

Wer hat die Krise zu verantworten?

Ein rezeptionsorientierter Ansatz der Krisen-Public Relations

Andreas Schwarz

Krisenkommunikation zwischen Organisationen und ihren Anspruchsgruppen wurde in Deutschland bisher kaum explizit aus einer rezeptionsorientierten Perspektive untersucht. Besonders die Wahrnehmung von Ursachen und Verantwortlichkeit für Krisen sowie die Folgen für die Reputation von Organisationen sind von Interesse, da Öffentlichkeitsarbeit unter verschärften Bedingungen und in verkürzten Zeiträumen strategisch geplant und umgesetzt werden muss. Anknüpfend an Forschungsarbeiten aus den USA, die sich vor allem mit dem Potenzial der sozialpsychologischen Attributionstheorien befassen, werden in diesem Beitrag Harold Kelleys Ansätze zur Erklärung von Kausalattributionen diskutiert und auf Öffentlichkeitsarbeit im Krisenkontext übertragen. Zu diesem Zweck wurde eine experimentelle Studie durchgeführt, die untersuchte, welchen Einfluss bestimmte Informationsdimensionen (Konsens, Distinktheit, Konsistenz) auf die von Stakeholdern wahrgenommene Verantwortlichkeit einer Organisation für eine Krise haben und wie sich dies auf Einstellungen gegenüber der Organisation auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass attributionstheoretische Ansätze durchaus geeignet sind, Wahrnehmungsprozesse in Krisen zu erklären und daraus strategische Optionen für die PR-Praxis abzuleiten. Darüber hinaus werden Anschlussmöglichkeiten dieses Ansatzes an Theorien und Befunde der Rezeptionsforschung diskutiert.

Schlagwörter: Public Relations, Krisenkommunikation, Kausalattribution, Kovariationsprinzip, Reputation, Medienrezeption

1. Einführung und Ableitung der Fragestellung

PR-Forschung in Deutschland ist im Hinblick auf ihren Theorie- und Datenbestand wenig ausdifferenziert. Einschätzungen zum Status Quo fallen deshalb ernüchternd aus: „Public Relations wurde von der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft spät entdeckt, lange Zeit nur wenig erforscht und bis heute in großen Teilen einseitig wahrgenommen“ (Röttger, 2004: 8). Dies impliziert auch die bisher mangelnde systematische Integration von Erkenntnissen der Rezeptionsforschung. „Dies verwundert angesichts der Tatsache, dass Stakeholder ein zentraler Bezugspunkt des Managements der kommunikativen Umfeldbeziehungen von Organisationen durch Public Relations sind.“ (Ebd.: 11).

Insbesondere in organisationalen Krisensituationen ist eine an spezifischen Anspruchsgruppen orientierte strategische Kommunikation erforderlich. Die bisher vorliegenden meist kochrezeptartigen Empfehlungen der How-to-do-it-Literatur sind jedoch oftmals Ergebnis subjektiver Erfahrungen und wenig forschungsgestützt, obwohl gerade Krisen hochkomplexe und nur bedingt antizipierbare Situationen repräsentieren, in denen theoriegeleitetes Handeln und Entscheiden in kürzesten Zeiträumen notwendig wird. Die Wahrnehmung von Organisationen in Krisen seitens ihrer relevanten Stakeholder ist jedoch besonders im deutschsprachigen Raum wenig erforscht (vgl. Löffelholz, 2004), was allerdings nötig wäre, um die Grundlagen für eine strategische und verantwortungsvolle Krisenkommunikation zu schaffen. Speziell sozialpsychologische Ansätze könnten sich als nützlich erweisen, um diese Prozesse zu erklären und daraus

fundierte Handlungsanleitungen für die PR-Praxis abzuleiten. Doch „so naheliegend ein Beitrag der Sozialpsychologie zur Klärung von Fragen der PR als angewandter Wissenschaft ist, so sehr vermisst man jedoch bei der Betrachtung der Bemühungen um Verwissenschaftlichung [...] die Nutzung der Sozialpsychologie auf breiter Basis und mit der angebrachten Selbstverständlichkeit.“ (Femers, 2005: 59)

Organisationskrisen können aus Stakeholdersicht als beobachtete Ereignisse gefasst werden, die „normalen Kontinuitätserwartungen zuwiderlaufen, für zumindest hypothetisch existenzrelevant gehalten und zudem negativ beurteilt werden“ (Kohring et al., 1996: 285). Diese ziehen aufgrund ihrer hohen Aktualität und sozialen Relevanz in besonderem Maße Aufmerksamkeit von Betroffenen und anderen Beobachtern auf sich und werden so in Relation zu nicht als krisenhaft wahrgenommenen Ereignissen mit höherer Wahrscheinlichkeit Gegenstand öffentlicher Kommunikation. Es kann angenommen werden, dass Stakeholder im Krisenkontext unter Bedingungen hohen Involvements und auf Basis ihres Vorwissens aktiver und zielgerichteter damit verknüpfte Kommunikation verfolgen. Zu den kognitiven, affektiven und konativen Prozessen und Auswirkungen, die mit diesen Rezeptionsprozessen einhergehen, gibt es bisher wenige Erkenntnisse, die sich explizit mit Organisationskrisen, damit verknüpfter öffentlicher Kommunikation und der Stakeholderrezeption befassen – obwohl die Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung hier einen reichen Fundus an theoretischen Ansätzen böte. Coombs (2004) beispielsweise verweist auf die Fruchtbarkeit des Framing-Ansatzes zur Untersuchung von Krisenberichterstattung und ihrer Wirkung. Eine Verbindung von Framing und Attributionstheorie stellte auch bereits Iyengar (1994) im Zusammenhang mit Verantwortungsattributionen her. Daneben lassen sich Anknüpfungspunkte zwischen schematheoretischen Positionen, dem dynamisch-transaktionalen Ansatz und Attributionstheorien identifizieren, die am Ende des Beitrages weiter diskutiert werden.

Die US-amerikanische Forschung zur Krisenkommunikation hat sich insbesondere mit dem Potenzial der Attributionstheorie auseinandergesetzt, um die Krisenwahrnehmung von Stakeholdern zu erklären bzw. für die PR-Praxis als strategische Grundlage nutzbar zu machen (u. a. Coombs & Holladay, 1996). Im vorliegenden Beitrag wird diese Forschung aufgegriffen, um daraus einen Ansatz zu entwickeln, mit dessen Hilfe die Entstehung von Kausalattributionen in organisationalen Krisensituationen erklärt und deren Auswirkung auf Wahrnehmungen von Verantwortlichkeit für Krisenereignisse und Einstellungen gegenüber involvierten Organisationen überprüft werden soll. Zu diesem Zweck werden die Fruchtbarkeit des Kovariationsprinzips nach Harold H. Kelley (vgl. Kelley, 1967, 1973) für die zukünftige Erforschung von Stakeholderrezeptionsprozessen im Krisenkontext diskutiert und daraus resultierende Annahmen in einer ersten Pilotstudie empirisch getestet. Am Ende sollen die Bezugspunkte des attributionstheoretisch fundierten Ansatzes zu Ansätzen der Rezeptionsforschung und dessen Relevanz für Public Relations im Krisenkontext in den Blick genommen werden.

2. Forschungsstand

2.1 Attributionstheorie und Krisenkommunikation

Die Grundlage attributionstheoretischer Forschung in der Sozialpsychologie bildet die Annahme, dass Individuen das Bedürfnis haben, bestimmte Ereignisse in ihrer sozialen Umwelt kontrollieren bzw. vorhersagen zu können. Aus diesem Grund unterziehen sie jene Ereignisse bzw. das Verhalten Anderer einer ständigen Analyse, um ihnen Ursa-

chen zuzuordnen bzw. Kausalattributionen vorzunehmen. Diese Vorstellung geht auf Überlegungen von Fritz Heider (1958) zurück, der Individuen als naive Psychologen modelliert, die versuchen, die Ergebnisse menschlichen Handelns dadurch zu erklären, dass sie diesen Ursachen innerhalb handelnder Personen (intern) oder in deren Umwelt (extern) zuordnen. Allgemein liegt das Forschungsinteresse der Attributionstheoretiker in der Identifikation von Regeln, nach denen die Wahrnehmung solcher Kausalbeziehungen abläuft. Die zentrale Frage ist, welche spezifischen Informationen Individuen dabei als Entscheidungsgrundlage heranziehen und wie sie diese letztlich anwenden, um beobachtete Ereignisse zu erklären. Von Interesse sind insbesondere auch die Konsequenzen solcher Kausalattributionen im Alltag, von denen angenommen wird, dass sie Einstellungen, Werte und Verhalten beeinflussen (Fiske & Taylor, 1991: 23).

Auf Annahmen und Befunde der Attributionsforschung rekurrierend (vgl. Bohner et al., 1988; Hastie, 1984; Weiner, 1985; Wong & Weiner, 1981) postulieren Coombs und Holladay (2004), dass auch Organisationskrisen komplexe und oft überraschende Ereignisse sind, für die Beobachter (v. a. Stakeholder) nach Ursachen suchen und Attributionen vornehmen. Je nach Ergebnis dieser naiven Kausalanalyse gelangen sie zur Einschätzung des Grades von Verantwortlichkeit für die Krise, den sie einer involvierten Organisation zuschreiben. Je mehr sie dabei die Verantwortlichkeit für negative Auswirkungen der Krise einer bestimmten Organisation zuordnen, desto wahrscheinlicher resultiere dies in negativen Einstellungen gegenüber dem vermeintlichen Verursacher (ebd.: 97).

Um Prognosen über diesen Zusammenhang treffen zu können, griffen die Forscher auf die kausalen Dimensionen persönliche Kontrollierbarkeit/Lokation (personal control/locus), externe Kontrollierbarkeit (external control) und Stabilität (stability) von Weiner und Kollegen (vgl. Weiner, 1979; Weiner et al., 1972) zurück. Wenn beispielsweise eine bestimmte Ursache wiederholt mit einem bestimmten Ereignis in kausalem Zusammenhang beobachtet wird, so wird diese als stabil wahrgenommen. Coombs und Holladay operationalisieren die Stabilitätsdimension u. a. als die Krisenhistorie einer Organisation. Externe Kontrollierbarkeit wird konzipiert als das Ausmaß der Kontrolle, die andere Akteure außerhalb der von der Krise betroffenen Organisation über die Ursachen eines Krisenereignisses haben. Die Dimension der internen Kontrollierbarkeit/Lokation beschreibt hingegen, zu welchem Grad die Ursachen innerhalb der Organisation bzw. von der Organisation als kontrollierbar wahrgenommen werden. Dies spiegelt gleichermaßen die Intentionalität des Organisationshandelns im Krisenkontext wider. Die beiden Autoren vermuten folgenden Zusammenhang:

“Organizational crisis responsibility should be perceived as strongest when the cause is stable (the organization has a history of crises), external control (controlled by others outside of the organization) is low, and personal control/locus is internal (the crisis originates from within the organization).” (Coombs & Holladay, 2004: 98)

Experimentelle Untersuchungen konnten zeigen, dass die wahrgenommene Verantwortlichkeit im Zusammenhang mit bestimmten Krisentypen steht (z. B. Unfälle, Korruption, Naturkatastrophen, Gerüchte), die schließlich mithilfe der oben beschriebenen Dimensionen externer und interner Kontrollierbarkeit nach dem Grad der potenziellen Verantwortung attribution typologisiert wurden. Diese stehe jedoch unabhängig vom Krisentyp zusätzlich im Zusammenhang mit dem Schadensausmaß der Krise und der Krisenhistorie einer Organisation (Häufigkeit der Verwicklung in Krisen). Diese Befunde würden Krisenmanagern eine sinnvolle Auswahl von Strategien zur Botschaftengestaltung im Krisenfall erlauben. Coombs entwickelte auf dieser Grundlage eine Ty-

pologie rhetorischer Techniken¹ und ordnete sie im Hinblick auf die damit verknüpfte Akzeptanz von Verantwortung durch die Organisation. Je geringer die Kluft zwischen der von Stakeholdern wahrgenommenen Verantwortlichkeit eines Unternehmens und der von diesem im Rahmen seiner externen Kommunikation übernommenen Verantwortung sei, desto geringer fiele dieser Annahme zufolge der Imageschaden für die Organisation aus. Somit könnten Krisen- und Kommunikationsstrategietypologien theoriegeleitet aufeinander bezogen und von PR-Praktikern im Krisenfall eingesetzt werden. Partiiell konnten diese Annahmen empirisch bestätigt werden, auch wenn es sich meist um kleinere experimentelle Studien mit studentischen Stichproben handelte (vgl. Coombs & Holladay, 2004). Allerdings erscheint es problematisch anzunehmen, dass sich bestimmte Krisentypen auf ein determiniertes Maß an von Stakeholdern attribuerter Verantwortlichkeit beziehen lassen. Krisensituationen sind zu ambivalent und komplex, als dass sie in einfache Cluster wahrgenommener Verantwortung kategorisiert werden können:

“Because there are (a) various crisis types (e.g., age discrimination, consumer boycott or protest, chemical spill, layoffs, product tampering, etc.); (b) continuous and rapid emergences of new ones; and (c) possible variations within each crisis type, it may be more meaningful to unveil some generic underlying patterns of stakeholders’ evaluation process in organizational crisis than to produce a (probably nonexhaustive) list that matches each crisis type to a causal attribution.” (Lee, 2005: 366)

Zudem kann angenommen werden, dass relevante Anspruchsgruppen Organisationen im Zeitverlauf beobachten und dabei auf multiple Quellen zurückgreifen, um Krisenereignisse zu bewerten. Wenigstens für große Organisationen kann angenommen werden, dass Stakeholder die darauf bezogene Berichterstattung mehr oder weniger kontinuierlich verfolgen bzw. sogar dialogische Kommunikation mit der Organisation pflegen. Dies versetzt sie in die Lage, die betroffene Organisation in verschiedenen Krisensituationen zu beobachten und dabei Kausalzusammenhänge herzustellen.

Über das Zustandekommen von Kausalattributionen auf Basis multipler Beobachtungen im Zeitverlauf trifft insbesondere das Kovariationsprinzip nach Kelley (1967) Aussagen. Daher sollen im folgenden Abschnitt die zentralen Annahmen skizziert und für eine mögliche Anwendung im Feld der organisationalen Krisenkommunikation operationalisiert werden. Dies könnte einen Beitrag leisten, Attributionsprozesse in Krisensituationen und deren Auswirkungen auf organisationale Images besser zu verstehen, und zusätzlich zu Coombs und Holladays Überlegungen weitere strategische Optionen für PR-Funktionsträger im Krisenkontext eröffnen.

2.2 *Das Kovariationsprinzip nach Kelley*

Mit seinem Ansatz der ‚naiven Psychologie‘ legte Fritz Heider die Grundlage für die in den folgenden Jahrzehnten entwickelten Hypothesen und Theorien der Attributionsforschung (Herkner, 1980: 11). Der für ein Ereignis als verantwortlich wahrgenommene Faktor sei Heider (1958: 152) zufolge jener, der dann auftritt, wenn der Effekt auftritt; bzw. nicht auftritt, wenn der Effekt nicht beobachtbar ist.

An Heiders Arbeiten anknüpfend legte Harold H. Kelley eine Systematisierung von Kausalschlüssen vor, die er ‚Kovariationsprinzip‘ nannte (vgl. Kelley, 1967, 1973). Individuen werden als naive Wissenschaftler (rationale Akteure) gesehen, die zu bestimm-

1 Die aktuellste Version dieser Typologie sowie eine Zusammenfassung aktueller Befunde finden sich bei Coombs (2006).

ten Ereignissen im Zeitverlauf Daten sammeln, um Effekte (abhängige Variablen) mit bestimmten Ursachen (unabhängige Variablen) in Zusammenhang zu bringen. Stellt ein Individuum dabei fest, dass ein bestimmter Effekt mit einer spezifischen Ursache kovariiert, so wird es den Effekt der identifizierten Ursache attribuieren. Dabei lassen sich Kelley zufolge drei basale Formen der Kausalattribution unterscheiden (vgl. Kelley, 1967): Effekte können Personen (Personenattribution), Entitäten, mit denen eine Person interagiert (Entitäts- oder Stimulusattribution) oder bestimmten Umständen der Situation zugeschrieben werden (Umstandsattribution). In Abhängigkeit davon, ob ein spezifischer Effekt mit einer Person, Entität oder den Umständen kovariiert, kann dieser auf stabile Eigenschaften der Person, Entität oder eines bestimmten Zeitpunktes (Umstände) zurückgeführt werden. Wenn beispielsweise eine Person eine Prüfung (Entität) nicht besteht, so kann diese (oder eine sie beobachtende Person) das Versagen (Effekt) auf die Eigenschaften des Prüflings (Personenattribution, z. B. intellektuelle Fähigkeiten), der spezifischen Prüfung (Entitätsattribution, z. B. Schwierigkeitsgrad) oder bestimmten situativen Umständen (Umstandsattribution, z. B. störende Geräuschkulisse im Hörsaal) zurückführen.

Welche Form der Kausalattribution Individuen vornehmen, ist nach Kelley von drei grundlegenden Informationstypen, die für kovariationsbasierte Attributionen herangezogen werden, abhängig: Informationen über Personen (Konsens), Entitäten (Distinktheit) und die Zeit (Konsistenz); mit der jeweiligen Ausprägung hoch bzw. gering.² Der Konsens ist dann gering, wenn der Effekt gemeinsam mit der Person, aber nicht im Zusammenhang mit anderen Personen auftritt. Wenn also unser Prüfling durch die Statistikprüfung fällt, die meisten anderen Teilnehmer jedoch bestehen, dann ist der Konsens gering. Fällt hingegen die Mehrheit der Studierenden durch, ist der Konsens hoch. Besteht der Prüfling des Weiteren nur die Statistikprüfung nicht, absolviert aber alle anderen Fächer mit Bravour, so spricht Kelley von hoher Distinktheit (der Effekt [nicht Bestehen] kovariiert mit der Entität [Statistik]). Hat er Probleme in allen Fächern, ist die Distinktheit gering. Im Falle, dass der Prüfling in der Vergangenheit wiederholt durch die Statistikprüfung gefallen ist, wird der Effekt als stabil wahrgenommen – die Konsistenz ist hoch. Hat er hingegen frühere Statistikprüfungen bestanden, so kovariiert der Effekt im Zeitverlauf weder mit der Person noch mit der Entität – die Konsistenz ist gering.

Ob nun ein Individuum eine verlässliche Kausalattribution hinsichtlich eines bestimmten Ereignisses vollziehen kann, hängt also von der Verfügbarkeit und der Ausprägung dieser Informationstypen ab. Dabei sind Kelley zufolge insgesamt drei idealtypische Informationsmuster von Bedeutung, die entweder mit Personen-, Entitäts- oder Umstandsattributionen zusammenhängen (vgl. Kelley, 1973; Orvis et al., 1975) (Tab. 1). Ein Beispiel: Wenn wir als Beobachter des Prüflings wüssten, dass er als Einziger die Statistikklausur nicht bestanden hat (geringer Konsens), in anderen Fächern auch durchgefallen ist (geringe Distinktheit) und in der Vergangenheit mehrfach im Fach Statistik nicht bestanden hat (hohe Konsistenz), so würden wir nach Kelleys Kovariationsprinzip dazu neigen, das Versagen auf Eigenschaften des Prüflings zurückzuführen (Personenattribution).

2 Da im Folgenden häufiger verschiedene Kombinationen dieser drei Informationsdimensionen auftauchen, werden hier zum Teil nur noch die Abkürzungen und entsprechende Ausprägungen benannt (z. B. Ks-hoch/Di-gering/Knz-hoch) – immer in der Reihenfolge: Konsens, Distinktheit und Konsistenz.

Tabelle 1: Idealtypische Kovariationsinformationsmuster und resultierende Attributionsformen

Informationsmuster				Attribution
Konsens	Distinktheit	Konsistenz		
Gering	Gering	Hoch	→	Person
Hoch	Hoch	Hoch	→	Entität
Gering	Hoch	Gering	→	Umstände

Quelle: Orvis et al. 1975

Diese drei Kombinationen von Kovariationsinformationen repräsentieren lediglich idealtypische Muster, von denen Kelley annimmt, dass sie zu verlässlichen Kausalattributionen führen. Berücksichtigt man allerdings, dass jeder Informationstyp mindestens zwei Ausprägungen hat (hoch vs. gering), so sind insgesamt acht Kombinationen (2x2x2) denkbar (vgl. Försterling, 1989; Hewstone & Jaspars, 1987; McArthur, 1972). Andere, von Kelley nicht weiter behandelte Kovariationsmuster müssten daher zu Interaktionen zwischen den Attributionstypen führen, beispielsweise wenn ein Effekt sowohl mit der Person als auch der Entität kovariiert (Fiske & Taylor, 1991: 34). In unserem Prüflingsbeispiel wäre dies der Fall, wenn Konsens gering, Distinktheit und Konsistenz hoch ausgeprägt sind. Der Prüfling und das Fach Statistik bilden also eine besonders unvorteilhafte Kombination (spezifische Statistikschwäche). Zu keiner verlässlichen Attribution dürften Beobachter gelangen, denen das Muster hoher Konsens (alle fallen durch), geringe Distinktheit (Prüfling besteht in keinem anderen Fach) und hohe Konsistenz (Prüfling fiel mehrfach durch Statistikprüfung) vorliegt (Försterling, 2001: 53).

Spätere sozialpsychologische Forschung unterzog Kelleys Kovariationsmuster mehrfachen empirischen Prüfungen, in der Regel in Form von Experimentalstudien (u. a. Chen et al., 1988; McArthur, 1972; Pruitt & Insko, 1980).³ Sie konnte zeigen, dass Konsens, Distinktheit und Konsistenz relevante Informationsdimensionen sind, die Individuen als Grundlage von Kausalattributionsprozessen heranziehen. Die verlässlichsten Ergebnisse wurden für das Kovariationsmuster Ks-hoch/Di-hoch/Knz-hoch erzielt, was in den meisten Fällen im Zusammenhang mit Entitätsattributionen stand. Auch die Kombination für das Zustandekommen von Personenattributionen konnte überwiegend bestätigt werden. Umstandsattributionen hingegen traten im Zusammenhang mit einer Reihe unterschiedlicher, von Kelleys Annahmen abweichenden Informationsmustern auf. Bestätigt werden konnte die Hypothese, ein Ks-gering/Di-hoch/Knz-hoch-Muster führe zu einer Mischattribution im Hinblick auf Person und Entität (Försterling, 2001: 56). Die verbleibenden Kombinationen bedürfen noch weiterer Prüfung.

Eine erweiterte Systematisierung der insgesamt acht Informationsmuster und entsprechende Prognosen zur Kausalattribution wurden von Hewstone und Jaspars (1987) bzw. Försterling (1989) vorgelegt. Darin sind auch Kelleys idealtypische Muster enthalten, mit dem Unterschied, dass hier die Kombination Ks-hoch/Di-gering/Knz-gering

3 Für einen umfangreicheren Überblick über die Forschung bzw. Grenzen und Kritik des ursprünglichen Kovariationsprinzips siehe auch Fiske und Taylor (1991), Försterling (1989, 2001), Herkner (1980) oder Hewstone & Jaspars (1987).

als Umstandsattributions auslösendes Muster betrachtet wird, da dieses nicht mit Person und Entität sondern ausschließlich mit dem Zeitpunkt des fokalen Ereignisses kovariiert.⁴ Kelleys Ks-gering/Di-hoch/Knz-gering-Muster hingegen kovariiert zugleich mit Person, Entität und dem Zeitpunkt des beobachteten Ereignisses. Dieser Erweiterung des Kovariationsprinzips folgt auch die vorliegende Arbeit (Tab. 2).

Tabelle 2: Acht mögliche Kovariationsinformationsmuster und erwartete Kausalattributionen (basierend auf Försterling, 2001: 52)

Informationsmuster	Kovariation			Erwartete Kausalattribution
	Person	Entität	Zeit	
1. Ks-hoch, Di-hoch, Knz-hoch	-	+	-	Entität
2. Ks-gering, Di-hoch, Knz-gering	-	+	+	Entität/Umstände?*
3. Ks-hoch, Di-gering, Knz-hoch	-	-	+	Keine zuverlässige Attribution?*
4. Ks-hoch, Di-gering, Knz-gering	-	-	+	Umstände?*
5. Ks-gering, Di-hoch, Knz-hoch	+	+	-	Person/Entität
6. Ks-gering, Di-hoch, Knz-gering	+	+	+	Person/Entität/Umstände?*
7. Ks-gering, Di-gering, Knz-hoch	+	-	-	Person
8. Ks-gering, Di-gering, Knz-gering	+	-	+	Umstände?*

Ks=Konsens, Di=Distinktheit, Knz=Konsistenz; “+” / “-“ zeigen an, ob ein Effekt mit Person, Entität und Zeit kovariiert. * Die Befunde der Sozialpsychologie dazu sind widersprüchlich. Umstandsattributions traten jedoch meist im Zusammenhang mit geringer Konsistenz auf.

3. Kovariationsbasierte Kausalattributionen in organisationalen Krisensituationen

Im Folgenden sollen die Voraussetzungen der Anwendbarkeit von Kelleys Kovariationsprinzip im Kontext organisationaler Krisen behandelt werden. Darüber hinaus werden zentrale Annahmen formuliert, die mit einem kovariationsbasierten Modell zur Erklärung von Kausalattributionen im Krisenkontext verknüpft sind. Im Anschluss werden die Ergebnisse einer ersten Pilotstudie vorgestellt.

3.1 Prämissen

Zunächst sind die Grundvoraussetzungen für eine Übertragung des Kovariationsprinzips zur Erklärung von Kausalattributionen im organisationalen Krisenkontext zu dis-

4 Försterling (1989) spricht hier auch von Attributionen zu bestimmten Zeitpunkten.

nutieren. Es wäre denkbar, dass Publika bei der Rezeption von Krisenkommunikation keinerlei oder nur minimalen kognitiven Aufwand betreiben, um Alltagsanalysen von Kausalbeziehungen zu vollziehen. Allerdings weisen Attributionsforscher darauf hin, dass insbesondere unerwartete und ambivalente Ereignisse mit negativen Auswirkungen das Potenzial haben, Kausalschlüsse anzuregen, da Individuen ein inhärentes Bedürfnis nach Erklärungen für diese beobachteten Geschehnisse haben (vgl. Coombs, 2004; Fiske & Taylor, 1991). Dies vermittelt den Eindruck von Kontrolle über die soziale Umwelt und erlaubt Alltagsprognosen, zum Beispiel im Hinblick auf zukünftiges Handeln von Organisationen. Insbesondere für Publika, die sich als relevante Stakeholder einer Organisation im Krisenkontext klassifizieren lassen, sollte dies zutreffen. Denn diese sind „people who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other – they cause problems for each other.“ (Grunig & Repper, 1992: 125) Für diese Anspruchsgruppen kann angenommen werden, dass sie die fokale Organisation zu multiplen Zeitpunkten beobachten und insbesondere in Krisensituationen Informationen aus einer Vielzahl von Quellen beziehen.⁵ Somit müssten diese Gruppen entsprechend Kelleys Thesen in der Lage sein, Krisen(folgen) einer kovariationsbasierten Kausalanalyse zu unterziehen.

Diskutabel ist zudem, ob sozialpsychologische Theorien über individuelles Verhalten und interpersonale Wahrnehmung ohne Weiteres auf Organisationsszenarien übertragen werden können. An dieser Stelle soll lediglich darauf verwiesen werden, dass die sozialpsychologisch fundierte Forschung zur Krisenkommunikation mehrfach Hinweise darauf fand, dass Organisationen als Quasi-Persönlichkeiten bzw. soziale Einheiten perzipiert werden (u. a. Dionisopoulos & Vibbert, 1988; Hearit, 1994). Zu diesem Schluss gelangen auch attributionstheoretische Arbeiten von Coombs und Holladay (2004) bzw. Lee (2004: 612): “individuals make sense of an organization’s behavior just as they do about person’s action. In a sense, consumers seem to be engaging in anthropomorphizing.”

3.2 Forschungsleitende Annahmen und Hypothesen

Auf Basis der vorgestellten attributionstheoretischen Arbeiten ergeben sich nun eine Reihe von forschungsleitenden Annahmen und Hypothesen. Diese lassen sich – weitere empirische Fundierung vorausgesetzt – zu einer Theorie mittlerer Reichweite verknüpfen und bilden so ein Forschungsprogramm für zukünftige Untersuchungen organisationaler Krisenkommunikation. Im Vordergrund der empirischen Analyse stehen Rezeptionsmuster von Stakeholdern im Hinblick auf Kommunikation im Krisenkontext (*Beschreibung: A1*), der Zusammenhang von Kausalattribution- bzw. Verantwortungsattributionprozessen und Organisationsimage (*Erklärung und Prognose: A2-A4*) sowie die strategische Beeinflussung dieser Prozesse durch PR-Kommunikatoren (*praktische Anwendung: A5-A6*). Die vorliegende Studie beschränkt sich allerdings auf die Untersuchung des Erklärungs- und Prognoseaspekts (A2-A4).

A1 Stakeholder haben Zugang zu und nutzen Informationen über Konsens, Distinktheit und Konsistenz (z. B. Medienberichterstattung), um Kausalbeziehungen in Krisensituationen herzustellen.

5 Zukünftige empirische Forschung muss diese Annahmen natürlich noch genauer untersuchen, um fundierte Anhaltspunkte darüber zu erhalten, welche Quellen mit welcher Intensität von spezifischen Stakeholdergruppen in welchen Krisensituationen genutzt werden.

- A2 Bestimmte Informationsmuster (Kombinationen aus Konsens, Distinktheit und Konsistenz) stehen im Zusammenhang mit bestimmten Formen der Kausalattribution (Personen-, Entitäts- und Umstandsattribution bzw. Mischattributionen).
- A3 Je mehr die Ursachen negativer Krisenfolgen (z. B. Unfallopfer, Schäden) zu stabilen Eigenschaften einer Organisation attribuiert (Personenattribution) werden, desto höher ist die wahrgenommene Verantwortung der Organisation seitens ihrer Stakeholder.
- A4 Je höher die von Stakeholdern wahrgenommene Verantwortung der Organisation für eine Krise ist, desto negativere Auswirkungen entstehen im Hinblick auf Einstellungen gegenüber der Organisation bzw. das Organisationsimage (Fremdbild).
- A5 Die für Stakeholder einer Organisation verfügbaren Informationen über Konsens, Distinktheit und Konsistenz können von der Organisation bzw. ihren PR-Funktionsträgern beeinflusst werden (z. B. Media Relations).
- A6 Die strategische Analyse dessen, was für relevante Stakeholder an Kovariationsinformationen verfügbar ist, kann Organisationen und deren PR-Funktionen helfen, die wahrgenommene Verantwortlichkeit zu antizipieren und daraus strategische Optionen der externen Kommunikation abzuleiten, um den aus einer Krise erwachsenden Imageschaden zu minimieren.

In dieser ersten Pilotuntersuchung standen die Annahmen A2 bis A4 im Vordergrund, während der konkrete Stakeholderbezug (A1) sowie die strategische Anwendung in der Praxis (A5-A6) vernachlässigt wurden. Es sollte ermittelt werden, welchen Einfluss Kovariationsinformationsmuster (UV) auf Kausalattributionen (AV1) haben und wie diese sich auf die von Rezipienten attribuierte Verantwortlichkeit für Krisenereignisse (AV2) bzw. Einstellungen gegenüber einer Organisation (AV3) auswirken. Im Hinblick auf A2 sind insgesamt acht verschiedene Informationsmuster denkbar (2x2x2), beschränkt man die Ausprägungen der Kovariationsinformationsdimensionen auf die Skalenpunkte hoch und gering, und somit acht prüfbare Hypothesen (vgl. Tab. 2). Verlässliche Vorhersagen sind jedoch nur bedingt möglich, da das Modell bisher nicht für die Rezeption von Kommunikation über Organisationskrisen angewendet bzw. eine Reihe von Informationsmustern noch nicht geprüft wurden oder widersprüchliche Befunde hervorbrachten.

3.3 Operationalisierung für organisationale Krisenszenarien

Um die Anwendbarkeit des Kovariationsprinzips im Kontext organisationaler Krisen prüfen zu können, müssen folgende Begrifflichkeiten festgelegt bzw. operationalisiert werden: das Kausalattributionen auslösende Ereignis (Effekt), Attributionsformen bzw. Ursachendimensionen (Personen, Entitäten, Umstände) sowie Kovariationsinformationen (Konsens, Distinktheit, Konsistenz). Dies wurde mithilfe eines fiktiven Krisenszenarios realisiert, das im Folgenden auch als Grundlage einer ersten empirischen Prüfung dient.

In Anlehnung an eine Unfallserie des Modells Audi TT, die den Automobilhersteller 1999 in die öffentliche Kritik und somit in eine krisenhafte Situation brachte (vgl. Holm, 2000), wurde hier ein Verkehrsunfall als Ausgangspunkt gewählt, in den neben anderen Fahrzeugen das Modell Daedalus i320 des fiktiven Automobilkonzerns Daedalus AG maßgeblich verwickelt war. Nach dem Unfall wurde festgestellt, dass bei dem Daedalus-Fahrzeug die Radaufhängung gebrochen war. Infolgedessen wurden mehrere Personen zum Teil schwer verletzt. Entsprechend den Termini des Kovariationsprinzips wird das Unternehmen Daedalus AG als ‚Person‘ operationalisiert, das in diesem

Fall ein Fahrzeug produziert hat, welches durch einen Unfall zu Schaden kam. Die Radaufhängungstechnologie kann als ein von diesem Unternehmen (aber auch von anderen Automobilkonzernen) hergestelltes Produkt und mögliche Ursachendimension, in diesem Fall ‚Entität‘, verstanden werden. Der Unfall und die daraus resultierenden Verletzungen bzw. materiellen Schäden repräsentieren den Kausalanalysen auslösenden ‚Effekt‘.

Für die auf dieses Ereignis folgende Medienberichterstattung sind nun verschiedene Szenarien denkbar. Dabei können Informationen über ähnliche Unfälle in der Vergangenheit auftauchen (Konsistenz), durch Recherchen in der Unfallstatistik könnten Erkenntnisse über die Verwicklung von Fahrzeugen anderer Hersteller im Zusammenhang mit defekten Radaufhängungen offengelegt werden (Konsens) oder die Berichterstattung gibt Hinweise auf weitere technologische Probleme (neben Radaufhängungen), die im Zusammenhang mit Daedalus-Produkten auftreten (Distinktheit). Je nach Komposition dieser Informationen und in Abhängigkeit der Rezeption der Berichterstattung durch Stakeholder der Daedalus AG (Investoren, Verbraucherschutz etc.) dürften diese in der Lage sein, kovariationsbasierte Kausalbeziehungen herzustellen und folglich die Ursachen des Unfalls auf stabile Eigenschaften des Unternehmens (Personenattribution), die Radaufhängungstechnologie generell⁶ (Entitätsattribution) oder die spezifischen Umstände des Unfalls (Umstandsattribution; z. B. Wetter, Straßenbeschaffenheit, Konzentration des Fahrers) zurückzuführen (vgl. Tab. 2).

3.4 Methode

In der vorliegenden Studie soll zunächst untersucht werden, wie die Kovariationsinformationsmuster sich auf die Formen der Kausalattribution auswirken (A2). Im zweiten Schritt wird der Zusammenhang zwischen Kausalattribution und der zugeschriebenen Verantwortlichkeit der Organisation ‚Daedalus AG‘ (A3) sowie den resultierenden Einstellungen untersucht (A4).

Es handelt sich also um acht verschiedene Stimuli, die entsprechend der theoretischen Vorüberlegungen jeweils unterschiedliche Effekte erwarten lassen. Insbesondere experimentelle Versuchsanordnungen eignen sich hier zur Untersuchung der Fragestellung, da sie Rückschlüsse auf Kausalbeziehungen durch die Kontrolle von Randbedingungen ermöglichen. Im Mittelpunkt steht die Messung der Auswirkungen eines über mehrere Versuchsgruppen manipulierten Stimulus‘. Durch einen Vergleich zwischen den Gruppen kann der Effekt der unabhängigen Variablen (Kovariationsinformationsmuster) auf die abhängigen Variablen (1. Form der Kausalattribution, 2. wahrgenommene Verantwortlichkeit, 3. Einstellungen gegenüber der Organisation) geprüft werden.

Zu diesem Zweck wurde entsprechend der drei Kovariationsinformationsdimensionen mit jeweils zwei Skalenpunkten (hoch, gering) ein mehrfaktorielles 2x2x2-Design

6 Beispielsweise könnten Medienberichterstattung bzw. andere Quellen zeigen, dass auch andere Fahrzeugmarken in jüngerer Vergangenheit mit Problemen der Radaufhängung in Zusammenhang standen, was darauf hindeuten würde, dass offenbar ein generelles Problem der Hersteller mit einer komplexen Technologie auftritt. Ein ähnlich gelagertes reales Beispiel findet sich im *Spiegel* (43/2006, S. 122). Hier wurde über regelmäßig explodierende (Konsistenz) Laptop-Batterien von Sony, aber auch anderer Hersteller (Konsens) berichtet. Offenbar gab es generelle Probleme mit einer komplexen Technologie (Entität). Zukünftige inhaltsanalytische Studien könnten das Auftreten der drei Informationsdimensionen in der Berichterstattung genauer untersuchen.

gewählt, woraus sich acht Versuchsgruppen ergeben. Den Versuchsteilnehmern der acht voneinander unabhängigen Gruppen wurden, wie in 3.3 beschrieben, Krisenszenarien in Form einer kurzen Zeitungsmeldung vorgelegt, um die dargebotenen Informationen möglichst authentisch wirken zu lassen. Andererseits war es notwendig, konfundierende Variablen wie Vorwissen, persönliche Erfahrungen bzw. Vorurteile im Hinblick auf bekannte Unternehmen auszuschließen. Daher wurde ein fiktives Unternehmen in die Szenarien eingebunden. Diese begannen jeweils für alle Gruppen identisch mit der Beschreibung des Unfallhergangs. Im zweiten Teil der Meldung wurden die Informationen über Konsens, Distinktheit und Konsistenz entsprechend der acht möglichen Kombinationen (Tab. 2) durch das Aneinanderfügen von sechs nahezu identischen Satzbausteinen (2x3 Ausprägungen) manipuliert.⁷

Die Versuchsteilnehmer wurden aufgefordert, die Szenarien zu lesen und im Anschluss einen Fragebogen auszufüllen. Eingangs wurde gefragt, ob die Ursachen des beschriebenen Unfalls aus Sicht des/der Befragten im Zusammenhang mit (1) den besonderen Umständen der Unfallsituation (Umstandsattribution), (2) der Radaufhängungstechnologie (Entitätsattribution), (3) dem Unternehmen Daedalus AG (Personenattribution) oder (4) einer vom Befragten selbst zu benennenden Ursachendimension standen. Dazu sollten jeweils siebenstufige Intervallskalen (1 – trifft überhaupt nicht zu, 4 – teils teils, 7 – trifft voll zu) angekreuzt werden. Zusätzlich wurden je vier Items zur wahrgenommenen Verantwortlichkeit⁸ der Daedalus AG für den Unfall und vier Items zur Messung von Einstellungen⁹ gegenüber dem fiktiven Unternehmen¹⁰ mit ebenfalls siebenstufiger Skalierung (1 – stimme überhaupt nicht zu, 4 – teils teils, 7 – stimme stark zu) vorgelegt. Diese wurden zu zwei Gesamtskalen zur Messung von Einstellungen (Cronbachs Alpha=0,72) bzw. der wahrgenommenen Verantwortlichkeit (Cronbachs Alpha=0,6) zusammengefasst. Um die Manipulation der unabhängigen Variablen, in diesem Fall die wahrgenommenen Ausprägungen von Konsens-, Distinktheit und Kon-

7 Beispiel für das krisenauslösende Szenario nach dem Muster Ks-hoch/Di-hoch/Knz-hoch: *Schwere Auffahrunfälle auf der A98*: Stephanshof, 06. Januar 2007 – Am Samstagvormittag kollidierte ein Fahrer mit seinem Daedalus i320 des gleichnamigen Automobilherstellers (Daedalus AG) auf der A98 kurz vor der Abfahrt Stephanshof mit der Leitplanke. In der Folge kam es zu vier zum Teil schweren Auffahrunfällen mit drei Totalschäden. Der 38-jährige Fahrer und sein 36-jähriger Beifahrer des Daedalus i320 wurden verletzt und für weitere Untersuchungen ins Krankenhaus gebracht. Sieben weitere Personen wurden leicht verletzt. Nachforschungen am Unfallort ergaben, dass offenbar die Radaufhängung des Daedalus i320 gebrochen war. Die genaueren Ursachen sind derzeit jedoch ungeklärt. [Unfälle im Zusammenhang mit Fahrzeugen dieser Marke lassen sich meistens auf Probleme mit der Radaufhängung zurückführen, so das statistische Bundesamt. Andere Defekte sind hingegen selten. → *Di-hoch*] [In den letzten fünf Jahren sind Unfälle dieser Art mit Modellen des Herstellers Daedalus wiederholt aufgetreten, so die amtliche Statistik weiter. → *Knz-hoch*] [Jüngst hat sich jedoch immer wieder gezeigt, dass Unfälle, in die Autos anderer Hersteller ursächlich verwickelt waren, ebenfalls im Zusammenhang mit gebrochenen Radaufhängungen standen. → *Ks-hoch*].

8 Zum Beispiel folgende Items: „Das Unternehmen hätte den Unfall verhindern können“; „Das Automobilunternehmen sollte die Verantwortung für den Unfall übernehmen“.

9 Zum Beispiel folgende Items: „Dieser Unfall führt sicherlich zu einem Verlust des Ansehens des Unternehmens Daedalus AG“; „Ich fände es schade, wenn das Unternehmen Daedalus AG durch den Vorfall in größere Schwierigkeiten gerät“.

10 Konzepte wie ‚Image‘ oder ‚Reputation‘ wurden hier aufgrund des fiktiven Charakters des Unternehmens nicht operationalisiert, da diese über längere Zeiträume entstehen. Daher wurden hier zunächst kurzfristig entstehende Einstellungen als Bestandteil im Imagebildungsprozess gemessen.

sistenzinformationen, zu überprüfen, wurden zudem drei metrisch skalierte Kontrollfragen eingebaut (*Manipulation Checks*).

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Pilotstudie. Daher wird zunächst auf ein hohes Maß an externer Validität verzichtet. Vielmehr wird der internen Validität durch die starke Kontrolle von Randbedingungen und der Versuchssituation Vorzug gegeben, um festzustellen, ob Kovariationsinformationsmuster überhaupt signifikante Effekte erzielen. Die Probandenrepräsentativität ist eingeschränkt, da mit studentischen Stichproben gearbeitet wurde. Allerdings sind diese „homogener und vereinfachen es, auf Effekte zu stoßen“ (Trepte & Wirth, 2004: 67).

Befragt wurden 398 Studierende aus drei Medienstudiengängen. Die Szenarien und Fragebögen wurden mit studentischer Unterstützung jeweils am Ende einer Vorlesung ausgeteilt. Dabei wurden die Teilnehmer per Zufallsprinzip (Randomisierung) zu etwa gleichen Anteilen auf acht Versuchsgruppen mit jeweils 47 bis 52 Probanden verteilt. 55 Prozent der Teilnehmer waren weiblichen, 45 Prozent männlichen Geschlechts.¹¹

4. Ergebnisse

4.1 Überprüfung der Stimulusmanipulation

Im ersten Schritt wurde überprüft, ob die innerhalb der Krisenszenarien manipulierten Variablen Konsens, Distinktheit und Konsistenz wie beabsichtigt wahrgenommen wurden. Dazu wurden die Mittelwerte der drei Prüfvariablen innerhalb und zwischen den Gruppen verglichen (Tab. 3). Für die Ausprägung ‚hoch‘ sollten Werte über dem Skalenmittelpunkt (vier), für die Ausprägung ‚gering‘ kleiner als vier ausgegeben werden. Die Gruppenvergleiche zeigen, dass die Manipulationen entsprechend den Zielen des Experiments von den Teilnehmer/innen wahrgenommen wurden. Lediglich die Informationsdimension Distinktheit wurde in zwei Gruppen (HGH, GGH) als tendenziell *hoch* wahrgenommen, obwohl diese im Szenario als *gering* operationalisiert wurde. Für alle übrigen Ausprägungen konnte die Güte der vorgelegten Stimulusmanipulationen zunächst bestätigt werden. Relativ betrachtet unterscheiden sich die Skalenmittelwerte durchweg entsprechend der beabsichtigten Manipulation.

4.2 Einfluss der Kovariationsinformationsmuster auf die Formen der Kausalattribution, wahrgenommene Verantwortlichkeit und Einstellungen gegenüber der Organisation

Zunächst interessiert, ob die manipulierten Stimuli, mithin also die acht verschiedenen Kombinationen der Kovariationsinformationen, generell geeignet sind, die Versuchsgruppen hinsichtlich der drei gemessenen Formen der Kausalattribution (Per-

11 Innerhalb der Versuchsgruppen schwankte die Verteilung zwischen 48 % weiblichen und 52 % männlichen bzw. 65 % weiblichen und 35 % männlichen Studierenden. Das Alter schwankte zwischen 18 und 31 Jahren (Mittelwert 21,5; Std.abweichung 2,1). Um den Einfluss möglicher *Störvariablen* zu prüfen, wurden zusätzlich die von den Befragten genutzte Automobilmarke, die persönliche Lieblingsmarke und die Verwicklung in schwere Verkehrsunfälle (Involvement) gemessen. Zwischen den acht Versuchsgruppen konnten keine statistisch relevanten Unterschiede im Hinblick auf die Verteilung der potenziellen Störvariablen festgestellt werden (Chi²-Tests, $p > 0,05$; Alter: ANOVA; $F = 1,2$; $p > 0,05$). Systematische Einflüsse auf die abhängigen Variablen können damit ausgeschlossen werden.

son, Entität, Umstände) zu unterscheiden. Dazu wurde das Verfahren der univariaten mehrfaktoriellen Varianzanalyse gewählt, um den Einfluss der drei Kovariationsinformativariablen auf jeweils eine der abhängigen Variablen zu prüfen.¹²

Tabelle 3: Überprüfung der Stimulusmanipulation (Mittelwerte, ANOVA)

	Kovariationsinformativmusters	Prüfvariable Konsens ^a (F=175,9***)	Prüfvariable Distinktheit ^a (F=139,8***)	Prüfvariable Konsistenz ^a (F=63,7***)
1.	H H H	4.59	5.82	4.67
2.	H H G	4.71	5.52	3.69
3.	H G H	4.88	4.29	4.35
4.	H G G	4.78	3.18	2.72
5.	G H H	1.61	6.24	5.57
6.	G H G	2.04	5.73	3.44
7.	G G H	2.42	4.18	4.34
8.	G G G	2.55	2.70	2.68

^a Die Prüfvariablen wurden auf einer 7-stufigen Intervallskala gemessen. Der Einfluss der drei dichotom skalierten Faktoren (Ks, Di, Knz, jeweils hoch bzw. niedrig ausgeprägt) erwies sich entsprechend der beabsichtigten Manipulation als signifikant (ANOVA, $p < 0,001$). Die graue Einfärbung markiert die Ausprägung *hoch* (H), weiß die Ausprägung *gering* (G).

Im Ergebnis (Tab. 4) wurde ein signifikanter Haupteffekt von Distinktheits- und Konsistenzinformationen auf Personenattributionen festgestellt. Darüber hinaus wurde ein Interaktionseffekt aller drei Informationsdimensionen ermittelt. Bestimmte Kombinationen beeinflussen also signifikant die von den Teilnehmern vorgenommene Zuschreibung der Krisenursachen zum Unternehmen (Daedalus AG). Im Zusammenhang mit Entitätsattributionen standen die Distinktheitsdimension sowie die Interaktion der drei unabhängigen Variablen. Für Umstandsattributionen wurde kein Haupteffekt gemessen. Wiederum wurde jedoch ein signifikanter Interaktionseffekt für die drei Kovariationsinformativdimensionen identifiziert.

Insgesamt wird hier deutlich, dass offenbar spezifische Kombinationen der Informationstypen Konsens, Distinktheit und Konsistenz darüber entscheiden, zu welchem Grad die Ursachen des Unfalls dem Unternehmen, der Radaufhängungstechnologie

12 Die abhängigen Variablen Personen-, Entitäts- und Umstandsattribution sind metrisch skaliert und wurden in voneinander unabhängigen Stichproben (Gruppen) erhoben. Der Levene-Test zur Überprüfung der Varianzgleichheit der Fehlerkomponenten lieferte lediglich im Falle der Umstandsattributionen ein signifikantes Ergebnis. Für die übrigen Kausalattributionen sind die Voraussetzungen erfüllt. An eine Normalverteilung nähern sich lediglich die Werte für Personenattribution an. Somit sind die Voraussetzungen für Varianzanalysen nur partiell erfüllt (Bortz, 1993: 261). Allerdings gilt das Auswertungsverfahren als äußerst robust. Abweichungen von der Normalverteilung können vernachlässigt werden, wenn die Populationsverteilungen schief sind, während heterogene Varianzen den F-Test nur unerheblich beeinflussen, wenn die Teilstichproben etwa gleich groß sind (ebd.: 263). Beides trifft für den hier untersuchten Datensatz zu.

bzw. den situativen Umständen zugeschrieben werden. Hier handelt es sich vorwiegend um disordinale Interaktionen, was die Interpretation der ermittelten Haupteffekte verbietet, da die Informationsdimensionen keinen konsistenten Effekt unabhängig von den jeweils anderen zwei Faktoren haben (vgl. Bortz & Döring, 2003: 534ff.). Dies entspricht auch der Logik des Kovariationsprinzips, das einen Effekt der spezifischen Kombinationen von Kovariationsinformationen postuliert, die also immer als spezifische Informationskonfiguration Auswirkungen auf Kausalattributionen haben. Lediglich im Falle der Konsistenzdimension konnte ein relativ robuster Haupteffekt berechnet werden. Hohe Konsistenz geht tendenziell auch mit erhöhten Personenattributionen einher. D. h. im Falle des Unternehmens Daedalus AG, dass die Versuchsteilnehmer die Ursache der Unfallfolgen mit höherer Wahrscheinlichkeit stabilen Eigenschaften der Organisation zuschrieben, wenn diese in der Vergangenheit bereits wiederholt mit Problemen versagender Radaufhängungen zu tun hatte.

Tabelle 4: Einfluss der drei Kovariationsinformationsdimensionen auf Formen der Kausalattribution

	Personenattribution df (1,379)	Entitätsattribution df (1,381)	Umstandsattribution df (1,376)
Konsens	n.s.	n.s.	n.s.
Distinktheit	F=5,6*	F=4,2*	n.s.
Konsistenz	F=22,3**	n.s.	n.s.
Interaktion Ks*Di*Knz	F=10**	F=4,5*	F=10,8**
R ²	0,10	0,04	0,04

Abhängige Variablen: Person, Entität, Umstände; univariate mehrfaktorielle ANOVAs; nur Ergebnisse für *p<0,05 bzw. **p<0,01

Wie sich die einzelnen Gruppen im Hinblick auf die jeweiligen Attributionstypen konkret unterscheiden, zeigt das Verfahren allerdings nicht. Daher wurden zusätzliche Mittelwertvergleiche und Post-hoc-Tests durchgeführt, um signifikante Abweichungen der abhängigen Variablen zwischen den Gruppen auszumachen (Tab. 5).

Zu den durchschnittlich höchsten Personen(hier: Unternehmens)attributionen neigten vor allem die Versuchspersonen der Gruppen 1, 5, 6 und 7. Die Werte lagen dabei mit Ausnahme des letzteren Musters knapp über dem mittleren Skalenwert (4). Bis auf das Muster Ks-hoch/Di-hoch/Knz-hoch kovariieren diese Szenarien entsprechend Försterlings (1989) Überlegungen zumindest partiell mit der ‚Person‘ (Daedalus AG). Versuchsteilnehmer beispielsweise, denen die Information vorlag, dass andere Unternehmen keine vergleichbaren Probleme hatten, die Daedalus AG lediglich Schwierigkeiten mit Radaufhängungen (nicht mit anderen Technologien) hatte, dies in der Vergangenheit jedoch wiederholt, führten die Ursachen der Krise überdurchschnittlich auf stabile Eigenschaften der Daedalus AG zurück (Muster 5: Ks-gering/Di-hoch/Knz-hoch). Ähnliches gilt auch für die Information, dass andere Unternehmen problemfrei im Hinblick auf Radaufhängungen operieren, die Daedalus AG hingegen neben Radaufhängungsproblemen auch Schwierigkeiten mit anderen Technologien hat und

in der Vergangenheit wiederholt mit ähnlichen Unfällen in Verbindung gebracht wurde (Muster 7: Ks-gering/Di-gering/Knz-hoch).

Tabelle 5: Vergleich der Gruppenmittelwerte für Personen-, Entitäts- und Umstandsattribution (1 = geringste Ursachenzuschreibung; 7 = höchste Ursachenzuschreibung) sowie wahrgenommener Verantwortung (1=geringste V.; 7=höchste V.) und Einstellung (1=positivste E.; 7=negativste E.) gegenüber dem Unternehmen

Gruppe	Erwartete Attribution	Mittlerer Skalenwert je Gruppe				
		Person (Daedalus AG)	Entität (Radaufhängungstechnologie)	Umstände (situative Faktoren)	Verantwortung	Einstellung
1. Ks-hoch/ Di-hoch/ Knz-hoch	Entität	4,7 ^{a(2,8)}	5,7 ^{a(8)}	2,3	4,2 ^{a(2,4,8)}	4,9 ^{a(4,8)}
2. Ks-hoch/ Di-hoch/ Knz-gering	Entität / Umstände	3,3 ^{b(1,5,6,7)}	5,5	3,3 ^{c(4)}	3,5 ^{b(1)}	4,3 ^{b(5)}
3. Ks-hoch/ Di-gering/ Knz-hoch	keine verlässliche Attribution	4,2	5,3	2,5	3,8 ^{a(8)}	4,6
4. Ks-hoch/ Di-gering/ Knz-gering	Umstände	3,7	5,6 ^{a(8)}	2,1 ^{d(2)}	3,1 ^{a(1,5,6,7)}	4,2 ^{b(1,5)}
5. Ks-gering/ Di-hoch/ Knz-hoch	Person / Entität	4,6 ^{a(2,8)}	5,4	2,7	4,2 ^{a(4,8)}	5,1 ^{a(2,4,8)}
6. Ks-gering/ Di-hoch/ Knz-gering	Person / Entität / Umstände	4,5 ^{a(2,8)}	5,5	2,4	4,0 ^{a(4,8)}	4,8
7. Ks-gering/ Di-gering/ Knz-hoch	Person	4,5 ^{a(2,8)}	5,3	2,3	4,0 ^{a(4,8)}	4,7
8. Ks-gering/ Di-gering/ Knz-gering	Person / Umstände	3,2 ^{b(1,5,6,7)}	4,6 ^{b(1,4)}	3,0	3,0 ^{b(1,3,5,6,7)}	4,2 ^{b(1,5)}

a = Mittelwert ist signifikant höher (Tukey); b = Mittelwert ist signifikant niedriger (Tukey); c = Mittelwert ist signifikant höher (Games-Howell); d = Mittelwert ist signifikant niedriger (Games-Howell) immer jeweils im Vergleich zu den in Klammern angegebenen Gruppen; p<0,05; Ks=Konsens, Di=Distinktheit, Knz=Konsistenz

Für die Informationslage, dass vergleichbare Unternehmen ebenso mit versagenden Radaufhängungen zu tun hatten (Konsens hoch), die Daedalus AG ausschließlich Probleme mit der Radaufhängungstechnologie hatte (Distinktheit hoch), dies aber in

der Vergangenheit wiederholt passierte (Konsistenz hoch), wurden die Ursachen am stärksten auf stabile Eigenschaften der Daedalus AG zurückgeführt (höchste Personenattribution), obwohl hier eine deutliche Entitätsattribution erwartet wurde. Die Entitätsattributionen (Radaufhängungstechnologie) fielen jedoch über alle Gruppen hinweg überdurchschnittlich hoch aus. Offenbar ist die vorliegende Operationalisierung nicht geeignet gewesen, um aus Sicht der Befragten die im Szenario beschriebene einzelne Radaufhängung und die Radaufhängungstechnologie generell (also auch im Zusammenhang mit anderen Herstellern) zu unterscheiden. Somit würde das Versagen des einzelnen Daedalus-Produktes auf das Unternehmen insgesamt zurückgeführt werden – unabhängig von der Konsensdimension. Alternativ könnte dies auch ein Hinweis auf die geringe Bedeutung der Konsensdimension für Kausalattributionen sein. Im Gegensatz zu Entitätsattributionen machten die Versuchspersonen aller Gruppen die situativen Umstände kaum für den Unfall verantwortlich.

Signifikante Gruppenunterschiede ergaben sich vor allem im Hinblick auf die Variable Personenattribution. Die Post-hoc-Tests (Tukey) zeigten hier, dass die Versuchsteilnehmer der Gruppen 1, 5, 6 und 7 die Ursachen des Unfalls signifikant häufiger dem Unternehmen zuordneten als die Befragten der Gruppen 2 und 8. Vergleichsweise gering fiel auch die Personenattribution in Gruppe 4 aus. Diese drei Szenarien und mithin Kovariationsinformationsmuster fielen also für das Unternehmen am vorteilhaftesten aus. In Gruppe 2 wurden die Versuchsteilnehmer beispielsweise darüber informiert, dass andere Automobilhersteller ebenso mit versagenden Radaufhängungen zu tun hatten, die Daedalus AG keine Probleme mit anderen Technologien außer Radaufhängungen lösen musste, in der Vergangenheit jedoch nie Schwierigkeiten mit nachgebenden Radaufhängungen hatte. Das Kovariationsprinzip postuliert für diese Gruppen (2, 4, 8) mindestens auf Interaktionsebene eine partielle Umstandsattribution, die von den Probanden jedoch offenbar nicht bewusst vollzogen wurde. Dafür spricht auch die signifikant negative Korrelation zwischen Personen- und Umstandsattribution ($r = -0,24$; $p < 0,001$) über sämtliche Gruppen hinweg. Auch die Auswertung der wahrgenommenen Verantwortlichkeit des Unternehmens für das Ereignis zeigt, dass für diese Muster das Unternehmen am wenigsten in der Verantwortung gesehen wurde. Konkret heißt das also, dass mit sinkender Attribution der Unfallursache zu stabilen Faktoren des Unternehmens dieses auch weniger dafür verantwortlich gemacht und in der Folge auch deutlich positiver von den Versuchsteilnehmern bewertet wurde (Einstellungen).

Entsprechend den Annahmen von Coombs und Holladay (2004) müsste die Verortung der Ursachen des potenziellen Krisenergebnisses im Unternehmen seitens seiner Stakeholder mit einer höheren attribuierten Verantwortlichkeit des Unternehmens zusammenhängen. Im zweiten Schritt dürften sich diese Zuschreibungen negativ auf die der Organisation gegenüber zustandekommenden Einstellungen auswirken. Die Auswertung über alle acht Gruppen bestätigt diese Annahmen. Sowohl die wahrgenommene Verantwortlichkeit als auch die Einstellungen gegenüber dem fiktiven Unternehmen ließen sich am besten durch Personenattribution erklären (Tab. 6). Verantwortlichkeit und Einstellungen sind zudem signifikant positiv korreliert ($r = 0,64$; $p < 0,001$). Demnach wurde die Daedalus AG in den Gruppen mit der höchsten Personenattribution stärker für den Unfall verantwortlich gemacht und negativer bewertet als in den Gruppen mit geringerer Personenattribution.

5. Diskussion und Ausblick

Die Ergebnisse der Pilotstudie konnten zeigen, dass Kelleys Überlegungen fruchtbare Anknüpfungspunkte liefern, um Kausalattributionsprozesse von Rezipienten und deren Auswirkungen auf Einstellungen gegenüber einer Organisation zu erklären. Für die acht untersuchten Kombinationen aus Konsens-, Distinktheits- und Konsistenzinformationen wurden signifikante Unterschiede im Hinblick auf die von den Befragten vorgenommenen Ursachenattributionen, Verantwortungszuschreibungen und Einstellungen gemessen. Je mehr die Versuchsteilnehmer die Ursachen des Krisenereignisses auf stabile Eigenschaften des Unternehmens zurückführten, desto wahrscheinlicher machten sie diese für die Ereignisse verantwortlich. In Übereinstimmung mit Befunden anderer attributionstheoretisch inspirierter Arbeiten zur Krisenkommunikation (u. a. Coombs & Schmidt, 2000; Lee, 2005) führte eine erhöhte Verantwortungszuschreibung zu negativeren Einstellungen gegenüber dem Unternehmen.

Tabelle 6: Einfluss von Kausalattribution auf wahrgenommener Verantwortung (1=geringste V.; 7=höchste V.) und Einstellung (1=positivste E.; 7=negativste E.) gegenüber dem Unternehmen (multiple schrittweise Regressionen)

	Wahrgenommene Verantwortlichkeit der Daedalus AG	Einstellungen zur Daedalus AG
Regressionsmodell	R ² =0,23 F=114,84*** Durbin-Watson=1,85	R ² =0,19 F=88,27*** Durbin-Watson=1,93
Personenattribution (Daedalus AG)	Beta=0,48***	Beta=0,43***
Entitätsattribution (Radaufh.-technologie)	Beta=-0,03 n.s.	Beta=-0,043 n.s.
Umstandsattribution (situative Faktoren)	Beta=0,05 n.s.	Beta=0,048 n.s.

Andererseits zeigen die Ergebnisse auch, dass die Hypothesen des Kovariationsprinzips nicht ohne Weiteres auf Organisationszusammenhänge und die Rezeption von nachrichtenähnlichen Meldungen zu Krisenereignissen übertragen werden können. Die befragten Versuchsteilnehmer konnten keine zuverlässigen Umstandsattributionen vornehmen, während Entitätsattributionen generell hoch ausgeprägt waren.¹³ Dennoch ergaben sich Unterschiede bezüglich der vollzogenen Personenattributionen, die zumindest partiell mit den von Hewstone und Jaspars (1987) vorgelegten Attributionsmustern erklärbar sind.

Zukünftige Forschung wird hier zeigen müssen, unter welchen Bedingungen Kovariationsinformationsmuster zur Prognose von Kausalattributionen dienen können. Das

13 Im Pretest wurde deutlich, dass die sehr dicht verpackten Informationen zur Operationalisierung von Konsens, Distinktheit und Konsistenz zuweilen schwer verständlich waren. Zwar wurden die Szenarien daraufhin etwas entzerrt, trotzdem mussten sie knapp gehalten werden, um die Bearbeitungszeit (ca. 10 Minuten) kurz zu halten. Ein konsequenter im Stile alltäglicher Berichterstattung konstruierter Stimulus könnte ggf. zu deutlicheren Effekten führen.

vorliegende Experiment konnte zwar signifikante Effekte messen. Diese fielen aber im Versuchsgruppenvergleich eher schwach aus. Es mangelt ihm zudem an Probandenrepräsentativität, denn es wurden keine tatsächlichen Stakeholder einer Organisation befragt, und damit auch an externer Validität, da die Untersuchungssituation eher untypisch für alltägliche Medienrezeption war. Zudem musste aus bereits angesprochenen Gründen ein artifizieller Stimulus eingesetzt werden (fiktive Ereignisse, fiktives Unternehmen). Damit wurde auch der Faktor Vorwissen über das Unternehmen ausgeschaltet, der in realen Rezeptionsprozessen eine erhebliche Rolle spielt. Im Rahmen des Kovariationsprinzips müsste davon ausgegangen werden, dass Stakeholder im Falle von krisenhaften Ereignissen (und der damit verbundenen Rezeption von Medienberichterstattung) aufgrund der Unerwartetheit und der hohen persönlichen Relevanz (Involvement) auf ein höheres Aktivierungsniveau gelangen und verstärkt auf Vorwissen zugreifen. Es kann zudem angenommen werden, dass sie hier von einem sonst alltagsrationalen Modus der Medienrezeption zu einer stärker rationalen Verarbeitung von Informationen wechseln (vgl. Brosius, 1997: 100). Bedeutende Informationsdimensionen, die hier herangezogen werden, müssten wiederum Konsens-, Distinktheits- und Konsistenzinformationen sein, die sich unmittelbar auf die fokale Organisation, deren Vergangenheit und entsprechende Vergleichsobjekte beziehen.¹⁴ Dies erfolgt allerdings nur unter der Voraussetzung, dass Kausalattributionsprozesse als Kognitionen überhaupt in Gang gesetzt werden. Sonst wäre eine stärker schemageleitete oder stereotypische Verarbeitung wahrscheinlicher, bei der keine rationalen Attributionen auf Basis der Informationskonfigurationen des Kovariationsprinzips stattfinden.

Hier ergeben sich interessante Anknüpfungspunkte für zukünftige Studien, in denen attributionstheoretische Modelle stärker in Ansätze der Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung integriert werden. Attributionsforscher gehen davon aus, dass Kausalattributionen insbesondere dann ausgelöst werden, wenn Individuen mit unerwarteten, schemainkonsistenten Ereignissen konfrontiert sind (Meyer, 1988), und stellen damit Bezüge zum Konzept kognitiver Schemata her (zum Überblick in der Medienwirkungsforschung vgl. Schenk, 2002: 272ff.). Als Folge finden komplexe kognitive Prozesse in der Auseinandersetzung mit dem Stimulus statt (z. B. kovariationsbasierte Kausalattributionen), die letztlich darüber entscheiden, welche kognitiven, affektiven bzw. konativen Auswirkungen die Beobachtung hat. Damit wird deutlich, dass Attributionstheorien nicht dem klassischen Stimulus-Response-Paradigma folgen, sondern Individuen als aktiv informationsverarbeitend modellieren (Försterling, 2001: 10). Kausalattributionen könnten damit als kognitive Prozesse analysiert werden, die auch bei der Medienrezeption eine wichtige Rolle spielen. Ob und wie diese ablaufen, ist davon abhängig, inwiefern der Stimulus schemakonsistent bzw. persönlich relevant ist und über welches Vorwissen Rezipienten verfügen. Diese Grundposition nimmt im Kern auch der dynamisch-transaktionale Ansatz (Früh & Schönbach, 1982) ein, der den Rezeptionsprozess als ein Ineinandergreifen von Interaktionen zwischen Stimulus und Rezipient (Inter-Transaktion) sowie Interaktionsprozessen im kognitiven System des Rezipienten (Intra-Transaktion) modelliert. Kausalattributionsprozesse im Krisen-

14 Es ist sehr wahrscheinlich, dass hier auch eine Vielzahl anderer Informationsdimensionen abgerufen wird. Zukünftige Forschung müsste allerdings zeigen, welche davon tatsächlich relevant für Kausalattributionen der Stakeholder sind. Im Hinblick auf Einstellungen, Emotionen und Verhaltensweisen, die aus der Rezeption von krisenhaften Ereignissen resultieren, bilden Kausalattributionen nur *einen* Baustein. Dass dem so ist, konnte die vorliegende Studie aber bereits zeigen.

kontext und deren Auswirkungen auf Einstellungen, Gefühle oder Verhalten ließen sich also künftig auch konsequenter als Bestandteil des Medienrezeptionsprozesses aus dynamisch-transaktionaler Perspektive analysieren.

Zukünftige Studien zur rezeptionsorientierten Analyse von Krisenkommunikation könnten entsprechend dem unter 3.2 kurz vorgestellten Forschungsprogramm untersuchen, welche Rolle Kovariationsinformationen in journalistischer Medienberichterstattung spielen und welche Rezeptionsmuster sich für bestimmte Stakeholdergruppen in organisationalen Krisensituationen identifizieren lassen. Für reale PR-Krisen wird es nötig sein zu bestimmen, welche primären Informationsquellen Stakeholder nutzen und welche Informationsdimensionen sie tatsächlich heranziehen, um Kausalattributionen vorzunehmen. Vorwissen im Hinblick auf vergangene Krisen (Konsistenz), vergleichbare Organisationen (Konsens) und das Verhalten der Organisation in anderen Kontexten (Distinktheit) dürfte hier aber eine Rolle spielen. Diese Kategorien sind unmittelbar mit der Reputation einer Organisation *vor* dem Ausbrechen einer Krise verknüpft, die in anderen Studien als relevanter Faktor bei der Bewertung *während* bzw. *nach* einer Krise durch Stakeholder identifiziert wurde (Coombs, 2004; Lyon & Cameron, 2004).

Die Erforschung kovariationsbasierter Kausalattributionen von Anspruchsgruppen ist jedoch nicht nur von wissenschaftlicher Relevanz, sondern kann sich auch für die Berufspraxis der Öffentlichkeitsarbeit als äußerst nützlich erweisen. Coombs und Holladay (2004) schlagen vor, dass die ihrer Ansicht nach mit bestimmten Krisentypen (Naturkatastrophen, Unfälle etc.) einhergehende wahrgenommene Verantwortlichkeit durch Organisationskommunikatoren antizipiert werden sollte, um die in ihren Botschaften enthaltene Akzeptanz von Verantwortung anzupassen. Je geringer dabei die Kluft zwischen Stakeholderwahrnehmung und Verantwortungsübernahme durch die Organisation, desto geringer sei der Imageschaden.

Die auf dem Kovariationsprinzip basierenden Erkenntnisse könnten hier jedoch zusätzliche Strategieoptionen bieten. Die Verantwortungsattribution von Stakeholdern kann als dynamischer Prozess begriffen werden, der strategisch beeinflussbar ist, zum Beispiel durch das Akzentuieren oder Abschwächen von Konsens-, Distinktheits- bzw. Konsistenzinformationen. Weitere Forschung vorausgesetzt, könnten PR-Praktiker theoriegeleitet ihre Botschaften (z. B. in Pressemitteilungen) strategisch gestalten mit dem Ziel, Kausal- und Verantwortungsattributionen in Krisensituationen oder auch präventiv vor eintretenden potenziellen Krisen zugunsten des Organisationsimages zu beeinflussen. Vergangene Forschung gibt jedoch Hinweise darauf, dass der Einfluss von Public Relations auf journalistische Berichterstattung in Krisensituationen sinkt (Barth & Donsbach, 1992). Demnach wären diese Strategien vor allem auch im Rahmen nicht-journalistischer Kommunikationsprozesse anwendbar, zum Beispiel durch Informationen auf der Homepage, in Weblogs oder im Rahmen dialogischer Kommunikation mit Stakeholdern, um zum Beispiel deren Vorwissen im Hinblick auf Konsistenzinformation zu aktualisieren. Kovariationsmuster sind daneben jedoch als relevante Analysekategorien für Monitoring- und Scanning-Maßnahmen interessant, um im Rahmen des Issues-Managements zur Beobachtung bzw. Antizipation von Attributionsprozessen einzufließen, da Journalisten vermutlich auch über Konsens-, Distinktheits- und Konsistenzkategorien im Rahmen der Berichterstattung im Vorfeld bzw. während einer Krise kommunizieren.

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich aus diesen Überlegungen und der vorliegenden Pilotstudie eine Reihe relevanter Fragestellungen ergeben, die es künftig an der Schnittstelle von Rezeptions- und PR-Forschung zu untersuchen gilt. Dieser

Beitrag liefert dafür ein erstes Grundgerüst zur weiteren theoretischen und empirischen Fundierung.

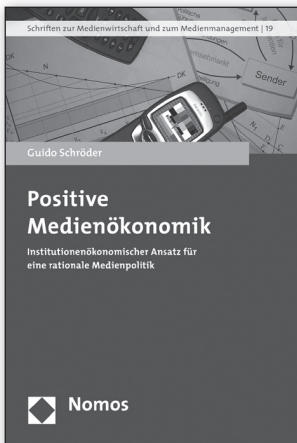
Literatur

- Barth, Henrike & Donsbach, Wolfgang (1992). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. *Publizistik*, 37 (2), 151-165.
- Bohner, Gerd; Bless, Herbert; Schwarz, Norbert & Strack, Fritz (1988). What triggers causal attributions? The impact of valence and subjective probability. *European Journal of Social Psychology*, 18, 335-345.
- Bortz, Jürgen (1993). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (4 Aufl.). Berlin [u. a.]: Springer-Verlag.
- Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2003). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler* (3., überarb. Aufl., Nachdr. Aufl.). Berlin [u. a.]: Springer.
- Brosius, Hans-Bernd (1997). Der gut informierte Bürger? Rezeption von Rundfunknachrichten in der Informationsgesellschaft. In: Michael Charlton & Silvia Schneider (Hrsg.), *Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien* (S. 92-104). Opladen: Westdeutscher Verlag
- Chen, Hong-Jen; Yates, Brian T. & McGinnies, Elliott (1988). Effects of involvement on observers' estimates of consensus, distinctiveness, and consistency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 468-478.
- Coombs, W. Timothy (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication – Insights From Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41 (3), 265-289.
- Coombs, W. Timothy (2006). Crisis Management: A Communicative Approach. In: Carl H. Botan & Vincent Hazleton (Hrsg.), *Public Relations Theory II* (S. 171-197). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8, 279-295.
- Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. In: Dan P. Millar & Robert Heath (Hrsg.), *Responding to crisis. A Rhetorical approach to crisis communication* (S. 95-115). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Coombs, W. Timothy & Schmidt, Laine (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12 (2), 163-178.
- Dionisopoulos, George N. & Vibbert, Steven L. (1988). CBS vs. Mobil Oil: Charges of creative bookkeeping in 1979. In: Halford R. Ryan (Hrsg.), *Oratorical Encounters: Selected studies and sources of twentieth-century political accusations and apologies* (S. 241-251). New York: Greenwood Press.
- Femers, Susanne (2005). Public Relations aus sozialpsychologischer Sicht. In: Günter Bentele, Romy Fröhlich & Peter Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 50-61). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fiske, Susan T. & Taylor, Shelley E (1991). *Social cognition* (2. Aufl.). New York: McGraw-Hill.
- Försterling, Friedrich (1989). Model of covariation and causal attribution: How do they relate to the analysis of variance? *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 615-625.
- Försterling, Friedrich (2001). *Attribution: An Introduction to Theories, Research and Applications*. Philadelphia: Psychology Press.
- Früh, Werner & Schönbach, Klaus (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27, 74-88.

- Grunig, James E. & Repper, Fred C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In: James E. Grunig (Hrsg.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (S. 117–157). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hastie, Reid (1984). Causes and effects of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 44–56.
- Hearit, Keith Michael (1994). Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba, and Volvo. *Public Relations Review*, 20, 113–125.
- Heider, Fritz (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Herkner, Werner (1980). Attribution – Psychologie der Kausalität. In: Werner Herkner (Hrsg.), *Attribution, Psychologie der Kausalität* (S. 11–86). Bern [u. a.]: Huber.
- Hewstone, Miles; Jaspars, Jos (1987). Covariation and causal attribution: A logical model of the intuitive analysis of variance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 663–672.
- Holm, Carsten (2000). Blanke Nerven an der Donau. *Der Spiegel*, 2000 (4), 170–171.
- Iyengar, Shanto (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago [u. a.]: Univ. of Chicago Press.
- Kelley, Harold H. (1967). Attribution theory in social psychology. In: D. Levine (Hrsg.), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Kelley, Harold H. (1973). The process of causal attributions. *American Psychologist*, 28, 107–128.
- Kohring, Matthias; Görke, Alexander & Ruhmann, Georg (1996). Konflikte, Kriege, Katastrophen. Zur Funktion internationaler Krisenkommunikation. In: Miriam Meckel & Markus Kriener (Hrsg.), *Internationale Kommunikation. Eine Einführung* (S. 283–298). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lee, Betty Kaman (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*, 3 1(5), 600–618.
- Lee, Betty Kaman (2005). Hong Kong Consumers' Evaluation in an Airline Crash: A Path Model Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17 (4), 363–391.
- Löffelholz, Martin (2004). Krisen- und Kriegskommunikation als Forschungsfeld. Trends, Themen, Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten Teilgebietes der Kommunikationswissenschaft. In: Martin Löffelholz (Hrsg.), *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert* (S. 13–55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lyon, Lisa & Cameron, Glen T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16 (3), 213–241.
- McArthur, Leslie A. (1972). The how and what of why: Some determinants and consequences of causal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 171–193.
- Meyer, Wulf-Uwe (1988). Die Rolle von Überraschung im Attributionsprozess. *Psychologische Rundschau*, 39, 136–147.
- Orvis, Bruce R.; Cunningham, John D. & Kelley, Harold H. (1975). A closer examination of causal inference: The role of consensus, distinctiveness and consistency information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 605–616.
- Pruitt, Dayton J. & Insko, Chester A. (1980). Extension of the Kelley attribution model: The role of comparison-object consensus, target-object consensus, distinctiveness, and consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 39–58.
- Röttger, Ulrike (2004). Welche Theorien für welche PR? In: Ulrike Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 7–22). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk, Michael (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Trepte, Sabine & Wirth, Werner (2004). Kommunikationswissenschaftliche Experimentalforschung im Spannungsfeld zwischen interner und externer Validität. In: Werner Wirth, Edmund Lauf & Andreas Fahr (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive* (S. 60–87). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Weiner, Bernard (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, 71, 3-25.
- Weiner, Bernard (1985). "Spontaneous" causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97, 74-84.
- Weiner, Bernard; Frieze, Irene; Kukla, Andy; Reed, Linda; Rest, Stanley & Rosenbaum, Robert M. (1972). Perceiving the causes of success and failure. In: E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins & B. Weiner (Hrsg.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (S. 95-120). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Wong, Paul T. & Weiner, Bernard (1981). When people ask "why" questions and the heuristics of attributional search. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 650-663.

Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement



Positive Medienökonomik
Institutionenökonomischer Ansatz für
eine rationale Medienpolitik
Von Dr. Guido Schröder
2008, Band 19, ca. 350 S., brosch.,
ca. 44,- €, ISBN 978-3-8329-3327-2
Erscheint Mai 2008

Ausgehend von der Theorie des Marktversagens wird ein einheitlicher medienökonomischer Ansatz auf Basis der Neuen Institutionenökonomik entwickelt, um innerhalb eines geschlossenen Theorierahmens die drei Aspekte der Qualität, Finanzierung und Wirkung von Fernsehprogrammen näher zu analysieren.

Bitte bestellen Sie bei Ihrer Buchhandlung
oder bei Nomos | Telefon 07221/2104-37 | Fax -43 |
www.nomos.de | sabine.horn@nomos.de



Nomos