Unternehmens Felber. Bitte lesen Sie sich die Informationen aufmerksam durch und geben Sie im Anschluss an, wie ansprechend Sie die Unternehmensdarstellung finden.

Bäcker. Besser. Felber.

Vor mittlerweile über 60 Jahren sind wir angetreten, um unsere Kundinnen und Kunden mit Hochgenüssen in bester Wiener Backtradition zu erfreuen und ihnen tagtäglich Momente des Genusses und der Freude zu schenken.

Die Zutaten dafür sind damals wie heute die gleichen. Die Liebe und Leidenschaft fürs Backen, ursprüngliches Handwerk, traditionelle Backmethoden und die besten Zutaten wie 100% Mehl und Getreide aus Österreich, wertvolle Teebutter oder selbst kultivierte Sauerteige.

Wenn Sie den Text bis zu diesem Punkt aufmerksam gelesen haben, kreuzen Sie nun bitte die Antwortmöglichkeit ‚überhaupt nicht ansprechend an‘. Sie müssen den Text nicht mehr zu Ende lesen, da dieser nur dazu dient, Ihre Aufmerksamkeit beim Lesen der Anweisungen zu testen.

Tradition und Innovation sind dabei keine Widersprüche.

Aus diesem Grund gehen wir ständig weiter, entwickeln neue Produkte und Methoden und investieren in die Zukunft für ein genussvolles Morgen. Nachhaltiges Wirtschaften, verantwortungsvolle Planung, Produkte mit langer Frischhaltung und der konsequente Umbau unserer Bäckerei in ein 100% CO₂- neutrales Unternehmen stehen daher ungebrochen im Mittelpunkt unseres Tuns, damit unser Slogan „Felber... bäckt selber“ in jeder Hinsicht ein Qualitätssiegel unseres Hauses bleibt.

Gehen wir gemeinsam weiter, weil Genuss auch Lebensgenuss bedeutet!

(Quelle: <https://www.felberbrot.at/home.html>)

sehr ansprechend o o o o überhaupt nicht ansprechend

7. Wer ist in Ihrem Haushalt für den Einkauf verantwortlich?

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Ich
- ☐ Mein/e Partner/-in
- ☐ Die Eltern
- ☐ Der/die Mitbewohner/-in

8. Wo kaufen Sie Ihre Backwaren?

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Bei einer Bäckerei-Kette
- ☐ Bei lokalen Bäckereien
- ☐ Im Supermarkt
- ☐ Im Internet
- ☐ Im Drogeriemarkt

- Ich kaufe normalerweise keine Backwaren

9. Ich habe häufig warmherzige und besorgte Gefühle gegenüber Personen, denen es weniger gut geht als mir selbst.

Beschreibt mich gar nicht o o o o Beschreibt mich sehr gut

10. Wenn ich sehe, dass jemand ausgenutzt wird, fühle ich, dass ich die Person beschützen möchte.

Beschreibt mich gar nicht o o o o Beschreibt mich sehr gut

11. Manchmal tun mir andere Menschen nicht sehr leid, wenn sie Probleme haben.

Beschreibt mich gar nicht o o o o Beschreibt mich sehr gut

12. Das Unglück anderer beunruhigt mich normalerweise nicht sonderlich.

Beschreibt mich gar nicht o o o o Beschreibt mich sehr gut

13. Ich bin häufig ziemlich gerührt von Dingen, die passieren.

Beschreibt mich gar nicht o o o o Beschreibt mich sehr gut

14. Wenn ich sehe, dass eine Person ungerecht behandelt wird, habe ich manchmal kein großes Mitleid mit dieser.

Beschreibt mich gar nicht o o o o Beschreibt mich sehr gut

15. Ich würde mich selbst als ziemlich gutherzige Person beschreiben.

Beschreibt mich gar nicht o o o o Beschreibt mich sehr gut

16. Gibt/Gab es in Ihrem direkten Umfeld bereits Personen, die am Corona Virus erkrankt sind?

Mehrfachauswahl möglich

- Ja, ich war selbst bereits betroffen
- Ja, innerhalb meiner Familie
- Ja, innerhalb meines Freundeskreises
- Ja, in meinem Arbeitsumfeld
- Nein, nur in meinem entfernten Umfeld
- Nein, noch gar nicht

17. Waren Sie bereits selbst 10 oder 14 Tage in Quarantäne?

- Ja, aufgrund eines eigenen positiven Testergebnisses
- Ja, als Kontaktperson ersten Grades
- Ja, aber aus eigenem Ermessen (nicht vorgeschrieben, nur empfohlen)
- Nein

18. Hat die Corona-Pandemie einen negativen Einfluss auf die Ausübung ihres Berufs?

- Ja, ich kann meiner Arbeit momentan nicht nachgehen

- ☐ Ja, ich habe aufgrund der Krise meinen Arbeitsplatz verloren
- ☐ Ja, mir droht aufgrund der Krise eine Kündigung
- ☐ Ja, ich befinde mich derzeit in Kurzarbeit
- ☐ Ja, ich werde durch die Homeoffice-Regelungen eingeschränkt
- ☐ Nein

19. Hat die Corona-Pandemie einen negativen Einfluss auf Ihr Einkommen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

20. Wie stark nehmen Sie die Einschränkungen bezüglich der Freizeitgestaltung wahr?

Hierbei geht es um Ihre subjektive Wahrnehmung. Wie stark hat sich Ihr Leben und Ihr Alltag durch Corona verändert? Wie stark wirken sich die aktuellen Regelungen auf Sie aus?

Wenig Veränderung in Vergleich zu früher o o o o Große Veränderung im Vergleich zu früher

21. Wie ist Ihre derzeitige Wohnsituation?

- ☐ Alleine
- ☐ In einer Wohngemeinschaft
- ☐ Ich lebe mit meinem Partner/ meiner Partnerin zusammen
- ☐ Ich lebe mit meiner Familie zusammen
- ☐ In einem Studentenwohnheim
- ☐ Sonstiges:

22. Haben Sie enge Verwandte oder Freunde, die Teil einer Risikogruppe sind?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

23. Haben Sie enge Verwandte oder Freunde, die Teil der Risikogruppe „Senioren“ sind und die jegliche Art der Altenpflege in Anspruch nehmen?

Beispielsweise Pflege zu Hause, Altersheim, Tagespflege etc.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

24. Alter

- ☐ unter 20
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60-69

- 70 oder älter

25. Geschlecht

- männlich
- weiblich
- divers

26. Wohnort

27. Was ist Ihr bislang höchster Bildungsabschluss?

- Kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- Gymnasium (Abitur/Matura)
- Abgeschlossene Ausbildung
- Fachhochschulabschluss
- Hochschulabschluss
- Sonstiges

28. Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an, um im Anschluss den fünf Euro BestChoice Gutschein zu erhalten.

Die E-Mail-Adressen werden getrennt von den übrigen Daten gespeichert, wodurch Ihre Angaben weiterhin anonym bleiben. Eine nachträgliche Zuordnung Ihrer Kontaktdaten zu Ihren Antworten ist daher nicht möglich.

E-Mail-Adresse: _____

Schluss:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Sie haben den Fragebogen erfolgreich beendet. Als Dank für Ihre Mithilfe, erhalten Sie in Kürze eine Mail mit einem 5 Euro BestChoice Gutschein. Die Umfrage dient ausschließlich der Erhebung empirischer Daten für eine Masterarbeit und die Inhalte werden nicht für kommerzielle Zwecke verwendet. Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Abstract

Die Coronakrise stellt für Unternehmen eine neuartige Krisensituation dar. Der persönliche Kontakt zu Kunden und anderen Stakeholdern ist stark eingeschränkt und die Schließung von Ladenflächen hat teils massive finanzielle Einbußen zur Folge. Zwar ist gerade in einer Situation wie dieser der regelmäßige Kontakt mit der Öffentlichkeit unabdingbar, allerdings herrscht bei vielen Unternehmen Ungewissheit darüber, wie diese besondere Krise kommunikativ begleitet werden kann.

Die vorliegende Masterarbeit untersucht daher die Wirkung von verschiedenen Krisenkommunikationsstrategien auf die emotionale Reaktion der Öffentlichkeit während der Corona-Pandemie. Im Fokus steht besonders der Einfluss von empathischer und humorvoller Krisenkommunikation auf die Emotionen Trauer, Wut und Freude. Des Weiteren wird erforscht, ob sich die Betroffenheit einer Person auf deren emotionale Reaktion auswirkt.

Als Untersuchungsgegenstand werden zwei Kommunikationsmaßnahmen mit unterschiedlicher strategischer Ausrichtung der Bäckerei Felber herangezogen. Für die Messung der emotionalen Reaktion wird die Analysesoftware FaceReader verwendet, welche die Emotionen einer Person anhand deren Mimik misst. Anhand der durch den FaceReader zur Verfügung gestellten Daten wird eine Zeitreihenanalyse durchgeführt, um Veränderungen in der Emotionsausprägung im Zeitablauf zu analysieren. Eine Moderatorenanalyse untersucht anschließend den Einfluss der Betroffenheit auf die emotionale Reaktion der Probanden. Zusätzlich werden die Ergebnisse eines qualitativen Interviews mit der Geschäftsführerin der Bäckerei Felber berücksichtigt, um einen möglichst ganzheitlichen Einblick in die Thematik zu bekommen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich die Trauer der Probanden während der empathischen Krisenkommunikation verstärkt. Das deutet an, dass die Kommunikationsmaßnahme das von der Bäckerei Felber verfolgte Ziel, nämlich den Zuschauern Mut zuzusprechen, nicht erreicht. Gleichzeitig scheint ein gesteigertes Maß an Betroffenheit im Zusammenspiel mit einer empathischen Kommunikationsstrategie die Trauer der Probanden zusätzlich zu steigern.

Bei humorvoller Krisenkommunikation dominiert bei den Probanden die Freude als vorrangige Emotion, die einen positiven Entwicklungstrend über den Zeitverlauf aufweist. Obwohl das Video bei seiner Veröffentlichung in den Sozialen Medien negative Reaktionen hervorrief, wies die Emotion Wut hingegen in der Untersuchung eine geringe Ausprägung auf. Das lässt vermuten, dass es sich bei der Kommunikationsmaßnahme der Bäckerei Felber um eine gelungene Integration von Humor in die Krisenkommunikation handelt.