

Masterthesis

**Befunde zum Frame-Building in der Litigation-PR am  
Beispiel von Ermittlungen gegen ausgewählte  
österreichische Spitzenpolitiker**

eingereicht von

**Daniel Gürtler**

Matrikelnummer: 01450710

zur Erlangung des akademischen Grades

**Master of Science**

eingereicht an der  
Donau-Universität Krems

Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement

im Rahmen des  
Universitätslehrgangs Politische Kommunikation

Name der Betreuerin:

Mag.<sup>a</sup> Brigitte Reiter

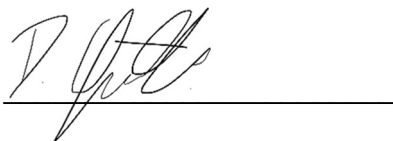
Zeiselmauer, 09.02.2022

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich, Daniel Gürtler, geboren am 22. November 1994 in Tulln erkläre,

1. dass ich meine Masterthesis selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Masterthesis bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,
3. dass ich, falls die Arbeit mein Unternehmen betrifft, meinen Arbeitgeber über Titel, Form und Inhalt der Masterthesis unterrichtet und sein Einverständnis eingeholt habe und
4. dass die als Endversion elektronisch übermittelte Masterthesis mit der in Papierform übermittelten Masterthesis identisch ist.

Zeiselmauer, 09.02.2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Gürtler', is written over a solid horizontal line.

Gürtler Daniel

## ***Danksagung/Widmung***

An dieser Stelle möchte ich meinen Dank der Donau-Universität Krems, insbesondere der Lehrgangleitung des Masterlehrgangs Politische Kommunikation aussprechen. Überdies gebührt mein Dank meiner Betreuerin Frau Magistra Brigitte Reiter.

Gedankt sei auch meiner Familie und meiner Verlobten, auf deren Unterstützung und Zuspruch ich immer zählen kann. Es ist an dieser Stelle nicht möglich auszudrücken, wie viel mir das bedeutet. Danke.

## ***Abstract (Kurzbeschreibung)***

Juristische Auseinandersetzungen haben insbesondere für Politikerinnen und Politiker oft weitreichende Folgen. So kam es in den vergangenen Jahren vermehrt zu Rücktritten, im Zuge der Ibiza-Affäre sogar zu Neuwahlen. Verschiedene Untersuchungsausschüsse befassten und befassen sich mit Vorwürfen rechtlicher Natur gegen Parteien oder Politikerinnen und Politiker. Letztere nutzen zur medialen Verteidigung Litigation-PR.

Litigation-PR als kommunikative Begleitung juristischer Auseinandersetzungen bedient sich vielfältiger Instrumente. Die vorliegende Arbeit bietet einen Überblick über den Forschungsstand zu Litigation-PR und zu Framing als Maßnahme der Litigation-PR. Anhand der Beispiele der vier (ehemaligen) österreichischen Spitzenpolitiker Karl-Heinz Grasser, Ernst Strasser, Werner Faymann und Sebastian Kurz untersucht die Masterthesis den Einsatz von Framing als Instrument der Litigation-PR bei politischen Skandalen, die mit juristischen Auseinandersetzungen in Zusammenhang stehen. Die Betrachtung der vier Fallbeispiele, die große öffentliche Rezeption erfahren haben, erlaubt eine breite Analyse anhand einer Brandbreite an Vorwürfen und eine Betrachtung über einige Jahre hinweg. Mittels qualitativer Inhaltsanalyse wurden in einem manuell-dimensionsreduzierenden Verfahren Frame-Elemente induktiv aus dem Material extrahiert und zu Frames zusammengesetzt.

Die Forschung zeigt, dass strategisches Framing als Maßnahme der Litigation PR eine zentrale Rolle einnimmt und nennt Implikationen für die Anwendung hinsichtlich inhaltlicher und zeitlicher Ausgestaltung. Es konnte festgestellt werden, dass Frames, in denen Politikerinnen und Politiker ihre Unschuld darstellen, meist von Frames begleitet werden, die ihre Schuld oder moralische Verwerflichkeit attestieren. Darüber hinaus wurde analysiert, dass die Anzahl angewandter Kommunikations-Frames pro Politiker gering war und konstant blieb. Die Forschungsergebnisse unterstützen überdies die Annahme, dass die Anwendung von gezielten Kommunikations-Frames einen Einfluss auf die Medien-Frames in der Berichterstattung hat.

## ***Abstract (in English)***

Legal disputes often have far-reaching consequences, especially for politicians. In recent years there has been a number of resignations, and in the course of the Ibiza affair it even came to elections. Various committees of parliament dealt with and are dealing with allegations of a legal nature against parties and politicians. Politicians use litigation PR for defending themselves in the media.

Litigation PR as a communicative accompaniment to legal disputes uses a variety of instruments. This thesis provides an overview of the current state of research on litigation PR and framing as a measure of litigation PR. Based on the examples of the four (former) top Austrian politicians Karl-Heinz Grassler, Ernst Strasser, Werner Faymann and Sebastian Kurz, the master's thesis examines the use of framing as an instrument of litigation PR in political scandals related to legal disputes. Considering the four case studies, which have received wide public reception, allows for a broad analysis based on a range of allegations and a consideration over a number of years. Using qualitative content analysis, frame elements were inductively extracted from the material in a manual, dimension-reducing process and assembled into frames.

The research shows that strategic framing plays a central role as a measure of litigation PR and cites implications for the application in terms of content and timing. It was found that frames in which politicians portray their innocence are usually accompanied by frames that attest to their guilt or moral reprehensibility. Furthermore, it was analyzed that the number of applied communication frames per politician was low and remained constant. The research results also support the assumption that the use of targeted communication frames has an influence on the media frames in reporting.

## **Inhaltsverzeichnis**

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage und Problembeschreibung.....	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfrage.....	2
1.3	Relevanz des Themas.....	3
1.4	Aufbau der Arbeit.....	7
2	Litigation-PR.....	10
2.1	Begriffsabgrenzung.....	10
2.1.1	PR.....	10
2.1.2	Litigation-PR.....	14
2.1.3	Krisenkommunikation.....	16
2.1.4	Krisenmanagement.....	18
2.1.5	Risikomanagement.....	19
2.2	Entwicklung der Disziplin Litigation-PR.....	20
2.2.1	Litigation-PR in den USA.....	20
2.2.2	Litigation-PR im deutschsprachigen Raum.....	22
2.3	Ziele und Herausforderungen der Litigation-PR.....	25
2.4	Instrumente der Litigation-PR.....	35
2.5	Rollen verschiedener Dialogpartner.....	41
2.6	Ausgewählte Praxisbeispiele für Litigation-PR.....	48
2.7	Zusammenfassung.....	51
3	Framing.....	54

3.1	Begriffsabgrenzung .....	54
3.1.1	Framing.....	54
3.1.2	Agenda-Setting .....	59
3.1.3	Priming.....	61
3.2	Beliefs als Grundlage für Framing .....	63
3.3	Ausgewählte Framing-Arten.....	65
3.3.1	Strategisches Framing .....	65
3.3.2	Medien-Framing.....	67
3.4	Ausgewählte Praxisbeispiele für Framing.....	68
3.5	Ausgewählte Anwendungsgebiete für Framing .....	70
3.5.1	Krisensituationen.....	70
3.5.2	Politische Kommunikation .....	72
3.6	Zusammenfassung.....	75
4	Zwischenfazit und Hypothesen .....	78
5	Empirie .....	82
5.1	Untersuchungsgegenstand .....	82
5.1.1	Materialauswahl – Vorstellung der untersuchten Fälle .....	82
5.1.2	Begründung der Materialauswahl.....	90
5.2	Forschungsmethode .....	91
5.2.1	Qualitative Inhaltsanalyse .....	91
5.2.2	Frame-Erfassung als Cluster von Frame-Elementen.....	93
5.2.3	Begründung der Methodenauswahl.....	96

5.3	Forschungsergebnisse .....	97
5.4	Überprüfung der Hypothesen .....	116
6	Fazit und Ausblick .....	121
7	Literaturverzeichnis .....	131
8	Abbildungsverzeichnis .....	143
9	Tabellenverzeichnis .....	144
10	Anhang .....	145



# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage und Problembeschreibung

In der (jüngeren) Geschichte der österreichischen Innenpolitik sind Ermittlungen und Strafverfahren gegen (ehemalige) Politikerinnen und Politiker keine Seltenheit. Als Beispiele genannt seien die Ermittlungen gegen Sebastian Kurz wegen Falschaussage vor dem Ibiza-Untersuchungsausschuss (ORF.at, 12.05.2021), gegen Gernot Blümel wegen Bestechlichkeit im Zusammenhang mit Spenden des Konzerns Novomatic an die ÖVP (ORF.at, 26.02.2021a), gegen Josef Pröll wegen Untreue und Bestechung im Zusammenhang mit Personalentscheidungen in den Casinos Austria (derstandard.at, 30.07.2021), gegen Heinz-Christian Strache wegen Bestechlichkeit im Zusammenhang mit der Aufnahme der Privatklinik eines FPÖ-Spenders in den Privatkrankenanstalten-Finanzierungsfonds (ORF.at, 27.08.2021), gegen Werner Faymann wegen Amtsmissbrauchs und Untreue im Zusammenhang mit Inseraten der ÖBB (ORF.at, 05.11.2013), gegen Karl-Heinz Grasser wegen Korruption im Zusammenhang mit dem Verkauf der staatlichen BUWOG-Wohnungen (ORF.at, 12.12.2017a), gegen Ernst Strasser wegen Bestechlichkeit im Zusammenhang mit als Lobbyisten getarnten Journalisten (ORF.at, 09.08.2012), gegen Wolfgang Brandstetter wegen Geheimnisweitergabe (ORF.at, 26.02.2021b) und gegen Hans-Peter Doskozil wegen Falschaussage im U-Ausschuss des burgenländischen Landtags (derstandard.at, 21.04.2021).

Juristische Auseinandersetzungen, auch wenn keine Verurteilungen folgen, können für Betroffene, insbesondere auch für Politikerinnen und Politiker zu Reputationsschäden führen (Heinrich, 2012, S. 23f.). Hier setzt eine Teildisziplin der Public Relations an: Die Litigation-PR. Sie soll durch kommunikative Maßnahmen die Reputation des Beschuldigten schützen. Dies ist insbesondere notwendig, weil juristische Verfahren oft mit einem hohen Maß an medialer Berichterstattung verbunden sind. (Heinrich, 2012, S. 35).

Herausforderung in der Litigation PR bleibt die Abwägung der Maßnahmen hinsichtlich der Ziele strategischer Kommunikation. Während eine positive Beeinflussung des Verfahrens mit den juristischen Akteurinnen und Akteuren als Zielgruppe oft eine genaue Auswahl der zu veröffentlichenden Informationen erfordert, ist zur Gewinnung der Sympathien der breiten Öffentlichkeit bisweilen ein offener und transparenterer Umgang förderlich. Die professionelle Bearbeitung dieses Spannungsfelds zwischen dem Schutz der juristischen Interessen des Mandanten oder der Mandantin und der Bewahrung seiner oder ihrer Reputation ist Aufgabe der Litigation-PR (Bräunig & Thießen, 2012, S. 102). Dabei geht es

in der praktischen Umsetzung auch darum, die Wahrnehmung der Medienkonsumentinnen und -konsumenten zu verschieben (Wohlrabe, 2020, S. 8).

Ebenjene Wahrnehmung durch die Rezipientinnen und Rezipienten wird maßgeblich durch Framing beeinflusst, da Medien den Blickwinkel der Berichterstattung unter bestimmten Rahmen, eben Frames, zur Beobachtung und Beurteilung des Inhalts zurechtlegen (Schmidt, 2010, S. 265).

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage**

Ebenjenes Zusammenspiel aus Framing und Litigation-PR wird einer Untersuchung zugeführt. Ziel ist die Sammlung neuer Erkenntnisse über die Wirkungsdynamiken von Frames, die bewusst von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in Zusammenhang mit Litigation-PR österreichischer Politiker eingesetzt wurden und jenen Frames, die medialen Niederschlag in den jeweiligen Fällen fanden. Das ist insofern interessant, als dass gelungene Öffentlichkeitsarbeit in der Lage ist, mediale Berichterstattung hinsichtlich des Inhalts und des Zeitpunkts zu beeinflussen (Dahinden, 2018, S. 63). Journalistinnen und Journalisten übernehmen dabei vorhandene Frames der PR-Fachleute, verknappen diese allerdings oder wandeln sie ab (Dahinden, 2018, S. 64). Politikerinnen und Politiker sowie Parteien streben durch Framing eine Einflussnahme auf die Perspektive journalistischer Berichterstattung an und wollen ihre Deutungsrahmen zu jenen machen, mittels derer die politische Diskussion öffentlich geführt wird (Scheufele, 2003, S. 100). Die Zusammenhänge zwischen den Frames von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren wie etwa Politikerinnen und Politikern oder deren PR-Verantwortlichen und Sprecherinnen und Sprechern auf der einen Seite und Medien-Frames, also vorhandenen Frames in Medieninhalten auf der anderen Seite sind daher von besonderer Relevanz für die Beurteilung der Wirksamkeit strategischen Framings als Maßnahme im Zuge von Litigation-PR.

Darüber hinaus werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Framing der untersuchten Fälle definiert und begründet. Ein tieferes Verständnis für Strategien und Wirkungen von Framing in der Litigation-PR soll durch diese Arbeit ermöglicht werden und Lehren für künftige Anwendungsfälle werden gezogen.

Zu diesem Zweck wird folgende leitende Forschungsfrage definiert:

Welche Lehren für die künftige Gestaltung von Litigation-PR können aus dem Frame-Building von Politikerinnen und Politikern sowie Journalistinnen und Journalisten bei politischen Skandalen in Österreich gezogen werden?

Die Beantwortung dieser Forschungsfrage soll einen positiven Beitrag zum besseren Verständnis der Wirkungszusammenhänge von Framing und Litigation-PR leisten. Die Relevanz dieses Themas wird im folgenden Punkt 1.3 dieser Arbeit diskutiert.

### **1.3 Relevanz des Themas**

Die Auseinandersetzung mit der Kommunikation rund um juristische Differenzen von Politikerinnen und Politikern könnte kaum aktueller sein. Am 9. Oktober 2021 trat Sebastian Kurz als Bundeskanzler der Republik Österreich zurück, Grund waren die Ermittlungen gegen ihn wegen Falschaussage vor dem sogenannten Ibiza-Untersuchungsausschuss (ORF.at, 09.10.2021).

Der Untersuchungsausschuss war eingerichtet worden, nachdem am 17. Mai 2019 ein Video medial in Umlauf geraten war, das den damaligen Vizekanzler Heinz-Christian Strache und den damaligen Klubobmann Johann Gudenus (beide FPÖ) im Juli 2017 in einer Finca auf Ibiza dabei zeigt, wie sie mit einer angeblichen Oligarchin über Themen wie illegale Parteispenden, staatliche Vergaben im Gegenzug zu Spenden und politische Einflussnahme auf freie Medien sprechen. Dieser heimlich aufgezeichnete Film führte zum Ende der bis dahin bestehenden Regierungskoalition aus ÖVP und FPÖ (ORF.at, 17.05.2020).

Seit September 2011 besteht in Österreich eine eigene Behörde zur Verfolgung von Korruptionsvergehen, nämlich die Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft (WKStA). Ihre Gründung war Folge der steigenden Zahl von Wirtschaftsstrafsachen mit internationalem Bezug (Justiz, o.J.a). Die WKStA betreibt eine eigene Pressestelle und publiziert ihre Pressemeldungen auf ihrer Website (Justiz, o.J.b).

Insgesamt nimmt die Berichterstattung über Wirtschaftsverfahren zu, Holzinger und Wolff nennen das Phänomen eine „anschwellende mediale Fokussierung“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 35). Als Gründe nennen sie Wirtschaftsmedien mit ausreichenden Ressourcen für entsprechende Berichterstattung, Ärger von betroffenen Leserinnen und Lesern sowie das

medial professionelle Auftreten von Anwältinnen und Anwälten (Holzinger & Wolff, 2009, S. 36f).

Der österreichische PR-Fachmann Autischer konstatiert ein „deutlich höheres Interesse der Medien an allen Formen rechtlicher Auseinandersetzungen“ (Autischer, 2013, S. 261).

Die Diskussion des Themas Litigation-PR zeigt sich auch in der Fülle an Literatur, die in den letzten Jahren zum Thema erschienen ist. Genannt sei das im Jahr 2020 erschienene Herausgeberwerk „Litigation-PR: Wie Krisenkommunikation im Gerichtssaal der Öffentlichkeit funktioniert.“ von Martin Wohlrabe (Hrsg.).

Rademacher und Schmitt-Geiger sind Herausgeber des 2012 erschienen Werks „Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation“.

2009 publizierten Holzinger und Wolff „Im Namen der Öffentlichkeit: Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen“. Auch Alfred Autischer publizierte im Herausgeberwerk „Wandel in der Justiz“ von 2013 zum Thema. Autischer betreibt die Agentur gaisberg, die ihren Schwerpunkt auf „Change, Crisis, Litigation und Strategy“ (gaisberg.eu, o.J.) setzt.

In Österreich widmen sich einige Kommunikationsagenturen unter anderem dem Schwerpunkt Litigation-PR. Genannt seien trummer+team, geleitet vom Juristen Mag. Dietmar Trummer (trummerundteam.at, 2021), die Kommunikationsberatung clavis (mayday.clavis.at, o.J.) und die Agentur Ecker und Partner mit der geschäftsführenden Gesellschafterin Nicole Bäck-Knapp, die zum Thema jüngst ein Buch verfasst hat (eup.at, o.J.), das 2021 unter dem Titel „Litigation PR: Storytelling, Strategie & rechtlicher Rahmen“ erschienen ist.

Auch in Fachjournalen findet eine empirische Auseinandersetzung mit dem Thema Litigation-PR statt. So untersuchten Toledano, Peleg und Drori 2017 die Zusammenarbeit beziehungsweise den Wettbewerb zwischen PR-Spezialistinnen und PR-Spezialisten und Anwältinnen und Anwälten bei der Suche nach dem Handlungsauftrag im besten Sinne des Klienten. 29 Expertinnen und Experten aus Israel und Neuseeland wurden interviewt. Toledano et al. kommen zu der Auffassung, dass sowohl PR-Leute als auch Anwältinnen und Anwälte ein besseres Verständnis für die jeweils andere Gruppe entwickeln sollten (Toledano et al., 2017).

2018 verfassten Kim, Krishna und Plowman einen Artikel im internationalen Fachmagazin Corporate Communications, der dieses Thema ebenfalls behandelt. Es wurden 11 semi-strukturierte Interviews in Korea und Singapur durchgeführt. Die Haupte Erkenntnis von Kim et al. ist, dass in Krisenzeiten PR- und Rechtsexpertinnen und -experten enger zusammenarbeiten und dass Juristinnen und Juristen gesteigertes Verständnis für die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in der juristischen Auseinandersetzung zeigen (Kim et al., 2018).

Das Phänomen der eigenen Prozesswebsites in der Litigation-PR haben Reber, Gower und Robinson bereits 2006 in einem Beitrag zum Fachmagazin Journal Of Public Relations Research beleuchtet. Dazu untersuchten sie die Prozesswebsites von Michael Jackson, Richard Scrushy und Martha Stewart und stellten fest, dass bewährte Strategien der Litigation-PR auch im Internet gut umsetzbar sind (Reber et al., 2006).

Parella argumentiert in ihrem Artikel „Public Relations Litigation“, der 2019 in der Fachzeitschrift Vanderbilt Law Review erschienen ist, dass Gerichtsverfahren entgegen allgemeiner Annahmen keineswegs stets negativ für die Reputation von Unternehmen sein müssen, sondern im Gegenteil sogar eine Chance zur Steigerung der Reputation in Krisenzeiten sein können (Parella, 2019).

Über die Legitimität von Litigation-PR und die Rolle der damit konfrontierten Staatsanwaltschaft schreibt Trentmann in seinem Aufsatz für das Fachmagazin Publizistik im Jahr 2015 und widmet sich damit ebenfalls dem Thema (Trentmann, 2015).

Auch das Thema Framing ist in der jüngeren Vergangenheit „auf zunehmendes Interesse in der Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft gestoßen“ (Dahinden, 2018, S. 13).

Diese Aussage wird untermauert durch die Fülle an Publikationen zum Thema. Dahinden selbst hat 2018 das Werk „Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation“ veröffentlicht.

Matthes publiziert laufend zum Thema, etwa 2004 im Fachmagazin Medien- und Kommunikationswissenschaft unter dem Titel „Die empirische Erfassung von Medien-Frames“, 2008 im Herausgeberwerk „Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft“ oder 2014 unter dem Titel „Framing“ im Nomos Verlag, deren zweite Auflage am 1. März 2022 erscheinen wird.

Scheufele hat 2004 „Framing-Effekte auf dem Prüfstand: Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes“ öffentlich gemacht und auch seitdem weiter laufend zum Thema publiziert, etwa 2019 unter dem Titel „Warum Frames und Ideologien keine Synonyme sind und Populismus keines von beiden ist – Konzeptionelle Brückenschläge zwischen Frames und Ideologien und Einwände zur aktuellen Populismus-Forschung“ im Mythos-Magazin der Universität Düsseldorf.

2012 hat Potthoff „Medien-Frames und ihre Entstehung“ herausgebracht.

Oswald hat 2019 „Strategisches Framing: Eine Einführung“ publiziert.

Salzer hat sich 2021 im Herausgeberwerk „Litigation PR: Storytelling, Strategie & rechtlicher Rahmen“ mit dem Einfluss von Framing bei der Anwendung von Litigation-PR auseinandergesetzt.

Pottier und Delette haben 2019 den Einfluss von Framing auf die Kommunikation in der Euro-Krise untersucht und ihre Ergebnisse vor allem bezüglich der Bedeutung der Geschwindigkeit des Frame-Buildings unter dem Titel „Austerity as the Solution to the Eurozone Crisis: Analysing the Ordo-Liberal Pre-Eminence over Contending Framings of the Crisis“ im Journal of Contemporary European Research veröffentlicht.

Von Sikorski und Knoll haben sich dem Framing bei politischen Skandalen gewidmet und nennen ihren Beitrag im International Journal of Communication aus 2019 „Framing Political Scandals: Exploring the Multimodal Effects of Isolation Cues in Scandal News Coverage on Candidate Evaluations and Voting Intentions“.

Auf der populärwissenschaftlichen Seite hat Elisabeth Wehling 2018 bereits die fünfte Auflage des Buches „Politisches Framing: Wie eine National sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht“ veröffentlicht und es damit auf die SPIEGEL-Online-Bestsellerliste geschafft, was zeigt, dass das Thema auch abseits der empirischen Debatte Gehör findet.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sollen Dynamiken der Anwendung von Framing als Instrument der Litigation-PR in Österreich zeigen und Strategien für die künftige Gestaltung von Litigation PR für Politikerinnen und Politiker aufzeigen.

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterthesis ist in einen Literaturteil und einen empirischen Teil gegliedert. Der theoretische Teil der Masterthesis besteht aus den zwei Themenblöcken Litigation-PR und Framing.

Im ersten Block Litigation-PR wird der Begriff abgegrenzt von den Begriffen PR, Krisenkommunikation, Krisenmanagement und Risikomanagement. Anschließend wird ein Überblick über die Entwicklung der Disziplin Litigation-PR gegeben, wobei zwischen der Entwicklung im US-amerikanischen Raum und jener im deutschsprachigen Raum unterschieden wird. Weiters werden Ziele und Herausforderungen der Litigation-PR diskutiert, ihre Instrumente behandelt und die Rollen der verschiedenen Dialogpartner beleuchtet. Vor der Zusammenfassung werden noch ausgewählte Praxisbeispiele präsentiert, um die Verständlichkeit zu erhöhen.

Im zweiten Block Framing findet ebenfalls eine Begriffsabgrenzung statt. Im Anschluss daran werden Beliefs als Grundlage für Framing erklärt. Darauf folgt eine Auseinandersetzung mit den beiden für diese Arbeit zentralen Framing-Arten, dem strategischen Framing, und dem Medien-Framing. Ausgewählte Praxisbeispiele runden die Erläuterungen ab und sorgen für ein besseres Verständnis der Theorie. Untersucht werden dann zwei Anwendungsgebiete von Framing, nämlich Krisensituationen und die politische Kommunikation. Es folgt eine Zusammenfassung.

Ein Zwischenfazit zieht Resümee über den Literaturteil der Arbeit und Hypothesen werden abgeleitet.

Im empirischen Teil wird die Materialauswahl vorgestellt und begründet. Das Material besteht aus Zeitungs- und Magazinartikeln, Artikeln aus den Online-Portalen von Tageszeitungen, Transkripten von Hörfunk-Übertragungen und Transkripten von TV-Übertragungen über die juristischen Auseinandersetzungen von Karl-Heinz Grassler im Zusammenhang mit der BUWOG-Affäre, Ernst Strasser im Zusammenhang mit Bestechlichkeit, Werner Faymann im Zusammenhang mit der Inseratenvergabe der ÖBB und Sebastian Kurz in Zusammenhang mit dem Vorwurf der Falschaussage vor dem Ibiza-Untersuchungsausschuss. Dass es sich bei allen vier Fällen um Männer handelt, hat damit zu tun, dass männliche Politiker in Österreichs Geschichte öfter mit juristischen Skandalen in Verbindung gebracht wurden als Frauen. So berichtet etwa die Tageszeitung Die Presse in einer Zusammenstellung über öffentlich viel diskutierte juristische Skandale österreichischer Politikerinnen und Politiker und nennt dabei 21 Männer und nur eine Frau

(diepresse.com, 31.07.2017). Eine ähnliche Aufstellung bringt auch das Nachrichtenmagazin News, unter den dreizehn genannten Politikern, die bereits vor Gericht standen, findet sich keine einzige Frau (news.at, 28.08.2021). Die Austria Presse Agentur stellte den Redaktionen am 27. August 2021 ebenfalls eine Liste von Politikern zur Verfügung, die juristische Probleme hatten. Unter den 17 genannten Politikern ist keine Frau (APA0273 II 0759 WI/CI vom 27. August 2021). Daher werden die Fälle von vier männlichen Politikern untersucht, was auch dazu führt, dass im Titel der vorliegenden Masterthesis nicht gegendert wird.

Das Material stammt jeweils aus der ersten Phase nach Bekanntwerden des Skandals, was bei Grasser, Strasser und Kurz jeweils zur Betrachtung eines Zeitraums von nicht länger als einem Monat führt und bei Werner Faymann zu Betrachtungen innerhalb von zwei unterschiedlichen Monaten, was der Dynamik des Falles Faymann geschuldet ist, wie in Punkt 5.1.2 erläutert wird.

Als Forschungsmethode wurde jene Herangehensweise gewählt, die Matthes und Kohring 2004 in „Die empirische Erfassung von Medien-Frames“ beschrieben haben (Matthes & Kohring, 2004). Sie schlagen eine Analyse durch Erfassung von Frames als Cluster von Frame-Elementen vor.

Eingesetzt wird dazu in einem ersten Schritt die Inhaltsanalyse nach Mayring. Mayring selbst schreibt in der 12., überarbeiteten Auflage von „Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken“: „Ein besonderer Vorteil inhaltsanalytischen Vorgehens ... ist ihre [sic] kommunikationswissenschaftliche Verankerung. Das Material wird immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden.“ (Mayring, 2015, S. 50). Durch die Kategorisierung des Untersuchungsmaterials wird für den Leser oder die Leserin Nachvollziehbarkeit geschaffen (Mayring, 2015, S. 51).

Durch diese Inhaltsanalyse werden die Frames induktiv aus dem Material extrahiert. Wie bei solchem qualitativen Vorgehen üblich, wird mit einem vergleichsweise kleinen Sample gearbeitet und die Frames detailliert, belegt mit Textbeispielen beschrieben (Matthes, 2008). So wird größtmögliche Nachvollziehbarkeit geschaffen.

Die induktive Extraktion der Frames geht in einem manuell-dimensionsreduzierenden Verfahren vonstatten. Die Frames als Muster, die aus Kategorien bestehen, werden durch die Erfassung der einzelnen Kategorien mittels Inhaltsanalyse ermittelt, wobei auch das Fehlen einer oder zweier Kategorien von Bedeutung ist. Kommt die Zusammensetzung einzelner Kategorien als Muster (charakteristisch gruppiert) in mehreren Texten vor, so wird



von einem Frame gesprochen (Matthes & Kohring, 2004). Die identifizierten Frames werden dann zwischen den einzelnen Fällen sowie zwischen Kommunikatoren- und Medien-Frames hinweg verglichen. Als Material zur Analyse dienen Artikel aus Tageszeitungen sowie Beiträge aus Hörfunk und TV.

Dargestellt werden die Ergebnisse der Forschung, die dann zur Überprüfung der Hypothesen herangezogen werden. Die Forschungsergebnisse werden dann zusammengefasst. In einem Fazit werden die Synthese zwischen Literatur und Forschung geschaffen und Lehren für die Zukunft gezogen. Anschließend werden die Limitationen der Arbeit benannt, um größtmögliche Transparenz zu schaffen und ein Ausblick gegeben. Es folgen die Verzeichnisse und Anhänge.

## 2 Litigation-PR

### 2.1 Begriffsabgrenzung

#### 2.1.1 PR

Das „PR“ in Litigation-PR steht für Public Relations. Um ein tieferes Verständnis für Litigation-PR zu erlangen ist daher die Kenntnis der Grundlage, also der Public Relations notwendig.

In der Wissenschaft herrscht eine Debatte um Abgrenzung und Schwerpunkt der Public Relations vor. Bereits 1976 fand eine Studie allein in den Vereinigten Staaten von Amerika 472 unterschiedliche Begriffsdefinitionen, von denen für keine eine Allgemeingültigkeit angenommen werden konnte (Besson, 2008, S. 27). Auch Merten spricht 2008 von über 500 Versuchen zur Definition des Begriffs (Merten, 2008, S.42).

Empirisch ist die PR nicht eindeutig einer Disziplin zuordenbar, sondern interdisziplinär zwischen Kommunikations-, Wirtschafts-, Politikwissenschaft, (Organisations-)Soziologie, und Sozialpsychologie zu verorten (Fröhlich, 2015, S. 104). In diesem Spannungsfeld betrachtet verwundert die Vielzahl an teilweise divergierenden Definitionen nicht.

Je nach Auffassung der entsprechenden wissenschaftlichen Disziplin unterscheiden sich auch die Definitionen. Während Begriffsdefinitionen der Public Relations als Disziplin der Kommunikationswissenschaft den Schwerpunkt auf eine gesellschaftliche Einordnung legen, widmen sich PR-Definitionen, die Public Relations als Disziplin der Wirtschaftswissenschaften sehen, eher dem Organisationsziel (Lies, 2008a, S. 16).

Public Relations, oft synonym mit dem Wort Öffentlichkeitsarbeit gebraucht (Lies, 2008b, S. 357), wird laut Albert Oeckl folgendermaßen definiert: „Öffentlichkeitsarbeit ist das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“ (Oeckl, 1964, S. 44) Oeckl gilt als ein Wegbereiter des Begriffs Öffentlichkeitsarbeit (Lies, 2008b, S. 357).

Fröhlich konstatiert, dass in der Wissenschaft heute Einigkeit über den synonymen Gebrauch der Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit herrscht (Fröhlich, 2015, S.104).

Lies (2008) arbeitet mit einer Definition, die bei der Rezeption der gesetzten Maßnahmen ansetzt: „Das PR- und Kommunikationsmanagement ist dafür da, wahrnehmungsrelevante

Prozesse zu identifizieren und sie mit der gesamten Bandbreite von Kommunikationsinstrumenten strategisch und operativ zu beeinflussen.“ (Lies, 2008a, S. 16)

Ähnlich offen halten Grunig und Hunt (1984) ihre Definition der PR als „the management of communication between an organization and the publics on whom its success or failure depends“ (Grunig & Hunt, 1984, S. 6).

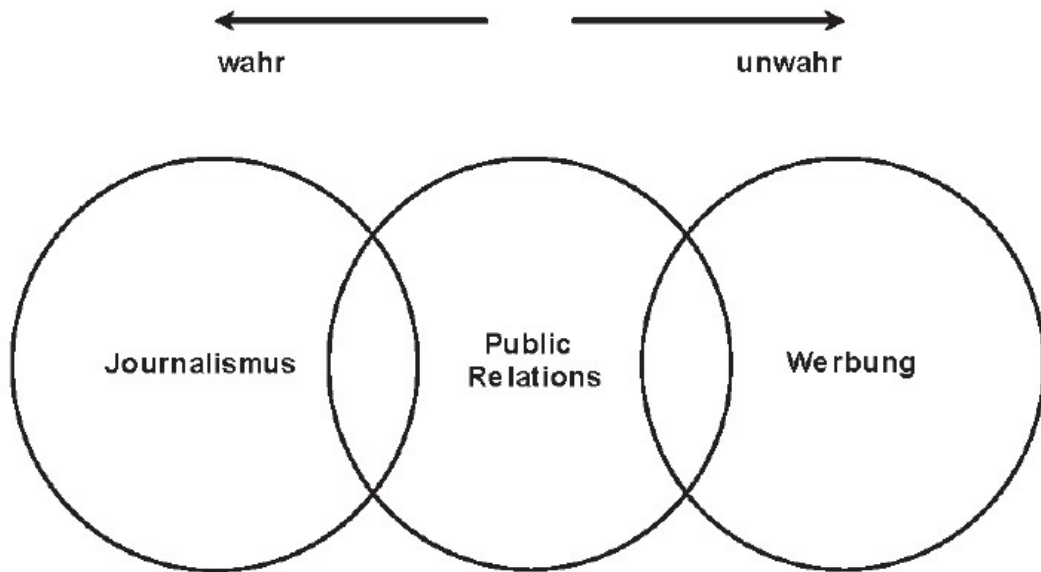
Diese Definition ist insofern interessant, als sie auf die Empfängerinnen und Empfänger der gesetzten Kommunikationsmaßnahmen abstellt. Die Befassung mit Litigation-PR in dieser Arbeit zeigt an späterer Stelle, dass diese sich in einem Spannungsfeld zwischen Reputationsmanagement und Kommunikation mit Behörden und Gerichten bewegt (Bräunig & Thießen, 2012, S. 102). In diesem Zusammenhang ist eine Einordnung von Public Relations als Kommunikationsmanagement mit der eigenen Zielgruppe durchaus relevant.

Das Definitionsproblem der PR hat Merten 2008 auf fünf Hauptprobleme zugespitzt: Die Definitionen in der Literatur folgen unterschiedlichen Interessen, PR ist kein Objekt, sondern eine Relation mit diffusem Kommunikanten, die Struktur der Kommunikation ist diffus, das Verständnis wandelt sich mit dem Medienwandel und es gibt einen starken Bezug zu Manipulation und Ethik (Merten, 2008, S. 43f.).

Abzugrenzen ist PR von Werbung. Während sich zwar beide üblicherweise den gleichen Kommunikationskanälen bedienen und sich mit dem Image des Unternehmens befassen, strebt die Werbung danach, einen direkten Handlungsreiz zu erzeugen. PR hingegen beschäftigt sich mit dem Einfluss auf die Meinungsbildung (Besson, 2008, S. 28).

Lies kritisiert allerdings eine zu eng gefasste Definition von PR, bei der im engeren Sinne Marke und Werbung nicht enthalten sind, als der Kommunikationsrealität widersprüchlich (Lies, 2008a, S. 19).

Merten (2008) grenzt PR außerdem von Journalismus ab, wobei er als maßgebliche Größe die Wahrheit des Inhalts der Kommunikation heranzieht. Während Journalismus einen Wahrheitsanspruch stellt und Werbung den fehlenden Wahrheitsanspruch zugibt, bewegt sich Public Relations in der Mitte (Merten, 2008, S. 52f.). Abbildung 1 zeigt das Verhältnis von PR zu Werbung und Journalismus.



**Abbildung 1: Einordnung und Abgrenzung der PR nach Merten**

Quelle: Merten, 2008, S. 52

Merten (ebenda) stellt den Unterschied zwischen Journalismus, PR und Werbung auch in Tabellenform dar, wobei er jeweils die Eigenschaften Präferenz, Frequenz der Aussagen, Integration/Differenz, zeitliche, sachliche und soziale Differenzierung sowie dem objektiven Wahrheitsanspruch unterscheidet. Tabelle 1 zeigt eine eigene Darstellung von Mertens Tabelle.

<b>Eigenschaft</b>	<b>Journalismus</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Werbung</b>
<b>Präferenz</b>	Negativ	Positiv	Positiv
<b>Frequenz der Aussagen</b>	Einmal	Kontingent	Immer
<b>Integration/Differenz</b>	Integrativ	Differenzierend	Integrativ
<b>Differenzierung zeitlich</b>	-	Vor/nacheilend/nie	-
<b>Differenzierung sachlich</b>	-	So oder anders	-
<b>Differenzierung sozial</b>	Alle (undifferenziert)	Kontingent nach Zielgruppen	Eine Zielgruppe (undifferenziert)
<b>Wahrheitsanspruch (objektiv)</b>	Definitiv JA	Elastisch	Definitiv NEIN

**Tabelle 1: Journalismus, PR und Werbung im Vergleich**

Quelle: Eigene Darstellung nach Merten, 2008, S. 53

Tabelle 1 zeigt deutliche Unterscheidungsmerkmale zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung. PR hat laut Merten die Aufgabe Sachverhalte zugeschnitten auf die jeweilige Situation flexibel zu kommunizieren, während Journalismus den Anspruch auf Wahrheit stellt. PR-Fachleute bezeichnet Merten als „professionelle Konstrukteure fiktionaler Wirklichkeiten“ (Merten, 2008, S. 52). Er definiert ein Spannungsfeld: Weder die permanente Lüge noch die permanente Wahrheit erfüllt die Ziele der PR. Das gesellschaftliche Verständnis dafür vergleicht er mit dem für Diplomatie, wo das gleiche Prinzip vorherrscht. Elastizität im Umgang mit Wahrheiten definiert Merten ebenso als Eigenschaft der PR wie die „Hintanhaltung von Informationen“ (ebenda). Eine weitere Unterscheidung trifft Merten hinsichtlich der Zielgruppen. Werbung hat einzig die

Konsumentinnen und Konsumenten als Zielgruppe, während PR unterschiedliche Zielgruppen kommunikativ ansteuert (Merten, 2008, S.52f.).

Diese Ansteuerung unterschiedlicher Zielgruppen im Sinne eines Stakeholder-Managements ist zentraler Teil der aktuellen empirischen Betrachtung der PR. Falcão et al. nennen als Beispiel die Ölkatastrophe Deep Water Horizon, wo das Unternehmen BP durch massive PR-Bemühungen zwar ein großes Publikum durch große Medienpräsenz erreichte, aber die US-Regierung als Zielgruppe in der Kommunikation außer Acht ließ, was zur Aussage des damaligen US-Präsidenten Obama führte, BP hätte das Geld, das in die PR geflossen war, besser für Reinigungsarbeiten und Kompensationszahlungen verwenden sollen (Falcão et al., 2020, S. 399).

Rennhak und Schmidt definieren für die PR im Sinne des Stakeholder-Managements zwei zentrale Anspruchsgruppen oder Stakeholder, nämlich die Presse und Öffentlichkeiten: „Zu der Presse werden Print, Radio, Fernsehen und Online-Medien gezählt, Öffentlichkeiten bezeichnen verschiedene Gruppen wie Politiker, Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, NGOs, „pressure groups“. Alle genannten sind Multiplikatoren. Sie genießen Ansehen und ihre Äußerungen finden ein großes Publikum.“ (Rennhak & Schmidt, 2020, S. 11)

Der Autor der vorliegenden Masterthesis schließt sich der Definition der PR als Stakeholder-Management an, da diese insbesondere hinsichtlich der PR als Grundlage für Litigation-PR sinnvoll erscheint. Grund dafür ist, dass es Herausforderung der Litigation-PR ist, sich an unterschiedliche Zielgruppen zu wenden, wie Punkt 2.3 dieser Arbeit zeigt.

### **2.1.2 Litigation-PR**

Um Wirkungsdynamiken innerhalb der Litigation-PR verstehen zu können, ist eine Definition des Begriffs notwendig. Die Begriffsdefinition ist dabei im Vergleich mit anderen Disziplinen der PR eher jung. 2012 schreibt Heinrich: „Litigation-PR ist ein neuer Begriff in der Kommunikationsbranche ...“ (Heinrich, 2012, S. 27).

Der Begriff Litigation-PR ist englisch und setzt sich aus zwei Bestandteilen zusammen. PR steht für Public Relations. Die Bedeutung dieses Fachterminus ist in Kapitel 2.1.1 umrissen. Litigation bedeutet übersetzt Rechtsstreit oder Prozess. Es handelt sich also bei Litigation-PR um die PR-Maßnahmen, die im Zusammenhang mit rechtlichen Konflikten getroffen werden.

Die Definitionen sind über die Literatur hinweg recht einheitlich:

Holzinger und Wolff definieren Litigation-PR als „wirksame Zusammenarbeit mit den Medien, also der Öffentlichkeit, während juristischer Auseinandersetzungen.“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 18)

Wohlrabe hält seine Definition ebenfalls sehr simpel: „Die Litigation-PR bezeichnet alles in allem den Prozess, bei dem die Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit vor, während und nach einer juristischen Auseinandersetzung gesteuert wird.“ (Wohlrabe, 2020, S. 2)

Heinrich bezeichnet Litigation-PR als „Kommunikationsmanagement von Organisationen vor, während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung mit ihren Anspruchsgruppen“ (Heinrich, 2012, S. 27). Als Anspruchsgruppen versteht Heinrich dabei Stakeholder im Sinne von Interessengruppe, Bezugsgruppe oder Teilöffentlichkeit, also sinngemäß Zielgruppen (Heinrich, 2012, S. 29).

Haggerty (2003) definiert Litigation-PR folgendermaßen (Übersetzung nach Holzinger & Wolff, 2009, S. 18): „Litigation-PR lässt sich am besten definieren als das Steuern von Kommunikationsprozessen während juristischer Auseinandersetzungen oder eines gerichtlichen Verfahrens, mit dem Ziel, dessen Ergebnis zu beeinflussen oder die Auswirkungen auf die Reputation des Klienten abzupuffern.“

Kurz und bündig hält Autischer seine Definition: „Litigation PR ist die rechtssichere Kommunikation bei Streitfällen und Disputen.“ (Autischer, 2013, S. 282)

Ob Litigation-PR eine eigene wissenschaftliche Disziplin ist oder vielmehr eine Unterkategorie der Krisen-PR oder Krisenkommunikation, ist umstritten (Heinrich, 2012, S. 28). Besonders in der Praktiker-Literatur wird Litigation-PR als eigenständige Disziplin behandelt (Haggerty, 2003, S. 14ff sowie Holzinger & Wolff, 2009, S. 26ff). Genauer wird sich dieser Abgrenzung in Punkt 2.1.3 gewidmet.

Der Autor der vorliegenden Arbeit schließt sich der Definition Haggertys an, weil eine Begriffsabgrenzung anhand konkret genannter Ziele sinnvoll erscheint.

### **2.1.3 Krisenkommunikation**

Krisen für Organisationen sind laut Lies gekennzeichnet durch ein überraschendes Element, eine schnelle Dynamik, hohen Zeitdruck, wenig zur Verfügung stehende Informationen, emotionale Betroffenheit, die Gefahr, sich selbst zu verstärken sowie mediale Aufmerksamkeit (Lies, 2008d, S. 306f).

Drews definiert in ihrer Dissertation zum Thema Risikokommunikation und Krisenkommunikation eine Krise folgendermaßen:

Eine Krise stellt eine ernsthafte Bedrohung für grundlegende Strukturen, Werte oder Normen eines gesellschaftlichen Systems sowie für das System selbst dar und damit für lebensnotwendige Infrastrukturen in einer Gesellschaft. Eine Krise ist eine unberechenbare, häufig chaotische Situation höchster Unsicherheit, die plötzlich und unerwartet eintreten kann. Krisen beruhen auch auf Wahrnehmungen. (Drews, 2016, S. 51)

Krisenkommunikation wird von ihr in diesem Zusammenhang verstanden als „sämtliche von einer Organisation ausgehende strategisch ausgerichtete Kommunikationsprozesse während einer Krise mit den für die Organisation relevanten Anspruchsgruppen.“ (Drews, 2016, S. 53)

Schwarz versteht unter Krisenkommunikation „das Kommunikationsmanagement von Organisationen zur proaktiven Prävention und Früherkennung von Krisen, Vorbereitung auf Krisen, akuten Bewältigung von Krisen und Nachbearbeitung bzw. Evaluation organisationsbezogener Krisenkommunikation.“ (Schwarz, 2014, S. 1306)

Es zeigt sich, dass in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung unterschiedliche Definitionen von Krisenkommunikation beziehungsweise Krisen-PR vorherrschen, deren Unterscheidungsmerkmal zumeist der zugrunde gelegte Zeitraum der Kommunikationsaktivitäten ist, also ob die Kommunikationsmaßnahmen während der Krise oder auch vor und nach der Krise als Krisenkommunikation zu bewerten sind.

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wird Litigation-PR oft als Unterkategorie der Krisenkommunikation betrachtet, wobei auch die Interpretation als „Konvergenz der Teildisziplinen der PR“ zu finden ist (Heinrich, 2012, S. 28). Heinrich argumentiert, dass Litigation-PR „ein Spezialgebiet der PR, das auf verschiedene Teilbereiche der PR zurückgreift“ (Heinrich, 2012, S. 29), ist. Auch Lies unterstützt die Auffassung, dass



Litigation-PR als Disziplin verschiedene Instrumente umfasst, wobei er Krisenkommunikation, Issues Management, Investor Relations, Public Affairs, Media Relations und interne Kommunikation als Handlungsfelder hervorhebt (Lies 2008c, S. 192). Er bezeichnet Litigation-PR dabei als „Nachbardisziplin der Krisenkommunikation“ (Lies, 2008c, S. 191).

Heinrich ist der Auffassung, dass die Einordnung abhängig von der Lagerung des jeweiligen Falles sowie der vertretenen Partei (Kläger/Klägerin oder Beklagter/Beklagte) ist (Heinrich, 2012, S. 29).

Den Unterschied zwischen Krisenkommunikation und Litigation-PR beschreiben sowohl Holzinger und Wolff (2009, S. 26ff) als auch Haggerty (2003, S. 16ff) folgendermaßen: Krisenkommunikatorinnen und Kommunikatoren kommen in den ersten 24 bis 48 Stunden nach Eintreten des Krisenfalls zum Einsatz. Sie müssen sofort handeln, erste Kommunikationsmaßnahmen treffen, unmittelbaren Schaden abwenden und im besten Fall dabei auf bereits vorhandene Krisenpräventionselemente zurückgreifen. Die Litigation-PR setzt laut den Praktiker-Autoren danach an und begleitet einen oft Wochen, Monate oder gar Jahre andauernden juristischen Prozess. Die Litigation-PR ist dabei weniger ereignisgetrieben, sondern langfristig strategisch ausgerichtet.

Möhrle nennt Litigation-PR „nicht automatisch eine Spielart der Krisenkommunikation“ (Möhrle, 2012, S. 316). Er argumentiert, dass auch in juristischen Verfahren, die keine Krise darstellen, Methoden der Litigation-PR eingesetzt werden, um Einfluss auf Verfahrensbeteiligte auszuüben. Da aber juristische Auseinandersetzungen sich schnell zu Krisen entwickeln können, sieht Möhrle ein Abgrenzungsproblem der Disziplinen: „Die potenziell hohe Wechselwirkung macht eine kategorische Abgrenzung beider Anforderungssituationen so schwierig wie fragwürdig. Vielmehr kann es nur darum gehen, beide Perspektiven mit der jeweils durchaus spezifischen kommunikativen Kompetenz permanent mit einander [sic] abzugleichen“ (Möhrle, 2012, S. 316). Möhrles Auffassung nach kommt weder der Litigation-PR noch der Krisenkommunikation der Status einer eigenständigen Kommunikationsdisziplin zu, vielmehr sieht er beide als Unterkategorien der PR (Möhrle, 2012, S. 316f.).

Der Autor der vorliegenden Arbeit schließt sich in seinem Verständnis der Abgrenzung zwischen Krisenkommunikation und Litigation-PR den Praktiker-Autoren Haggerty, Holzinger und Wolff an, die für die Krisenkommunikation die Unmittelbarkeit des

Handlungserfordernisses in den Vordergrund stellen und der Litigation-PR die Rolle der andauernden Begleitung der juristischen Auseinandersetzung zuweisen.

#### **2.1.4 Krisenmanagement**

Die Definition der Krise selbst ist in Punkt 2.1.3 zu finden.

Seit den 1970er Jahren wird die Begrifflichkeit Krisenmanagement in der Betriebswirtschaftslehre verwendet (Richter, 2007, S. 25). Die Begründung des Begriffs im politischen Kontext war wohl früher, ist aber umstritten. Es gibt Zuschreibungen sowohl zu George Washington als auch zu John F. Kennedy (Krystek, 1987, S. 89).

Institutionell, also hinsichtlich der handelnden Gruppen, bezeichnet Krisenmanagement in der Literatur zweierlei: Es wird entweder die Leitung des Unternehmens oder gegebenenfalls die Einbeziehung eines Krisenstabs verstanden. Der Krisenstab bereitet dabei Unterlagen für die Entscheidungen der Unternehmensleitung auf. Das Krisenmanagement ist in der ersten Betrachtungsweise die Unternehmensleitung, da sie letztlich entscheidet. In der zweiten möglichen Betrachtungsweise stellt der Krisenstab mit seinen vorbereitenden, beratenden und ausführenden Tätigkeiten das Krisenmanagement dar. Während in der ersten Betrachtungsweise die strategische Komponente überwiegt, steht in der zweiten der operative Faktor an oberster Stelle. In der zweiten Betrachtungsweise findet auch das PR-Management in der Krise Platz (Landert, 2003, S. 45f).

Krisenmanagement im funktionalen Sinn ist nicht nur als Akutmaßnahme im Krisenfall zu begreifen, sondern beschreibt eine andauernde Managementtätigkeit, die neben der Bewältigung von Krisen auch die Vorbeugung und Erkennung von Krisen einschließt (Richter, 2007, S. 26).

Krystek versteht Krisenmanagement als „besondere Form der Führung von höchster Priorität, deren Aufgabe es ist, alle jene Prozesse der Unternehmung zu vermeiden oder zu bewältigen, die ansonsten in der Lage wären, den Fortbestand der Unternehmung substantiell zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen.“ (Krystek, 1987, S. 90) Diese Definition erscheint für Krisen politischer Akteurinnen und Akteure ebenso geeignet, wobei ebenjene Akteurinnen und Akteure dann als die im Zitat genannten Unternehmungen gesehen werden müssen.

Was die disziplinäre Einordnung betrifft, so ist die Krisen-PR als Teilelement des Krisenmanagements zu betrachten. Diese Ansicht vertritt vor allem die PR-Fachliteratur (Landert, 2003, S.126f sowie Nolting & Thießen, 2008, S. 10).

### **2.1.5 Risikomanagement**

Der Begriff des Risikos wird in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen diskutiert, was zu unterschiedlichen Begriffsdefinitionen entsprechend dem jeweiligen Kontext führt. So definieren etwa naturwissenschaftliche Publikationen Risiko eher nach Kriterien der Wahrscheinlichkeitsrechnung als „Produkt von Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadensausmaß“ (Drews, 2016, S. 30). Auch in den Wirtschaftswissenschaften wird das Risiko numerisch bezifferbar gemacht, um Größen vergleichen zu können. In der Psychologie, der Soziologie und den Kulturwissenschaften wiederum gibt es Zweifel an der Definition des Risikos als objektivierbare Größe, das Risiko wird eher als konstruierte Zuschreibung einer bestimmten Perspektive gesehen (Drews, 2016, S. 30f).

Drews bringt den Definitionsconflict in der wissenschaftlichen Debatte auf den Punkt, nämlich zwischen „zum einen der Annahme von Risiko als einem realen Phänomen, zum anderen der Annahme von Risiko als einem individuellen oder sozialen Konstrukt.“ (Drews, 2016, S. 31)

Beide Definitionsstränge widersprechen einander nicht zwingend, sondern Kontext und Ziel entscheiden über den geeigneten Betrachtungswinkel (Drews, 2016, S. 32).

Renn et al. definieren darüber hinaus systemische Risiken: „Systemische Risiken beziehen sich auf hochgradig vernetzte Problemzusammenhänge mit schwer abschätzbaren Wirkungen hinsichtlich Umfang, Tiefe und Zeithorizont, deren Bewältigung auf Grund der Wirkungskomplexität, Ungewissheit und Ambiguität mit erheblichen Wissens- und Bewertungsproblemen verbunden ist.“ (Renn et al., 2007, S. 165)

In Hinblick auf die Kommunikation in juristischen Auseinandersetzungen von Spitzenpolitikerinnen und Spitzenpolitikern können solche systemischen Risiken insofern auftreten, als dass Wahlerfolge von Parteien auch von der Reputation der höchsten Repräsentanten und Repräsentantinnen abhängen und daher die mögliche negative Wirkung von medialer Berichterstattung über juristische Zusammenhänge auch die Reputation der Partei oder des Amtes als solches schädigen könnten.

Wolke legt eine betriebswirtschaftliche Definition des Risikomanagements vor: „Unter Risikomanagement wird die Messung und Steuerung aller betriebswirtschaftlichen Risiken unternehmensweit verstanden.“ (Wolke, 2016, S.1)

Wenngleich diese Definition auf das betriebliche Risikomanagement abstellt, so ist sie für das Risikomanagement politischer Parteien beziehungsweise von Politikerinnen und Politikern und ihren Stäben analog anwendbar als Messung und Steuerung aller politischen Risiken im gesamten Tätigkeitsfeld des Politikers oder der Politikerin.

## **2.2 Entwicklung der Disziplin Litigation-PR**

### **2.2.1 Litigation-PR in den USA**

Holzinger und Wolff nennen die USA „das Mutterland der Litigation-PR“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 44). Sie meinen damit nicht die Entdeckung des Umstands, dass die Beeinflussung der öffentlichen Meinung gewünschte Effekte bei einer juristischen Auseinandersetzung herbeiführen kann. Als älteres Beispiel einer Anwendung von Öffentlichkeitsarbeit rund um ein Gerichtsverfahren nennen sie etwa den Prozess gegen den deutschstämmigen Juden Alfred Dreyfus im Frankreich des 19. Jahrhunderts, der unter Jubelrufen der teilweise antisemitischen und deutschfeindlichen Medien eingesperrt und verbannt wurde. (Holzinger & Wolff, 2009, S. 44).

Die Autoren beziehen sich mit ihrer Mutterland-Aussage darauf, dass in den 1980er Jahren Litigation-PR zum eigenen Berufsbild wurde und sich eine spezialisierte Profession der Litigation-PR-Strateginnen und -Strategen bildete, die auch vermehrt nachgefragt wurde. Der Grund dafür lag unter anderem im steigenden Medieninteresse, das auch auf eine „Zunahme der Wirtschaftsmedien und der 24-Stunden-Nachrichtensendungen wie bei CNN zurückzuführen“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 44) ist. Diese Zunahme lag darin begründet, dass sich das US-Höchstgericht in der Entscheidung *Chandler vs. Florida* (Chandler vs. Florida, 449 U.S. 560, 1981) auf die Zulassung von Echtzeitberichterstattung aus laufenden Verfahren festlegte. Drei Jahre später fand das Gerichtsverfahren des Generals Westmoreland gegen den Fernsehsender CBS (*William C. Westmoreland vs. CBS*, Civ. 7913 U.S., 1984) statt. Der General klagte den Sender wegen Verleumdung, weil er sich in einer Dokumentation über den Vietnamkrieg als falsch dargestellt betrachtete. In der Dokumentation war Westmoreland vorgeworfen worden, im Vietnamkrieg Zahlen manipuliert zu haben, um dem US-Präsidenten und der Öffentlichkeit vorzumachen, dass

die USA dabei seien, den Krieg zu gewinnen. Haggerty zufolge stellt der Prozess Westmoreland gegen CBS die Geburtsstunde der formalen Disziplin Litigation-PR im zivilrechtlichen Kontext dar, weil CBS mit John Scanlon und Westmoreland mit David Henderson beide PR-Spezialisten zur Seite hatten, die die Medienarbeit während des gesamten Prozesses übernahmen, mit Journalisten sprachen und Dokumente weitergaben (Haggerty, 2012, S. 43f.).

2012 konstatiert Haggerty, dass es sich bei Litigation-PR um eine der jüngsten PR-Disziplinen handelt, sie aber auch zu den am schnellsten wachsenden Feldern der Kommunikation in den USA zählt. Als Gründe dafür gibt er die hohe Anzahl an Klagen gegen Unternehmen sowie die hohe Rate an außergerichtlichen Vergleichen an, zu denen Litigation-PR beitragen kann, indem suggeriert wird, dass der Schaden im Gerichtssaal der Öffentlichkeit, also der Schaden an der Reputation, ein größerer sein könnte als der Schaden oder gar der Gewinn durch ein Urteil (Haggerty, 2012, S. 45ff.).

Im Vergleich der Rechtssysteme in den USA und im deutschsprachigen Raum werden Unterschiede deutlich, die auch die frühere Entwicklung der Litigation-PR im angloamerikanischen Raum erklären. So spielt etwa das Jury-System in den USA eine große Rolle. 12 Jury-Mitglieder, Laienrichter aus dem entsprechenden Gerichtsbezirk, werden zufällig ausgewählt (Schmitt-Geiger, 2012, S. 58ff.). Dabei beeinflussen Vorkenntnisse und Vorurteile das Urteil, weshalb die öffentliche Berichterstattung über juristische Verfahren einen direkten Einfluss auf das Geschehen im Gerichtssaal hat. Darüber hinaus gibt es in den USA das Instrument des Strafschadenersatzes, der in zivilrechtlichen Verfahren verhängt werden kann, um den Verurteilten von künftigen Verfehlungen abzuschrecken, wenn der normale Schadenersatz dafür nicht hoch genug wäre. Außerdem finden in den Vereinigten Staaten oft Vorverfahren statt, die zwar unter gerichtlicher Aufsicht stehen, aber zwischen den Parteien stattfinden. In diesen Vorverfahren werden Beweise gesammelt, wobei Einsicht in gewisse Unterlagen der Gegenseite genommen werden darf. Nicht zuletzt spielen Sammelklagen in den USA eine wichtige Rolle. Bei einer solchen Sammelklage dürfen nicht nur die Kläger selbst Ansprüche geltend machen, sondern im Falle eines Sieges alle Personen, die in gleicher Weise betroffen sind.

### **2.2.2 Litigation-PR im deutschsprachigen Raum**

Auch im deutschsprachigen Raum wird Litigation-PR zunehmend Thema. Klares Indiz dafür ist die Anzahl an Publikationen zum Thema (siehe Punkt 1.3).

In Deutschland gibt es keinen Strafschadenersatz und kein gerichtliches Vorverfahren, auch entscheiden nicht Jurys über Fälle, wenngleich Laienrichter beizeiten beteiligt sind. Auch Sammelklagen US-amerikanischer Natur gibt es nicht. Darüber hinaus sind Film- und Tonaufnahmen während Prozessen verboten. Nichts destotrotz werden viele Gerichtsverfahren öffentlich diskutiert (Schmitt-Geiger, 2012, S. 66ff).

Schmitt-Geiger argumentiert, dass die mediale Landschaft Deutschlands dem Wettbewerbsdruck besser standhält als die US-amerikanische und zudem kritischer sei. Dementsprechend zielt Litigation-PR in Deutschland vor allem darauf ab, „eine ausgewogene Berichterstattung in den Medien zu erreichen, bei der Argumente des Mandanten ebenso wie die der Gegenseite Gehör finden“ (Schmitt-Geiger, 2012, S. 70).

Dass Litigation-PR in Deutschland überhaupt Fuß fasste, ist neben wenigen Personen, die sich früh darauf spezialisierten, auch US-amerikanischen Kanzleien zu verdanken, die in Deutschland ihre Dienste anboten und Erfahrungen mit Litigation-PR mitbrachten. In weiterer Folge kamen auch PR-Agenturen, die bereits im Bereich der Litigation-PR gearbeitet hatten (Holzinger & Wolff, 2009, S. 59).

Dass die Entwicklung der Litigation-PR im deutschsprachigen Raum später vonstattenging als jene in den Vereinigten Staaten von Amerika, lässt sich auch durch den Umstand illustrieren, dass sich „der europäische PR-Branchenführer Pleon im Dezember 2007 [entschloss], eine Litigation-PR-Einheit in Deutschland aufzusetzen“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 60).

2009 konstatierten Holzinger und Wolff, dass die Nachfrage nach entsprechenden PR-Leistungen neben Deutschland auch in Österreich und der Schweiz angestiegen sei (Holzinger & Wolff, 2009, S. 60).

Dass Litigation-PR als eigene Disziplin erst in den 2000er Jahren hervortrat, bedeutet allerdings nicht, dass es nicht bereits früher zur Nutzung von Medien zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung in juristischen Auseinandersetzungen gekommen war. So fand an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt bereits 1995 und 1996 eine Vorlesungsreihe von Rainer Hamm statt, in der medienwirksame Rechtsfälle diskutiert

wurden. Der Unterschied zwischen den in Hamms Vorlesungsreihe diskutierten Fällen und dem aktuellen Stand der Litigation-PR ist, dass sich vor der Herausbildung der Litigation-PR als eigene Disziplin vor allem Anwältinnen und Anwälte selbst um mediale Kontakte gekümmert hatten, während heute die Mitwirkung von PR-Profis essentiell für den Erfolg von Litigation-PR ist. Dies hängt damit zusammen, dass die Medienwelt „inzwischen viel komplexer und verwobener als noch in den achtziger Jahren“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 61) ist (Holzinger & Wolff, 2009, S. 60f).

Auch in Österreich ist die Litigation-PR parallel zur deutschen Entwicklung professionalisiert worden. 2013 artikuliert Autischer:

In den letzten 10 bis 15 Jahren hat sich das Umfeld der Rechtsprechung nicht nur in Österreich dramatisch gewandelt. Zum einen finden wir ein deutlich höheres Interesse der Medien an allen Formen rechtlicher Auseinandersetzungen. Zum anderen ist inzwischen allen am Rechtssystem Beteiligten klar, dass das Recht des Medienzeitalters ein mediatisiertes Recht ist. (Autischer, 2013, S. 261)

Autischer argumentiert weiter, dass sich durch einen Anstieg medienwirksamer und möglicherweise reputationsschädigender juristischer Auseinandersetzungen sowie einer Überforderung von Unternehmen, damit umzugehen, ein Bedarf für Litigation-PR ergebe (Autischer, 2013, S. 261f.).

Daraus folgend haben auch alle Beteiligten am Rechtsgeschehen mittlerweile Kommunikationsstrukturen geschaffen, die ihnen eine entsprechende Reaktion auf die Mediatisierung des Rechts erlauben. Auch Angehörige jener Professionen, die eigentlich mit der inhaltlichen Auslegung des Rechts zu tun haben, nämlich Anwälte, Staatsanwälte und Richter, haben oft Medientrainings absolviert und passen ihre Präsentationsstrategien vor Gericht medialen Logiken an (Autischer, 2013, S. 268).

Die Gerichte und Ermittlungsbehörden befinden sich dabei im Zwiespalt zwischen der Verpflichtung zur Amtsverschwiegenheit und der Auskunftspflicht. 2003 hat daher das österreichische Bundesministerium für Justiz den Erlass JMZ 4410/9-Pr 1/2003 erlassen, der sowohl den medialen Anspruch, Informationen zu erlangen, anerkennt als auch der Gefahr Rechnung trägt, dass Persönlichkeitsrechte verletzt werden könnten oder die Unschuldsvermutung in der öffentlichen Rezeption nicht zum Tragen kommen könnte. Der Erlass regelt daher, dass die Aufgabe der Justiz-Kommunikation das Schaffen eines Ausgleiches zwischen den beiden Interessenlagen ist (Autischer, 2013, S. 269).

Seit 2011 gibt es im Justizministerium die Position der Ressortmediensprecherin, die getrennt von der politischen PR im Ministerium für die Koordination der Kommunikationsstellen im Justizapparat verantwortlich zeichnet (Autischer, 2013, S. 269).

Auf Seiten der Verteidigung beziehungsweise im Zivilrecht ist Litigation-PR ebenfalls bereits in Österreich angekommen. Anwältinnen und Anwälte bedienen sich zunehmend der Dienste von Litigation-PR-Profis (Autischer, 2013, S. 272f.). Autischer konstatiert in den Jahren vor 2013 eine „enorme Professionalisierung in Sache Litigation PR“ (Autischer, 2013, S. 273). Den Bedarf ortet er ebenfalls: „Es gibt kaum mehr einen CEO eines der großen, börsennotierten Unternehmen in Österreich, der noch nicht Gegenstand einer Anzeige, eines Ermittlungsverfahrens oder einer gerichtlichen Auseinandersetzung war.“ (Autischer, 2013, S. 275)

Dass es für professionelle Litigation-PR in Österreich mittlerweile einen Bedarf gibt zeigt auch die Existenz zahlreicher Agenturen, die sich auf dieses Fachgebiet spezialisiert haben. Dazu zählen unter anderem die in Punkt 1.3 genannten Agenturen gaisberg, trummer+team, clavis sowie Ecker und Partner.

Die Anwendung von Litigation-PR in Österreich wird zuweilen auch medial dargestellt. Der Standard berichtete im Februar 2020 über Litigation-PR-Maßnahmen in Österreich, etwa in Zusammenhang mit Vorwürfen gegen den ehemaligen Finanzminister Hartwig Löger. Das Herauspielen von Akten an Journalistinnen und Journalisten wird als Mittel der Litigation-PR erwähnt und Kritik des damaligen Bundeskanzlers an der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft zeigt laut Artikel ein aktives kommunikatives Vorgehen in der juristischen Auseinandersetzung (derstandard.at, 15.02.2020).

Das Kommunikationsbranchen-Magazin Horizont veröffentlichte im November 2021 einen Artikel über die Anwendung von Litigation-PR im Zusammenhang mit den Vorwürfen gegen Sebastian Kurz wegen Falschaussage vor dem Ibiza-Untersuchungsausschuss des Nationalrats (horizont.at, 28.11.2021).

Dem gleichen Thema widmet sich auch ein Beitrag des ORF-Radios Österreich 1, das ein Privatgutachten thematisiert, das der ehemalige Bundeskanzler Sebastian Kurz zu seiner Entlastung in Auftrag gegeben hatte (oe1.orf.at, 19.11.2021).

Eine größere Einordnung veröffentlicht der Journalist Daniel Bischof in der Wiener Zeitung:

Der ehemalige Finanzminister Karl-Heinz Grasser ging im Buwog-Prozess auf Konfrontationskurs mit der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft (WKStA).



Er holte ein Gutachten ein, in dem kritisiert wurde, dass ein fairer Prozess gegen ihn wegen der medialen Vorverurteilungen nicht mehr möglich sei. Der mitangeklagte Walter Meischberger rief eine Website ins Leben, auf der er unter anderem Journalisten für deren - seiner Meinung nach - einseitige Berichterstattung rügte. Aggressiv ist auch die Strategie von Kurz und der ÖVP. Sie sehen hinter den Ermittlungen eine von "linken Zellen" geführte Kampagne der WKStA gegen Politiker der Volkspartei. (wienerzeitung.at, 22.11.2021)

Diese Medienquellen zeigen, dass nicht nur die Anwendung von Litigation-PR in Österreich mittlerweile professioneller Standard in juristischen Auseinandersetzungen ist, sondern dass auch die Medien und damit die Öffentlichkeit Litigation-PR als solche bereits zu identifizieren in der Lage sind. Welche Ziele die Litigation-PR hat und welche Herausforderungen von ihr bewältigt werden müssen, zeigt das folgende Kapitel 2.3.

### **2.3 Ziele und Herausforderungen der Litigation-PR**

Holzinger und Wolff definieren zwei wesentliche Ziele der Litigation-PR im Strafverfahren: Einerseits soll die Kommunikation zur Verteidigung des Mandanten vor Gericht beitragen, andererseits gleichzeitig seine Reputation schützen (Holzinger & Wolff, 2009, S. 20). Albiez und Nitsch sehen die Aufgabe der Litigation-PR vor allem darin, die juristische Strategie zu unterstützen und so den Prozessgang zu beeinflussen (Albiez & Nitsch, 2021, S. 58). Auch Christiansen unterscheidet zwei Ziele der Litigation-PR: Einerseits der Einsatz als „Mittel zur außergerichtlichen Meinungsbildung“ (Christiansen, 2012, S. 125), wobei der Schutz der Reputation im Vordergrund steht, andererseits der Versuch „über die Medien Einfluss auf die Verfahrensentscheider“ (Christiansen, 2012, S. 125) zu erlangen. Möhrle sieht die Meinungsbildung als Mittel zum Zweck der Beeinflussung des Verfahrens(-ausgangs) (Möhrle, 2012, S. 323). Autischer sieht vor allem den Reputationsschutz im Vordergrund, die rechtliche Vertretung liegt laut ihm ausschließlich beim Anwalt (Autischer, 2013, S. 266).

Reputation wird von Bräunig und Thießen definiert als „Zusammenfassung persönlicher (direkter) Erfahrung, die verschiedene Stakeholder einem Unternehmen zuschreiben“ (Bräunig & Thießen, 2012, S. 95). Es handelt sich um eine Erwartung, die aus momentanen oder in der Vergangenheit liegenden Handlungen oder Signalen resultiert. Dabei ist zu beachten, dass die Erfahrung mit dem jeweiligen Unternehmen (wobei hier als Unternehmen sinngemäß auch etwa ein Politiker oder eine Politikerin verstanden werden kann) nicht selbst gemacht worden sein muss, sondern dass auch die Vermittlung über

Medien ausreicht, um die Erwartungshaltung darauf aufzubauen. Wenn immer also Medienrezipientinnen und -rezipienten etwas über ein Unternehmen, respektive einen Politiker oder eine Politikerin lesen, hören oder sehen, fließt das in die Wahrnehmung des- oder derselbigen ein und beeinflusst dessen oder deren Reputation (Bräunig & Thießen, 2012, S. 95). Wer eine intakte Reputation genießt, hat einen gewissen Handlungsspielraum, innerhalb dessen unerwartete Handlungen geduldet werden. Die Grenzen dieses Spielraums zu überschreiten führt zu einem Vertrauensverlust, der schädlich für die Reputation sein kann. Rechtsstreitigkeiten haben die Fähigkeit, das Vertrauen und damit die Reputation anzugreifen (Heinrich, 2012, S. 34).

Eisenegger bezeichnet Reputation als „fragiles Gut“ (Eisenegger, 2012, S. 106), für das bei der Verwicklung in einen Gerichtsprozess maximale Risiken auftreten. Menschen verlassen sich bei der Frage, wem sie vertrauen, auf Reputationsurteile anderer. Das gilt auch dafür, „welchem Politiker wir die Stimme geben“ (Eisenegger, 2012, S. 107). Insofern ist Reputation für Politikerinnen und Politiker ein hohes Gut, nicht zuletzt, weil es immer wieder zu Rücktritten aufgrund schlechter Reputation kommt (Eisenegger, 2012, S. 107). Nicht unerwähnt bleiben soll die Relevanz der kommunikativen Vorarbeit zur Krise. Ist eine intakte Reputation vorhanden, so ist dies hilfreich beim Erhalt von Vertrauen während der (juristischen) Krise (Heinrich, 2012, S. 36).

Reputation lässt sich in drei Ebenen einordnen: Funktionale, soziale und expressive Reputation. Funktionale Reputation bemisst sich am Erfolg, gemessen an Leistungserwartungen. Bei Unternehmen wären dies etwa die Einnahmen, bei Politikerinnen und Politikern der Wahlerfolg. Soziale Reputation beschreibt die Rezeption des Verhaltens hinsichtlich normativer und ethischer Maßstäbe. Man kann von moralischem Verhalten als Bewertungsgrundlage sozialer Reputation sprechen. Bei der expressiven Reputation ist von der emotionalen Ausstrahlung die Rede. Geht es um Personen, dann kann von Charisma gesprochen werden. Dies umfasst die „emotionale Attraktivität, Authentizität und Einzigartigkeit“ (Eisenegger, 2012, S. 108) sowie die „innere und äußere Anmut“ (Eisenegger, 2012, S. 108). Durch die expressive Reputation wird eine Identität geschaffen, die die Möglichkeit zur Identifizierung bietet. Eisenegger nennt etwa die Firma Apple als Akteur, der mittels expressiver Reputation punktet. Alle drei Reputationsebenen sind bedeutend für den Erfolg.

Das Erfüllen von Erwartungen reicht allerdings für ein gelungenes Reputationsmanagement nicht, weshalb insbesondere seitens der expressiven Reputation eine Abgrenzung stattfindet.

<b>Funktionale Reputation</b>	Erfüllen funktionaler Leistungserwartungen	Anpassung
<b>Soziale Reputation</b>	Erfüllen sozialmoralischer Erwartungen	Anpassung
<b>Expressive Reputation</b>	Pflege einer emotional attraktiven Identität	Abgrenzung

**Tabelle 2: Reputationsebenen**

Quelle: Eigene Darstellung nach Eisenegger, 2012, S. 109

Notwendig ist der Schutz der Reputation, weil juristische Auseinandersetzungen vermehrt zu Krisen für Unternehmen werden. Das hängt damit zusammen, dass das mediale Interesse an Gerichtsverfahren steigt. In diesem Zusammenhang geraten die Beschuldigten medial in Kritik, wenn öffentliche Diskussionen zum Thema geführt werden. Solche öffentlichen Debatten über juristische Vorgänge bedeuten Gefahr für die Reputation der verwickelten Personen (Heinrich, 2012, S. 23f.).

Das steigende Medieninteresse an juristischen Auseinandersetzungen liegt in einem generellen Strukturwandel der Medienlandschaft begründet. Durch ein verstärktes Ausüben der Unterhaltungsfunktion von Medien „kann die Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion in den Hintergrund treten“ (Heinrich, 2012, S. 25).

Ähnlich sieht das Alfred Autischer:

Die Öffentlichkeit eines Gerichtsverfahrens, die dazu geschaffen wurde, ein faires und transparentes Verfahren zu garantieren, wird zunehmend zur Belastung und nachhaltigen Bedrohung einzelner Beschuldigter. Die „negative Publizität“, die heute häufig mit medial breit diskutierten Verfahren einhergeht, führt immer öfter zu einer kaum mehr gutzumachenden Vorverurteilung der Betroffenen durch die öffentliche Meinung. (Autischer, 2013, S. 260)

Auch für Politikerinnen und Politiker birgt die mediale Berichterstattung über die Involvierung in juristische Auseinandersetzungen Gefahrenpotential. Von Sikorski hat 20 quantitative Studien, die sich mit der Berichterstattung über Skandale im politischen Bereich

befassen, analysiert und festgestellt, dass es „in den vergangenen beiden Dekaden länderübergreifend zu einer Zunahme an politischer Skandalberichterstattung gekommen ist“ (von Sikorski, 2017, S. 299).

Ziel der Litigation-PR ist es daher nach Heinrich „das vorhandene Medieninteresse professionell zu nutzen und ein Gegengewicht zur Kommunikationspolitik der Justiz zu schaffen, um so z.B. einem möglicherweise verzerrten medialen Bild in der Öffentlichkeit entgegenzuwirken und ggf. eine Vorverurteilung abzuwehren“ (Heinrich, 2012, S. 26).

Auch Autischer sieht daher die Litigation-PR als „rechtssichere Kommunikation bei Streitfällen und Disputen mit dem vorrangigen Ziel, die Reputation der Mandanten zu schützen, zu bewahren oder wieder aufzubauen“ (Autischer, 2013, S. 165). Dieser Definition folgend benennt er die Ziele der Litigation-PR:

Litigation PR muss den eigenen Standpunkt klar und verständlich machen, die Argumentation der Gegenpartei mit Fakten widerlegen, eine ausgewogene Berichterstattung erreichen, den Medien und der Öffentlichkeit komplexe juristische Sachverhalte einfach und nacherzählbar erklären und dazu beitragen, einen öffentlich ausgetragenen Konflikt zu deeskalieren. (Autischer, 2013, S. 266)

Wohlrabe sieht wiederum die ausgewogene Berichterstattung zwar beim Verteidigungsmandat, bei dem es um die Wahrung der Reputation des Mandanten oder der Mandantin geht, als Ziel an. Beim Angriffsmandat, bei dem die eigene Mandantschaft kommunikativ dabei unterstützt wird, Ansprüche juristisch zu verfolgen, soll durchaus Druck und die Gefahr eines reputationsschädlichen Verfahrens aufgebaut werden (Wohlrabe, 2020, S. 3f.).

Zur Definition der Ziele gehört eine Eingrenzung der Zielgruppen. Heinrich sieht vielfältige Anspruchsgruppen je nach Lagerung des Falls und nennt als Beispiel Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Vertretungsorgane, Shareholder, Kundinnen und Kunden, Lieferantinnen und Lieferanten, Medien, Politik, Behörden, Verbände oder Interessenvertretungen. Jedenfalls ist sowohl die interne als auch die externe Öffentlichkeitsarbeit Teil der Litigation-PR (Heinrich, 2012, S. 29).

Autischer ergänzt die Zielgruppen neben den einzelnen Dialoggruppen noch um die breite Öffentlichkeit. So illustriert er drei „Dialogkreise“ (Autischer, 2013, S. 267). Im inneren Kreis befinden sich die engsten Stakeholder, im mittleren Kreis die wichtigsten Akteure aus Interessensgruppen, Politik und Verbänden und im äußeren Kreis juristisches Personal. In

diesem Zusammenhang hat Litigation-PR „alle Disziplinen der modernen Corporate Communications zu berücksichtigen: Interne Kommunikation, Investor Relations, Customer Relations, Public Affairs und natürlich auch die Compliance Abteilungen sind davon betroffen und dementsprechend in einer Litigation PR-Strategie zu berücksichtigen.“ (Autischer, 2013, S. 267)

Media Relations klammert Autischer bewusst aus, da in seinem Verständnis die Medien der Übermittlungskanal zu den jeweiligen Dialoggruppen darstellt, selbst aber nicht Zielgruppe der Litigation-PR sind (Autischer, 2013, S. 267).

Holzinger und Wolff weisen darauf hin, dass Litigation-PR auch Unterschiede zwischen strafrechtlichen und zivilrechtlichen Angelegenheiten machen muss. Dabei gilt aber in beiden Fällen, dass die Reputation des Mandanten geschützt werden muss (Holzinger & Wolff, 2009, S. 20).

Während im Zivilrecht Litigation-PR sowohl für den Kläger beziehungsweise die Klägerin als auch für den Beklagten beziehungsweise die Beklagte verwendet werden kann, ist die Nutzung im Strafrecht auf die Verteidigung beschränkt. Dabei kann der „Informations- und Deutungshoheit der Staatsanwaltschaft während der Ermittlungsphase“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 22) ein Gegengewicht gegenübergestellt werden. Es kann sogar erreicht werden, dass Staatsanwaltschaften dem beziehungsweise der Beklagten gegenüber eine neutralere Haltung einnehmen (Holzinger & Wolff, 2009, S. 22f.).

Was das Strafverfahren angeht, so definiert Autischer vier Phasen, denen sich die Litigation-PR inhaltlich widmen muss (siehe Tabelle 3):

<b>Phase</b>	<b>Zeitpunkt</b>	<b>Inhaltliche Ausrichtung der Litigation-PR</b>
Phase 1	Noch vor der Anzeige oder dem Ermittlungsverfahren	Vorgehen gegen Vorverurteilung und für Persönlichkeitsschutz des Klienten oder der Klientin
Phase 2	Name des oder der Beschuldigten ist veröffentlicht	Reduktion der Vorverurteilung mittels Darstellung von Fakten und eigener Argumentationslinie
Phase 3	Unmittelbar vor und während der Verhandlung	Wiederherstellung der öffentlichen Unschuldsvermutung, Unschuld des Klienten oder der Klientin hervorstreichen, auf gerechte Darstellung beider Seiten des Verfahrens achten
Phase 4	Nach dem Urteil	Wiederaufbau der Reputation des Klienten oder der Klientin

**Tabelle 3: Vier Phasen der Litigation-PR im Strafverfahren**

Quelle: Eigene Darstellung nach Autischer, 2013, S. 281f.

Neben den genannten Hauptzielen streichen Holzinger und Wolff noch weitere Funktionen der Litigation-PR heraus: So kann der öffentliche Druck durch strategische Medienarbeit

dazu führen, dass Unterlagen herausgegeben werden. Weiters kann die hohe mediale Aufmerksamkeit Whistleblower motivieren. Ein hohes mediales Interesse bietet außerdem die Chance, dass die Rechercheergebnisse von Journalistinnen oder Journalisten als Hinweise oder Beweisstücke im Verfahren tauglich sind. Auch kann die Gefahr des Reputationsverlusts zu außergerichtlichen Vergleichen oder einem Fallenlassen der Klage führen (Holzinger & Wolff, 2009, S. 2ff.).

Eine Herausforderung der Litigation-PR ist die Zusammenarbeit von Anwältinnen und Anwälten mit PR-Spezialistinnen und PR-Spezialisten. Autischer definiert die Litigation-PR als Mittel zur Erreichung des Ziels eines Rechtsstreits. Dieser Auffassung folgend muss die PR immer der Litigation folgen, sprich: Letztlich entscheidet der Anwalt oder die Anwältin, was zu tun ist. Er oder sie kann allerdings einen Mehrwert aus den Litigation-PR-Maßnahmen ziehen, weshalb eine gute Zusammenarbeit wichtig ist (Autischer, 2013, S. 273f.).

Dabei kommt es allerdings oft zu Interpretationsunterschieden, welche Maßnahmen im Sinne des Klienten liegen. Anwältinnen und Anwälte neigen dazu, tendenziell keine oder nur wenig Informationen zu veröffentlichen, während PR-Profis oft Offenheit und Transparenz als vertrauensbildende Maßnahme verstehen. Diese Unterschiede im Zugang führen im Krisenfall zu Meinungsverschiedenheiten hinsichtlich der Vorgangsweise (Bräunig & Thießen, 2012, S. 93f.).

Aus Sicht der PR-Verantwortlichen gilt es, die Reputation ihrer Klientin oder ihres Klienten zu schützen. Dazu gehört die Aufrechterhaltung eines Dialoges mit der Öffentlichkeit, indem vertrauensbildende Botschaften gesendet werden sollen und reputationsschädliche Informationen möglichst nicht Eingang in die Diskussion finden sollen. Dieser Dialog mit der Öffentlichkeit ist allerdings störungsanfällig. Wenn etwa „die vermittelte Information nicht dem tatsächlichen Sachverhalt entspricht bzw. eine Aussage des Unternehmens nicht dem tatsächlichen Handeln durch das Management“ (Bräunig & Thießen, 2012, S. 95), dann liegt eine Störung vor. Ebenfalls kann eine Störung des Dialogs entstehen, wenn das momentane Handeln nicht dem früheren Handeln entspricht oder die Aussagen eines Akteurs oder einer Akteurin nicht mit den Aussagen eines oder einer zweiten übereinstimmt. Außerdem kann eine Störung des Dialogs auftreten, wenn sich ein Unternehmen nicht entsprechend allgemeinen gesellschaftlichen Normen verhält. Eine solche Störung versuchen PR-Profis in der Regel durch die Aufrechterhaltung eines Dialogs mit den wichtigen Zielgruppen zu vermeiden. Besonders in diesem Fall ist es für PR-Verantwortliche wichtig, sich kommunikativ nicht nur an Tatsachen zu orientieren, sondern

daran, welchen Anteil an der Schuld an der Krise die Öffentlichkeit dem Unternehmen beimisst (Bräunig & Thießen, 2012, S. 95f.). Bräunig und Thießen weisen auf die Möglichkeit hin, „dass ein unternehmerisches Handeln faktisch und juristisch als vollkommen korrekt eingestuft werden muss, es aber dennoch einen öffentlichen Aufschrei gibt“ (Bräunig & Thießen 2012, S. 96). Dies hängt damit zusammen, dass die Öffentlichkeit die Handlungen eines Unternehmens anhand moralischer Wertvorstellungen und nicht juristischer Regeln bewerten kann und damit auch einem formal richtig handelnden Unternehmen eine (Mit-)Schuld an einer Krise geben kann. Eisenegger formuliert in diesem Zusammenhang:

Einen guten Ruf kann sich allerdings nur erhalten, wer sich nicht nur an harte Gesetzestexte hält, sondern auch weichere moralische Grundsätze beachtet. ... Eine intakte soziale Reputation setzt voraus, auch nicht-kodifizierte, informelle Normen zu beachten. Wer sich nur an kodifizierte Rechtsnormen hält, hat in der heutigen Kommunikationsgesellschaft schon verloren. (Eisenegger, 2012, S. 110)

Um dies zu vermeiden, versuchen PR-Verantwortliche eigene Botschaften und Argumente in die Debatte einzubringen. Dazu werden die Argumentationslinien der öffentlichen Diskussion beobachtet, um die eigenen Argumente gezielt platzieren zu können. In aller Regel betrachten Kommunikationsverantwortliche daher eine Gesprächsverweigerung im Sinne von „Kein Kommentar“ als hinderlich für die Wahrung der Reputation (Bräunig & Thießen, 2012, S. 96f.).

Aus Sicht der Rechtsverantwortlichen stellt sich Lage anders dar. Die Handlungsempfehlung von Anwälten oder Anwältinnen beruht auf der einen Seite auf einer Abgleichung der Tatsachen mit den Rechtsnormen, andererseits auf einer Abschätzung der Durchsetzbarkeit der Rechtsnormen, also der Einschätzung, ob es vor Gericht zu einer Verurteilung käme oder nicht. Diese Einschätzungen sind bei komplexen Sachverhalten oft schwierig zu treffen und lassen daher einen bestimmten Spielraum hinsichtlich der Chancen und Risiken und damit auch der Strategie. Besonders in Krisenfällen müssen Rechtsverantwortliche daher auch Empfehlungen für strategische Vorgangsweisen abgeben. Die Erstellung solcher Empfehlungen braucht Zeit, da der Sachverhalt recherchiert und die rechtlichen Normen ausgelegt werden müssen. Zielgruppe der juristischen Kommunikation sind dabei jene Gruppen, denen im Verfahren eine Rolle zukommt, also der Gegner oder die Gegnerin, Behörden oder Gerichte. In Prozessen müssen Wahrheiten bewiesen werden, um als solche anerkannt zu werden. Dabei gelten jene beweise, die von den Parteien eingebracht werden.



Es kann daher im Sinne der Rechtsvertretung sein, nicht alle Sachverhalte offen darzulegen. Hier zeigt sich ein Konfliktfeld mit den PR-Verantwortlichen, die ja zur Aufrechterhaltung des Dialogs mit der Öffentlichkeit die Sachverhalte verpackt als Botschaften mit der eigenen Argumentationslinie in die öffentliche Debatte einbringen wollen. Weiters ist es Aufgabe von Rechtsverantwortlichen in ihrer Kommunikation mit dem Gericht nicht ausschließlich auf Sachlichkeit, sondern auch auf Wertungen außerhalb der streng juristischen Bandbreite Rücksicht nehmen. Das bedeutet, dass trotz dem Bemühen des Gerichts basierend auf Tatsachen zu urteilen, eine persönliche Ebene nicht ausgeschlossen werden kann. Das gilt insbesondere in Fällen, in denen das Strafmaß einen Spielraum zur Beurteilung von Reue oder Einsicht lässt. Hier besteht die Möglichkeit, dass die bestmögliche Kommunikation im juristischen Sinne nicht mit der Argumentationslinie der Public Relations-Verantwortlichen übereinstimmt, was zu Problemen führen kann.

Zusammenfassend muss hinsichtlich der Zusammenarbeit zwischen Anwältinnen und Anwälten auf der einen Seite und PR-Expertinnen und PR-Experten auf der anderen Seite festgehalten werden, dass sich sowohl die Zielgruppen der Kommunikation von Rechtsverantwortlichen von jenen der PR-Verantwortlichen unterscheiden, als auch, dass Informationen aus juristischer Perspektive gegebenenfalls zurückgehalten werden sollten, um etwaige Selbstschutzrechte des Klienten nicht zu gefährden (Bräunig & Thießen, 2012, S. 97ff.). Dem gegenüber steht das Interesse der Litigation-PR „Angriffe auf die Reputation eines Angeschuldigten möglichst frühzeitig, mediengerecht und gegebenenfalls unter Verzicht auf die prozessualen Schweigerechte zu dementieren“ (Eisenegger, 2012, S. 118). Auch Heinrich konstatiert: „Eine offensive Kommunikationspolitik gegenüber den Anspruchsgruppen, besonders den Medien, ist mit Blick auf den Schutz der Reputation unerlässlich“ (Heinrich, 2012, S. 36). Aus diesen Interessengegensätzen entstehen zwingend Reibflächen zwischen juristischer Beratung des Mandanten und PR-Beratung. Entscheidend ist dabei, „dass gerade bei rechtlichen Auseinandersetzungen in einer Mediengesellschaft sowohl dem kommunikativen als auch dem rechtlichen Aspekt Rechnung getragen wird“ (Heinrich, 2012, S. 36). Diese Abwägung ist eine der Herausforderungen der Litigation-PR.

Mit dem Spannungsfeld zwischen juristischer Verteidigung und PR-Maßnahmen befasst sich eine Studie von Toledano et al., die 29 Interviews mit Anwältinnen und Anwälten sowie PR-Expertinnen und PR-Experten geführt haben. Die Erkenntnisse zeigen, dass die Zusammenarbeit von beiden Seiten eher als positiv wahrgenommen wird, auch wenn sich zehn der 15 befragten PR-Fachleute von der Rechtsseite von oben herab behandelt fühlten.

Wenn es sich bei den Angehörigen beider Professionen um Angestellte der gleichen Organisation handelt und es daher periodisch zur Zusammenarbeit kommt, dann begünstigt eine längere Zusammenarbeit die Wertschätzung für die Arbeit des oder der jeweils anderen. Zerwürfnisse sind dann wahrscheinlich, wenn es um die Aufteilung des Budgets des Klienten geht. Auch die Ziele der eigenen Arbeit werden von PR-Profis und Anwältinnen und Anwälten unterschiedlich definiert. Die Studienautoren empfehlen eine bessere Zusammenarbeit, die bereits in Ausbildungsprogrammen forciert werden könnte (Toledano et al., 2017).

Auch Schulze van Loon et al. nennen „eine transparente und vertrauensvolle Beratungsstruktur“ als Grundlage für die optimale Vertretung des Klienten oder der Klientin. Dafür ist ein dauerhafter Informationsaustausch bedeutend (Schulze van Loon et al., 2012, S. 309f.).

Als weitere Herausforderung der Litigation-PR muss die mangelnde Unschuldsvermutung in der öffentlichen Debatte genannt werden. Für Schulze van Loon et al. ist „eine klare Tendenz zur medialen Vorverurteilung der Beklagten im Rahmen öffentlichkeitswirksamer Prozesse erkennbar“ (Schulze van Loon et al., 2012, S. 304). Auch laut Autischer wird die mediale Rezeption von Prozessen „zunehmend zur Belastung und nachhaltigen Bedrohung einzelner Beschuldigter“ (Autischer, 2013, S. 260). Auch Heinrich attestiert: „Zahlreiche Fallbeispiele belegen, dass selbst bei einem erfolgreichen Prozessausgang immer etwas „in den Köpfen“ hängen bleibt“ (Heinrich, 2012, S. 24). Bei Harmer findet sich eine ähnliche Analyse: „Das Risiko einer Verurteilung am „Medienpranger“ ist hoch, und die negative Auswirkung auf die Reputation wirkt Jahre später nach. Es reichen bereits staatsanwaltliche Ermittlungen oder eine Hausdurchsuchung für das Urteil „schuldig“ in der Öffentlichkeit, also schon lange bevor es überhaupt zu einem Gerichtsverfahren, geschweige denn einem rechtlichen Urteil kommt“ (Harmer, 2021, S. 2). Daraus ergäbe sich beispielsweise bei lang andauernden Untersuchungen oft die Zerstörung der gesellschaftlichen und finanziellen Existenz sowie „schwerwiegende Folgen für die Reputation“ (Harmer, 2021, S. 2f.). Weil die Ermittlungen oder der Prozess oft breit medial diskutiert wird, der Freispruch später allerdings nicht ebenso viel Gehör findet, werden die „öffentliche Erinnerung und der Ruf des Betroffenen ... deshalb stärker vom früheren Verdacht und weniger vom späteren Freispruch dominiert. Betroffene werden in der Mediengesellschaft sozial diskreditiert; eine spätere Rehabilitation findet nicht wirksam statt“ (Boehme-Neßler, 2012, S. 86f.). Laut Wohlrabe sei bei Berichterstattung über eine Strafanzeige „die mediale (Vor-)Verurteilung fast garantiert“ (Wohlrabe, 2020, S. 2). Gegen eine solche Vorverurteilung ein mediales Gleichgewicht herzustellen ist Aufgabe und Herausforderung der Litigation-PR.

Ein Sonderfall der Litigation-PR tritt auf, wenn die Klage selbst mit der Absicht eingebracht wird, die öffentliche Debatte zu beeinflussen. In einem solchen Fall steht nicht der Erhalt der Ansprüche im Vordergrund, sondern es sollen Signale an bestimmte Gruppen ausgesandt werden. Ein Beispiel wären Klagen aus der Musikindustrie gegen Raubkopierer, bei denen der wirtschaftlich entstandene Schaden unmöglich durch die Klage ausgeglichen werden kann. Ziel wäre hier die abschreckende und damit präventive Wirkung (Christiansen, 2012, S. 125 sowie 133f.).

## 2.4 Instrumente der Litigation-PR

Heinrich ist der Auffassung, dass die „in der Litigation-PR eingesetzten PR-Instrumente ... sich hinsichtlich ihrer Grundfunktionen nicht von denen der PR im Allgemeinen oder auch der Krisen-PR im Speziellen“ (Heinrich, 2012, S. 31) unterscheiden.

Obwohl zwar klassische Instrumente der Public Relations verwendet werden, unterscheidet sich der Einsatz aus strategischen Gründen von anderen Anwendungsfällen. So werden etwa nicht wie in der Krisenkommunikation Pressekonferenzen bevorzugt, sondern eher Interviews gegeben. Darüber hinaus kommt der Phase der juristischen Auseinandersetzung eine besondere Bedeutung zu. Das jeweilige Kommunikationsinstrument wird passend zum Anlassfall gewählt. So kann es etwa zu Unterschieden kommen, je nachdem, ob gerade eine Hausdurchsuchung stattfand, jemand als Beschuldigter gehandelt wird oder es zu einer Anklage und folglich zum Prozess kommt.

Es kommt außerdem zu einer Ergänzung der üblichen PR-Methoden. So sind beispielsweise Zusammenstellungen und Aufbereitungen der wichtigsten Informationen zum Fall, sogenannte Media Briefs, Instrumente der Litigation-PR. Das Herausarbeiten von zentralen Botschaften als Kern der Kommunikationsstrategie erhält in der Litigation-PR eine besondere Priorität, wie auch das Issues Management, also das frühzeitige Erkennen von rechtlichen und damit einhergehenden kommunikativen Risiken (Heinrich, 2012, S. 31f.).

Christiansen nennt vielfältige Instrumente der Litigation-PR: Es besteht die Möglichkeit, wichtige Inhalte medial hervorzuheben. Es kann die eigene Position verbreitet werden, sowohl offensiv als auch abwehrend. Es kann Stimmung für die eigene Partei und gegen die gegnerische Partei gemacht werden. Es kann der Eindruck erweckt werden, dass die öffentliche Meinung sich einen bestimmten Verfahrensausgang wünsche. Zweifel im Zusammenhang mit Indizien können durch Medienarbeit in der öffentlichen Wahrnehmung

verstärkt werden. Druck hinsichtlich der Entscheidungsgeschwindigkeit kann aufgebaut werden. Nicht zuletzt können Zeugen durch die mediale Rezeption des Verfahrens beeinflusst werden. Eine weitere Möglichkeit ist das strategische Platzieren von Fachbeiträgen in Journalen und Zeitschriften, um zu bewirken, dass sich Gerichte bereits publizierten Meinungen anschließen (Christiansen, 2012, S. 141).

Renzenbrink publiziert eine „Litigation-PR-Toolbox“ (Renzenbrink, 2021, S. 32ff.) als Zusammenstellung von PR-Maßnahmen, die in der Litigation-PR eingesetzt werden. Dazu zählen:

- Presseaussendungen
- Pressekonferenzen
- Hintergrundgespräche
- Interviews
- Gastkommentare
- Websites
- Bilder
- Beobachten und eingreifen

Folgend sollen die einzelnen Maßnahmen erläutert werden.

### Presseaussendungen

Presseaussendungen werden genutzt, um neue Informationen weiterzugeben, eine Veranstaltung anzukündigen oder die eigene Position zu einem Thema zu erläutern. Sie wird als Instrument genutzt von Institutionen, Vereinen, Verbänden sowie Unternehmen (Bischi, 2011, S. 11).

Presseaussendungen vereinen die Vorteile eines offiziellen Charakters, einer universellen Einsehbarkeit (in Österreich oft über [www.ots.at](http://www.ots.at), den Originaltextservice der APA), des geringen Spielraums für Interpretationen und des Ausschlusses von Interaktivität, was den Aufwand der sofortigen Beantwortung von Anfragen, wie das bei Social-Media-Auftritten der Fall ist, vermeidet.

Bei der Erstellung von Presseaussendungen sollten jedenfalls Juristinnen oder Juristen herangezogen werden, um negative rechtliche Konsequenzen von juristisch undurchdachten Formulierungen zu vermeiden. Des Weiteren sollten

Presseaussendungen möglichst verständlich formuliert werden, schwierige Zusammenhänge müssen also entsprechend heruntergebrochen werden. Um für den Leser oder die Leserin der Aussendung das Behalten des Überblicks zu erleichtern, kann in den Aussendungen auch das bereits Geschehene wiederholt werden (Renzenbrink, 2021, 32f.).

Presseaussendungen sind in der Regel so verfasst, dass der Text wörtlich von Redaktionen übernommen werden kann und enthalten oft Zitate (Christoph, 2009, S. 69f.).

### Pressekonferenzen

Garth nennt Pressekonferenzen „den aktiven Part der Krisenkommunikation“ (Garth, 2008, S. 67).

Pressekonferenzen sind Veranstaltungen zum Austausch mit allen Medien, die daran teilnehmen möchten. Renzenbrink attestiert allerdings eine Abnahme der Bedeutung von Pressekonferenzen (mit Ausnahme der Corona-relevanten politischen Pressekonferenzen). Als Gründe dafür ortet sie die Zeitknappheit der Redaktionen, das Verlangen nach Exklusivinformationen seitens der Journalistinnen und Journalisten, die es bei Pressekonferenzen klarerweise nicht gibt, sowie die mangelnden Ressourcen der Medien.

Aus der kommunikativen Perspektive haben Pressekonferenzen den Nachteil, dass nicht bestimmte Gruppen zielgruppengerecht angesprochen werden können, sondern alle anwesenden Medien die gleichen Informationen gleich aufbereitet bekommen. Darüber hinaus besteht bei Pressekonferenzen die Gefahr, dass Fragen, deren Beantwortung sich nachteilig auswirken könnte, vor mehreren Medien gleichzeitig beantwortet werden müssen und daher schnell Verbreitung finden. Andererseits kann ein offenes Eingehen auf Fragen im Sinne des Dialogs mit der Öffentlichkeit positiv wirken. Auch demonstrieren Pressekonferenzen ein besonderes Gewicht der dort getätigten Aussagen, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt werden (Renzenbrink, 2021, S. 33).

## Hintergrundgespräche

Bei Hintergrundgesprächen werden Informationen mit einer ausgewählten Gruppe an Journalistinnen und Journalisten geteilt. Sie bieten die Möglichkeit ein Thema detailreicher zu erörtern und haben nicht zwingend direkt folgende Berichterstattung zum Ziel. Auch ist nicht das Ziel der Kommunikatorinnen oder Kommunikatoren, direkte Zitate in Medien unterzubringen. Das sorgt für eine ungezwungenere Kommunikation und kann für künftige Berichterstattung Verständnis schaffen und Vertrauen herstellen. Die Gefahr von Hintergrundgesprächen ist, dass nicht eingeladene Medien diese Nicht-Einladung thematisieren.

Zentral ist, die Voraussetzungen für das Gespräch, wie etwa die Frage, was zitiert werden darf und was vertraulich bleibt, vorher zu klären (Renzenbrink, 2021, S. 34f.).

Rhein nennt Hintergrundgespräche im politischen Kontext „vertrauliche Gespräche zwischen Journalisten und Politikern“ (Rhein, 2019, S. 215). Politikerinnen und Politiker versuchen mittels Hintergrundgesprächen ihre Themen und Botschaften zu platzieren und ordnen die Relevanz anderer Quellen aus ihrer Sicht ein. Die Journalistinnen und Journalisten wiederum haben die Möglichkeit sich mit Politikerinnen und Politikern in einem informelleren Rahmen auszutauschen und so tiefgreifendere Analysen zu erhalten als in den üblichen Wordings politischer Kommunikatorinnen und Kommunikatoren enthalten sind (Rhein, 2019, S. 215).

## Interviews

Interviews sind Gespräche mit einzelnen Journalistinnen oder Journalisten, die vor allem an strategischen Schlüsselpunkten des Verfahrensverlaufs eingesetzt werden sollen. Mit Interviews kann in den Verlauf der öffentlichen Debatte eingegriffen werden. Je nach Medium ist eine zielgruppengerechte Ansprache und Themenwahl möglich (Renzenbrink, 2021, S. 36).

Müller-Dofel zählt Interviews „in allen Mediengattungen zur wichtigsten journalistischen Alltagsarbeit“ (Müller-Dofel, 2017, S. v). Für die Qualität des Interviews ist dabei der persönliche Umgang von Interviewer beziehungsweise Interviewerin und Interviewter beziehungsweise Interviewtem entscheidend (Müller-Dofel, 2017, S. v).

Köpke unterscheidet zwei Arten des Interviews: Interviews können entweder als Abfolge von Fragen und Antworten gedruckt oder gesendet werden, sodass der Leser oder die Leserin den Gesprächsverlauf verfolgen kann, oder als Rechercheinstrument dienen, wobei nur einzelne sogenannte O-Töne (Originaltöne) des oder der Interviewten verwendet werden (Köpke, 2017, S. 486)

Für den Krisenfall schlägt Köpke folgende Struktur der Kernbotschaften im Interview vor: Zuerst sollte die eigene Betroffenheit dargelegt werden. Anschließend werden die Tatsachen genannt. Daran anschließend wird betont, dass man selbst an der Aufklärung mitwirke. Anschließend wird erklärt, wie weiter kommuniziert wird. Der Abschluss sollte wieder emotional ausfallen. Was die Sprachwahl angeht, so sollte klar, eindeutig und vertrauensbildend kommuniziert werden (Köpke, 2017, S. 491ff.).

### Gastkommentare

Gastkommentare werden in der Litigation-PR nicht vorrangig von der vertretenen Partei oder ihren Vertretungen direkt genutzt, sondern Fürsprecherinnen und Fürsprecher können mittels Gastkommentaren eine unterstützende Haltung einnehmen. Eine gute Vernetzung bereits im Vorfeld ist hilfreich, um Expertinnen und Experten für einen entsprechenden Gastkommentar zu gewinnen (Renzenbrink, 2021, S. 36).

### Websites

Besonders in langwierigen Verfahren kann die Einrichtung einer Prozess-Website sinnvoll sein. Hier werden relevante Informationen zum Fall inklusive Chronologie, versehen mit der eigenen Argumentationslinie, angeboten. Ziel ist, die Kommunikation über den Fall nicht dem Gegenüber oder den Medien zu überlassen, sondern proaktiv eine Rechercheplattform zur Verfügung zu stellen, wo Interessierte die Geschehnisse aus der Perspektive des Beschuldigten nachlesen können. Auch bieten sich Websites an, um bei Diskussionen auf Social-Media-Plattformen dorthin verweisen zu können. Voraussetzung für das Betreiben einer eigenen Website sind die entsprechenden Ressourcen (Renzenbrink, 2021, S. 37).

2006 haben Reber et al. die Litigation-PR-Websites von Martha Stewart, Richard Scrushy und Michael Jackson analysiert. Dabei wurde die Erkenntnis gewonnen, dass die eigens eingerichteten Websites Teil der Strategie zum Schutz der Reputation der jeweiligen

Klientin oder Klienten waren. Vorteil der Websites war die Möglichkeit, auf mediale Anschuldigungen in einem kontrollierten Rahmen reagieren zu können, ohne dabei auf Nachfragen eingehen zu müssen. Klassische Elemente der Litigation-PR, nämlich negative öffentliche Debatten abzuwehren, die Sichtweise des Beklagten zu verbreiten, eine ausbalancierte mediale Berichterstattung anzustreben, komplexe Inhalte verständlich zu machen, sich gegen ein gegnerisches Umfeld zur Wehr zu setzen und Konflikte aufzulösen, waren auf allen drei Websites erkennbar. Zusammenfassend kommen die Autorinnen und der Autor zum Schluss, dass sich Instrumente der Litigation-PR gut ins Internet übertragen lassen (Reber et al., 2006).

### Bilder

Das Zurverfügungstellen von eigenen Bildern und Videos gibt PR-Expertinnen und PR-Experten die Gelegenheit, ein gewisses Maß an Kontrolle über die verbreiteten Bilder zu behalten. Es wird dadurch jedenfalls ausgeschlossen, dass mangels anderer Bilder seitens der Redaktionen auf gegebenenfalls unpassendes Archivmaterial zurückgegriffen werden muss. Besonders im Bereich von Social Media ist der Einsatz von Bildern höchst relevant, hier können etwa auch Grafiken zur Darstellung komplexer Sachverhalte verwendet werden (Renzenbrink, 2021, S. 37f.).

### Beobachten und eingreifen

Bei falschen Medienberichten oder Falschinterpretationen seitens der Medien haben PR-Expertinnen und PR-Experten die Möglichkeit, Rücksprache mit dem jeweiligen Medium zu halten, eine korrigierende Presseaussendung zu versenden oder rechtliche Schritte zu erwägen (Renzenbrink, 2021, S. 38).

Hinsichtlich der von Renzenbrink definierten Toolbox soll nicht unerwähnt bleiben, dass es sich dabei um Praxis-Literatur handelt. Nichtsdestotrotz gibt die Liste einen guten Überblick über Kommunikationsmittel, die in der Litigation-PR eingesetzt werden und ist überdies mit dem Erscheinungsjahr 2021 von hoher Aktualität geprägt.



Auch andere praktizierende PR-Profis nennen mögliche Instrumente der Litigation-PR. So sagt Autischer zur konkreten Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen:

In der konkreten Umsetzung des Litigation-PR-Konzeptes stehen alle gängigen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und der Public Affairs wie Presseaussendungen, Einzelgespräche, Hintergrundgespräche, Interviews, Pressekonferenzen, interne Kommunikationsmaßnahmen, Litigation Websites, Dokumentensammlungen, Foto- und Grafikdienste, Medientraining und Coaching für den Auftritt vor Gericht zur Verfügung. (Autischer, 2013, S. 277f.)

Wohlrabe sieht das ähnlich: „Grundsätzlich kommen ... alle bekannten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit infrage: Das sorgsam platzierte Exklusivinterview, Hintergrundgespräche, das ganz große Besteck im Sinne einer Pressekonferenz oder sogar eine eigens eingerichtete Website ... Auch die traditionelle Pressemitteilung sollte nicht unterschätzt werden.“ (Wohlrabe, 2020, S. 6)

Auch Framing spielt als Instrument der Litigation-PR eine zentrale Rolle (Salzer, 2021, S. 149). Dahinden weist darauf hin, dass Framing vor allem in der Praktiker-Literatur als „Technik und Instrument“ (Dahinden, 2018, S. 65) zu Steuerung von PR-Inhalten verstanden wird (Dahinden, 2018, S. 65).

Dieses Thema soll allerdings an anderer Stelle in dieser Arbeit (Punkt 3) ausführlich behandelt werden.

## **2.5 Rollen verschiedener Dialogpartner**

Heinrich versteht Litigation-PR als „Gestaltung der kommunikativen Beziehungen zu den Anspruchsgruppen“ (Heinrich, 2012, S. 29). Autischer konstatiert, dass sich Litigation-PR „generell an die breite Öffentlichkeit und im speziellen an alle Dialoggruppen eines Mandanten“ (Autischer, 2013, S. 267) wendet. Als ausgewählte Dialogpartner werden an dieser Stelle der oder die Angeklagte beziehungsweise Partei des Rechtsstreits, der Anwalt oder die Anwältin, die Staatsanwaltschaft und Gerichte, Medien sowie PR-Profis und ihre jeweiligen Rollen untersucht.

### Angeklagte bzw. Angeklagter/Partei

Als Angeklagter (im Strafprozess) oder Partei (im Zivilprozess) steht das gesamte Instrumentarium der Litigation-PR zur Verfügung (siehe Punkt 2.4). Die Ziele der Litigation-PR sind (wie in Punkt 2.3 ausgeführt) sowohl die Beeinflussung des Gerichtsverfahrens als auch der Schutz der Reputation.

Die Vorgangsweise unterscheidet sich von Fall zu Fall und ist jeweils zu analysieren. Wohlrabe schreibt „In der Litigation-PR gibt es keine Standardprozedur, keine Schablone für alle Krisen. Vielmehr ist jeder Fall individuell“ (Wohlrabe, 2020, S. 2).

In Zivilprozessen sehen sich vor alle Beklagte mit einer schwierigen Situation konfrontiert. Das Eingehen auf einen Vergleich kann zwar das Verfahren abkürzen und weitere Berichterstattung hintanhaltend, birgt aber das Risiko, in der Öffentlichkeit als schuldig wahrgenommen zu werden (Autischer, 2013, S. 278f.).

Wenn es um Strafsachen geht, dann findet vor der Phase der gerichtlichen Verhandlung noch die Ermittlungsphase statt. In dieser Phase ist der oder die spätere Angeklagte noch Beschuldigte oder Beschuldigter. Werden Ermittlungen gegen die eigene Person bekannt, so soll in der ersten Krisenkommunikation noch nicht die Schuldfrage behandelt werden. Vielmehr muss die aktuelle Situation und die weitere Vorgangsweise kommuniziert werden, diese Kommunikation soll umfassend und klar strukturiert sein. So bald wie möglich soll außerdem ein juristischer Beistand eingeschaltet werden (Renzenbrink, 2021, S. 15).

Da der Zeitraum vom Beginn der Ermittlungen bis zur Anklageerhebung mitunter sehr lange sein kann und bisweilen viele Anknüpfungspunkte für Berichterstattung bietet, ist die öffentliche Meinung bis zum Beginn des Prozesses gegebenenfalls schon gefestigt. Maßnahmen der Litigation-PR sollten daher unbedingt bereits während des Ermittlungsverfahrens ergriffen werden (Renzenbrink, 2021, S. 15f.).

In der Phase des Prozesses sollte vom Angeklagten beziehungsweise seiner PR-Vertretung offensiv im Rahmen der Prozessstrategie kommuniziert werden, da sonst die eigene Botschaft nicht durchdringt und die Botschaft der Staatsanwaltschaft das mediale Geschehen dominiert. In der Phase nach der Urteilsverkündung geht es um die Interpretation des Urteils, die durch Litigation-PR-Maßnahmen beeinflusst werden kann (Renzenbrink, 2021, S. 16f.).

### Anwalt bzw. Anwältin

Zum Verhältnis zwischen Anwalt beziehungsweise Anwältin und PR-Verantwortlichen siehe Punkt 2.3.

Für den Anwalt selbst ist die Litigation-PR als Aufgabenfeld ein zweiseitiges Schwert: Einerseits kann sie nicht als anwaltliche Tätigkeit abgerechnet werden und zu umfangreiche Äußerungen bergen Gefahren hinsichtlich der Beeinflussung der Prozessstrategie im Gerichtssaal. Andererseits kann die Litigation-PR dazu dienen, „den eigenen Mandanten vor den Nachteilen der Verdachtsberichterstattung zu schützen“ (Christiansen, 2012, S. 145). Koppenhöfer dazu: „Verteidiger haben ein originäres Bedürfnis, die Position ihres Mandanten aus deren Sicht darzustellen. Sie informieren die Presse und identifizieren sich mit dem Beschuldigten“ (Koppenhöfer, 2012, S. 285).

Zu beachten ist für den Anwalt beziehungsweise die Anwältin jedenfalls die Verschwiegenheitspflicht (Christiansen, 2012 S. 145 sowie Autischer, 2013, S. 272). Auch sind Anwältinnen beziehungsweise Anwälte Organe der Rechtspflege, weshalb für sie engere medienrechtliche Einschränkungen gelten als etwa für PR-Fachleute oder die Klientinnen und Klienten selbst (Autischer, 2013, S. 272f.).

Darüber hinaus sind Anwälte in ihrer Arbeit mit der Möglichkeit langer, durchdachter Argumentationen konfrontiert, während die mediale Logik anderes verlangt (Autischer, 2013, S. 273). Auch Holzinger und Wolff schreiben in Zusammenhang mit Anwältinnen und Anwälten von „einer Welt von Gesetzen, Verordnungen, reglementierten Formulierungen und starren Strukturen“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 220). Der befürchtete Kontrollverlust im Umgang mit Medien bereitet daher vielen Anwältinnen und Anwälten Unbehagen (Holzinger & Wolff, 2009, S. 220f.).

In Österreich gilt etwa Rechtsanwalt Dr. Manfred Ainedter als bekannt, er vertrat unter anderem den ehemaligen Finanzminister Karl-Heinz Grasser im BUWOG-Prozess. So trat er etwa in der ZIB 2 (orf.at, 12.12.2017b) oder auch der ZIB Nacht (derstandard.at, 17.12.2020) in Vertretung seines Mandanten auf. In letzterer bezeichnete Ainedter die Richterin des Verfahrens gegen Grasser als Domina, was negative Berichterstattung und eine Anzeige nach sich zog.

Während der Auftritt Ainedters eher zu negativer Berichterstattung führte, meldete sich der Anwalt und ehemalige ÖVP-Nationalratsabgeordnete Dr. Georg Vetter in einem Hintergrundgespräch mit mehreren Medien zu Wort. Dort kritisierte er die Wirtschafts- und

Korruptionsstaatsanwaltschaft in Zusammenhang mit den Ermittlungen gegen Sebastian Kurz wegen Falschaussage vor dem Ibiza-Untersuchungsausschuss und warnte vor Missständen in der Behörde. Diese Kommunikationsmaßnahme kann als Beispiel gelungener Litigation-PR verstanden werden, da beispielsweise der Kurier berichtete, ohne die Gegenseite zu Wort kommen zu lassen (kurier.at, 8.11.2021).

### Staatsanwaltschaft und Gerichte

Die Medienarbeit der Staatsanwaltschaften und Gerichte wird (wie in Punkt 2.2.2 dargelegt) in Österreich von der Ressortmediensprecherin im Justizministerium koordiniert.

Staatsanwaltschaften und Gerichte stehen vor dem „Spannungsfeld zwischen der Pflicht zur Amtsverschwiegenheit und der Auskunftspflicht der Behörden“ (Autischer, 2013, S. 270). Dabei ist insbesondere auf den § 310 StGB aufmerksam zu machen, der die Verletzung des Amtsgeheimnisses strafbar macht. § 35a StAG erlaubt Staatsanwaltschaften die Veröffentlichung von Einstellungsbegründungen und der Erlass des Justizministeriums JMZ 4410/9-Pr 1/2003 ordnet einen Ausgleich der Interessenlagen an (siehe Punkt 2.2.2). Dazu kommt, dass im Ermittlungsverfahren „Amtsverschwiegenheit, kriminaltechnische Überlegungen und die Schutzrechte der am Verfahren Beteiligten ... auf jeden Fall höher zu bewerten [sind] als das jeweilige öffentliche Interesse“ (Autischer, 2013, S. 272).

Huff nennt als mögliche Instrumente für eine aktive Kommunikation von Justizbehörden Vorinformationen zu kommenden Prozessen, Medienarbeit zu Urteilen, Information der Medien über Änderungen im Recht, Wortspenden, Interviews, regelmäßiges Pflegen von Kontakten zu Journalistinnen und Journalisten, Tage der offenen Tür, Schulungsmaßnahmen für Journalistinnen und Journalisten in Ausbildung, Newsletter (Huff, 2012, S. 273).

Für Koppenhöfer steht fest, dass die Justiz einen Auftrag zur Öffentlichkeitsarbeit hat: „Justiz muss sich verständlich machen, nicht nur aus Gründen der Generalprävention oder zur Ausfüllung normativer Rechtsbegriffe“ (Koppenhöfer, 2012, S. 281). Öffentlichkeit der Gerichte ist auch entscheidend für die öffentliche Akzeptanz der Justiz (Koppenhöfer, 2012, S. 281f.).

Ähnlich argumentiert Trentmann. Um eingehalten werden zu können, müssen Normen auch der Öffentlichkeit bekannt sein. Darüber hinaus muss Transparenz über Prozesse die

Akzeptanz und das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Gerichte stärken (Trentmann, 2015, S. 406).

Die Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft in Österreich begleitet ihre Tätigkeiten medial durch Pressemitteilungen, die auf ihrer Website abrufbar sind. So berichtet die Behörde beispielsweise am 13. Jänner 2022 von Ermittlungen wegen Betrugs bei der Beschaffung von FFP2-Schutzmasken im Zusammenhang mit öffentlichen Aufträgen der Republik, am 20. Dezember 2021 über Hausdurchsuchungen im Zusammenhang mit dem Verdacht auf Bestechlichkeit oder am 17. Dezember 2021 über ein Finanzstrafverfahren gegen den ehemaligen Finanzminister Karl-Heinz Grasser im Zusammenhang mit dem Vorwurf der Abgabenhinterziehung (Justiz, o.J.c).

### Medien

„Die Berichterstattung über Gerichtsverfahren, staatsanwaltschaftliche Ermittlungen, Polizeiaktionen und Strafanzeigen ist in den vergangenen Jahren angestiegen“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 71), befinden Holzinger und Wolff schon 2009.

2021 konstatiert Harmer, dass eine Schwerpunktverschiebung im Interesse der Medien an Gerichtsverfahren stattfand. Während Gewalt- und Sexualstraftaten in der Vergangenheit überwiegend Niederschlag in der Berichterstattung fanden, „sind mittlerweile Wirtschaftsprozesse in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt“ (Harmer, 2021, S. 4). Als Beispiele nennt Harmer die „Wirtschaftsskandale BAWAG, BUWOG, Telekom oder Hypo Alpe Adria“ (Harmer, 2021, S. 4), die interessanterweise alle einen politischen Bezug aufweisen.

Raabe-Stuppnig und Ganzger attestieren: „Die Berichterstattung über vermutete Straftaten erfreut sich traditionell großer Beliebtheit“ (Raab-Stuppnig & Ganzger, 2021, S. 69).

Als Grund für das hohe mediale Interesse an Gerichtsverfahren sieht Heinrich einen medialen Strukturwandel. Journalisten und Journalistinnen stehen im dauernden Wettbewerb und unter Druck, Erfolge zu erzielen. Sie müssen dementsprechend auf die Wünsche der Leserinnen und Leser, Seherinnen und Seher oder Hörerinnen und Hörer eingehen, was dazu führt, dass die mediale Funktion der Unterhaltung gegenüber der Information, Kritik und Kontrolle in den Vordergrund treten kann. Dadurch besteht „die Gefahr einer einseitigen Sichtweise in der Öffentlichkeit zuungunsten des Betroffenen“ (Heinrich, 2012, S. 25).

In Österreich regelt das Mediengesetz den Persönlichkeitsschutz bei medialer Berichterstattung über Gerichtsprozesse. Darüber hinaus regelt § 1330 ABGB die Unterlassungsklage bei kreditschädigenden und ehrenbeleidigenden Äußerungen und § 78 Urheberrechtsgesetz regelt das Recht am eigenen Bild.

### PR-Profis

Wie in Punkt 2.3 dargelegt, besteht die Aufgabe von PR-Expertinnen und PR-Experten in der kommunikativen Begleitung des Klienten oder der Klientin in der juristischen Auseinandersetzung. Dabei planen PR-Profis Strategien. Die Planungsschritte einer solchen definiert Haggerty in seiner Praxis-Publikation. Er nennt eine Abfolge von Schritten beim Einsatz von Litigation-PR, die er „CIR system“ (Haggarty, 2003, S. 86) nennt. CIR steht für Control, Information, Response. Die drei Schritte werden folgend erklärt:

#### *Control*

Als ersten Schritt beim Einsatz von Litigation-PR soll laut Haggerty vom Kommunikationsstandpunkt aus gesehen Kontrolle über alle Kontaktpunkte hergestellt werden, also all jene Orte und Personen, die von Journalistinnen und Journalisten aufgesucht werden könnten, um über den jeweiligen Fall zu recherchieren. Hintergrund ist der Versuch der PR-Verantwortlichen zu vermeiden, dass Redakteurinnen und Redakteure ein falsches Bild oder nur einen Teilausschnitt der Faktenlage bekommen oder von jemandem informiert werden, der im Umgang mit Medien nicht entsprechend geschult ist.

Kontaktpunkte sind laut Haggerty neben Akten, Dokumenten und anderen physischen Hinweisen auch Anwältinnen und Anwälte, Führungskräfte mit Wissen über den Sachverhalt, Angestellte, interne und externe PR-Leute mit eigenen Medien-Kontakten, Anteilseigner und Investoren, gegebenenfalls Nutzerinnen und Nutzer bestimmter technologischer Infrastruktur oder auch Expertinnen und Experten, die sich zum Thema zu Wort melden könnten.

Meist ist eine Kontrolle der Kontaktpunkte möglich, indem PR-Verantwortliche selbst Informationen für alle beteiligten Parteien zur Verfügung stellen. Diese kann zielgruppengerecht angepasst werden. Ziel der Zurverfügungstellung und der Erklärung der justiziellen Hintergründe ist die Erwartung, dass es zu weniger Spekulation und Gerüchten kommt. Außerdem ist den menschlichen Kontaktpunkten somit die Möglichkeit gegeben bei

Medienanfragen auf die PR-Verantwortlichen zu verweisen, weil Zuständigkeiten klar sind (Haggerty, 2003, 86ff.).

### *Information*

Haggerty bezeichnet Information als „the foundation of strategy“ (Haggerty, 2003, S. 94). Daher ist die Sammlung von Informationen Schritt zwei seines CIR-Systems. Zu den relevanten Informationen zählen der Fall, die Fakten, die rechtlichen Hintergründe, die involvierten Anwältinnen und Anwälte, die relevanten Geschäftsbeziehungen und die jeweiligen Reporterinnen und Reporter, die Rechtsdokumente, Briefings, Zusammenfassungen, eine Zeitschiene mit erwartbaren Ereignissen, Hintergrundinformation über den Klienten oder die Klientin inklusive dessen oder deren bisherigen Umgang mit Medien, das Rechtsvertretungsteam, die Gegnerinnen und Gegner inklusive deren Umgang mit und Zugang zu Medien, die Medien selbst, die Zielgruppen, die durch die eignen Botschaften erreicht werden sollten und Einflüsse aus Politik, Wirtschaft oder Verbänden, die den Fortgang des Falles beeinträchtigen könnten (Haggerty, 2003, S. 94ff.).

### *Response*

Schritt drei von Haggertys CIR-System ist Response, hier übersetzt mit Maßnahmen. Er streicht hervor, dass neben dem exakten Inhalt der Maßnahmen auch die Intensität und der Kommunikationskanal unter Einbeziehung der rechtlichen und Reputationsziele von größter Bedeutung sind. Beispielhaft unterscheidet Haggerty zwischen starken Maßnahmen wie Pressekonferenzen oder einer Tour durch die wesentlichen Medien und selektiven Maßnahmen, wie etwa Interviews mit einzelnen Medien oder Hintergrundgesprächen. Darüber hinaus ist es wichtig zu wissen, wann keine Maßnahmen gesetzt werden sollen (Haggerty, 2003, S. 96).

Autischer legt für eine erfolgreiche Litigation-PR-Strategie, die auf Haggertys CIR-System fußt, vier Prämissen fest (Autischer, 2013, S. 277):

1. Die Botschaft der PR-Verantwortlichen muss zu einer Vereinfachung des Tatsachensubstrats führen und darf es nicht noch komplexer erscheinen lassen.
2. Fakten sind das Fundament der Glaubwürdigkeit. Durch Anschuldigungen, Gerüchte oder Halbwahrheiten wird Glaubwürdigkeit verspielt.
3. Die Botschaft muss über die gesamte Zeitspanne des Falles widerspruchsfrei bleiben und mit der juristischen Argumentation zusammenpassen.
4. Alle Beteiligten müssen die gleiche Botschaft transportieren, eine „One-Voice-Politik ist unerlässlich“ (Autischer, 2013, S. 277).

Die Planung und Umsetzung der PR-Strategie ist, wie in Punkt 2.3 erklärt, in enger Abstimmung mit der juristischen Vertretung des Klienten oder der Klientin vorzunehmen.

## **2.6 Ausgewählte Praxisbeispiele für Litigation-PR**

Um ein besseres Verständnis für die konkrete Anwendung von Litigation-PR zu entwickeln, werden an dieser Stelle ausgewählte Praxisbeispiele diskutiert.

### Der Fall Kachelmann

Der zu dieser Zeit in Deutschland tätige Meteorologe und Wettermoderator Jörg Kachelmann wurde 2010 wegen Vergewaltigung und gefährlicher Körperverletzung angeklagt. Die Staatsanwaltschaft warf Kachelmann vor, seine damalige Lebensgefährtin mit einem Küchenmesser zu Geschlechtsverkehr gezwungen zu haben. Etwa ein Jahr nach Anklageerhebung wurde Kachelmann aus Mangel an Beweisen freigesprochen. Der Fall zeichnete sich durch ein sehr hohes mediales und öffentliches Interesse aus. Am Tag der Urteilsverkündung waren rund 50 akkreditierte Journalistinnen und Journalisten anwesend, was das Ausmaß der Berichterstattung unterstreicht (Köhler & Langen, 2012, S. 187f.).

Der Fall kennzeichnet sich unter anderem durch ein überdurchschnittliches mediales Engagement der Staatsanwaltschaft, wobei diese „der Objektivitätspflicht nach dem Gebot der Unschuldsvermutung nur eingeschränkt“ (Köhler & Langen, 2012, S. 191) nachkam. So war bereits aus der ersten Pressemitteilung erkennbar, dass es sich beim Verdächtigen um Jörg Kachelmann handelte. Die Staatsanwaltschaft versorgte die Presse fast täglich mit neuen Informationen und betonte dabei wiederholt die Schuld Kachelmanns. Auch



Spekulationen zum Motiv der Tat wurden an die Presse weitergegeben. Die Unschuldsvermutung wurde zu keiner Zeit geäußert (Köhler & Langen, 2012, S. 191).

In der medialen Berichterstattung wurden deutliche Positionen eingenommen. So berichtete die „Zeit“ und der „Spiegel“ im Sinne der Unschuld Kachelmanns, während die „Bild“ und die „Bunte“ zu Ungunsten Kachelmanns berichteten. Die „Bunte“ war Kritik ausgesetzt, weil sie sich Interviews mit ehemaligen Partnerinnen Kachelmanns erkaufte und diese als Opfer titulierte (Köhler & Langen, 2012, S. 192f.).

Kachelmann selbst setzte bei seiner Litigation-PR auf Bilder, die ihn entspannt und zuversichtlich zeigten. Seine Kommunikation beschränkte sich anfangs auf Kernbotschaften, die seine Unschuld unterstrichen. Schließlich gab Kachelmann auch Interviews, um die Haftbedingungen in der Untersuchungshaft zu kritisieren und klagte unter anderem gegen die Zeitung „Bild“. Diese Maßnahmen führten allerdings zu weiterer Berichterstattung über den Fall, was dazu führte, dass die Entlassung aus der Untersuchungshaft medial nicht optimal als Hinweis für Kachelmanns Unschuld platziert werden konnte. Nichtsdestotrotz war die PR-Arbeit Kachelmanns erfolgreich, da laut Befragungen die Mehrheit der Deutschen von seiner Unschuld überzeugt war (Köhler & Langen, 2012, S. 195f.). Allerdings stellen Köhler und Langen fest: „Sowohl die Klägerin als auch der Angeklagte haben Schaden genommen, weniger durch das Urteil, vielmehr jedoch durch die Prozessberichterstattung“ (Köhler & Langen, 2012, S. 200).

### Der Fall Murer

Obwohl der Fall Murer bereits in den 1960er Jahren stattfand, gilt er als „Best-Practice-Beispiel dafür, wie bewusstes Framing offenbar den Ausgang eines Prozesses beeinflusst hat“ (Salzer, 2021, S. 158). Der Protagonist des Falles war Franz Murer, Lokalpolitiker und Landwirt im Bezirk Liezen in der Steiermark. Während des Zweiten Weltkriegs war Murer Mitglied der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei NSDAP und SS-Führer. Er war einer der Hauptverantwortlichen für den Holocaust an den Jüdinnen und Juden im Ghetto von Wilna. Während Murers Dienstzeit sank auch aufgrund der von ihm befohlenen Morde die Zahl der Jüdinnen und Juden in Wilna von 80.000 auf 600. Nach Kriegsende wurde Murer der Sowjetunion übergeben und zu 25 Jahren Haft verurteilt. Aufgrund des Staatsvertrags wurde Murer 1955 an die Republik Österreich überstellt, aber von dieser nicht verfolgt. Erst 1962 wurde er verhaftet und 1963 wegen Kriegsverbrechen angeklagt.

Murers Anwalt Karl Böck arbeitete im Sinne heutiger Litigation-PR mit einer klaren Botschaft. Diese lautete: „Vor Gericht stünde kein Kriegsverbrecher, sondern ein tüchtiger Landwirt, liebevoller Familienvater und ehrenwerter Bürger – und damit das anständige Österreich“ (Salzer, 2021, S. 158f.).

Obwohl Juden und Jüdinnen, die den Massenmord in Wilna überlebt hatten, anreisten, um gegen Murer auszusagen, konnte sein Anwalt Böck nicht nur einen Freispruch erwirken, sondern auch die öffentliche Meinung zugunsten Murers beeinflussen. Nach der Urteilsverkündung „wurde Murer vor dem Gericht mit Blumen und Jubelgrüßen empfangen“ (Salzer, 2021, S. 159).

Der Fall Murer hat noch heute eine so große Bedeutung, dass auch Filmschaffende inspiriert wurden. Im Jahr 2018 erschien der Film „Murer – Anatomie eines Prozesses“ von Regisseur und Drehbuchautor Christian Frosch (filminstitut.at, o.J.).

### Der Fall Ruttenstorfer

Wolfgang Ruttenstorfer war im Jahr 2010 Vorstandsvorsitzender des österreichischen Mineralölkonzerns OMV, als die Staatsanwaltschaft Wien ihn wegen Insiderhandels anklagte. Der Vorwurf lautete, dass Ruttenstorfer Aktien des ungarischen Mineralölunternehmens MOL im Wissen gekauft haben soll, dass die OMV den Verkauf der eigenen Anteile an der MOL plante (Salzer, 2021, S. 156). An jenem Abend, an dem die Anklage bekannt wurde, nahm Ruttenstorfer die Einladung als Studiogast in der ORF-Nachrichtensendung Zeit im Bild 2 wahr. Dort bekräftigte er seine Unschuld und begrüßte, dass die Justiz ein faires Verfahren plane (derstandard.at, 15.02.2020).

Gegenüber der Tageszeitung „Die Presse“ sagte Ruttenstorfer, dass er keinen Grund für einen Rückzug sehe. Er werde sich um die Information des Aufsichtsrats kümmern und erwarte, dass ihm das Vertrauen ausgesprochen würde, sagte der Angeklagte gegenüber dem Medium. Außerdem erklärte er genau seine Sicht der Dinge. Er erwähnte außerdem seine Freude darüber, dass nun die Gelegenheit habe, seine Unschuld der unabhängigen Justiz beweisen zu können (diepresse.com, 17.11.2010). Das aktive Kommunizieren, die genaue Offenlegung der nächsten Schritte sowie das bewusste Ausstrahlen von Zuversicht sind eindeutige Hinweise auf praktizierte Litigation-PR, wie sie in Punkt 2.5 der vorliegenden Arbeit beschrieben wird.

Auch das Instrument des Gastkommentars durch Dritte, wie in Punkt 2.4 diskutiert, nutzte Ruttenstorfer. 27 Top-Managerinnen und Top-Manager schalteten einen offenen Brief in Tageszeitungen, in dem sie seine Integrität und sein Verantwortungsbewusstsein betonten und feststellten, dass er nicht unrechtmäßig gehandelt hatte (Salzer, 2021, S. 156). Darauf reagierte die gewerkschaftliche Vertretung der Richterinnen und Richter sowie Staatsanwältinnen und Staatsanwälte mit einer Presseaussendung, die aussagte, dass sich die Justiz von medialen Inszenierungen nicht beirren lasse (Salzer, 2021, S. 156f.). Noch vor der Verkündung des Urteils im Jahr 2011 wandte sich auch Ruttenstorfers Anwalt an die Medien und beteuerte die Unschuld seines Mandanten. Das Gericht befand Ruttenstorfer mangels Bereicherungsvorsatz für unschuldig.

Nach dem Freispruch kommunizierte Ruttenstorfer erneut gegenüber Journalistinnen und Journalisten. Er hielt fest, dass er rechtens gehandelt habe, aber die OMV dennoch ihre Compliance-Richtlinien evaluieren werde. Darüber hinaus empfahl Ruttenstorfer allen österreichischen Unternehmen an der Börse eine genauere Untersuchung interner Vorgänge bei Aktienkäufen (wienerzeitung.at, 27.01.2011). Damit wurde Ruttenstorfer nicht nur den in der Literatur geäußerten Empfehlungen gerecht, nach dem Prozess direkt mit dem Reputationswiederaufbau zu beginnen, sondern trug auch dem Umstand Rechnung, dass die Öffentlichkeit moralische Anforderungen stellt, die über den Gesetzestext hinausgehen (siehe für beides Punkt 2.3 dieser Arbeit).

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass die Staatsanwaltschaft Berufung einlegte und das Oberlandesgericht Wien Ruttenstorfer im Jahr 2012 in zweiter Instanz freisprach (derstandard.at, 21.11.2014).

## **2.7 Zusammenfassung**

Litigation-PR bezeichnet die Kommunikationsmaßnahmen bei juristischen Auseinandersetzungen und ist insgesamt und insbesondere im deutschsprachigen Raum eine vergleichsweise junge Spielart der Public Relations, was ihre Professionalisierung angeht. Ihren Ausgang in den Vereinigten Staaten von Amerika nehmend, ist sie mittlerweile auch in Österreich als Profession etabliert und wird von einigen Agenturen als Leistung angeboten.

Ausgangssituation ist eine stark beschleunigte Medienwelt und eine mediatisierte Justiz gekoppelt mit einer Vielzahl an eingebrachten Anzeigen und Klagen, die für Beschuldigte schnell zu einer Vorverurteilung in der öffentlichen Meinung führen können. Daher soll durch kommunikative Maßnahmen eine ausgeglichene Berichterstattung erreicht werden.

Litigation-PR verfolgt zwei zentrale Ziele: Den Schutz der Reputation des Klienten oder der Klientin und die Beeinflussung des Verfahrens im Sinne des Klienten oder der Klientin. Optimalerweise setzt Litigation-PR bereits vor dem Ausbruch einer Krise durch Issues Management an. Sowohl in Straf- als auch in Zivilverfahren ist die Anwendbarkeit gegeben.

Eine Besonderheit der Litigation-PR ist die Zusammenarbeit von Juristinnen und Juristen mit PR-Fachleuten, deren Herangehensweisen und Ziele sich bisweilen unterscheiden, was zu Friktionen führen kann. Juristisch sinnvolle Strategien können einem erfolgreichen Reputationsmanagement im Weg stehen und umgekehrt. Die Litigation-PR spezialisiert sich darin, diese Interessenunterschiede im besten Interesse des Vertretenen aufzulösen.

Zielgruppen der Litigation-PR sind alle, die im Zusammenhang mit der juristischen Auseinandersetzung stehen, wobei zwischen drei Dialogkreisen unterschieden werden kann: die engsten Stakeholder im inneren Kreis, opinion leaders im mittleren Kreis und juristisches Personal im äußeren Kreis.

Die Rolle der Gerichte und Staatsanwaltschaften ist durch eine enge rechtliche Reglementierung bei gleichzeitiger Notwendigkeit der Kommunikation mit der Öffentlichkeit gekennzeichnet.

Die Medien stehen unter hohem Konkurrenzdruck, was sich auf die Anzahl der Berichte über Gerichtsverfahren steigernd auswirkt, wobei die Unterhaltungsfunktion gegenüber der Kontroll- und Kritikfunktion in den Vordergrund rückt.

Die Instrumente der Litigation-PR unterscheiden sich im Wesentlichen nicht von den Maßnahmen, die im Rahmen von Public Relations allgemein getroffen werden. Ihre Auswahl erfolgt allerdings streng strategisch in Abstimmung mit der rechtlichen Vertretung und angepasst an den jeweiligen Verfahrenszeitpunkt, die Zielgruppe und das Kommunikationsziel. Zentral sind Einfachheit, Glaubwürdigkeit, Konsistenz und eine One-Voice-Politik.

Die empirische Einordnung der Litigation-PR kann als nicht abgeschlossen betrachtet werden, wiewohl in der Praxis-Literatur ein Hang zur Einordnung als eigenständige Disziplin

zu konstatieren ist, während in der empirischen Literatur tendenziell eher von einer Untergruppe der Public Relations ausgegangen wird.

## 3 Framing

### 3.1 Begriffsabgrenzung

#### 3.1.1 Framing

Frames sind im „Wörterbuch zur Politik“ folgendermaßen beschrieben: „Frame“ (von engl. Frame = Rahmen, Gerüst, Gestalt), von der deutschen sozialwissenschaftlichen Sprache übernommener Begriff für (gesellschaftlich und/oder politisch konstruierte) Rahmung, Darstellung oder ‚Zurechtlegung‘ eines Themas oder eines Problems, beispielsweise in der Massenmedienforschung die Rahmung oder Zurechtlegung des Blickwinkels, von dem aus die Medien gesellschaftliche oder politische Sachverhalte, Ereignisse oder Akteure beobachten, über diese berichten und sie bewerten“ (Schmidt, 2010, S. 265).

Eine einheitliche Definition des Forschungsfeldes Framing zu finden, gestaltet sich aufgrund der Verschiedenheit der Ansätze als schwierig (Oswald, 2019, S. VII).

Tatsächlich findet in Publikationen zum Thema des Öfteren eine Vermischung verschiedener Forschungsansätze statt, da eine einheitliche Framing-Definition eben nicht existiert (Potthoff, 2012, S. 18f.).

Grund dafür ist, dass mehrere wissenschaftliche Forschungsrichtungen sich dem Thema widmen, nämlich die Linguistik, die Psychologie, die Soziologie sowie die Kommunikationswissenschaft (Oswald, 2019, S. 4). In der vorliegenden Masterthesis wird die kommunikationswissenschaftliche Perspektive in den Vordergrund gerückt.

Bevor an dieser Stelle Definitionsversuche mehrerer Autoren gegenübergestellt werden, soll festgehalten werden: Die Definition von Frames ist nicht aus der Beobachtung selbiger ableitbar. Während etwa ein Tisch beobachtet werden und daraus eine Definition abgeleitet werden kann, die anhand der Beobachtung einer Vielzahl anderer Tische geschärft wird, funktioniert die Definition von Frames genau umgekehrt. Ein Frame ist nur anhand seiner Definition beobachtbar. Er setzt sich aus mehreren Elementen zusammen und erfüllt eine oder mehrere Funktionen. Nur durch die Definition ebenjener Elemente und Funktionen ist die Beobachtung von Frames überhaupt möglich (Potthoff, 2021, S. 30f.). Folgend zeichnen verschiedene empirische Definitionen ein Bild, das dem Leser oder der Leserin der vorliegenden Masterthesis beim Verständnis von Framing und Frames hilft. Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wird dann eine ausgewählte Frame-Definition zugrunde gelegt, an der sich die Forschung orientiert. Dies geschieht im Literaturteil noch nicht, da hier das

Hauptaugenmerk auf das Verständnis der empirischen Bandbreite des Frame-Begriffs selbst innerhalb der Kommunikationswissenschaften gelegt wird.

Oswald nähert sich dem Begriff: „In einer Minimaldefinition entsteht ein Kommunikations-Frame, wenn nur ein spezifischer Teil eines Sachverhaltes kommuniziert und dieser Ausschnitt der Realität in einen bestimmten Kontext gesetzt wird“ (Oswald, 2019, S. 3).

Er spricht von einer Mehrfachbesetzung des Framing-Begriffs, der „Framing-Ansatz fungiert in den Sozialwissenschaften als eine theoretische Perspektive, wie Menschen die Realität wahrnehmen und sie über ihre Kommunikation konstruieren“ (Oswald, 2019, S. 11).

Dahinden definiert Frames als Deutungsmuster, „welche zur Sinngebung und Bewertung von unterschiedlichen Themen herangezogen werden“ (Dahinden, 2018, S. 14).

Den Unterschied zwischen den Begriffen Framing und Frames erklärt Dahinden:

Mit dem Begriff des Framing können all diejenigen Prozesse bezeichnet werden, bei denen Deutungsmuster in der Informationsverarbeitung aktiviert werden. Als Resultat solcher Framing-Prozesse entstehen Frames, welche als empirisch identifizierbare Objekte im Bewusstsein von Individuen oder als Merkmale von Texten erkennbar sind. (Dahinden, 2018, S. 28)

Es kann also festgehalten werden, dass es sich bei Framing um den Prozess handelt, während Frames das daraus entstehende inhaltliche Substrat sind.

Eine ältere, aber empirisch auch in jüngeren Publikationen viel beachtete (etwa bei Dahinden, 2018, S. 14 sowie Oswald, 2019, S. 24 sowie Potthoff, 2012, S. 19) Definition von Framing liefert Entman:

To frame ist to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (Entman, 1993, S. 52)

Es handelt sich dabei um die „insgesamt bekannteste Frame-Definition“ (Potthoff, 2012, S. 38). 2008 publizierte Matthes eine Untersuchung von 135 Beiträgen in internationalen Fachmagazinen und stellte fest, dass Entmans Definition am meisten operationalisiert wurde (Matthes, 2008, S. 164ff.). Aufgrund der großen Bedeutung dieser Definition in der Wissenschaft wird sie trotz ihres Alters an dieser Stelle genauer erläutert.

Als Beispiel für die Anwendbarkeit seiner Frame-Definition liefert Entman den „Kalter Krieg“-Frame, der die Nachrichten in den Vereinigten Staaten über Außenpolitik bis in die frühen 1990er Jahre prägte. Dieser Frame identifizierte bestimmte Ereignisse wie etwa Bürgerkriege als Problem, machte kommunistische Rebellen dafür verantwortlich, bot moralische Wertungen an und empfahl mögliche Lösungen, wie ein Eingreifen der Vereinigten Staaten auf nicht-kommunistischer Seite (Entman, 1993, S. 52).

An diesem Beispiel sind die vier Elemente von Frames nach Entman erkennbar:

- Problemdefinition
- Kausale Diagnose
- Moralische Bewertung
- Lösungsvorschlag

Entman hebt hervor, dass dabei ein einzelner Satz in einem Text mehr als eines dieser Framingelemente enthalten kann, dass es sein kann, dass mehrere Sätze keines der Elemente enthalten und dass ein Frame in einem Text nicht alle vier Elemente enthält.

Frames manifestieren sich durch die An- oder Abwesenheit von Schlüsselbegriffen, Phrasen, stereotypen Bildern, Informationsquellen und Sätzen in einem Text, die Fakten- oder Wertecenter schaffen (Entman, 1993, S.52).

Vorteil dieser Definition ist die Existenz klarer Indikatoren in Form der Frame-Elemente, die eine Operationalisierung erleichtern. Kritisiert wird daran, dass keine klare Abgrenzung zu anderen Theorien aus ihr ableitbar ist sowie, dass sie davon ausgeht, dass Rezipientinnen und Rezipienten die Medien-Frames schlicht annehmen, ohne einen eigenen kognitiven Framing-Prozess bei der mentalen Verarbeitung zu durchlaufen (Potthoff, 2012, S. 39f.). Außerdem sei nicht klar, welche und wie viele der Frame-Elemente nach Entman vorhanden sein müssten, um von einem Frame sprechen zu können (Jecker, 2017, S. 26). Die Auffassung von Matthes, es handle sich um einen expliziten Frame, wenn sich alle vier Elemente finden und um einen impliziten Frame, wenn mindestens zwei der Elemente vorhanden sind, weil die restlichen Elemente vom Rezipienten oder der Rezipientin kognitiv ergänzt werden würden, wenn sie in der Berichterstattung schon einmal durch den gleichen Akteur oder die gleiche Akteurin vorgekommen seien, kritisiert Jecker aufgrund mehrerer Unklarheiten: Zum einen sei unklar innerhalb welchen Berichterstattungsumfangs die vier Elemente schon vorgekommen sein müssten, also innerhalb der gleichen Ausgabe oder innerhalb des gleichen Formats etc. Zum anderen sei nicht empirisch ausreichend belegt,



dass die anderen Frame-Elemente beim Rezipienten oder der Rezipientin kognitiv aktiviert würden (Jecker, 2017, S. 26f.).

Verortet werden können Frames sowohl bei strategischen Kommunikatoren, Inhalten von Medien als auch bei den Rezipientinnen und Rezipienten. Sie sind sowohl in den Inhalten von Kommunikation als auch im Denken von Menschen vorhanden (Matthes, 2014, S. 10).

Strukturiert am Kommunikationsprozess angelegt, können Frames daher an vier Punkten auftreten: Beim Kommunikator oder der Kommunikatorin, beim Journalisten oder der Journalistin, im Text und beim Rezipienten oder der Rezipientin (Matthes & Kohring, 2004, S. 56).

Das Framing auf Seite der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren wird als strategisches Framing bezeichnet, es entsteht beim Versuch, den eigenen Frame zu transportieren ein Konkurrenzverhältnis zu Frames anderer Kommunikatorinnen oder Kommunikatoren.

Das Framing beim Journalisten oder der Journalistin beeinflusst vor allem die Auswahl der Inhalte von Berichterstattung.

Die Frames im Text werden im Zusammenhang mit Medien als Medien-Frames bezeichnet. Diese können inhaltsanalytisch erfasst werden.

Framing beim Rezipienten beziehungsweise der Rezipientin beschreibt mentale Ideen-Cluster, die die Informationsverarbeitung mitbestimmen (Matthes & Kohring, 2004, S. 56f.).

Auf die Framing-Arten „strategisches Framing“ und „Medien-Framing“ wird in Punkt 3.3 dieser Arbeit näher eingegangen.

Potthoff unterscheidet zwischen kognitiven und textuellen Frames. Während kognitive Frames gedankliche Strukturen sind, legt Potthoff textuellen Frames folgende Definition zugrunde:

Unter einem textuellen Frame soll eine Aussagenstruktur verstanden werden, die einem diskursiven Angebot zu einem kontroversen Thema zugrunde liegt. Diese Struktur zeichnet sich durch die Auswahl bestimmte Aspekte eines Themas (Selektion), deren sprachliche, stilistische und strukturelle Hervorhebung (Salienz) und die logische, sachliche und argumentative Widerspruchsfreiheit dieser Aspekte (Kohärenz) aus. In funktionaler Hinsicht kennzeichnet den textuellen Frame eine Orientierungsfunktion für den Rezipienten, d.h. er repräsentiert eine bestimmte

Grundidee und legt bestimmte Bewertungen und Entscheidungen zu einem Thema eher nahe als andere. (Potthoff, 2012, S. 19)

Neben der Selektion, der Salienz und der Kohärenz definiert Potthoff hier Faktoren, die in ihrem Wesen den von Entman dargelegten Frame-Elementen entsprechen. Die von Potthoff genannten Bewertungen entsprechen dem Element der moralischen Bewertung bei Entman, die nahegelegten Entscheidungen laut Potthoff dem Lösungsvorschlag laut Entman. Die Problemdefinition laut Entman ergibt sich aus der Selektion und Salienz laut Potthoff. Einzig die kausale Diagnose findet sich nicht explizit als Frame-Element bei Potthoff.

Potthoff unterscheidet weiters zwischen themenübergreifenden und themenspezifischen Frames.

Themenübergreifende Frames sind hierbei jene Deutungsmuster, die unabhängig vom jeweils diskutierten Thema wirken können. Als Beispiel genannt seien Frames wie Wirtschaftlichkeit oder Konflikt, die einer Vielzahl an thematischen Debatten zugeordnet werden können. Ziel solcher themenübergreifenden Frames ist die Beschreibung von Debattenverläufen in den Medien auf Basis übergeordneter Frames mit einem hohen Abstraktionsgrad. Potthoff stellt die Frage in den Raum, ob es sich bei einer solchen Untersuchung um eine Analyse eines neuen Phänomens handelt, oder ob andere bereits bestehende Modelle hier bereits zur Anwendung kommen können. Beispielhaft erwähnt Potthoff, dass etwa ein Wirtschafts-Frame mit hoher Wahrscheinlichkeit im Wirtschaftsressort besonders oft zu finden sein wird (Potthoff, 2012, S. 20).

Themenspezifische Frames werden dagegen wesentlich weniger stark einer Verallgemeinerung unterzogen, vielmehr sind sie thematisch sehr konkret einzuordnen. Sie treten nur im Zusammenhang mit dem jeweiligen Thema auf und müssen daher induktiv aus dem vorliegenden Material erhoben werden. Sie erlauben eine genauere Beschreibung des jeweiligen Diskurses, lassen sich aber nicht auf größere Zusammenhänge anwenden. Im Vergleich zu den themenübergreifenden Frames überwiegt bei themenspezifischen Frames die differenzierte und exaktere Betrachtung der jeweiligen textlichen Zusammenhänge (Potthoff, 2012, S. 21).

Potthoff gibt zu bedenken, dass eine klare Abgrenzung themenspezifischer Frames von themenübergreifenden Frames nicht üblich ist, da kein anerkannter Abstraktionsgrad festgelegt ist, anhand dessen die Unterscheidung durchzuführen wäre (Potthoff, 2012, S. 21).

Kognitive Frames finden in der Gedankenwelt der Menschen statt. Eine Analyse der genauen Vorgänge im menschlichen Gehirn, die exakt die Verarbeitung von Informationen bestimmen könnte, ist noch nicht entwickelt. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass Informationen im Gehirn zur Verarbeitung eine Auswahl und Vereinfachung erfahren, womit die bei textuellen Frames genannten Elemente der Selektion und der Salienz gegeben zu sein scheinen (Potthoff, 2012, S. 22).

Die vorliegende Masterthesis befasst sich, wenn nicht explizit anders erwähnt, im weiteren Verlauf ausschließlich mit textuellen Frames.

### **3.1.2 Agenda-Setting**

Der Ansatz des Agenda-Setting geht davon aus, dass Medien in ihrer Hauptfunktion nicht die Einstellung von Rezipientinnen und Rezipienten zu einem bestimmten Thema ändern, sondern die Wahrnehmung der Wichtigkeit der jeweiligen Themen beeinflussen. Einfacher gesagt: Medien üben ihren Einfluss nicht vordergründig darüber aus, was über ein Thema gedacht wird, sondern worüber überhaupt nachgedacht wird.

Sowohl der Agenda-Setting-Ansatz als auch der Framing-Ansatz setzen voraus, dass die Inhalte von Medien und die Aufnahme durch die Rezipientinnen und Rezipienten übereinstimmen. Außerdem gehen beide Ansätze davon aus, dass Medien keine objektive Realität abbilden, sondern „durch die Selektion von Themen (Agenda-Setting) und die strukturierte Präsentation (Framing) eine neue Medienrealität konstruieren“ (Dahinden, 2018, S. 85).

In der Wissenschaft gibt es die Sichtweise, dass Framing eine Erweiterung des Agenda-Setting-Ansatzes ist (Dahinden, 2018, S. 85). In dieser Betrachtungsweise wird von den Medien im First Level Agenda Setting eine Auswahl an Themen getroffen, die den Rezipientinnen und Rezipienten präsentiert wird, im Second Level Agenda Setting wird parallel der Inhalt mit bestimmten Attributen versehen. Als Beispiel nennt Dahinden den Wahlkampf politischer Parteien, die im Sinne des First Level Agenda Setting bestimmte Probleme hervorheben und im Sinne des Second Level Agenda Setting sich selbst als geeignet für deren Lösung zeigen.

Diese Einordnung ist allerdings umstritten. Kim et al. plädieren für eine getrennte Betrachtung von Framing, Priming und Agenda-Setting (Kim et al., 2002, S. 8). Dahinden

sieht etwa bei Agenda-Setting und Framing den zentralen Fokus unterschiedlich gewichtet, wie die Tabelle 4 zeigt:

<b>Ansatz</b>	Agenda Setting	Framing
<b>Merkmal</b>		
Zentrales Konzept (Definition)	Issue (Medienthema): Ein kurzfristig aktuelles Medienthema in den Medien	Frame: Deutungsmuster
Operationalisierung des zentralen Konzepts	Meist fall- und themenspezifisch	Variabel, Ansätze zu universell, themenunabhängige Operationalisierungen
Bezeichnung des jeweils anderen Theorie-Konzepts	Second-Level-Agenda (Synonym von Frame)	Issue
Zeitliche Dimension der Medienwirkung	Kurzfristig	Langfristig (kumulativ)
Methodologischer Stellenwert des zentralen Konzepts	Issues: abhängige Variable	Frames: sowohl als abhängige als auch intervenierende Variable

**Tabelle 4: Unterschiede zwischen Agenda-Setting und Framing**

Quelle: Eigene Darstellung nach Dahinden, 2008, S. 86

Die zeitliche Dimension markiert einen deutlichen Unterschied zwischen den Ansätzen. Während beim Agenda-Setting-Konzept die Analyse der kurzfristigen Veränderung von Medienthemen und Themen der Rezipientinnen und Rezipienten vollzogen wird, analysiert das Framing-Konzept langfristige Muster in der Kommunikation, Berichterstattung oder Wahrnehmung.

Es findet also eine getrennte Untersuchung von Issues und Frames statt. Dahinden bringt dies auf den Punkt: „Ein bestimmter Issue kann unterschiedlich geframt werden. Und ein bestimmter Frame kann auf unterschiedliches Issues angewandt werden“ (Dahinden, 2018, S. 87).

Gegen eine gemeinsame Einordnung von Framing und Agenda-Setting sprechen auch die Prämissen der jeweiligen Überlegungen. Während der Agenda-Setting-Ansatz davon ausgeht, dass Medien vor allem die Funktion der Auswahl von Themen haben, geht der Framing-Ansatz davon aus, dass unterschiedliche Beschreibungen desselben Themas von unterschiedlichen Zielgruppen auch unterschiedlich aufgenommen werden (Kim et al., 2002, S. 10).

Matthes konstatiert: „Mittlerweile kann man sagen, dass die Framing-Forschung einer Eingliederung in die Agenda-Setting Forschung kritisch gegenübersteht“ (Matthes, 2014, S. 73).

Der Autor der vorliegenden Masterthesis schließt sich dieser Sichtweise an. Besonders die Betrachtung der unterschiedlichen Zeiteinheiten, wie von Dahinden beschrieben, lassen eine Trennung von Agenda Setting und Framing sinnvoll erscheinen.

### **3.1.3 Priming**

Scheufele bezeichnet Priming als „kognitives ‚Vorwärmen‘“ (Scheufele, 2016, S. 20). Das Konzept stammt aus der Kognitionspsychologie und sagt aus, dass Menschen bei der Rezeption von Reizen diese mit bereits vorhandenen Schemata vergleichen. Diese Schemata sind „kognitive Einheiten, die Wissen über eine Objektklasse repräsentieren“ (Scheufele, 2016, S. 15), wobei die Grenzen dieser Klassen nicht trennscharf verlaufen. Die Summe der Schemata ergibt ein kognitives Netzwerk. Ein Schema, das aktiviert wird, aktiviert auch die damit verbundenen Schemata. Aktiviert wird ein Schema unter anderem durch einen Prime. Dieser Prime kann ein Wort, ein Stereotyp, ein bestimmtes Thema oder auch ein Frame sein. Das Konzept des Primings sagt aus, dass ein bereits geprimtes Schema schneller aktiviert wird als ein noch nicht geprimtes, was wiederum die Wahrnehmung bei der Rezeption verändert (Scheufele, 2016, S. 11ff.).

Das folgende Beispiel soll den Sachverhalt zur Vereinfachung des Verständnisses darstellen: Der erste Lockdown der Corona-Pandemie startete in Österreich im März 2020

(derstandard.at, 16.03.2020). Bereits im Mai 2020 wurde das Thema Impfpflicht im Zusammenhang mit einer Corona-Schutzimpfung diskutiert (derstandard.at, 21.05.2020), Monate bevor ein Impfstoff entwickelt war. Ende Mai 2020 sagte schließlich der damalige Bundeskanzler Sebastian Kurz im ORF-Radio Ö3, dass es keine Impfpflicht geben werde (Kurier, 31.05.2020). Das Wort Impfpflicht benutzte Kurz explizit. Am 17. Jänner 2022 wurde schließlich nach langer Debatte, in der Impfpflicht als Wort in so gut wie allen Tageszeitungen benutzt wurde, ein Regierungsvorschlag für eine Impfpflicht im Gesundheitsausschuss des österreichischen Nationalrats diskutiert (kurier.at, 17.01.2022).

Wenn ein Zeitungsleser zum ersten Mal das Wort „Impfpflicht“ liest, dann kommt es auf seine kognitiven Schemata an, was er damit verbindet. Bevor die Impfpflicht im Zusammenhang mit Corona diskutiert wurde, war das Thema etwa schon im Kontext der Masernimpfung medial zeitweise präsent (beispielsweise kurier.at, 17.07.2019). Hat der besagte Zeitungsleser die Debatte um die Masern-Impfpflicht verfolgt, so aktiviert sich ein entsprechendes Schema und der Leser ist geneigt, entsprechend seiner Einstellung zur Masern-Impfpflicht, die er zum Beispiel mit hohem Vertrauen in die Impfsicherheit verbinden könnte, auf die Impfpflicht-Debatte rund um Corona zu reagieren.

Möglich ist auch, dass der Leser sich noch nie mit der Impfpflicht als solcher auseinandergesetzt hat. So aktivieren sich die kognitiven Schemata zum Thema Impfen und zum Thema Pflicht. Beim Thema Impfen könnte etwa das Schema mit Eindrücken zur FSME-Impfung oder zur Gesundheit allgemein aktiviert werden, zum Thema Pflicht das Schema zur Haftpflichtversicherung oder der Pflichtmitgliedschaft in Kammern. Je nachdem, wie die aktivierten Schemata vom Zeitungsleser bewertet werden, wird auch die Bewertung der Impfpflicht beeinflusst.

Es fällt auf, dass Gegnerinnen und Gegner der Impfpflicht diese als Impfwang bezeichnen. Hier wäre beispielsweise denkbar, dass der Prime Zwang ein Schema im Zusammenhang mit Unfreiwilligkeit oder Einsatz von Zwangsgewalt zur Durchsetzung aktiviert.

Nach einer monatelangen medialen Debatte ist es sehr wahrscheinlich, dass bei der Großzahl der Medienrezipientinnen und Medienrezipienten bereits ein geprägtes Schema vorhanden ist. Auch mehrere Primes für den Begriff sind denkbar, da das Thema vielseitig diskutiert wurde. Prinzipiell sind jüngere Primes, also solche, die vor kürzerer Zeit kognitiv abgerufen wurden, präsenter und zugänglicher als ältere (Scheufele, 2016, S. 11). Welcher Prime dominant ist, kann sich daher auch verändern.

Dieses Beispiel zeigt, wie durch den bewussten Einsatz von Primes die Bewertung von Themen durch Rezipientinnen oder Rezipienten beeinflusst werden kann. Dies stellt auch die Abgrenzung zum Framing dar.

Framing rahmt einen Sachverhalt durch die Hervorhebung bestimmter Merkmale. Durch ebendiese Rahmung der Bedeutung werden durch Primes verschiedene Schemata aktiviert. Scheufele nennt als Beispiel eine Explosion in Israel, die mittels Medien-Frame als terroristischer Anschlag geframt wird. Dadurch wird beim Rezipienten das Schema Terrorismus aktiviert. Dieses Schema wirkt auch weiter nach, sodass es schnell wieder aufgerufen werden kann. Soll der Rezipient sich danach über einen Auslandseinsatz heimischer Soldaten in Afghanistan ein Urteil bilden, so wird dies eher vor dem Hintergrund von Überlegungen zum Terrorismus passieren als vor dem Hintergrund von Überlegungen zu Ölreserven (Scheufele, 2016, S. 27f.).

Medien-Priming beschreibt die Theorie, dass Rezipientinnen und Rezipienten bei der Beurteilung von Politikern jene Themen anlegen, die gerade medial diskutiert werden. Scheufele kritisiert diese Ansicht als problematisch, weil Priming in der Kognitionspsychologie auf einzelne Wörter und Phrasen angewandt wird, Medienberichte aber größere und komplexere Zusammenhänge sind, die zum Teil sogar widersprüchlich primen können (Scheufele, 2004, S. 36).

### **3.2 Beliefs als Grundlage für Framing**

„Beliefs oder ganze Belief-Systeme – also einzelne Glaubensvorstellungen oder ein Glaubenssystem – sind normative und ontologische Axiome, die individuelle Vorstellungen über die grundlegende Natur des Menschen und die Ordnung primärer Werte formen“ (Oswald, 2019, S. 15). Sie sind damit insofern das Fundament für Einstellungen zu Parteien, Institutionen und Ideologien, als dass Menschen eher jene Botschaften annehmen, die in Einklang mit ihren Wertvorstellungen stehen. Enthalten Botschaften also Beliefs, die ihren eigenen Wertvorstellungen inkompatibel gegenüberstehen, ist die Wahrscheinlichkeit einer Ablehnung dieser Botschaften groß. Umgekehrt steigt die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz einer Botschaft mit der Übereinstimmung zwischen deren Beliefs und dem eigenen Wertefundament. Dieser Zusammenhang spricht für die zielgruppenspezifische Ausrichtung im strategischen Framing: Ist ein Frame kompatibel mit dem eigenen Wertegerüst, so wird er wahrscheinlicher angenommen (Oswald, 2019, S. 15ff.).

Interessant ist dieser Blickwinkel hinsichtlich kognitiver Frames. Durch die Schablonisierung der aufgenommenen Informationen entstehen Heuristiken, also Schablonen, die den im Punkt 3.1.3 besprochenen Schemata gleichen. Nachdem es Menschen selten möglich ist, ihr Urteil über Sachverhalte auf Basis aller Informationen zu fällen, betrachten sie diese aus ihrem Blickwinkel, vor dem Eindruck ihres eigenen Wertegerüsts und mithilfe der bereits aktivierten Heuristiken. Dadurch entstehen heuristische Wahrnehmungsframes oder auch Heuristik-Frames, bei denen es sich um kognitive Frames handelt. Dadurch, dass Menschen die Welt oft nur durch Heuristik-Frames erfahren können, entwickelt sich ein spezifisches persönliches Bild von der Welt, anhand dessen weitere Informationen beurteilt werden. Dies hat Implikationen für die politische Kommunikation. Je nachdem aus welchem Blickwinkel Informationen betrachtet werden, werden sie unterschiedlich beurteilt. (Oswald, 2019, S. 14ff.).

Zum besseren Verständnis sei hier noch einmal das Beispiel der Impfpflicht bemüht: Betrachtet eine Rezipientin die Impfpflicht unter dem Blickwinkel des Gesundheitsschutzes, so wird die moralische und politische Bewertung gegebenenfalls anders aussehen, als wenn die Impfpflicht unter dem Blickwinkel der persönlichen Freiheit oder dem Recht auf die Unversehrtheit des eigenen Körpers gesehen wird.

Dadurch, dass die Realität immer durch den eigenen Filter betrachtet wird, reproduzieren sich die eigenen Wertvorstellungen und verfestigen sich (Oswald, 2019, S. 18f.). Wer beispielsweise grundsätzlich sehr regierungskritisch ist, sieht die Maßnahmen im Zusammenhang mit der Corona-Krise auch unter diesem Blickwinkel und sein Misstrauen gegenüber der Regierung verfestigt sich. So kann eine Annäherung zu Extremen stattfinden. Üblicherweise existieren zu Heuristik-Frames auch entgegengesetzte Frames, die von anderen Akteurinnen und Akteuren bedient werden (Oswald, 2019, S. 20).

Beliefs spielen deshalb eine entscheidende Rolle, weil für Kommunikatorinnen und Kommunikatoren entscheidend ist, wie die von ihnen gesetzten Frames aufgenommen werden, wie Punkt 3.3.1 zeigt.



### **3.3 Ausgewählte Framing-Arten**

Mit Blick auf den empirischen Teil der Masterthesis werden an dieser Stelle die beiden Framing-Arten „Strategisches Framing“ und „Medien-Framing“ erläutert. Aufgrund der in Punkt 3.1.1 angesprochenen Breite des Forschungsfeldes würde eine umfassende Beschreibung aller Framing-Arten in allen Theorien den Umfang der Arbeit sprengen.

#### **3.3.1 *Strategisches Framing***

Oswald konstatiert: „Das strategische Framing hat mit dem Wandel zur vermehrten digitalen Kommunikation massiv an Bedeutung gewonnen“ (Oswald, 2019, S. 5). Grund dafür ist die Vielzahl an technischen Möglichkeiten, mit der Meinungen durch Framing beeinflusst werden können.

Strategisches Framing beschreibt die Nutzung von zielgruppengerecht angewandten Kommunikations-Frames zur Darstellung von Sachverhalten im eigenen Sinne (Oswald, 2019, S. 5).

Oswald definiert acht Kriterien für strategisches Framing, die zur Unterscheidbarkeit gegenüber Medien-Framing (siehe Punkt 3.3.2) beitragen sollen: Erstens sind das Fundament von strategischem Framing kommunikative Konstrukte, die auf eine bestimmte Art und Weise interpretiert werden sollen. Zweitens ist das Ziel „eine allgemein verbindliche gesellschaftliche Durchsetzung von Interessen“ (Oswald, 2019, S. 37). Drittens wird durch Resonanz der Rezipientinnen und Rezipienten Unterstützung erreicht. Viertens sollen Einstellungen verändert werden. Fünftens werden gesellschaftlich bereits breit anerkannte Leitlinien aufgegriffen. Sechstens wird durch Deutungsprozesse Realität geschaffen. Siebtens besteht ein Konkurrenzverhältnis zwischen Frames und den ihnen gegenüberstehenden Konter-Frames. Achtens ist strategisches Framing oft nicht als solches auffällig, sondern präsentiert scheinbar einfache Lösungen (Oswald, 2019, S. 37).

Als Akteure nennt Oswald politische Bewegungen und Eliten, soziale Bewegungen, gesellschaftliche Gruppen, Medienvertreterinnen und Medienvertreter, Interessengruppen die öffentliche Verwaltung, Nichtregierungsorganisationen sowie einzelne Aktivistinnen und Aktivisten. Zur operativen Umsetzung werden auch PR-Fachleute herangezogen (Oswald, 2019, S. 38f.).

Am Beginn des strategischen Framing-Prozesses steht eine Analyse der Lage. Es wird analysiert, wie Frames ausgerichtet sein müssen, um von der Zielgruppe positiv aufgenommen werden zu können, wobei der Übereinstimmung von Beliefs (siehe Punkt 3.2) eine wichtige Rolle zukommt (Oswald, 2019, S. 46f.). Es verwundert daher nicht, dass strategisch gesetzte Frames so kreiert werden, dass sie mindestens ein Belief streifen. Dieser Kontaktpunkt zur generellen Weltsicht der Rezipientinnen und Rezipienten schafft zugleich die notwendige Kontextualisierung der Botschaft (Oswald, 2019, S. 49). Eine Veränderung von Beliefs wird eher nicht angestrebt, eher wird der Kontext angepasst, um eine Botschaft kompatibel zu bestehenden Beliefs zu machen (Oswald, 2019, S. 54).

Entscheidend ist die Glaubwürdigkeit des Frames. Wenn sich der Adressat oder die Adressatin manipuliert fühlt oder das Gefühl hat, dass ihr wichtige Informationen zur Beurteilung des Sachverhalts vorenthalten werden, dann kann es über die Ablehnung des Frames hinaus zu einer negativen Beurteilung des Kommunikators oder der Kommunikatorin kommen (Oswald, 2019, S. 54). Als Grundlagen für Glaubwürdigkeit nennt Matthes eine konsistente Argumentation, das Ansehen des Kommunikators oder der Kommunikatorin und die Verifizierbarkeit der kommunizierten kausalen Interpretationen und Lösungsvorschläge (Matthes, 2014, S. 54).

Verfasserinnen und Verfasser von Frames achten meist darauf, dass diese nicht als solche wahrgenommen werden. Kommunikatoren und Kommunikatorinnen streben danach Frames auszurichten, also eine Anpassung der Medien-Frames an ihre Kommunikations-Frames zu erreichen. Man spricht von Frame-Alignment, das die wechselseitige Anpassung von Frames bezeichnet. Beispielsweise in der Krisenkommunikation ähneln sich im Laufe der Zeit die Frames von PR-Leuten, Öffentlichkeit und Medien zunehmend. Passen sich dabei Medien und Öffentlichkeit an das Framing der PR-Leute an, so wurde der Frame ausgerichtet.

Zur Erfolgsmessung werden die eingesetzten Kommunikations-Frames mit den korrelierenden Medien-Frames verglichen. Bisherige empirische Befunde legen nahe, dass Kommunikations-Frames zwar übernommen, aber durch Frames des Journalisten oder der Journalistin ergänzt und zum Teil auch konterkariert werden (Matthes, 2014, S. 54).

### **3.3.2 Medien-Framing**

Medien-Frames beschreiben die Medienberichterstattung (Matthes & Kohring, 2004, S. 57). Dies wirkt sich auch auf das Publikum aus: „Insgesamt gilt es als recht gut gesichert, dass Medien-Frames einen Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten ausüben können“ (Matthes, 2014, S. 65).

In Medienberichten können Frames inhaltsanalytisch erfasst werden (Matthes, 2014, S. 59). Unterschieden werden themenübergreifende und themenspezifische Frames (siehe Punkt 3.1.1).

Wie sehr sich Medien-Frames tatsächlich auf das Publikum auswirken, hängt von den Faktoren Wiederholung, Wettstreit, Stärke und Glaubwürdigkeit ab. Durch eine häufige Wiederholung bestimmter Frames über einen längeren Zeitraum wird die Wirksamkeit erhöht. Umgekehrt schwindet der Einfluss von Frames, wenn entsprechende Konter-Frames in der medialen Debatte präsent sind. Wenn Frames stark sind, also etwa sehr emotional, dann wirken sie intensiver. Nicht zuletzt spielt die Glaubwürdigkeit des Kommunikators oder der Kommunikatorin eine Rolle.

Publikumsseitig nennt Matthes die Wirkungsfaktoren Voreinstellungen, Persönlichkeit, Werte und interpersonale Kommunikation. Bezüglich Voreinstellungen lässt sich feststellen, dass Frames bei jenen Themen, wo noch keine festen Meinungen vorliegen, besser wirken, als wenn sich Rezipientinnen und Rezipienten schon festgelegt haben. Was die Persönlichkeit angeht, so beeinflussen verschiedene Eigenschaften des Rezipienten oder der Rezipientin den Einfluss von bestimmten Frames. Wer zum Beispiel Problemgründe eher bei Personen als bei Situationen vermutet, ist für entsprechende Frames zugänglicher. Frames, die auf bestimmte Werte abstellen, funktionieren nur dann, wenn diese Werte kompatibel sind mit den Werten des Publikums. Interpersonale Kommunikation hat insofern einen großen Einfluss, als dass das Publikum durch die Kommunikation mit anderen Personen in Kontakt mit Konter-Frames kommen kann, die die Wirkung der ursprünglichen Frames mildern (Matthes, 2014, S. 67f.).

Medien-Frames werden nicht zwingend mit dem Ziel der Meinungsbeeinflussung kreiert, sondern entstehen notgedrungen durch die Notwendigkeit der Auswahl von Themen und Aspekte dieser Themen, über die berichtet wird. Auch können Journalistinnen und Journalisten wie alle Menschen die Welt nur durch ihre eigenen heuristischen Frames (siehe Punkt 3.2) wahrnehmen, was auch bei dem Ziel objektiver Berichterstattung unweigerlich zu Verzerrungen führt. Dies ist auch der Grund für unterschiedliche

Conclusiones verschiedener Redakteurinnen und Redakteure zum gleichen Thema bei Vorliegen derselben Informationen. Dazu kommt die Kontextualisierung des berichteten Sachverhalts, die durch die Darstellung von Ursachen und Gründen bereits Framing-Elemente enthält (Oswald, 2019, S. 134f.).

Auch strategisches Framing durch Journalistinnen und Journalisten ist möglich und in vielen Fällen auch wahrscheinlich. Redaktionen und Ressorts liegt oft eine ideologische Basis zugrunde (Oswald, 2019, S. 136), zum Teil wird sie auch etwa in Form von Blattlinien veröffentlicht.

Nicht vergessen werden darf, dass Journalistinnen und Journalisten nicht abgekoppelt sind von der öffentlichen Debatte und daher bereits im Diskurs befindliche Interpretationen und damit Frames kennen, die auch auf sie einwirken (Oswald, 2019, S. 136f.).

Die Kreation von Medien-Frames nennt sich Frame-Building, die Übertragung auf den Rezipienten oder die Rezipientin heißt Frame-Setting (Oswald, 2019, S. 139).

### **3.4 Ausgewählte Praxisbeispiele für Framing**

Zum besseren Verständnis für den Leser oder die Leserin der vorliegenden Arbeit wird die beschriebene Theorie mit ausgewählten Praxisbeispielen hinterlegt, die die Anwendbarkeit von Framing illustrieren.

#### **Abtreibung**

Die Debatte über Schwangerschaftsabbrüche wird mit zwei sich gegenüberstehenden Frames geführt. Für die Pro-Choice-Fraktion, also jene Personen, die für ein Recht auf weibliche Selbstbestimmung und damit Abtreibung einstehen, handelt es sich bei einer frühen Schwangerschaft um einen Zellhaufen. Es handelt sich hier bereits beim Wort um einen Frame: Er suggeriert eine „chaotische Anordnung der verschmolzenen Ei- und Samenzelle“ (Oswald, 2019, S. 19). Dieser Standpunkt ist entscheidend für den Deutungsrahmen, innerhalb dessen das Thema verstanden wird. Er steht direkt dem Mord-Frame der Pro-Life-Fraktion, also der Abtreibungsgegner gegenüber. Der Mord-Frame, oft auch als Schutz des Lebens repliziert, nimmt die Perspektive ein, dass das Leben mit der Befruchtung beginnt und daher eine Abtreibung ein Ende dieses Lebens bedeutet. Daher

handelt es sich aus dieser Perspektive betrachtet um Mord am ungeborenen Leben. Es ist klar erkennbar, dass die beiden Frames einander diametral gegenüberstehen und einander ablehnen. Es handelt sich bei beiden um Kommunikatoren-Frames, die durch die lang andauernde Debatte bereits in das Denken der Öffentlichkeit übergegangen sind.

Das Thema wird noch durch weitere Frames kommuniziert. Die Pro-Choice-Fraktion spricht vom Selbstbestimmungsrecht der Frau, weil der Embryo Teil des weiblichen Körpers ist. Dieser Frame hebt einen anderen Ausschnitt der Debatte hervor. Darüber hinaus rückt das Wort „Recht“ in „Selbstbestimmungsrecht“ und „Recht auf Abtreibung“ das Anliegen der Pro-Choice-Fraktion in die Umgebung grundlegender Rechte.

Die Pro-Life-Fraktion bringt den Verantwortungs-Frame in die Debatte ein. Wer ein Kind gezeugt habe, habe auch die Verantwortung es zu bekommen und dafür zu sorgen. Auch hier wird der Ausschnitt der Debatte verändert.

Bereits die Bezeichnungen der beiden Standpunkte, also Pro-Life-Fraktion und Pro-Choice-Fraktion, sind Begriffe, die eigens geframt wurden. Beide suggerieren durch das „Pro“, dass sie für etwas stehen und mittels „Life“ beziehungsweise „Choice“ wird der jeweilige Blickpunkt Leben oder Wahlfreiheit in den Mittelpunkt gestellt. Dazu kommt, dass im Umkehrschluss die Gegnerinnen und Gegner der Pro-Life-Bewegung Anti-Life sein müssten, also gegen das Leben. Die Gegnerinnen und Gegner der Pro-Choice-Bewegung müssen im Umkehrschluss gegen Wahlfreiheit seien. Damit weisen beide Gruppen implizit ihren Gegnerinnen und Gegnern unpopuläre Rollen zu (Oswald, 2019, S. 19ff.).

## **Gentechnik**

In der Berichterstattung über das Thema Gentechnik findet sich eine Vielzahl an Frames. So kann etwa der Fortschritts-Frame identifiziert werden, der neue Entwicklungen als positiv bewertet und Gegnerinnen und Gegner dieser Entwicklungen als konservativ oder reaktionär klassifiziert. Ein weiterer Frame in der Gentechnik-Debatte ist der Frame der wirtschaftlichen Möglichkeiten. Es handelt sich dabei um die Betrachtung aus dem Blickpunkt des ökonomischen Potentials und der möglichen Profite. Ein starker Konter-Frame ist der Ethik-Frame, der die moralische Einschätzung zum Deutungsschwerpunkt erhebt und nach „ethischen Prinzipien, Schwellen, Grenzen“ (Dahinden, 2018, S. 117) verlangt und die Frage nach der Vertretbarkeit von Risiken stellt. Der Frame „Pandoras Büchse“ (Dahinden, 2018, S. 117) warnt vor einer Katastrophe, wenn sich auf Forschung

eingelassen wird, deren Konsequenzen unbekannt sind. Es ist auch ein Frame identifizierbar, der das Thema unter der Prämisse diskutiert, dass der Zug nicht mehr zu stoppen sei und mit möglichen negativen Konsequenzen gelebt werden müsse, dieser Frame stellt auf das Gefühl der Ohnmacht gegenüber neuartigen Entwicklungen ab. Auch vor dem Hintergrund der sozialen Genetik wird das Thema diskutiert, hier rückt die Bestimmung menschlicher Eigenschaften durch Genetik in den Vordergrund. Die öffentliche Verantwortung ist ein Frame, der Kontrolle und Beteiligung durch die Öffentlichkeit fordert und die Interessen der Allgemeinheit den Interessen einiger weniger gegenüberstellt. Nicht zuletzt wird das Thema auch unter dem Globalisierungsaspekt beleuchtet, wo der Wettbewerb für das eigene Land in einer globalen Wirtschaft im Vordergrund steht (Dahinden, 2018, S. 117).

### **3.5 Ausgewählte Anwendungsgebiete für Framing**

Wie bereits in Punkt 3.1.1 dargestellt, ist Framing ein interdisziplinärer Ansatz, der in vielen Forschungsfeldern zum Tragen kommt. Dementsprechend ist auch die praktische Anwendbarkeit in einer breiten Auswahl an Einsatzmöglichkeiten gegeben. Hinsichtlich des Schwerpunkts der vorliegenden Masterthesis werden an dieser Stelle die Anwendungsgebiete Krisensituationen und Politische Kommunikation behandelt.

#### **3.5.1 Krisensituationen**

In Punkt 2.1.3 findet sich die Definition der Krise. In der Krisenkommunikation, insbesondere in der Litigation-PR, stellt der Reputationsschutz eine wesentliche Säule dar. Wenn mit Frames, wie in der vorliegenden Arbeit dargestellt, die öffentliche Meinung und moralische Urteile beeinflusst werden können, dann ergibt sich daraus die Krise als Anwendungsgebiet des strategischen Framings als kommunikatives Instrument der Krisenkommunikation. „Die tatsächliche Schuldfrage ist für das moralische Urteil in der Öffentlichkeit von untergeordneter Bedeutung“ (Salzer, 2021, S. 149). Dementsprechend wird Framing zur Beeinflussung des moralischen Urteils in der Öffentlichkeit genutzt.

Van der Meer und Verhoeven konstatieren, dass Framing eine große Rolle bei der Krisenentwicklung und der Auffassung der Medienrezipientinnen und Medienrezipienten über die Krise spielen. Durch Social Media seien diese auch am Frame Building selbst beteiligt (Van der Meer & Verhoeven, 2013, S. 229). Ihre Untersuchung zeigt allerdings, dass klassische Nachrichtenmedien entscheidenden Einfluss auf die Einstellung der

Rezipientinnen und Rezipienten und damit auf die Kriseneskalation haben (Van der Meer & Verhoeven, 2013, S. 231).

Oswald schreibt: „Politikbereiche, die sich in oder nach einer Krise befinden ..., erleben intensivere Framing-Wettbewerbe als solche, in denen politische Entscheidungsträger in einem weniger turbulenten politischen Kontext agieren“ (Oswald, 2019, S. 43).

Boin et al. postulieren:

As a political craft, it is about the strategic framing of the nature and causes of threats, the social distribution of risk and harm across groups and interests, exploiting opportunities to capture the limelight and shift policy agendas, claiming credit or navigating blame games and pushing for, or blocking, systemic reforms.“ (Bloin et al., 2021, S. 6)

Weiter weisen die Autoren darauf hin, dass in jeder Krise verschiedene Darstellungen über den Sachverhalt, die Lage, die Beteiligten und die Umstände angeboten werden. Politikerinnen und Politiker versuchen durch ihr eigenes Framing ein Narrativ zu entwickeln, in dem sie nicht die Schuld für die Krise tragen (Boin et al., 2021, S. 71). Das ist insbesondere von Bedeutung, weil im Fall von Krisen der Verantwortungs-Frame sehr häufig Teil der öffentlichen Debatte ist (Choi & Lee, 2017, S. 1023).

Geschwindigkeit beim Entwickeln eines Framings, das die eigene Position stützt, ist bedeutend. So ist es Anhängerinnen und Anhängern des Austeritäts-Frames in der Euro-Krise 2008 gelungen, ihren Frame gleich zu Beginn der Krise zu etablieren und damit den Spielraum anderer Akteurinnen und Akteure zu begrenzen (Pottier & Delette, 2019, S. 70f.).

Von Sikorski und Knoll betonen außerdem die Bedeutung von Bildern als Framing-Instrumente im Zusammenhang mit politischen Skandalen (Von Sikorski & Knoll, 2019, S. 221), die aus Sicht von Politikerinnen und Politikern als Krisen verstanden werden können. Untersuchungen zeigen, dass politische Skandale die Sicht von Medienrezipientinnen und Medienrezipienten auf Politikerinnen und Politiker und ihr Wahlverhalten beeinflussen (Von Sikorski & Knoll, 2019, S. 206). In diesem Sinne sind politische Skandale für Politikerinnen und Politiker als Krisen im Sinne der Definitionen in Punkt 2.1.3 zu sehen.

Auch für Unternehmen stellen Krisen eine Gefahr für die Reputation dar. Sie versuchen daher auf passende Art und Weise zu kommunizieren, um den Schaden gering zu halten und ihre Reputation wiederherzustellen. Claeys und Cauberghe weisen darauf hin, dass

strategisches Framing der Botschaften große Bedeutung als Teil einer Krisenkommunikationsstrategie hat (Claeys & Cauberghe, 2014, S. 182f.).

Van der Meer weist darauf hin, dass der Krisenverweigerungs-Frame, also ein Frame, der die Bedeutung der Krise als solche herunterspielt, durchaus auch Chancen hat, von den Rezipientinnen und Rezipienten angenommen zu werden, wenn er gut platziert ist (Van der Meer, 2014, S. 539).

### **3.5.2 Politische Kommunikation**

Besonders in der politischen PR werden Frames strategisch eingesetzt (Kuan et al., 2021, S. 335). In der politischen Kommunikation ist das Ziel strategischen Framings die Beeinflussung von Einstellungen und die Durchsetzung der eigenen Sichtweise in der Gesellschaft, wobei üblicherweise Frames der Kontrahentinnen und Kontrahenten dem eigenen gegenüberstehen (Klein, 2018, S. 292). Entman spricht davon, dass Politikerinnen und Politiker bei der Durchsetzung ihrer Frames nicht nur mit ihren politischen Gegnerinnen und Gegnern im Wettbewerb stehen, sondern auch mit Journalistinnen und Journalisten (Entman, 1993, S. 55).

„Gerade weil mit Frames so einfach und subtil eine Wirkung erzielt werden kann, sind sie ein häufig genutztes Werkzeug in der Politischen Kommunikation“ (Oswald, 2019, S. 7). Grund dafür ist, dass im Gegensatz zu Fake News Wahrheiten nicht verdreht werden, sondern Frames einen Ausschnitt der Wahrheit präsentieren. Dadurch sind sie nicht als Lüge zu entlarven, sondern lediglich eine bestimmte Form der Darstellung der Tatsachen. So kann gegen einen Frame nur durch eine Erklärung des gesamten Sachverhalts argumentiert werden, er ist nicht durch simple Fakten zu widerlegen (Oswald, 2019, S. 8).

Ein weiterer Grund für die häufige Nutzung von Framing als Kommunikationsinstrument der politischen Kommunikation ist, dass Voreinstellungen bei Themen politischer Natur besonders oft auftreten. Es gibt daher identifizierbare heuristische Frames und Beliefs, die mittels strategischen Framings zielgruppengerecht angesprochen werden können (Oswald, 2019, S. 18).

Darüber hinaus schaffen politische Handlungsmöglichkeiten ebenjenen Raum, der eine große Resonanz zu ausgesandten Botschaften eröffnet. Oswald schreibt: „Politische Möglichkeiten fungieren ... als eine Art Katalysator für Framings. (Oswald, 2019, S. 43)



Gemeint ist damit der Umstand, dass ein hohes Handlungserfordernis seitens der Politik auch ein hohes Potential für Protest und Mobilisierung schafft. In einem solchen Kontext gibt es eine hohe Aufmerksamkeit für Botschaften und Framing kann zielgerichtet eingesetzt werden (Oswald, 2019, S. 43).

Auch die umgekehrte Betrachtung lässt die Bedeutung von Framing für die politische Kommunikation erahnen: Einen besonders großen Einfluss haben Medien auf die Politik, wenn die Themenwahl und das Framing in vielen Veröffentlichungen konsistent bleibt. Wird etwa ein Umstand konsequent von allen reichweitenstarken Medien im Land angeprangert, dann ergibt sich für die Politik ein Handlungsbedarf (Oswald, 2019, S. 151). In diesem Sinne ist etwa für Oppositionsparteien ein gelungenes strategisches Framing eine Möglichkeit, die Regierung zu bestimmten Handlungen zu verleiten. Umgekehrt kann die Regierung ihre Politik durch ein geschicktes strategisches Framing legitimieren.

Angesichts der vielen Einsatzmöglichkeiten von Framing in der politischen Kommunikation verwundert es nicht, „dass die Mehrzahl an Framing-Studien im Bereich politischer Kommunikation anzusiedeln ist“ (Scheufele, 2013, S. 223).

Ein Sonderfall politischer Kommunikation ist der Wahlkampf (Scheufele, 2013, S. 222). Klein schreibt dazu im Zusammenhang mit Framing: „Die größte Herausforderung für strategisches politisches Framing stellen Wahlkämpfe dar.“ (Klein, 2018, S. 296) Wahlkämpfe unterliegen zunehmend dem Phänomen der Amerikanisierung, das sich durch eine Personalisierung des Wahlkampfes, also eine Hervorhebung der Kandidatinnen und Kandidaten gegenüber dem Programm, eine Konzentration von Kampagnen und Medienberichten auf die politische Auseinandersetzung abseits inhaltlicher Fragen, eine Bewegung hin zu Negative Campaigning, eine Professionalisierung des Politik-Marketings sowie einem Drang zur Inszenierung auszeichnet (Scheufele, 2013, S. 223).

Diese Tendenzen führten zu neuen Medienformaten, bei denen die klassische Nachrichtensendung zunehmend Konkurrenz durch Diskussionsrunden und Interviews erfährt. Scheufele schreibt: „Solche Formate geben sowohl Sendern als auch Politikern mehr Spielraum zur Setzung und Rahmung von Themen als die am aktuellen Geschehen ausgerichteten Nachrichtensendungen“ (Scheufele, 2013, S. 225). Er äußert den Verdacht, dass insbesondere politisch weniger interessierte Wählerinnen und Wähler, die meist zu der Schicht der Wechselwählerinnen und Wechselwähler zählen, „für Framing-Taktiken von Parteien und für mediales Framing besonders empfänglich“ (Scheufele, 2013, S. 225)

seien. Grund dafür ist neben dem geringen Interesse an Politik auch eine wenig ausgeprägte politische Bildung.

Das Frame-Building von Politikerinnen und Politikern wird dabei nicht auf dem Reißbrett frei von jedem Kontext entworfen, sondern setzt beim Bild an, das die angestrebte Zielgruppe vom jeweiligen Politiker oder der jeweiligen Politikerin hat. Voraussetzung dafür ist, dass es für die politische Akteurin oder den politischen Akteur nachvollziehbar ist, welche Meinungen und Kenntnisse in der Zielgruppe vorherrschen. An diese Erkenntnisse, sofern verfügbar, angekoppelt, werden Frames entworfen, die den Deutungsrahmen nicht in erster Linie neu bilden, sondern umbauen (Klein, 2018, S. 296).

Ein Beispiel: Das Thema Arbeit kann in Wahlkämpfen von verschiedenen Seiten beleuchtet werden. Wird einer Partei etwa eine hohe Lösungskompetenz beim Thema soziale Absicherung von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern zugesprochen, so könnte etwa ein Frame entwickelt werden, der soziale Absicherung in den Mittelpunkt stellt, die Schuld für Mängel in der sozialen Absicherung bei den politischen Kontrahentinnen und Kontrahenten sieht, und Forderungen zu Verbesserung der Situation vorlegt, verbunden mit der Handlungsempfehlung an die Wählerinnen und Wähler ebenjene Partei zu wählen.

Wird einer Partei allerdings beim Thema Arbeit keine hohe Lösungskompetenz zugesprochen, aber in der eigenen Zielgruppe herrscht großes Vertrauen in die Lösungskompetenz der Partei in Migrationsfragen, so könnte das Thema Arbeit geframt werden, indem Arbeitslosigkeit in den Mittelpunkt gestellt wird. Als kausale Interpretation könnten in diesem strategischen Frame ausländische Staatsbürgerinnen und Staatsbürger erhalten, die jene Arbeitsplätze besetzen, die nicht für Österreicherinnen und Österreicher zur Verfügung stehen. Die Schuld dafür könnte konkurrierenden Parteien oder auch der Europäischen Union zugewiesen werden und als Lösungsvorschlag könnte ein restriktiverer Zugang zum Arbeitsmarkt genannt werden. Die Handlungsempfehlung an die Wählerinnen und Wähler wäre die Wahl der Partei, die das am besten umsetzen kann.

Das Beispiel unterschiedlicher Deutungsrahmen für das Thema Arbeit in Wahlkämpfen illustriert, dass an vorhandene Erwartungshaltungen gegenüber den kommunizierenden Akteurinnen und Akteuren angeknüpft werden kann, um erfolgreich die eigene Botschaft gegenüber konkurrierenden Frames durchzusetzen. Beim Versuch, Frames entsprechend der Erwartungen der eigenen Anspruchsgruppe zu entwickeln oder gemäß der eigenen Interessenslage umzubauen, also zu reframe, besteht das Risiko eines Glaubwürdigkeitsverlustes, wenn breit akzeptierte Frames durch neue ersetzt werden

sollen. Hier kann es sogar dazu kommen, dass die Rezipientinnen und Rezipienten nicht verstehen, worum es den Kommunizierenden eigentlich geht (Entman, 1993, S. 55).

In Wahlkämpfen kommt Framing bei den unterschiedlichsten Gelegenheiten zum Einsatz, von der Gestaltung von Plakaten bis hin zur Formulierung von Slogans und Reden (Klein, 2018, S. 296f.).

Framing in der politischen Kommunikation bleibt aber freilich nicht auf Wahlkämpfe beschränkt. Frames kommen dauerhaft zum Einsatz, ob bei parlamentarischen Debatten, Reden oder Programmen (Terhorst, 2012, S. 127). Dies ergibt sich schon aus der Tatsache, dass Menschen die Welt unter Berücksichtigung heuristischer Frames wahrnehmen, wie Punkt 3.2 dieser Arbeit zeigt. Lakoff und Wehling formulieren: „Menschen denken in Form von Frames. Jedes Mal, wenn wir denken – irgendwas denken –, wird in unserem Gehirn ein Frame aktiviert. Frames sind Deutungsrahmen, die unser Wissen strukturieren und den Informationen einen Sinn zuordnen“ (Lakoff & Wehling, 2016, S. 73).

### **3.6 Zusammenfassung**

Bei Framing (vom englischen Wort für Rahmen) handelt es sich um einen interdisziplinären Forschungsansatz, der je nach empirischem Schwerpunkt unterschiedlich betrachtet wird. Gemein ist allen Betrachtungsweisen, dass durch den Ausschnitt eines abgegrenzten Teils des gesamten Sachverhalts eine perspektivische Realität geschaffen wird, der Sachverhalt wird also in einem bestimmten Deutungsrahmen beurteilt. Framing bezeichnet den Vorgang, Frame das Produkt.

Nach gängiger Definition weisen Frames die Elemente der Problemdefinition, der kausalen Diagnose, der moralischen Bewertung und des Lösungsvorschlags auf. Für einen vollständigen Frame sind nicht alle vier Elemente notwendig.

Frames treten in allen Phasen des Kommunikationsprozesses auf, sie finden sich bei dem oder der Kommunizierenden, beim Journalisten oder der Journalistin, in Medientexten sowie bei den Rezipientinnen und Rezipienten. Sie können sowohl kognitiver als auch textueller Natur sein.

Eine Form kognitiver Frames stellen heuristische Frames dar, die als Schablonen der eigenen Wahrnehmung dienen. Sie beeinflussen die Sichtweise durch das Einnehmen eines bestimmten Standpunkts mit bestimmtem Blickwinkel. Dieser stützt sich auf

sogenannte Beliefs, also Werthaltungen und Glaubenssysteme, die das Fundament für Einstellungen zu konkreten Fragen bilden.

Frames existieren in abstrakter übergeordneter Form, die unabhängig vom konkreten Kontext gesetzt werden können, ebenso wie als themenspezifische Frames.

Der Begriff des Framing ist eng verwoben mit, doch abgrenzbar von Agenda Setting und Priming. Agenda Setting beschreibt den Umstand, dass Medien durch die Auswahl der Nachrichten bereits die Meinungsbildung der Rezipientinnen und Rezipienten beeinflussen, in dem sie bestimmten Themen mehr Aufmerksamkeit schenken als anderen. Priming bezeichnet die Schaffung von Schemata zur Beurteilung bestimmter Begriffe durch kognitive Netzwerke. Bereits geprimte Schemata werden schneller aktiviert, was zu Wahrnehmungsunterschieden gegenüber Personen mit anders geprimten Schemata führt. Medien-Priming nennt man das Phänomen, dass Themen, die aktuell Teil der medialen Debatte sind, zur Bewertung von Politikerinnen und Politikern herangezogen werden.

Strategische Kommunikatorinnen und Kommunikatoren berücksichtigen die beiden Phänomene, wenn sie bewusst Framing als Kommunikationsinstrument einsetzen. Dazu wird zuerst die Ausgangssituation analysiert, um eine Übereinstimmung mit den Beliefs der Zielgruppe zu gewährleisten. Anschließend wird ein möglichst glaubwürdiger Frame kreiert, wobei die Absicht des Framings für den Rezipienten oder die Rezipientin nicht erkennbar sein soll. Schließlich werden zur Evaluierung die Kommunikations-Frames mit den zugehörigen Medien-Frames verglichen, um festzustellen, ob das strategische Framing erfolgreich war.

Medien-Frames sind allen medialen Darstellungsformen inhärent, nicht zuletzt, weil Journalistinnen und Journalisten ebenfalls eine geframte Realität wahrnehmen. Welche Auswirkungen sie auf die Rezipientinnen und Rezipienten haben, hängt von der Anzahl der Wiederholungen, der Stärke des Frames und der konkurrierenden Konter-Frames, der Glaubwürdigkeit des Frames und des dazugehörigen Kommunikators oder der Kommunikatorin, sowie den Voreinstellungen und der Persönlichkeit des Rezipienten oder der Rezipientin ab.

Die Schaffung von Frames wird Frame-Building genannt, die Übertragung auf den Rezipienten oder den Rezipienten nennt man Frame-Setting.

Frames werden bewusst in Krisensituationen angewandt, um die eigene Position bestmöglich zu vertreten. Dabei spielt neben dem textuellen Framing auch das visuelle Framing in Form von Bildern eine Rolle.

Ein großes Anwendungsgebiet von strategischem Framing ist die politische Kommunikation. Es eignet sich aufgrund der großen Wirkkraft und der schwierigen Widerlegbarkeit als Instrument und Strategie politischer Kommunikation und trifft in diesem Kontext oft auf bereits vorhandene Beliefs, an die angedockt werden kann. Neben Wahlkämpfen, wo Framing besonders breite Möglichkeiten zur Anwendung hat, wird es auch in Debatten, Reden oder Programmen, also der politischen Alltagsarbeit, angewandt.

## 4 Zwischenfazit und Hypothesen

Das Zwischenfazit zum Literaturteil mit seinen zwei Schwerpunkten Litigation-PR und Framing ist anhand der Forschungsfrage zu diskutieren. Diese lautet:

Welche Lehren für die künftige Gestaltung von Litigation-PR können aus dem Frame-Building von Politikerinnen und Politikern sowie Journalistinnen und Journalisten bei politischen Skandalen in Österreich gezogen werden?

Wie in Punkt 1.1 gezeigt, gibt es in Österreich eine Vielzahl an Beispielen von Verwicklungen von Politikerinnen und Politikern in rechtliche Differenzen. Da politische Amtsträgerinnen und Amtsträger entweder gewählt oder von gewählten Organen bestellt werden, ergibt sich für sie automatisch die Wichtigkeit öffentlichen Ansehens, das unter juristischen Konflikten leiden kann (Heinrich, 2012, S. 23f.). Dieses Ansehen, in anderen Worten diese Reputation, zu schützen ist ebenso Aufgabe der Litigation-PR wie die Leistung eines Beitrags zur juristischen Strategie im Verfahren (Holzinger & Wolff, 2009, S. 20).

Die Literaturanalyse zeigt, dass es kein Patentrezept für den kommunikativen Umgang mit Rechtsstreitigkeiten gibt. Vielmehr ist jeder Fall spezifisch zu betrachten und die Strategie aus den kontextuellen Umständen abzuleiten (Wohlrabe, 2020, S. 2). Dabei spielt die Abstimmung zwischen juristischer Vertretung und PR-Begleitung eine zentrale Rolle (Autischer, 2013, S. 273f.).

Die Litigation-PR bietet eine breite Auswahl an einsetzbaren Kommunikationsinstrumenten (Wohlrabe, 2020, S. 6). Einschlägige Praktiker-Literatur steht zur Verfügung und PR-Agenturen mit dem Schwerpunkt auf Litigation-PR bieten ihre Dienstleistungen in Österreich an. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass Politikerinnen und Politikern die entsprechenden Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um auf juristische Auseinandersetzungen professionell kommunikativ zu reagieren. Ihnen gegenüber stehen sowohl die juristische Gegenseite als auch im politischen Umfeld die politischen Mitbewerberinnen und Mitbewerber. Auch übernehmen Medien die Botschaften von politischen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in der Regel nicht unhinterfragt (Matthes, 2014, S. 54).

Eines der angesprochenen Kommunikationsinstrumente ist das strategische Framing, dessen Anwendung sich in der politischen Kommunikation insbesondere anbietet (Kuan et al., 2021, S. 335). Wie in Punkt 3.5.1 erwähnt, spielt die Geschwindigkeit des Frame-

Buildings eine entscheidende Rolle, um den Spielraum für Konter-Frames einzuschränken. Dem gegenüber steht die Vorgangsweise der Litigation-PR jeder Kommunikationsmaßnahme eine eingehende Prüfung des Sachverhalts vorhergehen zu lassen. Während außerdem themenspezifische Frames kurzlebig sind, muss eine Litigation-PR-Strategie in jedem Fall über die Dauer der juristischen Auseinandersetzung hinweg konsistent argumentieren. Besondere Herausforderung des strategischen Framings in der Litigation-PR ist daher, trotz Handlungsdruck eine tragfähige Argumentation zu entwickeln, die auch über Wochen, Monate oder Jahre funktioniert (Autischer, 2013, S. 277). Die Konsistenz der Argumentation ist wiederum auch für die Glaubwürdigkeit von Frames entscheidend (Matthes, 2014, S. 54).

Gemeinsam haben die Litigation-PR und das strategische Framing, dass die Glaubwürdigkeit des Kommunikators oder der Kommunikatorin zentral für die Aufnahme durch die Rezipientinnen und Rezipienten ist. So müssen die Botschaften der Litigation-PR bei der Wahrheit bleiben (Autischer, 2013, S. 277) und die Frames dürfen nicht zu weit hergeholt sein, um auf Akzeptanz beim Publikum zu stoßen (Oswald, 2019, S. 54).

Litigation-PR soll darüber hinaus Sachverhalte vereinfachen (Autischer, 2013, S. 277). Vereinfachungen bilden immer einen Teilausschnitt des gesamten Tatsachensubstrats, also de facto einen Frame. Dieser sollte an den Beliefs des Publikums ansetzen. Um ebene Beliefs zu ergründen, bedarf es ähnlich wie bei vielen anderen Maßnahmen der kommunikativen Begleitung juristischer Auseinandersetzungen einer entsprechenden Vorbereitung (Oswald, 2019, S. 38f.).

Auf Seiten der Medien hat das Interesse an Rechtsstreitigkeiten zugenommen, die Intensität der medialen Berichterstattung hat sich erhöht (Heinrich, 2012, S. 35), wie in Punkt 2.3 dargestellt ist. Medien bedienen ebenfalls Frames, indem sie die gesamte Realität auf den Inhalt ihrer Berichterstattung verkürzen. Diese Medien-Frames wiederum beeinflussen die Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten (Matthes, 2014, S. 65). Aus Medien-Frames lässt sich daher die inhaltliche Stoßrichtung der journalistischen Informationen über Rechtsstreitigkeiten von Politikerinnen und Politikern herausfiltern.

Bei Ermittlungen im Zusammenhang mit Straftaten, wie sie im Empirie-Teil der vorliegenden Masterthesis untersucht werden, gibt es vor dem Prozess die Phase der Ermittlungen. Der Beschuldigte sieht sich noch nicht mit einer Klage konfrontiert, ist aber als Politiker oder Politikerin bereits öffentlichem Interesse ausgesetzt. Hier sollte die Litigation-PR bereits ansetzen (Renzenbrink, 2021, S. 15f.), da andernfalls eine öffentliche Meinung, die nicht

im Interesse des Beschuldigten ist, entstehen und sich festigen könnte. Gleichzeitig ist Framing in Krisen besonders wirksam, wenn die eigenen Frames schnell etabliert werden (Pottier & Delette, 2019, S. 70f.). Framing eignet sich daher als Instrument der Litigation-PR von Anfang an. Denn selbst, wenn noch gar nicht ausreichend belastendes Material für eine Anklage vorliegt, kann bereits eine Verurteilung durch die öffentliche Meinung stattfinden (Schulze van Loon et al., 2012, S. 304).

Aus der Literaturanalyse ergeben sich drei Hypothesen zur Überprüfung im empirischen Teil dieser Arbeit.

Wie in Punkt 3.5.1 dieser Arbeit ausgeführt, legt die Literatur nahe, dass Politikerinnen und Politiker in Krisensituationen Frames bedienen, die die Schuld für die Krise von ihnen weist (Boin et al., 2021, S. 71). Medien neigen jedoch dazu, wie Punkt 3.3.1 dieser Arbeit zeigt, Kommunikations-Frames zu ergänzen oder zu konterkarieren (Matthes, 2014, S. 54). Hypothese 1 lautet in diesem Sinne:

Wenn Politikerinnen und Politiker einen juristischen Skandal so framen, dass sie selbst nicht die Schuld tragen, dann wird in Medientexten ein Frame gegenübergestellt, der die Schuld bei dem Politiker oder der Politikerin verortet.

Wie Punkt 2.3 dieser Arbeit zeigt, ist es laut Literatur im Interesse von PR-Verantwortlichen durch aktive Kommunikation die eigenen Botschaften zu platzieren, Gesprächsverweigerung gilt als nicht zielführend (Bräunig & Thießen, 2012, S. 96f.). Die Überzeugungskraft von Frames ist, wie in Punkt 3.3.2 dieser Arbeit diskutiert, maßgeblich auch von der Stärke der Konter-Frames abhängig (Matthes, 2014, S. 67f.). Liegt kein eigener Frame vor, begünstigt das demnach den Frame der Konkurrenz. Aus juristischen Gründen kann es allerdings vorkommen, dass Informationen eher zurückgehalten werden oder es nur eine geringe oder keine Dialogbereitschaft mit den Medien gibt (Bräunig & Thießen, 2012, S. 97ff.). Daraus ergibt sich Hypothese 2:

Wenn Politikerinnen und Politiker in juristischen Auseinandersetzungen in einem Medienbericht nicht zitiert werden, dann wird dem Frame, der die Schuld des Politikers oder der Politikerin suggeriert, kein Konter-Frame gegenübergestellt.



In Punkt 3.3.1 dieser Arbeit wird gezeigt, dass Konsistenz die Grundlage glaubwürdigen Framings ist (Matthes, 2014, S. 54). Auch Litigation-PR muss über die gesamte Dauer der juristischen Auseinandersetzung konstant und ohne Widersprüche argumentieren (Autischer, 2013, S. 277). Aus diesem Umstand wird Hypothese 3 abgeleitet:

Wenn Politikerinnen oder Politiker sich zu juristischen Auseinandersetzungen medial zu Wort melden, dann verwenden sie eine geringe Anzahl an Frames, um diese bewusst zu wiederholen und konstant in ihren Aussagen zu bleiben.

Der folgende Empirie-Teil der Arbeit soll durch die Überprüfung der genannten Hypothesen einen Beitrag zum tieferen Verständnis des Einflusses von Framing auf die Anwendung von Litigation-PR liefern. Dazu werden vier Fälle ausgewählter österreichischer Spitzenpolitiker untersucht, die im Rahmen juristischer Auseinandersetzungen medial diskutiert wurden.

## 5 Empirie

### 5.1 Untersuchungsgegenstand

#### 5.1.1 *Materialauswahl – Vorstellung der untersuchten Fälle*

An dieser Stelle werden die vier untersuchten Fälle von Litigation-PR vorgestellt. Ziel bei der Auswahl der Fälle war die Erreichung einer möglichst großen Bandbreite, um Frames auch im Längsschnitt vergleichen zu können. Zunächst werden die einzelnen Fälle beschrieben, anschließend wird in Punkt 5.1.2 der vorliegenden Arbeit die Materialauswahl begründet.

Bei den vier untersuchten Spitzenpolitikern handelt es sich um Karl-Heinz Grasser, Ernst Strasser, Werner Faymann und Sebastian Kurz. Es handelt sich bei allen vier Personen um männliche Politiker, weil diese wesentlich häufiger mit juristischen Auseinandersetzungen, die mediale Berichterstattung erfahren, konfrontiert sind, wie in Punkt 1.4 der vorliegenden Arbeit bereits dargestellt wurde.

Das Material besteht aus Zeitungs- und Magazinartikeln, Artikeln aus den Online-Portalen von Tageszeitungen, Transkripten von Hörfunk-Übertragungen und Transkripten von TV-Übertragungen. Die Transkripte stammen von der Austria Presse Agentur (APA) und sind dem APA Online Manager entnommen.

Folgend werden die als Analysematerial zugrunde gelegten Texte geordnet dargestellt. Die Ordnung katalogisiert nach Fall und innerhalb des Falles nach Kommunikations-Frames und Medien-Frames. Bei den Kommunikations-Frames sollen jeweils nur die Zitate und indirekten Reden des jeweiligen Fall-Protagonisten analysiert werden. Bei den Medien-Frames wird jeweils der ganze Text analysiert, falls nicht anders vermerkt. Es wird weiters angegeben, ob es sich bei Zeitungsartikeln um Artikel, Leitartikel oder Kommentare handelt. Es handelt sich um jeweils fünf Kommunikatoren-Frames und zehn Medien-Frames pro Fall. Einzig der Fall Faymann bildet eine Ausnahme, hier werden nur drei Kommunikatoren-Frames einbezogen, weil es nicht mehr gibt. Dieser Umstand, also dass der damalige Bundeskanzler Faymann den Fall kaum kommentierte, wird in Punkt 5.4 dieser Arbeit vor dem Hintergrund der Forschungsergebnisse diskutiert.

Ausgewählt wurden die Texte vom Autor der vorliegenden Masterthesis, wobei darauf geachtet wurde, dass die Artikel und Berichte jeweils nach Schlüsselereignissen des jeweiligen Falls entstanden, dass sie in der ersten Phase nach medialem Bekanntwerden

des Falls entstanden und dass keine Artikel mit identen oder stark ähnlichen Inhalten (etwa aufgrund von wörtlichen Übernahmen von APA-Meldungen) enthalten sind.

Um die Verständlichkeit der weiteren Kapitel zu erleichtern und jeweilige Fallbeschreibungen zur Identifikation der Fälle obsolet zu machen, werden die vier Fälle folgend unter Kürzeln geführt:

- Grasser/BUWOG
- Strasser/Lobbyisten
- Faymann/Inserate
- Kurz/Chats

Folgend werden die einzelnen Fälle in ihrer Historie umrissen und die dazugehörigen Medientexte aufgelistet. Die vollständigen Texte finden sich im Anhang dieser Arbeit.

### Grasser/BUWOG

Im Sommer des Jahres 2000 wurde der FPÖ-nahe Ernst Karl Plech Präsident des Aufsichtsrats der Immobilienfirma BUWOG, die im Eigentum der Republik stand. Im September desselben Jahres kündigte der damalige Finanzminister Karl-Heinz Grasser den Verkauf von 62.000 Wohnungen im Eigentum des Bundes an (ORF.at, 12.12.2017a). Zwei Jahre später wurde der Auftrag für die operative Umsetzung des Verkaufs an die US-amerikanische Bank Lehman Brothers für 10,6 Millionen Euro übergeben. Im Sommer 2003 wurde die Privatisierung der Wohnungen im Nationalrat beschlossen. Am 15. Juni 2004 kam es zum Verkauf: Für 961 Millionen Euro gingen die Wohnungen an ein sogenanntes Austro-Konsortium aus Banken und Versicherungen. Damit kam das Unternehmen CA Immo nicht zum Zug, es hatte nur eine Million Euro weniger geboten. 2006 mietete die Landesfinanzbehörde Oberösterreich Büroflächen im Terminal Tower in Linz. Im März 2007 kam Kritik des Rechnungshofs auf: Die Wohnungen seien zu günstig verkauft worden. Im September 2009 erschienen Medienberichte, denen zufolge bei Hausdurchsuchungen bei der Immofinanz Zahlungen entdeckt worden waren. 9,6 Millionen Euro waren als Erfolgshonorar für Leistungen beim Verkauf der BUWOG-Wohnungen an den Lobbyisten Peter Hochegger überwiesen worden. Er und Walter Meischberger zeigten sich daraufhin selbst an, weil das Geld nicht versteuert worden war. Im Oktober 2009 zeigte eine

Abgeordnete aus dem Parlamentsklub der Grünen sowohl Hochegger und Meischberger als auch Grasser und Plech an, der Vorwurf lautete Korruption. Dieser Zeitraum, also September bis Anfang Oktober 2009, wird in der vorliegenden Arbeit untersucht, da es sich um den Beginn der medialen Berichterstattung rund um die juristische Auseinandersetzung handelt.

Folgende Informationen spielen für die empirische Untersuchung keine Rolle, sollen aber der Vollständigkeit halber erwähnt werden: Im Jänner 2010 kam es zu Berichterstattung über Korruptionsvorwürfe gegen Karl-Heinz Grasser im Zusammenhang mit der Unterbringung der Landesfinanzbehörde Oberösterreich im Terminal Tower in Linz (ORF.at, 12.12.2017a). Im September desselben Jahres vernahm die Staatsanwaltschaft Grasser zu ersten Mal zum Thema BUWOG. Im Mai 2011 fanden mehrere Hausdurchsuchungen bei Grasser statt. Im Frühjahr 2012 verneinte Grasser alle Vorwürfe im parlamentarischen Untersuchungsausschuss. Im Jänner 2013 wurden Akten aus Liechtenstein an die Staatsanwaltschaft übergeben, ein Jahr darauf wurden hunderte Kontoauszüge aus der Schweiz ebenfalls übergeben. Im Juli 2016 erhob die Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft Anklage gegen Hochegger, Meischberger, Grasser und Plech sowie 12 weitere Personen, ihnen wurde Korruption vorgeworfen. Im April 2017 wurde die Anklage mit geringfügigen Änderungen rechtskräftig, am 12. Dezember startete der Korruptionsprozess (ORF.at, 12.12.2017a). Am 4. Dezember 2020 wurde Karl-Heinz Grasser erstinstanzlich verurteilt (kurier.at, 01.12.2021).

Folgende Medientexte werden auf Kommunikations-Frames untersucht:

- Ö1 Mittagsjournal vom 24.09.2009, Interview mit Grasser
- News vom 24.09.2009, Interview mit Grasser
- ÖSTERREICH vom 24.10.2009, Interview mit Grasser
- Neue Vorarlberger Tageszeitung vom 04.10.2009, Interview mit Grasser
- Ö1 Morgenjournal vom 06.10.2009, Interview mit Grasser

Folgende Medientexte werden auf Medien-Frames untersucht:

- Derstandard.at vom 04.10.2009, Artikel: Grasser wehrt sich und will klagen
- Derstandard.at vom 06.10.2009, Artikel: Grasser: „Ich bin das Opfer“
- Die Presse vom 07.10.2009, Artikel: „Habe supersauberes Gewissen“

- Oberösterreichische Nachrichten vom 24.09.2009, Artikel: Grasser verkaufte BUWOG, seine Freunde kassierten ab
- Salzburger Nachrichten vom 25.09.2009, Artikel: Wie Grassers Freunde kassierten
- Salzburger Nachrichten vom 26.09.2009, Artikel: Grasser-Deals im Zwielficht
- Derstandard.at vom 03.10.2009, Artikel: Grasser kündigt Klagen an
- Kronen Zeitung vom 03.10.2009, Artikel: Razzia im BUWOG-Millionenkrimi
- Die Presse am Sonntag vom 04.10.2009, Artikel: Der angepatzte Strahlemann
- Kronen Zeitung vom 04.10.2009, Artikel: BUWOG-Sumpf um Grasser

### Strasser/Lobbyisten

Im Jahr 2010 wurde der ehemalige österreichische Innenminister und damalige ÖVP-EU-Abgeordnete Ernst Strasser von zwei britischen Journalisten angesprochen, die sich als Lobbyisten ausgaben (orf.at, 20.03.2011). Sie boten Strasser 100.000 Euro dafür, die Gesetzgebung im Europäischen Parlament zu beeinflussen. Strasser besprach daraufhin den Preis für die Beeinflussung von Gesetzgebungsverfahren und verwies auf weitere Lobbying-Kunden, für die er bereits arbeite. Das Gespräch wurde auf Video aufgezeichnet und im März 2011 veröffentlicht. Die Berichterstattung im Zeitraum von einem Monat direkt nach der Bekanntwerden der britischen Investigativ-Recherche wird in der vorliegenden Arbeit analysiert.

Zweck Vollständigkeit findet sich hier erneut der weitere Fortgang der Ereignisse: Strasser brachte zu seiner Verteidigung das Argument vor, er sei nur scheinbar auf die falschen Lobbyisten eingegangen, um sie zu enttarnen. Er warf seinem ÖVP-Parteikollegen und EU-Abgeordneten Othmar Karas vor, dass es sich um eine politische Kampagne durch ihn handle. Der damalige ÖVP-Chef Josef Pröll verlangte von Strasser den Rücktritt von allen Funktionen in der Politik, Ende Mai trat Strasser zurück. (orf.at, 20.03.2011). Er wurde angeklagt, im Jänner 2013 verurteilt. Der Prozess musste wegen eines juristischen Fehlers wiederholt werden, Strasser wurde dabei erneut verurteilt. 2014 wurde das Urteil vom Obersten Gerichtshof bestätigt (diepresse.com, 13.10.2014).

Folgende Medientexte werden auf Kommunikations-Frames untersucht:

- Ö1 Morgenjournal vom 17.03.2011 mit O-Tönen von Strassers Pressegespräch
- APA-OTS vom 18.03.2011 von Strasser über den EVP-Fraktionskanal
- Der Standard vom 18.03.2011, Artikel mit O-Tönen von Strasser
- APA-OTS vom 22.03.2011 von Strasser privat
- Ö1 Morgenjournal vom 21.03.2011, Interview mit Strasser

Folgende Medientexte werden auf Medien-Frames untersucht:

- Kurier vom 16.03.2011, Artikel: Im Visier der Korruptionsjäger
- Salzburger Nachrichten vom 17.03.2011, Artikel: Karas verlangt Entschuldigung
- Tiroler Tageszeitung vom 18.03.2011, Artikel: Karas fühlt sich „gelegt“
- Kurier vom 19.03.2011, LEITARTIKEL: Lobbygate ist Chefsache
- Derstandard.at vom 21.03.2011, Artikel: Gegen Strasser wird nun ermittelt
- Kronen Zeitung vom 21.03.2011, Kommentar: Nicht der letzte Fall
- Kronen Zeitung vom 21.03.2011, Artikel: ÖVP-Chef Pröll feuert Strasser!
- Der Standard vom 21.03.2011, Artikel: Lobbyist Strasser muss EU-Parlament verlassen
- Der Standard vom 21.03.2011, Kommentar: Lobbyist gegen den Anstand
- Die Presse vom 21.03.2011, Artikel: Strasser droht auch ein Strafverfahren

### Faymann/Inserate

In den Jahren 2007 bis 2010 war Kritik an Inseratenkampagnen von Mitgliedern der Bundesregierung wiederholt Teil der medialen Debatte (orf.at, 05.11.2013). Im Jahr 2011 berichteten schließlich verschiedene Medien, dass Werner Faymann, damals Bundeskanzler der Republik Österreich, in seiner Zeit als SPÖ-Infrastrukturminister eine Inseratenkampagne in der Kronen Zeitung im Wert von 500.000 Euro durch die ÖBB finanzieren habe lassen. Medienstaatssekretär Josef Ostermayer wurde vorgeworfen, diese Bestellung operativ abgewickelt zu haben. Im Juni 2011 zeigte die Freiheitliche Partei Österreichs sowohl Faymann als auch Ostermayer bei der Staatsanwaltschaft an. Der Verdacht lautete auf Untreue. Der erste Teil der analysierten Medienberichte stammt daher

aus dem Mai und Juni 2011. Das ist insofern interessant, als dass aus dieser Zeit keine O-Töne Faymanns existieren.

Im September 2011 wurde der ehemalige Generaldirektor der Österreichischen Bundesbahnen Martin Huber im Bundesamt für Korruptionsbekämpfung vernommen. Medien berichteten, dass Huber angab, Faymann und Ostermayer hätten sich in die Schaltung von Werbekampagnen der ÖBB eingemischt. Der zweite Teil der analysierten Medienberichte im Fall Faymann/Inserate stammt aus dem September 2011, wo Faymann sich auch zu Wort meldete.

Der Vollständigkeit halber wird hier erneut der weitere Verlauf des Falls skizziert: Im Dezember 2011 wurde als Folge aus der medialen Debatte über Inseratenvergaben des Bundes das Medientransparenzgesetz im Nationalrat beschlossen (orf.at, 05.11.2013). Im Februar 2012 fand eine Vernehmung von Faymann und Ostermayer durch die Staatsanwaltschaft statt. Im März 2012 schloss die Staatsanwaltschaft Wien ihre Ermittlungen ab und übermittelte einen Vorhabensbericht an die Oberstaatsanwaltschaft Wien. Im Juli desselben Jahres wurde vom ÖVP-geführten Justizministerium die Weisung erteilt, das Ermittlungsverfahren gegen Faymann zu einem Punkt, der bereits abgeschlossen war, wieder aufzunehmen. Im Oktober 2012 wurde eine Ladung von Faymann vor den Untersuchungsausschuss von den Regierungsparteien SPÖ und ÖVP verweigert, ab 16. Oktober wurde der Untersuchungsausschuss eingestellt. Im Oktober 2013 wurde das Ermittlungsverfahren von der Staatsanwaltschaft Wien eingestellt (orf.at, 05.11.2013).

Folgende Medientexte werden auf Kommunikations-Frames untersucht:

- Wiener Zeitung vom 14.09.2011, Artikel: ÖBB-Vorwürfe für Kanzler nur „Unsinn“
- Die Presse vom 14.09.2011, Artikel: ÖBB-Inserate: Zeuge belastet Faymann
- Die Presse vom 17.09.2011, Artikel: Faymann bestätigte Gespräche über Kooperationen

Folgende Medientexte werden auf Medien-Frames untersucht:

- Kurier vom 05.05.2011, Artikel: Politik schaffte an, ÖBB zahlten

- Die Presse vom 06.05.2011, Artikel: Faymann soll Inserate bei den ÖBB bestellt haben
- Kurier vom 07.05.2011, Artikel: Inserate im Auftrag von „Herrn Faymann“
- Kurier vom 07.05.2011, Leitartikel: Pressefreiheit, Pressefreiheit, Pressefreiheit
- Derstandard.at vom 09.06.2011, Artikel: Angeblich bestellte ÖBB-Inserate: FPÖ zeigt Faymann an
- Salzburger Nachrichten vom 14.09.2011, Artikel: Bundeskanzler droht ein Strafverfahren
- Kurier.at vom 15.09.2011, Artikel: Insider packt aus: 1,5 Mio für weitere Zeitungen
- Kurier.at vom 15.09.2011, Artikel: Kanzler und ÖBB dementieren
- Kurier.at vom 15.09.2011, Artikel: Kanzler Faymann und die ÖBB-Millionen für den Boulevard
- Standard vom 17.09.2011, Kommentar: Nun gilt auch für Faymann die Unschuldsvermutung

### Kurz/Chats

Im Rahmen eines Untersuchungsausschusses des österreichischen Nationalrats war Sebastian Kurz von der Volkspartei, damals Kanzler der Republik Österreich, im Juni 2020 als Zeuge geladen. Er hatte die Frage zu beantworten, inwiefern er als Kanzler der Bundesregierung aus ÖVP und FPÖ in die Reform der Staatsholding ÖBAG eingebunden war (orf.at, 18.11.2021). Kurz meinte, er habe nicht mit Thomas Schmid über dessen Bestellung als Alleinvorstand der ÖBAG gesprochen. Thomas Schmid war vor seiner Tätigkeit für die ÖBAG im Finanzministerium tätig, bei einer Hausdurchsuchung war sein Handy sichergestellt worden (kleinezeitung.at, o.J.). Von der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft (WKStA) ausgewertete Chats auf Schmid's Mobiltelefon legten allerdings das Gegenteil nahe, also eine Involvierung von Kurz in die Vorstandsbestellung. Im Mai 2021 wurde medienöffentlich, dass die WKStA Ermittlungen gegen Kurz aufgenommen hatte (orf.at, 12.05.2021). Die untersuchten Medienberichte stammen alle aus dem Mai 2021 nach Bekanntwerden der Ermittlungen.

Abschließend lässt sich über den Fortgang der Ereignisse im Fall Kurz nicht berichten, da das Ermittlungsverfahren bis zum Verfassungszeitpunkt der vorliegenden Masterthesis



nicht abgeschlossen war. Anklage war bis zu diesem Zeitpunkt nicht erhoben worden. Allerdings trat Sebastian Kurz als Bundeskanzler der Republik zurück (orf.at, 18.11.2021).

Folgende Medientexte werden auf Kommunikations-Frames untersucht:

- Ö1 Mittagsjournal vom 12.05.2021 mit O-Tönen der Pressekonferenz von Kurz
- ZIB2 vom 12.05.2021 Interview mit Kurz
- Ö1 Mittagsjournal vom 19.05.2021 Interview mit Kurz (den Teil über Corona ausgeklammert)
- Kronen Zeitung vom 16.05.2021 Interview mit Kurz (Nahost-Thema ausgeklammert)
- Die Presse vom 14.05.2021 Artikel mit O-Tönen von Kurz

Folgende Medientexte werden auf Medien-Frames untersucht:

- Derstandard.at vom 20.05.2021 Artikel: Sebastian Kurz zeigt, wie Litigation-PR funktioniert
- Die Presse vom 14.05.2021 Artikel: Sebastian Kurz: Schuldig oder unschuldig?
- Kurier vom 14.05.2021 Artikel: Anklage, Verurteilung, Neuwahl? Wie es weitergehen kann
- Wiener Zeitung vom 14.05.2021 Artikel Worum es bei den Kurz-Ermittlungen geht
- Kronen Zeitung vom 15.05.2021 Kommentar: Verstimmt
- Salzburger Nachrichten vom 15.05.2021 Artikel: Kanzlerschaft in der Krise
- Die Presse vom 15.05.2021 LEITARTIKEL: Schuld und Sühne auf der Politikerbühne
- Kurier vom 17.05.2021 Artikel: Ein heißer Montag im Hohen Haus
- Die Presse vom 17.05.2021 Artikel: Wie sich der Kanzler verteidigen wird
- Der Standard vom 18.05.2021 Artikel: Streit zwischen ÖVP und Opposition wird immer heftiger

### **5.1.2 Begründung der Materialauswahl**

Die vier ausgewählten Fälle unterscheiden sich hinsichtlich mehrerer Punkte. Zum einen liegen unterschiedliche Vorwürfe gegen die einzelnen Politiker vor. Während Karl-Heinz Grasser Korruption vorgeworfen wurde, wurde Ernst Strasser der Bestechlichkeit beschuldigt, Werner Faymann der Untreue und Sebastian Kurz der Falschaussage.

Auch gehörten die Politiker unterschiedlichen Parteien an. Sebastian Kurz und Ernst Strasser waren zum Zeitpunkt ihrer Fälle ÖVP-Politiker, Karl-Heinz Grasser war ursprünglich für die FPÖ, später als parteifreier Minister in den Reihen der ÖVP in der Regierung und Werner Faymann war Mitglied der SPÖ.

Auch die Ämter der handelnden Personen waren unterschiedliche: Kurz war zum vorgeworfenen Tatzeitpunkt Bundeskanzler, Faymann war Infrastrukturminister, Strasser Abgeordneter zum Europäischen Parlament und Grasser Finanzminister.

Die Verschiedenheit der Fälle ist absichtlich gewählt, um eine größere Bandbreite möglicher Frames zu erreichen.

Das untersuchte Material stammt aus den Jahren 2009, 2011 und 2021. Hintergrund der Auswahl hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung war, etwas ältere Fälle mit einem aktuellen Fall vergleichen zu können und so etwaige Erkenntnisse über die Entwicklung des Framings im Rahmen von Litigation PR gewinnen zu können.

Hinsichtlich der Medienformate wurde bei der Auswahl des Materials darauf geachtet, dass eine Durchmischung zwischen Transkripten von Hörfunk- und TV-Beiträgen mit Printmedientexten vorliegt. Innerhalb der Texte aus Printmedien wurden Artikel, Leitartikel und Kommentare einbezogen, um auch hier eine Streuung zu erreichen.

Der Autor der vorliegenden Arbeit hat darüber hinaus darauf geachtet, keine wortidenten oder äußerst ähnlichen Medienberichte heranzuziehen, da diese keinen Mehrwert für die Erforschung der verwendeten Frames brächten, da davon ausgegangen werden muss, dass ganze Abschnitte der Artikel ursprünglich vom gleichen Autor oder der gleichen Autorin stammen – etwa bei Übernahmen von Texten, die die Austria Presse Agentur den Redaktionen zur Verfügung stellt. Im Falle von wortgleichen Artikeln wurde zufällig ein Medium zitiert. Nachdem die Rolle des jeweiligen Mediums nicht Teil des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit ist, kann davon ausgegangen werden, dass

es keine Rolle spielt, in welcher Tageszeitung ein Bericht erscheint, sondern nur, welche Frames darin enthalten sind.

Die genaue Auswahl der Berichte erfolgte anhand des Erscheinungsdatums. Wie in Punkt 5.1.1 erklärt, setzt die Analyse immer an jenen Punkten des Falls an, da die juristische Auseinandersetzung des Protagonisten medial bekannt wurde. Einzig im Fall Faymann/Inserate wurde ein zweiter Zeitraum analysiert. Für diese Handhabe entschied sich der Autor der vorliegenden Arbeit um sowohl jenen Zeitraum in der Analyse zu erfassen, in dem der Protagonist sich nicht zum Fall äußerte als auch jenen Zeitraum, in dem O-Töne des Protagonisten verfügbar waren.

## **5.2 Forschungsmethode**

### **5.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse**

Für die Untersuchung von Frames eignet sich die Herangehensweise, die Matthes und Kohring 2004 in „Die empirische Erfassung von Medien-Frames“ beschrieben haben (Matthes & Kohring, 2004). Sie schlagen eine Analyse durch Erfassung von Frames als Cluster von Frame-Elementen vor.

Eingesetzt wird dazu in einem ersten Schritt die Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Inhaltsanalyse nach Mayring zeichnet sich durch Systematik, Regelgeleitetheit und Theoriegeleitetheit aus (Mayring, 2015, S. 13). Ziel ist es „fixierte Kommunikation“ (Mayring, 2015, S. 12) zu analysieren, was im Fall protokollierten Textes, wie er dieser Forschung als Material zugrunde liegt, der Fall ist.

Mayring selbst schreibt in der 12., überarbeiteten Auflage von „Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken“: „Ein besonderer Vorteil inhaltsanalytischen Vorgehens ... ist ihre [sic] kommunikationswissenschaftliche Verankerung. Das Material wird immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden.“ (Mayring, 2015, S. 50).

Zentral für die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ist die Schaffung adäquater Kategorien (Mayring, 2015, S. 51). Hilfreich kann die Erstellung von Haupt- und Subkategorien sein, um eine hierarchische Ordnung zu schaffen (Kuckartz, 2018, S. 38f.). Durch die Kategorisierung des Untersuchungsmaterials wird für den Leser oder die Leserin Nachvollziehbarkeit geschaffen (Mayring, 2015, S. 51).

Das Ausgangsmaterial wird im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse zuerst der Kategoriebildung unterzogen. Diese entsteht induktiv und baut auf der Methode der Zusammenfassung auf (Mayring, 2015, S. 85). Mayring bezeichnet eine solche Vorgangsweise als „sehr fruchtbar“ (Mayring, 2015, S. 85). Der Vorteil der induktiven Kategoriebildung ist, dass das Ausgangsmaterial möglichst neutral betrachtet wird und möglichst wenig die bereits vorhandenen Vorstellungen des Forschers einfließen (Mayring, 2015, S. 86). Andernfalls bestünde die Gefahr, dass der Forscher nur jene Frames entdeckt, die er bereits zuvor vermutete.

Gestartet wird mit einem Selektionskriterium, anhand dessen entschieden wird, welcher Teil des Materials es wert ist, genauer untersucht zu werden. „Dadurch wird Unwesentliches, Ausschmückendes, vom Thema Abweichendes ausgeschlossen.“ (Mayring, 2015, S. 86f.). Das Selektionskriterium für die vorliegende Arbeit ist die Berichterstattung über die jeweilige juristische Auseinandersetzung des jeweiligen Fall-Protagonisten inklusive der zugehörigen politischen Implikationen. In der vorliegenden Forschung werden die Kategorien nach Ausschluss von Material durch die Anwendung des Selektionskriteriums induktiv aus dem Material gebildet und theoriegeleitet auf einen Operationalisierungsvorschlag von Matthes und Kohring gestützt. Dies wird in Punkt 5.2.2 genauer erläutert.

Die Zusammenfassung durchläuft folgend die Schritte der Paraphrasierung, der Generalisierung auf ein einheitliches Abstraktionsniveau sowie der Reduktion (Mayring, 2015, 69ff.), wobei letztere der Bildung der Frames aus den Frame-Elementen entspricht.

Die qualitative Inhaltsanalyse hält auch Oswald für geeignet, um Frames zu untersuchen: „Für die Untersuchung von Framing-Prozessen in der fixierten Kommunikation empfiehlt sich häufig die Inhaltsanalyse. ... Insbesondere aber gilt für eine Framing-Analyse, dass mit der qualitativen Auswertung von Textinhalten entsprechende Konstruktionen abgebildet und dabei auch die Maßgaben von Reliabilität, Reproduzierbarkeit als auch der Validität erfüllt werden können.“ (Oswald, 2019, S. 170)

Kritisch bemerkt Kuckartz, dass durch die Paraphrasierung scheinbar nicht zueinander passende Kategorien nebeneinander stehen (Kuckartz, 2018, S. 78). Dies kann aber für die Framing-Analyse in der gewählten Vorgangsweise in der vorliegenden Arbeit vorteilhaft sein, weil dadurch die Gefahr, dass der Forscher selbst Frames einbringt, die er für wahrscheinlich hält, verringert wird, wie Punkt 5.2.2 zeigt.

### 5.2.2 *Frame-Erfassung als Cluster von Frame-Elementen*

Nach der Kategoriebildung werden die Frames interpretativ bestimmt (Oswald, 2019, S. 175). Matthes und Kohring schlagen dazu die Identifikation von Frames als Cluster einzelner Frame-Elemente vor (Matthes & Kohring, 2004, S. 61ff.). Ziel ist eine möglichst objektive Frame-Erfassung.

Dazu wenden Matthes und Kohring die folgende Überlegung an: Begreift man einen Frame als Textmuster, das sich aus verschiedenen Elementen zusammensetzt, dann muss der Frame auch identifizierbar sein, indem die einzelnen Frame-Elemente identifiziert und geclustert werden. Man spricht vom manuell-dimensionsreduzierenden Verfahren (Matthes, 2014, S. 42). Matthes schreibt: „Es wird angenommen, dass sich die empirischen Ausprägungen der als Variablen operationalisierten und mittels einer Inhaltsanalyse erfassten Frame-Elemente in einer je charakteristischen Weise gruppieren und so zu verschiedenen Mustern formen können“ (Matthes, 2014 S. 42). Ein Frame wird identifiziert, wenn ein solcher Cluster in mehreren Texten vorkommt. Es wird davon ausgegangen, dass die einzelnen Frame-Elemente leichter identifizierbar sind als ganze Frames, was die intersubjektive Nachvollziehbarkeit erhöht (Matthes, 2014, S. 42).

Wie bei solchem qualitativen Vorgehen üblich, soll mit einem vergleichsweise kleinen Sample gearbeitet werden und die Frames detailliert, belegt mit Textbeispielen beschrieben werden (Matthes, 2014, S 39).

Zentral ist für die Forschung die Frage, worum es sich bei den Frame-bildenden Frame-Elementen handelt. Matthes und Kohring betonen, dass verschiedene Theorien zugrunde gelegt werden können. Sie selbst entscheiden sich in ihrer Vorstellung der Theorie für die Framing-Definition nach Entman, der vier Kategorien definiert:

- Problemdefinition
- Kausale Diagnose
- Moralische Bewertung
- Lösungsvorschlag

(Entman, 1993, S. 52)

Dabei müssen allerdings nicht unbedingt alle vier Kategorien für ein substanzielles Framing vorliegen, bereits zwei genügen (Oswald, 2019, S. 25).

Diese Kategorien werden von Matthes und Kohring operationalisiert. Tabelle 5 zeigt eine entsprechende Operationalisierung, wie sie für die vorliegende Forschung angewandt wurde, inklusive der Ausprägungen, wie sie induktiv aus dem Material gebildet wurden. Eine genauere Beschreibung der Ausprägungen inklusive Beispiele findet sich in Punkt 5.3 der vorliegenden Arbeit.

<b>FRAME-ELEMENTE</b>	<b>KATEGORIEN</b>	<b>AUSGEWÄHLTE AUSPRÄGUNGEN</b>
PROBLEMDEFINITION	Hauptthemen	Verdacht einer Straftat, Unfaire Vorgangsweise der Gegnerinnen und Gegner
KAUSALE DIAGNOSE	Ursache bzw. Motiv	Dritte als eigentliche Protagonistinnen und Protagonisten, unlautere Motive der Gegnerinnen und Gegner, Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge, Dritte als Fürsprecher/Rückhalt, Mangel an ausreichender Gesetzgebung
MORALISCHE BEWERTUNG	Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung	Schuldig, unschuldig, moralisch verwerflich, unglaubwürdig
LÖSUNGSVORSCHLAG	Forderung	Aufruf zu fairem Verfahren, Forderung nach Konsequenzen, Forderung nach Transparenz, Gesetzgeber muss handeln

**Tabelle 5: Operationalisierung der Frame-Elemente**

Quelle: Eigene Darstellung nach Matthes und Kohring, 2004, S. 64 sowie Entman, 1993, S. 52

Die Vor- und Nachteile von Entmans Herangehensweise wurden in Kapitel 3.1.1 bereits diskutiert. Da es sich bei Entmans Framing-Definition um die am meisten zitierte handelt (Matthes, 2008, S. 164ff.) und die Theorie des Framings um Integration bemüht ist

(Dahinden, 2018, S. 16ff.), hat sich der Autor der vorliegenden Arbeit für Entmans Definition als die der Forschung zugrundeliegende Framing-Definition entschieden.

Vorteil am Verfahren, Frames als Cluster ihrer Frame-Elemente zu identifizieren, ist auch, dass der Forscher bei der Kategorienbildung „gar nicht weiß, an welchem Frame er gerade „arbeitet“, wenn er in einem Artikel für sich stehende, einzelne Variablen wie z.B. Akteure oder Themen kodiert.“ (Matthes & Kohring, 2004, S. 63.) Dies erhöht auch die Reliabilität, weil Vorannahmen des Forschers sich weniger stark auswirken können.

### **5.2.3 Begründung der Methodenauswahl**

Entscheidend für die Auswahl der Forschungsmethode ist die Forschungsfrage, daher sei sie an dieser Stelle noch einmal festgehalten:

Welche Lehren für die künftige Gestaltung von Litigation-PR können aus dem Frame-Building von Politikerinnen und Politikern sowie Journalistinnen und Journalisten bei politischen Skandalen in Österreich gezogen werden?

Die Frage stellt stark auf den Zusammenhang zwischen Framing und Litigation-PR ab, weshalb eine Forschungsmethode, die eine theoriegeleitete Antwort ermöglicht, naheliegt. Gleichzeitig lässt sich Framing, wie in Punkt 5.2.1 erklärt, durch eine Arbeit nah am Material besonders gut analysieren. Die qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht so eine gegenstandsnahe Arbeit (Oswald, 2019, S. 170) und klammert dabei den Kontext nicht aus (Mayring, 2015, S. 50). Das induktive Vorgehen stellt sicher, dass nicht nur jene Frames protokolliert werden, die der Forscher bereits im Vorfeld vermutet, sondern dass auch neue Frames entdeckt werden können, wie Dahinden formuliert: Der „induktiv-qualitative Ansatz hat die folgenden Vorteile: Erstens geschieht die Frame-Identifikation sehr datennah, da die Frames aus dem empirischen Material induziert werden. Zweitens besteht durch das offene, qualitative Vorgehen die Chance, neue und bisher unbekannte Frames zu identifizieren“ (Dahinden, 2018, S. 203f.). Dahinden weist auf die Gefahr hin, dass ein zu geringer Abstraktionsgrad gewählt werden könnte, als dass eine Vergleichbarkeit gegeben wäre. Dieses Problem scheint dem Autor der vorliegenden Arbeit allerdings angesichts der Forschungsfrage, die eher auf den Einsatz von Frames als auf ihre konkreten Inhalte abstellt, vernachlässigbar. Als weiteren Nachteil der Methode nennt Dahinden, dass es sich um eine sehr zeitaufwändige handelt. Angesichts der nicht überschießenden Anzahl an zu



untersuchenden Medientexten scheint der Aufwand dem Autor allerdings einer Masterthesis angemessen.

Das manuell-dimensionsreduzierende Verfahren mit anschließender Clusterbildung der Frame-Elemente nach Matthes und Kohring (2004) wurde gewählt, weil es einen höheren Grad an Reliabilität aufweist als Verfahren, die Frames als Ganzes analysieren, wie Punkt 5.2.2 zeigt.

Als Theorie für die Operationalisierung wurde Entman zugrunde gelegt, weil dies erstens den Integrationsbemühungen der Framing-Theorie entspricht und weil zweitens Entmans Framing-Kategorien sich gut operationalisieren lassen. Potthoff kritisiert zwar, dass sich das kognitive Framing auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten nicht gut ableiten lässt (Potthoff, 2012, S. 39f.), doch bezugnehmend auf die Forschungsfrage, die die Wirkung von Kommunikationsframes auf die Medienberichterstattung in den Mittelpunkt stellt, scheint dies nicht weiter relevant für die vorliegende Arbeit.

### **5.3 Forschungsergebnisse**

Wie in Punkt 5.2.2 beschrieben, wurden die Entman'schen Frame-Elemente wie folgt operationalisiert: Die Problemdefinition wurde als Hauptthema operationalisiert, die kausale Diagnose als Ursache oder Motiv, die moralische Bewertung als moralische Bewertung oder Schuldzuweisung und der Lösungsvorschlag als geäußerte Forderung. Mittels Paraphrasierung und Generalisierung konnten so 14 Ausprägungen der vier Kategorien festgestellt werden, die in der Phase der Reduktion in die Frames Eingang fanden. Weitere Ausprägungen, die allerdings keine Frame-Bildung ermöglichten, blieben außen vor.

Bei der Generalisierung wurden alle Paraphrasen auf ein einheitliches Abstraktionsniveau gebracht, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Nachdem sich die Forschungsfrage auf Lehren für die Zukunft bezieht, macht das Bilden von fallspezifischen Frames keinen Sinn. Daher wurde ein weiteres Abstraktionsniveau gewählt, das eine Betrachtung des großen Ganzen ermöglicht und Strategien universeller Natur erkenntlich macht, die sich nicht nur auf den jeweiligen Fall im Speziellen beziehen. Ein Beispiel zur besseren Verständlichkeit: Wurde etwa Bestechlichkeit als Hauptthema genannt, so wurde die Ausprägung als Verdacht einer Straftat kodiert, da durch die Forschung Lehren für die Litigation-PR im Allgemeinen, nicht nur im Zusammenhang mit dem Vorwurf der Bestechlichkeit gezogen werden. Außerdem ermöglicht diese Vorgangsweise den

Vergleich zwischen den einzelnen Fällen des betrachteten Materials, bei dem die Vorwürfe ja unterschiedlich waren. Nicht zuletzt geht der Autor der vorliegenden Arbeit damit auf die Warnung von Dahinden ein, das Abstraktionsniveau nicht zu eng zu fassen, um Vergleichbarkeit zu gewährleisten (Dahinden, 2018, S. 203f.).

Die 14 Ausprägungen werden folgend, sortiert nach Kategorie, dargestellt und mit Beispielen untermauert.

## **Hauptthema**

### Verdacht einer Straftat

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn der jeweils im Mittelpunkt des jeweiligen Falles stehende Verdacht geäußert wurde.

Dies ist insofern relevant, als dass damit der Ausgangspunkt der juristischen Auseinandersetzung festgelegt wird. Es erscheint angesichts des Selektionskriteriums logisch, dass diese Ausprägung häufig identifiziert werden konnte.

Beispiel für den Fall Grasser/BUWOG: „Er ... wirft dem Exminister vor, direkt in den Verkauf der Wohnbaugesellschaften (Buwog) eingegriffen und diesen manipuliert zu haben.“ („Habe supersauberes Gewissen“, Die Presse, 07.10.2009).

Beispiel im Fall Strasser/Lobbyisten: „Der österreichische EU-Abgeordnete Ernst Strasser muss sich auf einen Besuch der Ermittler der Korruptionsstaatsanwaltschaft einstellen. Wie die Behörde gegenüber dem KURIER bestätigt, wurde bereits ein Akt angelegt. „Wir prüfen von Amts wegen, ob der Verdacht eines Bestechungsdeliktes vorliegt“ (Im Visier der Korruptionjäger, Kurier, 16.03.2011).

### Unfaire Vorgangsweise der Gegnerinnen und Gegner

Diese Ausprägung wurde dann kodiert, wenn das Hauptthema das Verhalten der Gegnerinnen und Gegner des Protagonisten war, wobei der Begriff des Gegners oder der Gegnerin aus der subjektiven Perspektive des Fall-Protagonisten gesehen wurde. So sind damit etwa im Fall Grasser/BUWOG auch die Medien als solche miteingeschlossen, wie folgendes Beispiel zeigt: „Alle Medien in Österreich haben mich auf der Titelseite,

schreiben: „Grasser ist Beschuldigter!“ Ich kenne den Akt nicht, habe keine Akteneinsicht, keine Chance. Ich habe meinen Anwalt zum Staatsanwalt geschickt mit der Bitte: Vernehmen Sie mich, ich lege alles auf den Tisch, ich sag alles aus, was ich weiß. Der Staatsanwalt sagt, er hat Wichtigeres zu tun und keine Zeit.“ („Ich versteh die Welt wirklich nimma“, ÖSTERREICH, 24.10.2009)

Im Fall Kurz/Chats bezieht sich die Gegnerschaft meist auf die Opposition: „Man schickt so lange Anzeigen – mal offen, mal anonym – an die Ermittlungsbehörden, bis diese irgendwann ein Verfahren einleiten. Man macht es mit einem Ziel: Mich auf dem Amt zu befördern.“ (Kommen Sie da wieder raus, Herr Kurz?, Kronen Zeitung, 16.05.2021)

Hinsichtlich möglicher Strategien der Politiker im Zusammenhang mit der Ausrichtung der medialen Debatte scheint es relevant, wenn die Vorgangsweise der Gegnerinnen und Gegner in den Mittelpunkt gestellt wird anstatt der möglichen Straftat des Politikers.

### **Ursache bzw. Motiv**

#### Dritte als eigentliche Protagonistinnen und Protagonisten

Diese Ausprägung wurde dann kodiert, wenn als Ursache für das Hauptthema Dritte genannt wurden und suggeriert wurde, dass eigentlich sie und nicht der jeweilige Protagonist des Falles, im Mittelpunkt stünden.

Nachdem erfolgreiche Frames, wie die Literaturanalyse zeigt, glaubwürdig sein müssen (Oswald, 2019, S. 54), macht es aus Sicht von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren durchaus Sinn, alternative Erklärungen oder Schuldige für eine Tat zu präsentieren.

Das folgende Beispiel ist ein Zitat Grassers: „Als ich es erfahren habe, hab ich ihnen gesagt: Ich find das unpackbar, dass ihr solche Aufträge angenommen habts. Meischberger hat mir dann gesagt, es tue ihm leid, dass er mich in Schwierigkeiten bringe, aber er sei eben Lobbyist.“ („Unpackbar, dass ihr solche Aufträge habt“, Neue Vorarlberger Tageszeitung, 04.10.2009).

Ein Beispiel aus dem Fall Faymann/Inserate, in dem Faymann die Vergabe von ÖBB-Inseraten vorgeworfen wurde: „Über die Inseratenschaltung selbst habe die Bahn entschieden.“ (Politik schaffte an, ÖBB zahlten, Kurier, 05.05.2011).

### Unlautere Motive der Gegnerinnen und Gegner

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn den Gegnerinnen und Gegnern des Protagonisten unterstellt wurde, dass es ihnen nicht um die Wahrheitsfindung gehe, sondern ein moralisch fragwürdiges Motiv hinter ihrem Handeln stecke.

Die Literaturanalyse ergab, dass die Stärke von Frames abhängig von der Stärke der Konter-Frames ist (Matthes, 2014, S. 67f.). In diesem Sinne kann eine moralische Desavouierung der Konter-Frames (also der Frames der Gegnerinnen und Gegner) im Sinne von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sein.

Beispiel: „Entschuldigung bitte, es gibt nichts, was das rechtfertigen würde – außer einer dubiosen Anzeige der Grünen, die diese Anzeige aus reinen politischen Rachegelüsten eingebracht haben.“ („Ich versteh die Welt wirklich nimma“, ÖSTERREICH, 24.10.2009)

Folgendes Beispiel ist ein Zitat von Sebastian Kurz, wo er das Vorgehen der Opposition im Untersuchungsausschuss aus seiner Sicht erklärt: „Das war eine vierstündige Befragung, extrem hitzig, in einer aggressiven Art und Weise geführt, mit Zwischenrufen, Unterstellungen, Suggestivfragen, Schachtelsätzen, Wortklaubereien, die nur ein Ziel hatten, nämlich mich in widersprüchliche Aussagen zu verstricken.“ (Kommen Sie da wieder raus, Herr Kurz?, Kronen Zeitung, 16.05.2021)

### Verwicklung in moralisch und/oder juristische fragwürdige Vorgänge

Diese Ausprägung wurde dann kodiert, wenn der Protagonist des Falles in Zusammenhang mit dem Hauptthema Verdacht einer Straftat gebracht wurde. Eine definitive Schuldzuweisung war dazu nicht notwendig, die Andeutung einer Verstrickung in fragwürdige Vorgänge reichte zur Kodierung.

Diese Ausprägung ist von hoher Relevanz, da auch ohne Verurteilung oder auch nur Anklage-Erhebung eine solche Verstrickung suggeriert werden kann. Wie die Literatur zeigt, kann es zu einer medialen Vorverurteilung kommen (Autischer, 203, S. 260). Die Suggestion einer Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge leistet einen entsprechenden Beitrag zu dieser Vorverurteilung.

Beispiel: „Dennoch hat er sich erstmals direkt zur Affäre um seinen Kollegen Ernst Strasser wegen fragwürdiger Kontakte zu Scheinlobbyisten zu Wort gemeldet – und erhebt weitere Vorwürfe gegen Strasser.“ (Karas fühlt sich „gelegt“, Tiroler Tageszeitung, 18.03.2011)

Beispiel: „Ein nicht genannter ehemaliger hochrangiger ÖBB-Manager beschuldigt Bundeskanzler Werner Faymann (SPÖ), in seiner Zeit als Verkehrsminister frei über die Inseratenvergabe der ÖBB verfügt zu haben ...“ (Faymann soll Inserate bei den ÖBB bestellt haben, Die Presse, 06.05.2011)

### Dritte als Fürsprecher/Rückhalt

Diese Ausprägung wurde dann kodiert, wenn Dritte ein positives Urteil zum Charakter des Protagonisten abgaben oder wenn Dritte den Protagonisten als unschuldig klassifizierten. Kodiert wurde sie auch, wenn die Dritten vom Protagonisten selbst genannt wurden und nicht selbst zitiert wurden.

Die Vorgangsweise, Dritte als Fürsprecher zu nutzen, ist ein Instrument der Litigation-PR (Renzenbrink, 2021, S. 36). Insofern scheint eine solche Ausprägung für die vorliegende Arbeit relevant.

Beispiel: „Insgesamt sei der Buwog-Verkauf ein großer Erfolg gewesen und völlig transparent abgehandelt worden. Zwei Vergabekommissionen mit „herausragenden Experten“ hätten über die Beratungsfirma des Finanzressorts (Lehman Brothers) und über den Verkauf der Buwog entschieden. Er habe mit den Mitgliedern der Kommissionen gesprochen, und alle hätten ihm versichert, dass alles korrekt abgelaufen sei.“ („Habe supersauberes Gewissen“, Die Presse, 07.10.2009)

Beispiel: „Um diese Aussage zu stützen, hat die ÖVP zusätzlich eine „strafwissenschaftliche Stellungnahme“ beim Salzburger Strafrechtsprofessor Hubert Hinterhofer eingeholt. ... Der Schluss, den Hinterhofer zieht, ist aber eindeutig: Demnach seien die Ausführungen der WKStA „insgesamt zu spekulativ und unterstellend“, um daraus einen Tatverdacht abzuleiten. Und es seien „starke Zweifel angebracht“, dass der Kanzler vorsätzlich im Ausschuss falsch ausgesagt hat“ (Ein heißer Montag im Hohen Haus, Kurier, 17.05.2021).

### Mangel an ausreichender Gesetzgebung

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn ein Mangel an entsprechender Gesetzgebung als Ursache für das juristische Dilemma des Hauptthemas genannt wurde.

Beispiel: „Eine solche Einschaltung von Inseraten sei „ein Problem des Anstandes und nicht des Strafrechts“. Es sei „ein klassischer Fall, bei dem die gesetzlichen Rahmenbedingungen fehlen“. Daran werde auch der in Arbeit befindliche Gesetzesentwurf zur Offenlegung von Regierungsinseraten nichts ändern ...“ (Faymann soll Inserate bei den ÖBB bestellt haben, Die Presse, 06.05.2011)

Beispiel: „Vorweg muss aber gesagt werden, dass es sehr schwer werden wird, das strafrechtlich zu fassen.“ (Nun gilt auch für Faymann die Unschuldsvermutung, Der Standard, 17.09.2011)

### **Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung**

#### Schuldig

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn die Schuld des Protagonisten entweder erklärt oder suggeriert wurde.

Auch hier kann ein Beitrag zur öffentlichen Vorverurteilung (Autischer, 203, S. 260) festgestellt werden, da in keinem der untersuchten Fälle zum untersuchten Zeitpunkt eine Anklage, geschweige denn eine Verurteilung vorlag.

Beispiel: „... ein namentlich nicht genannter „Spitzenbeamter aus dem Kabinett Grasser“, behauptet, schon die Auswahl von Lehman Brothers sei auf Druck Grassers erfolgt. Und auch der Käufer soll intern schon früh festgestanden haben.“ (Der angepatzte Strahlemann, Die Presse, 04.10.2009)

Beispiel: „Auf die Frage, ob Werner Faymann direkt Einfluss genommen habe auf die Inseraten-Vergabe bei den ÖBB, sagt der Manager dem KURIER: „Ja, das hat er. Faymann. ...“ Es habe mehrere derartige Vorgänge gegeben.“ (Kanzler Faymann und die ÖBB-Millionen für den Boulevard, kurier.at, 15.09.2011)

Unschuldig

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn die Unschuld des Protagonisten entweder erklärt oder suggeriert wurde.

Da Litigation-PR von Politikerinnen und Politikern auch genutzt wird, um ihre Interessen vor Gericht zu vertreten (Holzinger & Wolff, 2009, S. 20), ist die Betonung der Unschuld von zentraler Bedeutung für gelungene Kommunikation.

Beispiel: „Ich habe ein völlig reines Gewissen.“ (Der angepatzte Strahlemann, Die Presse, 04.10.2009)

Beispiel: „... ich habe nichts Unrechtes getan.“ (Corona-Öffnungen: Interview mit Bundeskanzler Kurz, 19.05.2021, Ö1 Mittagsjournal)

Moralisch verwerflich

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn das Verhalten des Protagonisten als moralisch verwerflich klassifiziert wurde.

Nachdem die soziale Reputation von Politikerinnen und Politikern davon abhängt, welches Zeugnis die Wählerinnen und Wähler ihnen in moralischer Hinsicht ausstellen (Eisenegger, 2012, S. 108), ist es für diese höchst relevant, ob sie für moralisch integer gehalten werden.

Beispiel: „Das Verhalten des ehemaligen Innenministers sei „inakzeptabel und unentschuldig.“ (ÖVP-Chef Pröll feuert Strasser!, Kronen Zeitung, 21.03.2011)

In folgendem Beispiel bezieht sich der zitierte Fraktionschef der Europäischen Volkspartei auf Strasser: „Bei uns gibt es keinen Platz für unmoralisches oder unethisches Verhalten.“ (Gegen Strasser wird nun ermittelt, derstandard.at, 21.03.2011)

Unglaubwürdig

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn die Unglaubwürdigkeit des Protagonisten oder seines Narrativs erklärt oder suggeriert wurde.

Die Glaubwürdigkeit eines Frames ist zentral für seinen Erfolg (Oswald, 2019, S. 54). Die Zuschreibung von Unglaubwürdigkeit spielt daher eine wichtige Rolle.

Beispiel: „Die Enthüllungen machen alle bisherigen Erklärungsversuche von Ernst Strasser völlig unglaubwürdig.“ (ÖVP-Chef Pröll feuert Strasser!, Kronen Zeitung, 21.03.2011).

Beispiel: „Bisher konnte ihr Delegationsleiter in Brüssel die Öffentlichkeit mit seiner Version der Geschichte nicht überzeugen ...“ (Lobbygate ist Chefsache, Kurier, 19.03.2011)

## **Forderung**

### Aufruf zu fairem Verfahren

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn auf die juristischen Folgeschritte eingegangen wurde und dabei die Möglichkeit des Protagonisten betont wurde, sich zu erklären, beziehungsweise wenn ein faires Verfahren gefordert wurde.

Beispiel: „Ich habe jetzt der Frau Justizministerin einen Brief geschrieben, in dem ich sie bitte, endlich Recht walten zu lassen.“ („Ich versteh die Welt wirklich nimma“, ÖSTERREICH, 24.10.2009)

Beispiel: „Ich gehe doch davon aus, dass ich die Möglichkeit haben werde, vor Gericht auch auf diese Vorwürfe einzugehen und ich kann zu jedem Vorwurf gerne Stellung nehmen ...“ (WKStA ermittelt – Interview mit S. Kurz, ZIB2, 12.05.2021)

### Forderung nach Konsequenzen

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn vom Protagonisten verlangt wurde, für sein (vermeintliches) Fehlverhalten Konsequenzen zu setzen.

Beispiel: „Ich verlange eine Entschuldigung“. (Karas verlangt Entschuldigung, Salzburger Nachrichten, 17.03.2011)

Beispiel: „SPÖ und Grüne wollen mehr, nämlich den Rücktritt Strassers.“ (Karas fühlt sich „gelegt“, Tiroler Tageszeitung, 18.03.2011)



### Forderung nach Transparenz

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn Transparenz und Aufklärung gefordert wurden.

Beispiel: „Der Staatsanwalt und die Finanz müssen sich die Sache genau ansehen. Ich bin für völlige Transparenz.“ (Grasser: ‚Staatsanwalt und Finanz sind gefordert‘, News, 24.09.2009)

Beispiel: „Jetzt sei „nicht die Zeit für Spekulationen, sondern für Aufklärung“, lautet ihre Aussage.“ (Kanzlerschaft in der Krise, Salzburger Nachrichten, 15.05.2021)

### Gesetzgeber muss handeln

Diese Ausprägung wurde kodiert, wenn eine Forderung legislatischer Natur an den Gesetzgeber gerichtet wurde, auch wenn dies nur implizit durch das Nennen der Notwendigkeit neuer Gesetzgebung stattfand.

Beispiel: „Nicht zuletzt würde eine neue Verfahrensordnung für die U-Ausschüsse zu einer Entspannung beitragen.“ (Anklage, Verurteilung, Neuwahl? Wie es weitergehen kann, Kurier, 14.05.2021)

Beispiel: „Es sei „ein klassischer Fall, bei dem die gesetzlichen Rahmenbedingungen fehlen“. Daran werde auch der in Arbeit befindliche Gesetzesentwurf zur Offenlegung von Regierungsinseraten nicht ändern, auch dieser beziehe sich nicht auf die Inhalte der Inserate, so Fiedler.“ (Faymann soll Inserate bei den ÖBB bestellt haben, Die Presse, 06.05.2011)

Die Ausprägungen der Kategorien wurden dann jeweils pro Artikel geclustert und zwischen den Artikeln verglichen. Kam ein Cluster in mehr als einem Artikel vor, dann wurde er als Frame vermerkt. So kamen insgesamt sieben Frames zustande, die aus dem Material durch die Zusammensetzung der Frame-Elemente induktiv gebildet wurden. Nicht alle einzelnen Frames enthalten immer alle Frame-Elemente. Jeder identifizierte Frame enthält aber immer mindestens zwei der Frame-Elemente und ist eindeutig zuordenbar. Eine nicht eindeutige Zuordenbarkeit der Kombinationen kam im Material nicht vor.

Folgende Frames konnten aus dem Material gebildet werden:

- Ablenkung
- Opfer
- Schuld
- Unschuld
- Moral
- Transparenz
- Gesetzgebung

An dieser Stelle werden die einzelnen Frames erklärt und mit Beispielen untermalt:

### **Ablenkung**

Der Ablenkungs-Frame zeichnet sich durch das Hauptthema des Verdachts einer Straftat aus, wobei Dritte als eigentliche Protagonistinnen und Protagonisten identifiziert werden und der Protagonist des jeweiligen Falles (sprich: der Beschuldigte) als unschuldig erklärt wird. Das Element der Forderung wurde zu diesem Frame nicht aufgefunden. Der Frame wurde nur als solcher identifiziert, wenn alle drei Elemente vorhanden waren. Da er auf die das Element der Dritten als eigentliche Protagonistinnen und Protagonisten abstellt, wäre er auch identifiziert worden, wenn nur Hauptthema und Ursache bzw. Motiv entsprechend der Darstellung geclustert worden wären – dieser Cluster kam allerdings im Material nicht ohne das Element unschuldig vor. Der Cluster aus dem Hauptthema und der Ausprägung unschuldig alleine definierte allerdings nicht den Ablenkungs-Frame, sondern den Unschuld-Frame, wie weiter unten in der vorliegenden Arbeit beschrieben wird.

Tabelle 6 im Anhang zeigt die Zusammensetzung der Kategorie-Ausprägungen zur Bildung des Ablenkungs-Frames.

Dieser Frame wird als Ablenkungs-Frame bezeichnet, weil die Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit dem Verdacht einer Straftat weg vom eigentlichen Protagonisten des Falls, hin zu Dritten gelenkt werden soll.

Als Beispiel kann der Artikel „Grasser: ‚Staatsanwalt und Finanz sind gefordert‘“ (News, 24.09.2009) dienen, ein Artikel des Magazins News mit einem Interview mit Karl-Heinz

Grasser, dem Protagonisten des Falls Grasser/BUWOG. News befragt dabei Grasser: „Sie waren als Finanzminister für den Buwog-Verkauf zuständig. Hatten Sie etwas mit Meischbergers Provision zu tun bzw. geholfen, diese zu bekommen? Das wäre eine sehr ernste Anschuldigung.“ Damit ist das Hauptthema festgelegt, Grasser repliziert darauf: „Das ist mir sehr wohl bewusst. Ich bin überrascht und sprachlos, dass es diesen Auftrag gegeben hat. Natürlich hatte ich nichts damit zu tun. ... Ich bin verärgert und bedaure, dass es den Auftrag der Immofinanz an Meischberger und Peter Hochegger gegeben hat, weil es eine erfolgreiche Privatisierung in ein schiefes Licht rückt.“ In diesem Zitat beteuert Grasser nicht nur seine Unschuld, er stellt auch die Immofinanz sowie Meischberger und Hochegger in dem Mittelpunkt.

Die gleiche Strategie ist in einem Interview mit der Tageszeitung ÖSTERREICH vom 24.10.2009 unter dem Titel „Ich versteh die Welt wirklich nimma“ zu erkennen, das Grasser geführt hat. Da sagt er: „Ich weiß, dass ich nichts Illegales getan habe, ich weiß deshalb, dass bei allen Ermittlungen genau nix herauskommen kann, weil diese Privatisierung von A bis Z korrekt und sauber gelaufen ist.“ Damit ist das Element „unschuldig“ sowie das Hauptthema abgedeckt. Im gleichen Interview sagt Grasser beziehungsweise auf Meischberger und Hochegger: „Natürlich bin ich mehr als sauer auf die. Ich komm' zu der ganzen Geschichte wie die Jungfrau zum Kind. Die haben mich da komplett hineingeritten.“ Damit stellt Grasser Dritte, nämlich Meischberger und Hochegger ins Zentrum.

Auch in einem Interview mit der Neuen Vorarlberger Tageszeitung („Unpackbar, dass ihr solche Aufträge habt“, Neue Vorarlberger Tageszeitung, 04.10.2009) bleibt Grasser bei diesem Frame. Zuerst stellt er klar: „Das Vergabeverfahren war sauber“, um dann mit Bezugnahme auf das Lobbying-Honorar zu sagen: „Als ich es erfahren habe, hab ich ihnen gesagt: Ich find das unpackbar, dass ihr solche Aufträge angenommen habts. Meischberger hat mir dann gesagt, es tue ihm leid, dass er mich in Schwierigkeiten bringe, aber er sei eben Lobbyist.“ Auch hier finden wir die Elemente des Hauptthemas, der Unschuld und der Dritten als eigentliche Protagonistinnen und Protagonisten.

Der Ablenkungs-Frame wurde im gesamten Material 13 mal gefunden, davon achtmal im Fall Grasser/BUWOG, drei Mal im Fall Strasser/Lobbyisten und zweimal im Fall Faymann/Inserate. Im Fall Kurz/Chats wurde kein Ablenkungs-Frame identifiziert.

## Opfer

Der Opfer-Frame entsteht als Cluster aus den Elementen unfaire Vorgangsweise der Gegnerinnen und Gegner, unlautere Motive der Gegnerinnen und Gegner, unschuldig sowie Aufruf zu fairem Verhalten.

Tabelle 7 im Anhang zeigt die Zusammensetzung der Kategorie-Ausprägungen zur Bildung des Opfer-Frames.

Er wird in der vorliegenden Arbeit als Opfer-Frame bezeichnet, weil der Protagonist durch den Frame als Opfer gegnerischer Kräfte erscheint, die nichts Gutes im Sinn haben. Der Protagonist selbst ist dabei unschuldig und es wird zu einem fairen Verfahren aufgerufen. Der Frame wurde identifiziert, wenn mindestens zwei Frame-Elemente vorhanden waren. In einem Anwendungsbeispiel („Habe supersauberes Gewissen“, Die Presse, 07.10.2009) bezeichnet sich der Protagonist auch wörtlich als „Opfer“.

Folgendes Beispiel soll den Einsatz dieses Frames illustrieren: Sebastian Kurz sagt im Interview mit der Zeit im Bild 2 (WKStA ermittelt – Interview mit S. Kurz, ZIB 2, 12.05.2021): „...alle Aussagen, die ich getätigt habe, sind wahr. Ich bin auch mit dem Vorsatz zu diesem U-Ausschuss gegangen, natürlich dort wahrheitsgemäß zu antworten. Und ich kenne das Spiel im Ausschuss mittlerweile relativ gut. Wenn ein Politiker sich nicht sicher ist und sagt, er kann sich nicht erinnern, dann wird er nachher dafür schlecht gemacht, dass er Erinnerungslücken hat. Und wenn man, so wie ich, versucht, die Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten, dann wird jetzt auf dem Wort herumgeritten und versucht die Dinge so zu verdrehen, dass sich eine angebliche Falschaussage ergibt.“ In diesem Zitat ist sowohl die Beteuerung der Unschuld zu finden, als auch die unfaire Vorgangsweise der Gegnerinnen und Gegner. Im gleichen Interview sagt Kurz: „Das Ziel hinter all dem ist, Kurz muss weg. Seitdem ich Bundeskanzler bin, wird versucht, zunächst mit Demonstrationen, danach mit der Abwahl im Parlament, jetzt mit ständigen Anzeigen, irgendwie mich aus dem Amt zu befördern. Und ich kann Ihnen nur sagen, ich respektiere unsere Gesetze und unsere Verfassung, aber das Naturgesetz, dass anscheinend manche göltig haben wollen, nämlich dass in Österreich nur ein Sozialdemokrat Bundeskanzler sein darf, das respektiere ich nicht.“ Kurz legt hier klar, dass aus seiner Sicht die Motive der Gegnerinnen und Gegner unlauter sind. Zuletzt findet sich auch das Element des Aufrufs zu einem fairen Verfahren: „Ich gehe davon aus, dass ich die Möglichkeit haben werde, vor Gericht auch auf diese Vorwürfe einzugehen und ich kann zu jedem Vorwurf gerne Stellung nehmen ...“

Der Opfer-Frame konnte auch etwa in einem Interview der Neuen Vorarlberger Tageszeitung mit Karl-Heinz Grasser („Unpackbar, dass ihr solche Aufträge habt“, Neue Vorarlberger Tageszeitung, 04.10.2009) identifiziert werden. Grasser sagt, angesprochen auf eine anonyme Quelle, die ihn belastet: „Ich habe einen Verdacht. 2006 habe ich einen Beamten rausgeschmissen, er hat schon damals mit erpresserischen E-Mails reagiert. Vielleicht will er jetzt Rache üben.“ Außerdem sagt Grasser über ihn, dass er lüge. Hier finden sich sowohl die Elemente der unfairen Vorgangsweise der Gegnerinnen und Gegner als auch das Element der unlauteren Motive ebenjener. Im gleichen Interview sagt Grasser: „Das Vergabeverfahren war sauber. Dass die Angebote so knapp beieinanderliegen, halte ich für Zufall.“ Damit ist das Element der Unschuld bedient. Das Forderungs-Element enthält dieser Artikel nicht. Als Kombination aus den anderen drei Elementen konnte der Opfer-Frame im Artikel identifiziert werden.

Der Opfer-Frame kam im gesamten Material 21 mal vor, davon sechsmal im Fall Grasser/BUWOG, viermal im Fall Strasser/Lobbyisten und elfmal im Fall Kurz/Chats. Im Fall Faymann/Inserate kam er nicht vor.

### **Schuld**

Der Schuld-Frame ist der aus den Elementen Verdacht einer Straftat, Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge, schuldig und Forderung nach Konsequenzen gebildete Cluster. Sobald zwei der vier Elemente geclustert wurden, wurde der Frame identifiziert.

Tabelle 8 im Anhang zeigt die Zusammensetzung der Kategorie-Ausprägungen zur Bildung des Schuld-Frames.

Er wird als Schuld-Frame bezeichnet, da er die Schuld des Protagonisten erklärt oder nahelegt.

Folgendes Beispiel soll den Schuld-Frame illustrieren: In einem Artikel der Kronen Zeitung (ÖVP-Chef Pröll feuert Strasser!, Kronen Zeitung, 21.03.2011) heißt es: „Strasser steht - wie berichtet - im Zentrum einer am Sonntag veröffentlichten Enthüllungsreportage britischer Aufdeckungsjournalisten. Dabei geht es um die mögliche Bestechlichkeit von EU-Parlamentariern. Im konkreten Fall waren als Lobbyisten getarnte "Times"-Journalisten an den Ex-Innenminister mit dem Angebot herangetreten, ein EU-Gesetz zum Anlegerschutz in ihrem Sinne zu beeinflussen. Im Gegenzug bekäme Strasser dafür ein Jahresgehalt von 100.000 Euro und diverse Geschäftsmöglichkeiten.“ Diese Passage enthält das Element

der Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge sowie das Hauptthema des Verdachts einer Straftat. Im gleichen Artikel steht: „Diese Gespräche sind von den Reportern auch auf Video aufgenommen worden. Auf diesen Bändern ist dokumentiert, dass Strasser an dem Geschäft deutliches Interesse signalisiert und dass er bereits mehr als fünf Kunden habe, die ihm ein solches Gehalt zahlen, um auf diesem Weg zu EU-Gesetzesanträgen nach eigenem Wunsch zu kommen.“ Dieser Auszug ist ein deutlicher Hinweis auf die Schuld Strassers. Die Forderung nach Konsequenzen wird im gleichen Artikel ebenfalls bedient: „Er, Pröll, erwarte den Rücktritt Strassers von allen politischen Funktionen. Strassers Verhalten "war inakzeptabel", sagte der Vizekanzler. Er erwarte "eine unmissverständliche Entschuldigung bei jenen, die ihm bisher das Vertrauen geschenkt haben".“ Als Konsequenzen werden hier der Rücktritt und eine Entschuldigung verlangt.

Ein weiteres Beispiel für den Schuld-Frame liefert ein Artikel der Wiener Zeitung (Worum es bei den Kurz-Ermittlungen geht, Wiener Zeitung, 14.05.2021). Das Hauptthema wird festgelegt: „Wegen falscher Beweisaussage wird gegen Bundeskanzler Sebastian Kurz ermittelt.“ Die Verwicklung von Kurz wird dann erläutert: „Die Vorwürfe drehen sich um Kurz' Aussagen zur Bestellung von Thomas Schmid zum Alleinvorstand der Staatsholding Öbag und seine Angaben zur Auswahl der Aufsichtsräte der Holding. Auf die Frage des SPÖ-Fraktionsführers Jan Krainer, ob er im Vorfeld in die Entscheidung über Schmid's Bestellung eingebunden war, meinte Kurz: „Eingebunden im Sinne von informiert, ja.“ Der Nationalratsabgeordnete Helmut Brandstätter (Neos) fragte Kurz: „Bis zu dem Zeitpunkt, an dem er (Schmid, Anm. ) Ihnen gesagt hat: ‚Ich möchte mich für diesen ausgeschriebenen Posten bewerben!‘ Haben Sie mit ihm nie darüber gesprochen, dass er das werden könnte?“ Laut stenografischem Protokoll antwortete Kurz: „Nein, es war allgemein bekannt, dass ihn das grundsätzlich interessiert, und es war sicherlich auch so, dass immer wieder davon gesprochen wurde, dass er ein potenziell qualifizierter Kandidat wäre“. Kurz wollte nachträglich eine Änderung durchführen lassen. Er gab an, lediglich gesagt zu haben: „Es war ja allgemein bekannt. . .“ Die Mehrheit im Ausschuss wollte diese Änderung nicht akzeptieren.“ Auch das Schuld-Element ist enthalten: „Die WKStA geht von einer Falschaussage des Kanzlers aus.“ Es findet sich darüber hinaus die Forderung nach Konsequenzen: „Die FPÖ fordert den sofortigen Rücktritt des Bundeskanzlers ...“

Der Schuld-Frame kam im untersuchten Material 30 mal vor, davon zehnmal im Fall Grasser/BUWOG, sechsmal im Fall Strasser/Lobbyisten, sechsmal im Fall Faymann/Inserate und achtmal im Fall Kurz/Chats.

## Unschuld

Der Unschuld-Frame kann als Konter-Frame zum Schuld-Frame betrachtet werden, da er die gegenteilige semantische Aussage trifft. Er besteht aus den Elementen Verdacht einer Straftat, Dritte als Fürsprecher/Rückhalt und unschuldig, wobei bereits zwei Elemente zur Bildung des Unschuld-Frames reichten. Eine Forderung wurde nicht kodiert.

Tabelle 9 im Anhang zeigt die Zusammensetzung der Kategorie-Ausprägungen zur Bildung des Unschuld-Frames.

Er wird als Unschuld-Frame bezeichnet, da er die Unschuld des Protagonisten erklärt oder nahelegt.

Als Beispiel soll der gleiche Artikel in der Wiener Zeitung (Worum es bei den Kurz-Ermittlungen geht, Wiener Zeitung, 14.05.2021) dienen wie zur Illustration des Schuld-Frames. Das Hauptthema wird definiert: „Wegen falscher Beweisaussage wird gegen Bundeskanzler Sebastian Kurz ermittelt.“ Es findet sich im gleichen Artikel die Aussage von Sebastian Kurz „ein absolut reines Gewissen“ zu haben, was als unschuldig kodiert worden ist. Darüber hinaus findet sich im Bericht der Satz: „Die sechs Landeshauptleute der ÖVP stellten sich am Donnerstag hingegen hinter den Kanzler“, was dem Frame-Element Dritte als Fürsprecher/Rückhalt entspricht.

Ein weiteres Beispiel ist ein Artikel der Presse („Habe supersauberes Gewissen“, Die Presse, 07.10.2009). Hier heißt es als Hauptthema: „Er ... wirft dem Exminister vor, direkt in den Verkauf der Wohnbaugesellschaften (Buwog) eingegriffen und diesen manipuliert zu haben.“ Das Frame-Element unschuldig findet sich etwa in Grassers Aussage, er habe „ein supersauberes reines Gewissen“. Dritte als Fürsprecher wurden identifiziert in folgender Passage: „Insgesamt sei der Buwog-Verkauf ein großer Erfolg gewesen und völlig transparent abgehandelt worden. Zwei Vergabekommissionen mit "herausragenden Experten" hätten über die Beratungsfirma des Finanzressorts (Lehman Brothers) und über den Verkauf der Buwog entschieden. Er habe mit den Mitgliedern der Kommissionen gesprochen, und alle hätten ihm versichert, dass alles korrekt abgelaufen sei.“

Der Unschuld-Frame findet sich 33 mal im Material, davon fünfmal im Fall Grasser/BUWOG, zehnmal im Fall Strasser/Lobbyisten, neunmal im Fall Faymann/Inserate und neunmal im Fall Kurz/Chats.

## Moral

Der Moral-Frame besteht hinsichtlich Hauptthema, Ursache bzw. Motiv und Forderung aus den gleichen Elementen wie der Schuld-Frame, nämlich Verdacht einer Straftat, Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge und Forderung nach Konsequenzen. Der Unterschied zum Schuld-Frame ist, dass nicht schuldig, sondern moralisch verwerflich die Ausprägung der Kategorie Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung ist. Der Moral-Frame stellt daher auf die moralische Sichtweise abgekoppelt von der juristischen Sichtweise ab.

Deshalb wird er als Moral-Frame bezeichnet.

Tabelle 10 im Anhang zeigt die Zusammensetzung der Kategorie-Ausprägungen zur Bildung des Moral-Frames.

Als Beispiel dient ein Artikel der Salzburger Nachrichten (Karas verlangt Entschuldigung, Salzburger Nachrichten, 17.03.2011). Darin heißt es: „Eine dubiose Lobbyisten-Affäre, in die der Delegationsleiter der ÖVP im EU-Parlament, Ernst Strasser, verwickelt ist, zieht im ÖVP-Team in Brüssel weite Kreise.“, womit das Element Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge bereits identifiziert ist. Das Hauptthema des Verdachts einer Straftat ist ebenso eindeutig: „Die Antikorruptionsstaatsanwaltschaft hat amtswegige Ermittlungen aufgenommen. Wie ein Behördensprecher mitteilte, solle überprüft werden, "ob ein Bestechungsdelikt vorliegt", sprich: ob Strasser gegen Geld einen Parlamentsantrag unterstützte.“ Die moralische Verwerflichkeit als Element findet sich auch, Strassers Fraktionskollege bezeichnet das Verhalten von Strasser als „beispiellos“ und „fühlt sich von diesem hintergangen“. Die Forderung nach Konsequenzen äußert sich durch ein Zitat von Strassers Kollegen: „Ich verlange eine Entschuldigung“.

Ein weiteres Beispiel für den Moral-Frame liefert ein Gastkommentar im Standard (Nun gilt auch für Faymann die Unschuldsvermutung, Standard, 17.09.2011). Der Satz „Nun ermittelt der Staatsanwalt gegen Bundeskanzler Faymann ... wegen Amtsmissbrauchs und Untreue.“ definiert das Hauptthema des Verdachts einer Straftat und gleichzeitig der Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge“. Das Element der moralischen Verwerflichkeit findet sich im Ausschnitt: „Es gibt die Presseförderung, die auch der Standard bekommt. Aber sie beruht auf gesetzlicher Grundlage und ist an genau definierte (Qualitäts-)Kriterien gebunden. Was hingegen Faymann macht, ist Fürstenwillkür.“ Die Forderung nach Konsequenzen kommt in diesem Artikel nicht vor.



Der Moral-Frame wurde im Untersuchungsmaterial 11 mal identifiziert, davon achtmal im Fall Strasser/Lobbyisten und dreimal im Fall Faymann/Inserate, in den beiden anderen Fällen war er nicht zu identifizieren.

## **Transparenz**

Der Transparenz-Frame ergibt sich aus dem Cluster der Elemente Verdacht einer Straftat, unglaubwürdig und Forderung nach Transparenz, wobei bereits zwei Elemente den Frame identifizierten.

Tabelle 11 im Anhang zeigt die Zusammensetzung der Kategorie-Ausprägungen zur Bildung des Moral-Frames.

Der Name stammt von der Forderung nach Transparenz, die in allen Clustern enthalten war.

Beispiel: In den Salzburger Nachrichten erschien ein Artikel (Kanzlerschaft in der Krise, Salzburger Nachrichten, 15.05.2021), in dem der Verdacht einer Straftat klar zum Ausdruck kommt: „Seit Bundeskanzler Sebastian Kurz am Mittwoch berichtete, dass die Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft (WKStA) gegen ihn wegen möglicher Falschaussage ermittelt, ...“ Dort findet sich auch die Forderung nach Transparenz: „Jetzt sei „nicht die Zeit für Spekulationen, sondern für Aufklärung“, lautet ihre Aussage.“ Hier wurde der Frame mittels zweier Elemente identifiziert.

Das folgende Beispiel enthält alle drei Elemente: Im Kurier erschien ein Bericht (Lobbygate ist Chefsache, Kurier, 19.03.2011), wo es um die „Lobby-Affäre“ geht, was das Hauptthema als Verdacht einer Straftat definiert. Das Element unglaubwürdig wird in folgender Passage sichtbar: „Bisher konnte ihr Delegationsleiter in Brüssel die Öffentlichkeit mit seiner Version der Geschichte nicht überzeugen ... Auch in der ÖVP finden viele Strassers Argumentation nicht bestechend.“ Die Forderung nach Transparenz findet sich im gleichen Artikel an dieser Stelle: „Und so gibt es jetzt Druck auf Strasser, „die Sache rasche zu bereinigen“.“ Und an dieser Stelle: „Strasser und Karas seien beauftragt worden, „für Ordnung in dieser Angelegenheit zu sorgen“ ...“

Der Transparenz-Frame kommt im Material siebenmal vor, davon zweimal im Fall Grasser/BUWOG, viermal im Fall Strasser/Lobbyisten und einmal im Fall Kurz/Chats. Im Fall Faymann/Inserate kam der Frame nicht vor.

## Gesetzgebung

Der Gesetzgebungs-Frame setzt sich aus den Elementen Verdacht einer Straftat, Mangel an ausreichender Gesetzgebung und Gesetzgeber muss handeln zusammen. Eine moralische Bewertung oder Schuldzuschreibung war im Cluster nicht enthalten.

Tabelle 12 im Anhang zeigt die Zusammensetzung der Kategorie-Ausprägungen zur Bildung des Moral-Frames.

Der Name stammt von der Ausrichtung des Frames in Richtung besserer Gesetzgebung.

Ein Beispiel für den Gesetzgebungs-Frame: In einem Artikel der Presse (Faymann soll Inserate bei den ÖBB bestellt haben, Die Presse, 06.05.2011) findet sich der Verdacht einer Straftat: „Ein nicht genannter ehemaliger hochrangiger ÖBB-Manager beschuldigt Bundeskanzler Werner Faymann (SPÖ), in seiner Zeit als Verkehrsminister frei über die Inseratenvergabe der ÖBB verfügt zu haben...“ Es findet sich auch der Mangel an ausreichender Gesetzgebung: Eine solche Einschaltung von Inseraten sei "ein Problem des Anstandes und nicht des Strafrechts". Es sei "ein klassischer Fall, bei dem die gesetzlichen Rahmenbedingungen fehlen". Als implizite Forderung nach einem Handeln des Gesetzgebers wurde folgender Satz gewertet: „Daran werde auch der in Arbeit befindliche Gesetzesentwurf zur Offenlegung von Regierungsinseraten nichts ändern, auch dieser beziehe sich nicht auf die Inhalte der Inserate, so Fiedler.“

Ein weiteres Beispiel findet sich in einem Bericht des Kurier (Anklage, Verurteilung, Neuwahl? Wie es weitergehen kann, Kurier, 14.05.2021). Als Verdacht einer Straftat genannt sind „die Ermittlungen gegen Kanzler Sebastian Kurz.“ Das Frame-Element Gesetzgeber muss handeln findet sich im gleichen Artikel: „Nicht zuletzt würde auch eine neue Verfahrensordnung für die U-Ausschüsse zu einer Entspannung beitragen.“ Hier wurde der Frame anhand zweier Elemente bestimmt.

Der Gesetzgebungs-Frame war im Material insgesamt dreimal zu finden, davon zweimal im Fall Faymann/Inserate und einmal im Fall Kurz/Chats. In den Fällen Grasser/BUWOG und Strasser/Lobbyisten war der Frame nicht zu identifizieren.

Tabelle 13 zeigt das Vorkommen der einzelnen Frames pro Fall.

	Ablenkung	Opfer	Schuld	Unschuld	Moral	Transparenz	Gesetzgebung
Grasser/ BUWOG	8	6	10	5	0	2	0
Strasser/ Bestechlich- keit	3	4	6	10	8	4	0
Faymann/ Inserate	2	0	6	9	3	0	2
Kurz/ Falsch- aussage	0	11	8	9	0	1	1

**Tabelle 6: Häufigkeiten der Frames pro Fall**

Eigene Darstellung

Tabelle 14 im Anhang zeigt die Verteilung der Frames auf die einzelnen Artikel. Auffällig ist, dass innerhalb der O-Töne nur die Frames Unschuld, Opfer, Ablenkung und Transparenz vorkommen.

Dies erklärt sich dadurch, dass bei jenen Artikeln eben nur direkte und indirekte Zitate der Fall-Protagonisten analysiert wurden. Es ist wenig verwunderlich, dass keiner der Politiker den Frame Schuld oder Moral verwendet hat. Da der Frame Gesetzgebung auch insgesamt nur dreimal im gesamten Untersuchungsmaterial aufzufinden war, überrascht es auch nicht, dass er nicht in den O-Tönen bedient wurde.

Im folgenden Punkt der vorliegenden Arbeit werden anhand der Forschungsergebnisse die Hypothesen überprüft.

## 5.4 Überprüfung der Hypothesen

Als Hypothese 1 wurde Folgendes als Schlussfolgerung aus dem Literaturteil der vorliegenden Arbeit angenommen:

Wenn Politikerinnen und Politiker einen juristischen Skandal so framen, dass sie selbst nicht die Schuld tragen, dann wird in Medientexten ein Frame gegenübergestellt, der die Schuld bei dem Politiker oder der Politikerin verortet.

Um diese Hypothese zu überprüfen wurde gezählt, in wie vielen Medientexten der Berichterstattung, also ohne O-Töne, mindestens ein Frame mit dem Frame-Element unschuldig (also die Frames Ablenkung, Opfer und Unschuld) enthalten war und anschließend innerhalb des jeweiligen Artikels nachgesehen, ob ein Schuld-Frame zu verorten war. Die Ergebnisse:

In 28 Medientexten wurden gleichzeitig mindestens ein Frame mit dem unschuldig-Element und der Schuld-Frame bedient. In nur acht Medientexten, in denen mindestens ein Frame mit unschuldig-Element gefunden wurde, wurde kein Schuld-Frame gefunden.

Es kann also gesagt werden, dass in der absoluten Mehrzahl der Fälle, nämlich 28 zu acht, in denen Politiker im untersuchten Material den Skandal so framen, dass sie selbst nicht die Schuld tragen, ein Frame gegenübergestellt wurde, der die Schuld bei den Politikerinnen und Politikern sieht.

Interessant ist auch der Vergleich mit den Moral-Frames. Es wurde gezählt, in wie vielen Fällen, in denen mindesten ein Frame mit unschuldig-Element einem Medientext zugeordnet war, ohne dass ein Schuld-Frame zu identifizieren war, ein Moral-Frame identifiziert werden konnte. Das war bei sechs Medientexten der Fall. Von acht Medientexten mit unschuldig-Element und ohne Schuld-Frame, konnte also ein Moral-Frame entdeckt werden. Das war bei allen solchen Medientexten im Fall Strasser/Lobbyisten (3) und Fall Faymann/Inserate (3) der Fall, bei keinem der

entsprechenden Medientexte im Fall Kurz/Chats (2). Im Fall Grasser/BUWOG existierte kein Medientext mit unschuldig-Element und ohne Schuld-Element.

Es kann also zusammenfassend festgestellt werden: Von insgesamt 36 Medientexten, in denen Politiker den juristischen Skandal so framt, dass sie selbst nicht die Schuld tragen, wurde in 34 entweder ein Frame gegenübergestellt, der die Schuld dem Politiker zuweist oder der dem Politiker moralisch verwerfliches Verhalten vorwirft. Hypothese 1 kann daher als im Wesentlichen bestätigt betrachtet werden.

Die zweite Hypothese lautete: Wenn Politikerinnen und Politiker in juristischen Auseinandersetzungen in einem Medienbericht nicht zitiert werden, dann wird dem Frame, der die Schuld des Politikers oder der Politikerin suggeriert, kein Konter-Frame gegenübergestellt.

Dazu wurde festgestellt, ob der Fall-Protagonist in einem Artikel zitiert wird. An dieser Stelle wurden erneut nur die Berichterstattungs-Medientexte berücksichtigt, nicht die O-Töne. Sowohl direkte als auch indirekte Zitate wurden gezählt.

Tabelle 15 im Anhang zeigt das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein von Politikerzitationen in den einzelnen Texten des untersuchten Materials.

Es zeigt sich, dass im untersuchten Material insgesamt elfmal kein direktes oder indirektes Zitat des Fall-Protagonisten vorhanden war. In sieben dieser elf Medientexte findet sich dennoch ein Frame mit einem unschuldig-Element, in drei von ihnen findet sich ein Schuld-Frame, aber kein Frame mit unschuldig-Element, in einem davon findet sich kein Schuld-Frame und kein Frame mit unschuldig-Element, dafür aber ein Moral-Frame.

Ein Zusammenhang zwischen der Zitation eines Politikers oder einer Politikerin und der Verteilung von Frames, die die Schuld ihm oder ihr zuweisen oder nicht, kann also nicht festgestellt werden.

An dieser Stelle soll der Umstand Erwähnung finden, dass von Werner Faymann nur drei O-Töne auszumachen waren, diese waren darüber hinaus äußerst kurz gehalten. In diesem Zusammenhang kann festgestellt werden, dass im Fall Faymann/Inserate in acht von zehn Medientexten mindestens ein Frame mit unschuldig-Element vorkam. Gleich oft kam mindestens ein solcher Frame in den zehn untersuchten Medientexten im Fall Strasser/Lobbyisten vor. In den Fällen Grasser/BUWOG und Kurz/Chats kam in jedem

Medientext mindestens ein Frame mit unschuldig-Element vor. Ein Einfluss der Anzahl an Politiker-Statements auf das Frame-Building in der Berichterstattung kann daher nicht nachgewiesen werden, Hypothese 2 hat sich daher nicht bestätigt.

Die dritte Hypothese lautet wie folgt:

Wenn Politikerinnen oder Politiker sich zu juristischen Auseinandersetzungen medial zu Wort melden, dann verwenden sie eine geringe Anzahl an Frames, um diese bewusst zu wiederholen und konstant in ihren Aussagen zu bleiben.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die analysierten O-Töne untersucht. Tabelle 16 im Anhang zeigt die Verteilung der Frames innerhalb der O-Töne.

Karl-Heinz Grasser verwendet in den analysierten O-Tönen die Frames Unschuld, Ablenkung, Transparenz und Opfer, wobei der Opfer-Frame dreimal in den fünf O-Tönen vorkommt, die anderen Frames jeweils nur einmal.

Ernst Strasser verwendet ebenfalls die Frames Unschuld, Ablenkung, Transparenz und Opfer, wobei der Unschuld-Frame dreimal vorkommt, der Ablenkungs- und Transparenz-Frame je zweimal und der Opfer-Frame einmal.

Werner Faymann beschränkt sich auf die Nutzung der Frames Unschuld und Ablenkung, wobei der Unschuld-Frame zweimal genutzt wird, der Ablenkungs-Frame einmal.

Sebastian Kurz bedient die beiden Frames Unschuld und Opfer, wobei beide Frames in je vier von fünf untersuchten O-Tönen vorkommt.

Dass Politiker eine geringe Anzahl an Frames verwenden, die konstant bleiben, kann also gemessen am Untersuchungsmaterial der vorliegenden Arbeit tendenziell als richtig bezeichnet werden. Am konsequentesten ist das bei Sebastian Kurz zu beobachten, der sich auf zwei Frames beschränkt, die in fast allen Fällen verwendet werden. Hypothese 3 gilt daher als im Wesentlichen bestätigt.

Festzustellen ist, dass alle Frames, die von Politikern in den untersuchten O-Töne vorkommen, das unschuldig-Element enthalten, mit Ausnahme des Transparenz-Frames. Umgekehrt heißt das, wenig verwunderlich, dass das schuldig-Element in keinem

Kommunikations-Frame der Politiker vorhanden war. Außerdem ist bemerkenswert, dass über die Fälle hinweg die gleichen vier Frames bedient werden. Bei der genauen Analyse des Textes ist festzuhalten, dass die Ausgestaltung der Frames freilich divergiert. Wer etwa im Opfer-Frame die vermeintlichen Gegnerinnen und Gegner sind unterscheidet sich ebenso von Fall zu Fall, wie die genannten dahinterliegenden unlauteren Motive. Auf ein weiteres Abstraktionsniveau gehoben wird aber sichtbar, dass sich die Politiker in den untersuchten Fällen den jeweils gleichen Frames bedient haben.

Verglichen wurden auch die verwendeten Kommunikations-Frames der Politiker und die Medien-Frames der Berichterstattung. Die Ergebnisse dieses Vergleichs werden an dieser Stelle, aufgeschlüsselt nach Frame, wiedergegeben:

### Ablenkung

Der Ablenkungs-Frame kam in den Medienberichten des Falls Grasser/BUWOG siebenmal vor, im Fall Strasser/Lobbyisten einmal, im Fall Faymann/Inserate einmal und im Fall Kurz gar nicht. Es zeigt sich also, dass die Politiker ihre Frames unterschiedlich stark durchsetzen konnten. Augenscheinlich ist, dass im Fall Kurz/Inserate der Ablenkungs-Frame kein einziges Mal vorkam, nachdem Kurz diesen Frame auch in seinen eigenen O-Tönen nicht bediente. Das erlaubt einen Rückschluss darauf, dass die Einführung von Frames durch Politikerinnen und Politiker einen Einfluss auf die Existenz der Frames in der Berichterstattung hat.

### Opfer

Der Opfer-Frame, der von allen Politikern außer Werner Faymann genutzt wurde, kam in der Berichterstattung im Fall Grasser/BUWOG dreimal vor, im Fall Strasser/Lobbyisten dreimal, im Fall Faymann/Inserate gar nicht und im Fall Kurz/Chats siebenmal. Es zeigt sich also erneut, dass in jenem Fall, nämlich Faymann/Inserate, in dem der Frame nicht vom Politiker selbst ins Spiel gebracht wurde, er in der Berichterstattung nicht vorkam. An dieser Stelle soll erwähnt sein, dass im Fall Kurz/Chats der Opfer-Frame bei Weitem am häufigsten vorkam, nachdem der Politiker den Frame auch am konsequentesten in den O-Tönen platziert hatte.

### Unschuld

Es verwundert nicht, dass alle Politiker in den untersuchten Fällen den Unschulds-Frame bedienten. In den Medienberichten kam er im Fall Grasser/BUWOG viermal vor, im Fall Strasser/Lobbyisten siebenmal, im Fall Faymann/Inserate siebenmal und im Fall Kurz/Chats fünfmal. Insgesamt war der Unschuld-Frame mit 23 mal der am häufigsten zu identifizierende Frame mit unschuldig-Element.

Das mag damit zusammenhängen, dass das österreichische Mediengesetz, unter § 7b Abs. 1 festhält:

Wird in einem Medium eine Person, die einer mit gerichtlicher Strafe bedrohten Handlung verdächtig, aber nicht rechtskräftig verurteilt ist, als überführt oder schuldig hingestellt oder als Täter dieser strafbaren Handlung und nicht bloß als tatverdächtig bezeichnet, so hat der Betroffene gegen den Medieninhaber Anspruch auf eine Entschädigung für die erlittene persönliche Beeinträchtigung (§ 8 Abs. 1). (§ 7b (1) Mediengesetz)

Diese Unschuldsvermutung, die in Absatz 2 des genannten Paragraphen noch Ausnahmen unterzogen wird, ist durchaus Standard in der Berichterstattung und floss in die Identifikation der Frames mit ein.

### Transparenz

Der Transparenz-Frame, der von Grasser und Strasser in den O-Tönen verwendet wurde, kam im Fall Grasser/BUWOG in der Berichterstattung einmal vor, im Fall Strasser/Lobbyisten zweimal, im Fall Faymann/Inserate gar nicht und im Fall Kurz/Chats einmal. Hier ist zu beachten, dass der Frame im Fall Kurz/Chats vorkam, obwohl er vom Politiker nicht selbst eingeführt wurde. Es handelt sich hierbei allerdings auch nicht um einen Frame mit unschuldig-Element, was eine Erklärung für diesen Sachverhalt sein könnte.

Nach der Überprüfung der Hypothesen wird folgend ein Fazit gezogen, innerhalb dessen auch die Forschungsfrage beantwortet wird.



## 6 Fazit und Ausblick

Leitmotiv der vorliegenden Arbeit ist die folgende Forschungsfrage:

Welche Lehren für die künftige Gestaltung von Litigation-PR können aus dem Frame-Building von Politikerinnen und Politikern sowie Journalistinnen und Journalisten bei politischen Skandalen in Österreich gezogen werden?

Ihre Relevanz zeigt sich in den in Punkt 1.3 genannten wiederkehrenden Vorfällen juristischer Auseinandersetzungen von Politikerinnen und Politikern sowie der Fülle an entsprechender aktueller Literatur als auch der Existenz zahlreicher auf Litigation-PR spezialisierten Agenturen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden im Literaturteil die zwei Themenblöcke Litigation-PR und Framing behandelt.

Hinsichtlich Litigation-PR fand eine empirische Einordnung und Begriffsabgrenzung statt, wobei die Bedeutung des PR-Begriffs ebenso geklärt wurde wie das Verhältnis der Litigation-PR zur Krisenkommunikation, dem Krisenmanagement und dem Risikomanagement. Um ein breiteres Verständnis zu gewinnen, wurde sowohl empirische Literatur als auch Praktiker-Literatur herangezogen. Wichtige Quellen waren Heinrich (2012), Holzinger und Wolff (2009), Wohlrabe (2020) sowie Autischer (2013). Nicht zuletzt wurde auch Haggerty (2003) zitiert, an dessen Definition von Litigation-PR sich der Autor der vorliegenden Arbeit anschließt. Aus diesem Grund sei sie hier noch einmal angeführt:

„Litigation-PR lässt sich am besten definieren als das Steuern von Kommunikationsprozessen während juristischer Auseinandersetzungen oder eines gerichtlichen Verfahrens, mit dem Ziel, dessen Ergebnis zu beeinflussen oder die Auswirkungen auf die Reputation des Klienten abzupuffern.“ (Übersetzung nach Holzinger & Wolff, 2009, S. 18)

Die Entwicklung der Litigation-PR in ihrem „Mutterland“ (Holzinger & Wolff, 2009, S. 44), den USA, wurde sohin ebenso beleuchtet wie jene im deutschsprachigen Raum, wobei wesentliche Unterschiede festgemacht wurden, die vor allem in den verschiedenen Justizsystemen begründet liegen. Die Literaturanalyse zeigte dabei die Bedeutung der Disziplin in Österreich auf.

Weiters wurden die Ziele und Herausforderungen der Litigation-PR diskutiert, die vor allem im Schutz der Reputation (Holzinger & Wolff, 2009, S. 20) sowie in der Beeinflussung des Verfahrens im Sinne des Klienten oder der Klientin (Albiez & Nitsch, 2021, S. 58) liegen. Dabei konnte festgestellt werden, dass eine intakte Reputation insbesondere für Politikerinnen und Politiker von hoher Bedeutung ist, da das Wahlverhalten durch die Wahrnehmung der Reputation beeinflusst wird (Eisenegger, 2012, S. 107).

Attestiert wurde in der Literatur ein steigendes Medieninteresse an Gerichtsprozessen (Heinrich, 2012, S. 25) sowie politischen Skandalen (von Sikorski, 2017, S. 299).

Als Herausforderung kristallisierte sich die oft nicht friktionsfreie Zusammenarbeit zwischen Juristinnen und Juristen sowie PR-Fachleuten heraus (Bräunig & Thießen, 2012, S. 93f.), die für gelungene Litigation-PR wichtig ist (Autischer, 2013, S. 273f.). Als weitere Herausforderung konnte die mangelnde Unschuldsvermutung in der öffentlichen Debatte (Schulze van Loon et al., 2012, S. 304) identifiziert werden. Selbst bei einem im Sinne des Klienten oder der Klientin positiven Ausgang des Verfahrens bleibt meist ein unliebsamer Eindruck in der Öffentlichkeit zurück (Heinrich, 2012, S. 24).

Im Rahmen der Literaturanalyse wurden schließlich Instrumente der Litigation-PR festgemacht und erläutert, die sich im Wesentlichen nicht von generellen PR-Instrumenten unterscheiden (Heinrich, 2012, S. 31). Die Rollen verschiedener Dialogpartner wurden herausgearbeitet.

Dabei zeigte sich hinsichtlich der Rolle von Angeklagten beziehungsweise involvierten Parteien, dass keine einheitliche Strategie zur Bewältigung der kommunikativen Begleitung juristischer Auseinandersetzungen existiert, sondern jeder Fall individuell behandelt werden muss (Wohlrabe, 2020, S. 2). Dabei spielt der Zeitpunkt kommunikativer Maßnahmen eine zentrale Rolle (Renzenbrink, 2021, S. 15ff.). Es konnte festgestellt werden, dass verschiedene Abschnitte der juristischen Auseinandersetzung auch unterschiedlicher Maßnahmen bedürfen. Bezugnehmend auf die Arbeit von PR-Fachleuten wurden als Prämissen funktionierender Litigation-PR Vereinfachung, Glaubwürdigkeit, Widerspruchsfreiheit und One-Voice-Politik herausgearbeitet (Autischer, 2013, S. 277).

Bei der Auseinandersetzung mit Framing wurde der Begriff geklärt, wobei festgestellt werden konnte, dass keine einheitliche Begriffsdefinition existiert (Potthoff, 2012, S. 18f.), was unter anderem in der Vielzahl der befassten Disziplinen begründet liegt (Oswald, 2019, S. 4).

Die Anwendbarkeit von Frames an allen Punkten des Kommunikationsprozesses, also beim Kommunikator beziehungsweise der Kommunikatorin, beim Journalisten beziehungsweise der Journalistin, im Text sowie beim Rezipienten beziehungsweise der Rezipientin wurde festgestellt. (Matthes & Kohring, 2004, S. 56).

Es wurden kognitive Frames, also gedankliche Strukturen, von textuellen Frames, also jenen Frames, die Texten inhärent sind, ebenso unterschieden wie themenübergreifende von themenspezifischen Frames.

Der Begriff des Framings wurde vom Agenda Setting abgegrenzt und es wurde diskutiert, wie die beiden Begriffe im Verhältnis zueinander einzuordnen sind.

Schließlich wurde Framing noch vom Begriff des Priming abgegrenzt, das auf die kognitive Aufnahme bereits bekannter Wörter und Phrasen abstellt.

Die Befassung mit der Literatur zeigte, dass Beliefs, also Glaubensvorstellungen oder Glaubenssysteme, die Grundlage bildet, auf der Frames aufsetzen (Oswald, 2019, S. 15ff.).

Framing wurde weiters hinsichtlich ausgewählter Arten und Anwendungsgebiete eingehend diskutiert.

Aus der Literatur konnten schließlich drei Hypothesen hinsichtlich Anwendung und Auswirkung von strategischem Framing abgeleitet werden.

Die eigene Forschung des Autors der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf vier politische Skandale im Zusammenhang mit juristischen Auseinandersetzungen, die in Österreich medial diskutiert wurden und hinsichtlich Zeitschiene und thematischer Breite einen Querschnittsblick auf die Anwendung von Litigation-PR durch Spitzenpolitiker erlaubt.

Im Rahmen der Forschung wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse aus Medientexten und O-Tönen Frame-Elemente, die als entsprechende Kategorien operationalisiert worden waren, induktiv aus dem Material identifiziert und auf ein einheitliches Abstraktionsniveau gebracht. Die Frame-Elemente wurden nach der Framing-Definition von Entman ausgesucht, bei der es sich um die meist-operationalisierte Definition von Framing handelt (Matthes, 2008, S. 164ff.).

Die Inhaltsanalyse förderte dabei folgende 14 Frame-Elemente zutage:

- Verdacht einer Straftat
- Unfaire Vorgangsweise der Gegnerinnen und Gegner

- Dritte als eigentliche Protagonistinnen und Protagonisten
- unlautere Motive der Gegnerinnen und Gegner
- Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge
- Dritte als Fürsprecher/Rückhalt
- Mangel an ausreichender Gesetzgebung
- Schuldig
- Unschuldig
- Moralisch verwerflich
- Unglaublich
- Aufruf zu fairem Verfahren
- Forderung nach Konsequenzen
- Forderung nach Transparenz
- Gesetzgeber muss handeln

Anschließend wurden mittels Cluster-Analyse Frames aus den Elementen gebildet, wobei ein Frame nur dann als solcher identifiziert wurde, wenn er in mehr als einem Artikel vorkam. So konnten folgende sieben Frames gebildet werden:

- Ablenkung
- Opfer
- Schuld
- Unschuld
- Moral
- Transparenz
- Gesetzgebung

Diese sieben Frames wurden tabellarisch den jeweiligen Medientexten zugeordnet, wobei diese so benannt wurden, dass eine Unterscheidung sowohl nach Fall, als auch nach Art (O-Töne oder Medienberichterstattung) sowie nach individuellem Medientext möglich war.

Im Rahmen dessen wurde festgestellt, dass eine sehr ungleiche Verteilung der Frames Ablenkung, Opfer und Moral bestand, eine etwa gleichmäßige Verteilung der Frames Schuld und Unschuld und ein geringes Auftreten der Frames Transparenz und Gesetzgebung.

Bei der Überprüfung der Hypothesen fiel auf, dass den Frames von Politikern, die ihre Unschuld nahelegten, in so gut wie allen Fällen ein Frame entgegengestellt wurde, der die Schuld oder ein moralisch verwerfliches Handeln der Politiker suggerierten.

Es konnte außerdem festgestellt werden, dass in der absoluten Überzahl der Medienberichte die Politiker entweder direkt oder indirekt zitiert wurden. In jenen Fällen, in denen Politiker nicht zitiert wurden, konnte kein Zusammenhang zwischen mangelndem Zitat und auftretenden Frames nachgewiesen werden.

Die Annahme, dass Politiker sich in ihren eigenen Statements auf wenige Frames konzentrieren, die konstant bleiben, konnte durch die vorliegende Forschung unterstützt werden. Die Analyse suggeriert überdies, dass das konsequente Verwenden weniger Frames Erfolg zeigt, wie am Fall Sebastian Kurz erkennbar ist, der den Opfer-Frame in vier von fünf analysierten O-Tönen verwendete, wobei dieser dann in die zugehörigen Medienberichten siebenmal Eingang fand.

Auffällig war, dass kein Politiker in den O-Tönen den Schuld-Frame bediente, was allerdings hinsichtlich der Tatsache, dass das offensichtliche Ziel der Politiker war, die Öffentlichkeit von ihrer Unschuld zu überzeugen, nicht weiter verwundert.

Der insgesamt am häufigsten auftretende Frame in der Medienberichterstattung war der Schuld-Frame mit 30 identifizierten Frames. Ihm gegenüber stehen allerdings 36 Frames mit unschuldig-Element. Hier ist bei der Betrachtung der Ergebnisse zu beachten, dass eben nicht nur im Unschuld-Frame die Unschuld des Fall-Protagonisten erklärt oder suggeriert wird, sondern auch in den Frames Ablenkung und Opfer, da auch diese das unschuldig-Element enthalten.

Zuletzt konnten auch der Transparenz-Frame und der Gesetzgebungs-Frame ausgemacht werden, die mit insgesamt vier beziehungsweise drei Nennungen im Gesamtmaterial sehr selten vorkamen.

Hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfrage ist die Grundannahme vorzuschicken, dass Politiker und Politikerinnen mit den von ihnen verwendeten Kommunikations-Frames die in der Berichterstattung wiedergegebenen Medien-Frames beeinflussen können (Dahinden, 2018, S. 63). Diese Annahme wird durch die Forschung in der vorliegenden Arbeit unterstützt. So konnte festgemacht werden, dass jene Frames mit unschuldig-Element die vom jeweiligen Akteur nicht benutzt wurden, auch keinen Eingang in die Berichterstattung fanden. So wurde beispielsweise der Ablenkungs-Frame von

Sebastian Kurz nicht verwendet und kam auch im Fall Kurz/Chats nicht in der Berichterstattung vor. Gleich verhält es sich mit dem Opfer-Frame, der von Werner Faymann nicht verwendet wurde und entsprechend auch keinen Eingang in die Berichterstattung über seinen Fall fand.

Dies zeigt, dass strategisches Framing ein Instrument der Litigation-PR ist, das in die Planung der PR-Maßnahmen rund um juristische Auseinandersetzung auch in Zukunft einbegriffen werden sollte. Framing findet statt, unabhängig davon, ob es von Politikerinnen und Politikern strategisch betrieben wird. Dies nicht nur, weil in Hinblick auf die Politik besonders oft vorgefertigte Beliefs aktiviert werden (Oswald, 2019, S. 18), sondern auch, weil Journalistinnen und Journalisten den Frames ihrer Umwelt ausgesetzt sind (Oswald, 2019, S. 136f.). Besonders im politischen Bereich stehen die Akteure allerdings nicht nur mit dem Frame-Building der Journalistinnen und Journalisten im Wettbewerb (Entman, 1993, S. 55), sondern auch mit dem ihrer Kontrahentinnen und Kontrahenten (Klein, 2018, S. 292).

So geht die Literatur davon aus, dass Journalistinnen und Journalisten Frames nicht kritiklos übernehmen, sondern umwandeln oder ergänzen (Dahinden, 2018, S. 64) oder sogar konterkarieren (Matthes, 2014, S. 54). Die vorliegende Forschung bestätigt das. So wurde in 34 der 36 Medienberichte, in denen ein Frame mit unschuldig-Element vorkam, diesem Frame entweder ein Schuld- oder ein Moral-Frame entgegengestellt.

Für die künftige Anwendung strategischen Framings als Maßnahme der Litigation-PR bedeutet das, dass von den Kommunikatorinnen und Kommunikatoren mitgedacht werden muss, dass ihre Äußerungen, auch wenn diese sehr geschickt geframt sind, zu Berichterstattung inklusive Konter-Frames führen (können). Dies erscheint insbesondere in Hinblick auf den Zeitpunkt von Kommunikationsaktivitäten überaus bedeutsam. Da es im Laufe eines Verfahrens „verschiedene vorhersehbare neuralgische Punkte, an denen – grundsätzliches öffentliches Interesse vorausgesetzt – Berichterstattung zu erwarten ist (Renzenbrink, 2021, S. 14), gibt, scheint es durchaus sinnvoll an diesen Punkten die eigenen Frames strategisch zu platzieren. Dass das erfolgreich sein kann, zeigt die vorliegende Forschung, in der Sebastian Kurz den Opfer-Frame in seinen Aussagen konsequent bediente, was zu einer Häufung von Opfer-Frames in der Berichterstattung seines Falles führte. Wenn eine solche Kommunikation an ebenjenen neuralgischen Zeitpunkten betrieben wird, dann fließt sie im wahrscheinlichsten Fall in die ohnehin zu erwartende Berichterstattung ein und löst keine weitere Berichterstattung aus, die es ohne Kommunikationsmaßnahmen nicht gegeben hätte. Wenn allerdings außerhalb der

Zeitpunkte mit zu erwartender Berichterstattung kommuniziert wird, dann muss davon ausgegangen werden, dass diese Kommunikation Berichterstattung auslöst, die es sonst nicht gegeben hätte. Das kann im Sinne des politischen Akteurs oder der politischen Akteurin sein, weil durch das Platzieren der eigenen Frames der Spielraum für Frames von Kontrahentinnen und Kontrahenten kleiner wird (Pottier & Delette, 2019, S. 70f.). Es kann aber auch dazu führen, dass durch die zusätzliche Berichterstattung kontrahierende Frames wie etwa der Schuld-Frame oder der Moral-Frame bedient werden und auf die Rezipientinnen und Rezipienten einwirken, was ohne Kommunikationsmaßnahme zu diesem Zeitpunkt nicht der Fall gewesen wäre. Daher ist eine Lehre, die aus der Literatur und der vorliegenden Forschung gezogen werden kann, dass bei aktiven Kommunikationsmaßnahmen die Vorteile der Platzierung eigener Frames mit der Gefahr auftretender Konter-Frames abgewogen werden muss.

Die Literatur geht weiters von einer Vorverurteilung von Beschuldigten durch die öffentliche Meinung aus (Autischer, 203, S. 260). Die vorliegende Forschung zeigt, dass in 30 der 40 untersuchten Medienberichte der Schuld-Frame vorkam. Darüber hinaus kam elfmal der Moral-Frame vor, es gab auch Überschneidungen, wo beide Frames in einem Bericht vorkamen. Da in keinem der vier untersuchten Fälle im Untersuchungszeitraum eine Verurteilung oder auch nur ein Verfahren vor Gericht vorlag, sondern die Behörden erst die Ermittlungen begannen, sind diese Zahlen bemerkenswert. Dem gegenüber stehen zwar, wie erwähnt, 36 Berichte, in denen ein Frame mit unschuldig-Element vorkam. In einigen dieser Fälle handelte es sich bei diesem Element allerdings um die Bemerkung, dass die Unschuldsvermutung gelte. Diese Bemerkung muss laut österreichischen Mediengesetz (siehe dazu Näheres in Punkt 5.4 dieser Arbeit) oft beigestellt werden. Allerdings befand der Oberste Gerichtshof in einem Urteil aus dem Jahr 2010, dass die Unschuldsvermutung oft auch genützt werde, um jemanden etwa in einen strafrechtlichen Zusammenhang zu stellen, also dass der Verfasser oder die Verfasserin des Berichts inklusive Unschuldsvermutung oft damit die Schuld suggerieren will (diepresse.com, 19.12.2010).

An vielen Stellen wird in der Literatur festgehalten, dass es keine einheitlich anwendbare Strategie für die kommunikative Begleitung von juristischen Auseinandersetzungen gibt, sondern jeder Fall eine maßgeschneiderte Lösung braucht (Wohlrabe, 2020, S. 2). Die vorliegende Forschung zeigt, dass dies auch für die Wahl der eingesetzten Frames der Fall ist. Während etwa im Fall Grasser/BUWOG der Ablenkungs-Frame in sieben von zehn Medienberichten bedient wird, kommt er im Fall Kurz/Chats gar nicht vor. Ein weiteres Beispiel ist der Opfer-Frame, der im Fall Kurz/Chats siebenmal in der Berichterstattung identifiziert werden konnte und im Fall Faymann/Inserate gar nicht. So kann als Lehre aus

der Literatur und Empirie dieser Arbeit gezogen werden, dass Kommunikatoren sich nicht blind auf Frames stützen können, die bereits in anderen Fällen gut funktioniert haben, sondern dass ein auf den jeweiligen Fall abgestimmtes strategisches Framing notwendig ist.

Als hinderlich für die Wahrung der Reputation wird in der Literatur die Gesprächsverweigerung im Sinne von „kein Kommentar“ angesehen (Bräunig & Thießen, 2012, S. 96f.). Ein solcher Fall lag in der Untersuchung nicht vor. Interessant ist allerdings, dass aus den Ergebnissen der vorliegenden Forschung kein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Kommunikationsmaßnahmen des politischen Akteurs und der Anzahl der Zitationen in den Berichten und darüber hinaus kein Zusammenhang zwischen den Zitationen in den Berichten und dem Vorhandensein von Frames mit unschuldig-Element festgestellt werden kann. Eine hohe Anzahl an Kommunikationsaktivitäten garantiert daher keinen Erfolg bei der Durchsetzung der eigenen Frames. Aus juristischer Perspektive besteht laut Literatur sogar die Gefahr, etwaige Selbstschutzrechte zu gefährden, wenn bestimmte Informationen medial durch den Beschuldigten vermittelt werden gefährden (Bräunig & Thießen, 2012, S. 97ff.). Politische Akteurinnen und Akteure sollten sich also der Tatsache bewusst sein, dass nicht jede Kommunikationsmaßnahme automatisch einen Nutzen erzeugt, durchaus aber das Potential hat, Schaden zu erzeugen.

Die Literatur empfiehlt im Zusammenhang mit Litigation-PR eine Vereinfachung der Sachverhalte sowie Konsistenz über den gesamten Verlauf der juristischen Auseinandersetzung hinweg (Autischer, 2013, S. 277). Die vorliegende Forschung zeigt, dass von den Politikern in den untersuchten Fällen nur eine geringe Anzahl an strategischen Frames bedient wurde. Hier kann als Lehre für die künftige Anwendung von Framing im Rahmen der Litigation-PR dienen, dass eher zu keiner großen Variation an Frames zu raten ist, sondern dass eine geringe Anzahl an leicht verständlichen Frames eher Erfolg verspricht.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich strategisches Framing als Methode eignet, der medialen Vorverurteilung entgegenzutreten. Dabei spielt die Abstimmung des Frame-Buildings mit den Gegebenheiten des jeweiligen Falls ebenso eine zentrale Rolle wie der richtige Zeitpunkt der Kommunikationsmaßnahmen und die Konsistenz der eigenen Argumentation. Zur besseren Übersicht werden die gezogenen Lehren an dieser Stelle noch einmal verkürzt aufgelistet.



## Lehren

- Framing findet statt, ob es strategisch betrieben wird oder nicht.
- Kommunikations-Frames können Medien-Frames beeinflussen.
- Bei aktiver Kommunikation ist der mögliche Nutzen mit dem möglichen Schaden abzuwägen, weil eigenen Frames meist Konter-Frames gegenübergestellt werden.
- Medien-Frames begünstigen oft die Vorverurteilung.
- Jeder Fall braucht eine eigene Framing-Strategie, es gibt keine allgemein gültige Schablone.
- Eine geringe Anzahl strategischer Frames, die konstant verwendet werden, ist erfolgversprechend für die Beeinflussung der medialen Debatte.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde vom Autor darauf geachtet, eine Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands vorzunehmen, die dem Umfang einer Masterthesis entspricht. Selbstverständlich wären weitergehende Untersuchungen des Themas von Interesse.

So war es in der vorliegenden Arbeit nicht möglich, die Wirkung der Medien-Frames auf die Rezipienten und Rezipientinnen zu untersuchen.

Auch erlaubt die Untersuchung von vier Fällen anhand von Material mit einer gewissen Bandbreite zwar eine größere Betrachtung des Untersuchungsgegenstands. Untersuchungen der gesamten Fälle statt der Ausschnitte, wie sie für die vorliegende Arbeit gewählt wurden, wären aber zweifelsfrei repräsentativer.

Der Autor der vorliegenden Arbeit hat sich in der Operationalisierung des manuell-dimensionsreduzierenden Verfahrens für die Kategorisierung entsprechend den Frame-Elementen nach Entman entschieden. Da allerdings die Definition von Framing in der Empirie umstritten ist, ist die Nachvollziehbarkeit nur bei Anwendung der gleichen Definition gegeben. Es wäre denkbar, dass die Anwendung einer anderen Definition von Framing, die andere Framing-Elemente benennt, zu anderen Ergebnissen führt.

Die Diskussion von Framing in der vorliegenden Arbeit geschah in erster Linie aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Ein umfassenderes Bild kann gewonnen werden, wenn Erkenntnisse anderer wissenschaftlicher Disziplinen zugezogen würden. Dies hätte allerdings den Rahmen der Arbeit gesprengt.

Zuletzt besteht bei Framing-Analysen immer die Gefahr, dass der Forscher eigene Vorstellungen in die Analyse einfließen lässt. Dieser Herausforderung wurde versucht, durch das Cluser-Verfahren nach Matthes und Kohring (2004) gerecht zu werden. Darüber hinaus gibt es in der Framing-Forschung keinen einheitlichen Abstraktionsgrad bei der Bildung der Frames (Matthes & Kohring, 2004, S. 72). Eine Vergleichbarkeit mit Arbeiten anderer Autorinnen und Autoren ist daher nur bedingt gegeben.

Was die Zukunft betrifft, so ist nicht davon auszugehen, dass das mediale Interesse an juristischen Auseinandersetzungen politischer Akteurinnen und Akteure abnimmt. Die Gründe für das hohe Interesse, wie etwa der Strukturwandel der Medien in Richtung Unterhaltungsfunktion (Heinrich, 2012, S. 25), der angesichts neuer 24-Stunden-Nachrichtensendern wie etwa Puls24 noch nicht abgeschlossen scheint, sowie der hohe Konkurrenzdruck (Heinrich, 2012, S. 25), der durch die Entstehung neuer Online-Formate weiter steigt, lassen darauf schließen, dass auch künftig Skandalberichterstattung einen nicht zu unterschätzenden Platz innerhalb der medialen Berichterstattung einnehmen wird.

Zum Zeitpunkt der Abgabe der vorliegenden Arbeit ist das Ermittlungsverfahren gegen Sebastian Kurz noch nicht abgeschlossen. Weitere Berichterstattung über diesen Vorgang ist zu erwarten, auch wenn Kurz nicht mehr als aktiver Politiker in Österreich tätig ist.

Das Feld der Litigation-PR bietet noch viele Ansätze für die Forschung. Eine internationale Vergleichsstudie zum Stand der Litigation-PR könnte etwa interessante Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der Disziplin in Österreich bringen, insbesondere wenn sie Trends darstellt.

Auch wären im Vergleich verschiedener Anwendungsfälle von Litigation-PR Längsschnitte über die gesamte Falldauer interessant, nicht zuletzt hinsichtlich der Konsistenz der vorhandenen Frames. Hier würde es sich aufgrund des Umfangs des Materials anbieten, eine quantitative Herangehensweise zu wählen.

Im Bereich des Framings wären Untersuchungen über die Wirkung von Frames, die in der Litigation-PR eingesetzt werden, auf die Rezipientinnen und Rezipienten von Interesse. Schlussendlich ist für Kommunikatorinnen und Kommunikatoren von Bedeutung, wie sich ihre Kommunikationsmaßnahmen auf die Zielgruppe auswirken.

## 7 Literaturverzeichnis

Albiez, S. & Nitsch, C. (2021). Litigation PR – Rechtliche Spielregeln und Grenzen kommunikativer Begleitung von Gerichtsverfahren. In Bäck-Knapp, N., Harmer, A. & Renzenbrink, N. (Hrsg.), Litigation PR: Storytelling, Strategie & rechtlicher Rahmen (S. 57-68). LexisNexis Verlag.

Autischer, A. (2013). Im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung: Grundlagen der Litigation PR in Österreich. In Pilgermair, W. (Hrsg.), Wandel in der Justiz (S. 259-283). Verlag Österreich.

Besson, A. (2008). Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bischl, K. (2011) Die professionelle Pressemitteilung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Boehme-Neßler, V. (2012). Rechtsprechung im Gerichtshof der Öffentlichkeit? Rechtssoziologische Überlegungen zur Litigation-PR. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (S. 75-92). Springer VS.

Boin, A., McConnel, A., t' Hart, P. (2021). Governing the Pandemic: The Politics of Navigating a Mega-Crisis. Palgrave MacMillan.

Bräunig, A. & Thießen, A. (2012). Reden ist Silber, Schweigen auch: Eine grundlegende Gegenüberstellung öffentlicher Kommunikation von Public Relations und Legal Affairs. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (S. 93-103). Springer VS.

Choi, J. & Lee, S. (2017). Managing a crisis: A framing analysis of press releases dealing with the Fukushima nuclear power station crisis. Public Relations Review 43, 1016-1024.

Christiansen, P. (2012). Die Medien sollen es richten: Der rechtliche Rahmen für Litigation-PR. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (S. 123-150). Springer VS.

Christoph, C. (2009) Wie viel Marke verträgt die Pressemitteilung? In: Janich N. (Hrsg.), Marke und Gesellschaft (69-84). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Claeys, A. & Cauberghe, V. (2014). What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research* 67, 182-189.

Dahinden, U. (2018). *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Herbert von Halem Verlag.

derstandard.at (21.11.2014). VwGH bestätigt Strafe gegen Ruttendorfer. Abgerufen am 17.01.2022 von <https://www.derstandard.at/story/2000008447392/vwgh-bestaetigt-marktmanipulations-strafe-gegen-ruttendorfer>

derstandard.at (15.02.2020). Litigation-PR: Wie sich Beschuldigte durch Akten-Leaks inszenieren. Abgerufen am 16.01.2022 von <https://www.derstandard.at/story/2000114590885/litigation-pr-wie-sich-beschuldigte-durch-akten-leaks-inszenieren>

derstandard.at (16.03.2020). Podcast: Coronavirus-Lockdown – unser neues Leben in der Isolation. Abgerufen am 17.01.2022 von <https://www.derstandard.at/story/2000115809846/podcast-coronavirus-lockdown-unser-neues-leben-in-der-isolation>

derstandard.at (21.05.2020). Impfpflicht gegen Corona: Ja oder nein? Abgerufen am 17.01.2022 von <https://www.derstandard.at/story/2000117623931/impfpflicht-gegen-corona-ja-oder-nein>

derstandard.at (17.12.2020). Vergleich der Richterin mit Domina bringt Grasser-Anwalt Anzeige ein. Abgerufen am 16.01.2022 von <https://www.derstandard.at/story/2000122561127/vergleich-der-richter-in-mit-domina-bringt-grasser-anwalt-anzeige-ein>

derstandard.at (21.04.2021). Ermittlungen gegen Doskozil: Auswertung der Handydaten dauert an. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://www.derstandard.at/story/2000126007933/ermittlungen-gegen-doskozil-in-cause-commerzialbank>

derstandard.at (30.07.2021). Causa Postenschacher: Pröll blitzte mit Einstellungsantrag ab. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://www.derstandard.at/story/2000128561102/causa-postenschacher-proell-blitzte-mit-einstellungsantrag-ab>

- diepresse.com (17.11.2010). Ruttenstorfer: „Ich trete nicht zurück“. Abgerufen am 17.01.2022 von <https://www.diepresse.com/611210/ruttenstorfer-bdquoich-trete-nicht-zurueckldquo>
- diepresse.com (19.12.2010). Unschuldsvermutung macht erst recht schuldig. Abgerufen am 26.01.2022 von <https://www.diepresse.com/619902/unschuldsvermutung-macht-erst-recht-schuldig>
- diepresse.com (13.10.2014). Strasser-Urteil: "Ein Übel für die Demokratie". Abgerufen am 18.01.2022 von <https://www.diepresse.com/3886648/strasser-urteil-ein-uebel-fuer-die-demokratie>
- diepresse.com (31.07.2017). Politiker vor Gericht: Von Olah über Kreisky bis Schaden. Abgerufen am 18.01.2022 von <https://www.diepresse.com/683202/politiker-vor-gericht-von-olah-ueber-kreisky-bis-schaden#>
- Drews, J. (2016). Risikokommunikation und Krisenkommunikation: Kommunikation von Behörden und die Erwartungen von Journalisten. Springer VS.
- Eisenegger, M. (2012). Moral, Recht und Reputation. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), *Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation* (S. 105-119). Springer VS.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51-58.
- eup.at (o.J.). Litigation PR. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://www.eup.at/litigation-pr/>
- Falcão, P., Ramalho, N. & Nobre, M. (2020). Stakeholder management: the new role of business diplomacy. *Journal of Business Strategy*, 42(6), 399-405.
- Filminstitut.at (o.J.). Murer – Anatomie eines Prozesses. Abgerufen am 16.01.2022 von <https://filminstitut.at/filme/murer-anatomie-eines-prozesses>
- Fröhlich R. (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In Fröhlich R., Szyszka P., Bentele G. (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 103-120). Springer VS
- Gaisberg (o.J.). Wir sind da, wenn Sie uns brauchen. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://www.gaisberg.eu/experten.html>

- Garth, A. (2008). Krisenmanagement und Kommunikation. Gabler.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. CBS College Publishing.
- Haggerty, J (2003). IN THE COURT OF PUBLIC OPINION: Winning Your Case with Public Relations. John Wiley & Sons.
- Haggerty, J. (2012). The Origins and Current Status of Litigation-PR in the USA. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (S. 41-55). Springer VS.
- Harmer, A. (2021). Litigation PR in a nutshell. In Bäck-Knapp, N., Harmer, A. & Renzenbrink, N. (Hrsg.), Litigation PR: Storytelling, Strategie & rechtlicher Rahmen (S. 1-9). LexisNexis Verlag.
- Heinrich, I. (2012). Litigation-PR: Kommunikationsmanagement zum Schutz der Reputation im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (S. 24-39). Springer VS.
- Holzinger, S. & Wolff, U. (2009). Im Namen der Öffentlichkeit: Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen. Gabler.
- horizont.at (28.11.2021). 'Eine der massivsten Litigation-PR-Kampagnen, die dieses Land je erlebt hat'. Abgerufen am 16.01.2022 von <https://www.horizont.at/medien/news/politik--medien-eine-der-massivsten-litigation-pr-kampagnen-die-dieses-land-je-erlebt-hat-86697?crefresh=1>
- Huff, M. (2012). Wie kommunikationsfähig müssen Justizbehörde sein? Anforderungen an Fähigkeiten, Fertigkeiten und Ausbildung. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (S. 267-277). Springer VS.
- Jecker, C. (2017). Entmans Framing-Ansatz: Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung. Herbert von Halem Verlag.
- Justiz (o.J.a). Allgemeine Informationen. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://www.justiz.gv.at/wksta/wirtschafts-und-korruptionsstaatsanwaltschaft/allgemeine-informationen.2c94848525f84a6301321fd924e3540b.de.html;jsessionid=C6994F512B4B4AFAC28921BF1D4D8B48.s2>

- Justiz (o.J.b) Pressemitteilungen. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://www.justiz.gv.at/wksta/wirtschafts-und-korruptionsstaatsanwaltschaft/medienstelle/pressemitteilungen.995.de.html>
- Justiz (o.J.c) Pressemitteilungen. Abgerufen am 16.01.2022 von <https://www.justiz.gv.at/wksta/wirtschafts-und-korruptionsstaatsanwaltschaft/medienstelle/pressemitteilungen.995.de.html>
- Kim, S., Krishna, A. & Plowman, K. (2018). Winning in the court of public opinion: Exploring public relations–legal collaboration during organizational crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 96-114.
- Kim, S., Scheufele, D. & Shanahan, J. (2002). Think About It This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 7-25.
- Klein, J. (2018). Frame und Framing: Frametheoretische Konsequenzen aus der Praxis und Analyse strategischen politischen Framings. In Ziem, A., Inderelst, L. & Wulf, D. (Hrsg.), *Frames interdisziplinär: Modelle, Anwendungsfelder, Methoden*. Dup.
- kleinezeitung.at (o.J.). Das Handy des Thomas S. Abgerufen am 01.02.2022 von <https://interaktiv.kleinezeitung.at/handy-thomas-schmid/>
- Köhler A. & Langen, P. (2012). Der Fall Kachelmann zwischen öffentlicher und veröffentlichter Meinung: In dubio pro reo? In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), *Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation* (S. 243-253). Springer VS.
- Köpke, W. (2018). Das Interview als Instrument der Krisenkommunikation. In: Schach A., Christoph C. (Hrsg.), *Handbuch Sprache in den Public Relations* (485-495). Springer VS.
- Koppenhöfer, B. (2012). Was darf Justiz? Was macht die Justiz? Welchen Einfluss haben Medien? Ein Bericht aus der Praxis. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), *Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation* (S. 243-253). Springer VS.
- Krystek U. (1987) *Unternehmungskrisen*. Gabler Verlag

- Kuan, D., Hasan, N., Zawawi J. & Abdullah, Z. (2021). Framing Theory Application in Public Relations: The Lack of Dynamic Framing Analysis in Competitive Context. *Media Watch* 12(2), 333-351.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 4. Auflage, Beltz Juventa.
- Kurier.at (17.07.2019). Masern-Impfpflicht in Deutschland: Befürworter auch in Österreich. Abgerufen a 17.01.2022 von <https://kurier.at/gesund/masern-impfpflicht-in-deutschland-befuerworter-auch-in-oesterreich/400553900>
- Kurier.at (31.05.2020). Kurz bei Stöckl: "Werden keine Impfpflicht einführen". Abgerufen am 17.01.2022 von <https://kurier.at/politik/inland/kurz-bei-stoeckl-ueber-coronavirus-krise-werden-keine-impfpflicht-einfuehren/400927685>
- Kurier.at (8.11.2021). Causa Kurz: ÖVP-Kritik an "Vorverurteilung". Abgerufen am 16.01.2022 von <https://kurier.at/politik/inland/causa-kurz-oevp-kritik-an-vorverurteilung/401798872>
- Kurier.at (01.12.2021). Ein Jahr Grasser-Buwog-Urteil: Warten auf schriftliche Ausfertigung. Abgerufen am 18.01.2022 von <https://kurier.at/politik/inland/ein-jahr-grasser-buwog-urteil-warten-auf-schriftliche-ausfertigung/401824771>
- Kurier.at (17.01.2022). Impfpflicht: Welche Parteien nicht geschlossen mitstimmen. Abgerufen am 17.01.2022 von <https://kurier.at/politik/inland/impfpflicht-mandatare-von-spo-e-und-neos-stimmen-nicht-geschlossen-mit/401873840>
- Lakoff, G. & Wehling, E. (2016). *Auf leisen Sohlen ins Gehirn: Politische Sprache und ihre heimliche Macht*, 4. aktualisierte Auflage, Carl-Auer Verlag.
- Landert, C. (2003). *Krisenmanagement und Kommunikation im Wandel*. [Dissertation, Universität St. Gallen].
- Lies, J. (2008a). Aufgabenfelder der PR. In Lies, J. (Hrsg.), *Public Relations: Ein Handbuch* (S. 16-20). UVK.
- Lies, J. (2008b). Öffentlichkeitsarbeit. In Lies, J. (Hrsg.), *Public Relations: Ein Handbuch* (S. 355-360). UVK.



Lies, J. (2008c). Juristische Kommunikation (Litigation Public Relations). In Lies, J. (Hrsg.), Public Relations: Ein Handbuch (S. 190-194). UVK.

Lies, J. (2008d). Krisenkommunikation- und -prävention. In Lies, J. (Hrsg.), Public Relations: Ein Handbuch (S. 306-313). UVK.

Matthes, J. & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. Medien und Kommunikationswissenschaft 52(1), 56-75.

Matthes, J. (2008). Media-Frames inhaltsanalytisch (be)greifen: Eine Analyse von 135 nationalen und internationalen Fachzeitschriftenaufsätzen, 1990-2005. In Matthes, J., Wirth, W., Daschmann, G. & Fahr, A. (Hrsg.), Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft (S. 38-47). Herbert von Halem Verlag.

Matthes, J. (2014). Framing. Nomos.

Mayday.clavis.at (o.J.). Litigation-Kommunikation. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://mayday.clavis.at/litigation-kommunikation/>

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (12. Aufl.). Beltz Verlag.

Merten, K. (2008). Zur Definition von Public Relations. Medien und Kommunikationswissenschaft, 56(8), 42-59.

Möhrle, H. (2012). Litigation-PR in der Krisenkommunikation: Beratungsstrategie aus der kommunikativen und juristischen Doppelperspektive. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (S. 315-324). Springer VS.

Müller-Dofel, M. (2017). Interviews führen. Springer Fachmedien.

Nolting T. & Thießen A. (2008). Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. In Nolting T. & Thießen A. (Hrsg.), Krisenmanagement in der Mediengesellschaft (S. 9-18). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

News.at (28.08.2021). Welche Politiker standen schon vor Gericht? Abgerufen am 18.01.2022 von <https://www.news.at/a/oesterreich-welche-politiker-gericht-12214808>

Oe1.orf.at (19.11.2021). Litigation PR: im "Gerichtssaal der Öffentlichkeit". Abgerufen am 16.01.2022 von <https://oe1.orf.at/programm/20211119/657452/Litigation-PR-im-Gerichtssaal-der-Oeffentlichkeit>

Oeckl, A. (1964). Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis in der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. Süddeutscher Verlag.

Orf.at (20.03.2011). Strasser tritt nach neuen Enthüllungen zurück. Abgerufen am 18.01.2022 von <https://orf.at/v2/stories/2048620/2048623/>

ORF.at (09.08.2012). „Wir nähern uns dem Ende“. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://orf.at/v2/stories/2134874/2134888/>

ORF.at (05.11.2013). Zwei Jahre ergebnislose Ermittlungen. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://orf.at/v2/stories/2205221/2205226/>

ORF.at (12.12.2017a). Der lange Weg zum Prozess. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://orf.at/v2/stories/2418856/2418503/>

ORF.at (12.12.2017b). Live im ZIB2-Studio ist Grassers Anwalt Manfred Ainedter. Abgerufen am 16.01.2022 von <https://orf.at/v2/stories/2418645/>

ORF.at (17.05.2020). Die Konsequenzen eines Videos. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://orf.at/stories/3165393/>

ORF.at (26.02.2021a). Causa Blümel: Ermittlungen im Finanz- und Außenministerium. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://orf.at/stories/3203164/>

ORF.at (26.02.2021b). Brandstetter bleibt Verfassungsrichter. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://orf.at/stories/3203170/>

ORF.at (12.05.2021). Ermittlungen gegen Kurz. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://orf.at/stories/3212744/>

ORF.at (27.08.2021). 15 Monate bedingt für Strache. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://orf.at/stories/3226403/>

ORF.at (09.10.2021). Kurz tritt zurück, Grüne befriedet. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://orf.at/stories/3231809/>

- ORF.at (18.11.2021). Ermittlungen gegen Kurz können weitergehen. Abgerufen am 20.01.2022 von <https://orf.at/stories/3237060/>
- Oswald, M. (2019). Strategisches Framing: Eine Einführung. Springer VS.
- Parella, K. (2019). Public Relations Litigation. *Vanderbilt Law Review*, 72(4), 1285-1333.
- Potthoff, M. (2012). Medien-Frames und ihre Entstehung. Springer-Verlag.
- Pottier, C. & Delette, G. (2019). Austerity as the Solution to the Eurozone Crisis: Analysing the Ordo-Liberal Pre-Eminence over Contending Framings of the Crisis. *Journal of Contemporary European Research*, 15(1), 57-73.
- Raabe-Stuppnig, K. & Ganzger, G. (2021). Verdachtsberichterstattung, Vorverurteilung und Prangerwirkung. In Bäck-Knapp, N., Harmer, A. & Renzenbrink, N. (Hrsg.), *Litigation PR: Storytelling, Strategie & rechtlicher Rahmen* (S. 1-9). LexisNexis Verlag.
- Rademacher, L & Bühl, A. (2012). Die Bedeutung von Litigation-PR im deutschen Rechtssystem: Ergebnisse einer Befragung deutscher Gerichte, Anwälte und Staatsanwaltschaften. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), *Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation* (S. 243-253). Springer VS.
- Reber, B., Gower K. & Robinson J. (2006). The Internet and Litigation Public Relations. *Journal Of Public Relations Research*, 18(1), 23-44.
- Rhein, F. (2019). Ausgeforschte Hintergrundgespräche. In Jesse, E., Mannewitz, T. & Panreck, I. (Hrsg.), *Populismus und Demokratie: Interdisziplinäre Perspektiven* (215-232). Nomos.
- Renn, O., Dreyer, M., Klinke, A., & Schweizer, P. (2007). Systemische Risiken: Charakterisierung, Management und Integration in eine aktive Nachhaltigkeitspolitik. In Beckenbach, F., Hampicke, U., Leipert, C., Meran, G., Minsch, J., Nutzinger, H., Pfriem, R., Weimann, J., Wirl, F. & Will, U. (Hrsg.), *Jahrbuch Ökologische Ökonomik: Soziale Nachhaltigkeit* (S. 161-191). Metropolis Verlag.
- Rennhak, C. & Schmidt, C. (2020). *Public Relations klipp und klar*. Springer Gabler.

- Renzenbrink, N. (2021). Litigation-PR: Strategie und Taktik. In Bäck-Knapp, N., Harmer, A. & Renzenbrink, N. (Hrsg.), Litigation PR: Storytelling, Strategie & rechtlicher Rahmen (S. 11-23). LexisNexis Verlag.
- Renzenbrink, N. (2021). Litigation-PR-Strategie auf die Straße gebracht. In Bäck-Knapp, N., Harmer, A. & Renzenbrink, N. (Hrsg.), Litigation PR: Storytelling, Strategie & rechtlicher Rahmen (S. 27-40). LexisNexis Verlag.
- Richter, N. (2007). Interne Kommunikation im Krisenmanagement. [Dissertation, Universität Düsseldorf].
- Salzer, V. (2021). Framing: Wie Emotionen moralische Urteile prägen. In Bäck-Knapp, N., Harmer, A. & Renzenbrink, N. (Hrsg.), Litigation PR: Storytelling, Strategie & rechtlicher Rahmen (S. 149-165). LexisNexis Verlag.
- Scheufele, B. (2003). *Frames - Framing - Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, B. (2004). Framing-Effekte auf dem Prüfstand: Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. *Medien und Kommunikationswissenschaft* 52(1), 30-55.
- Scheufele, B. (2013). *Frames—Framing—Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Springer-Verlag.
- Scheufele, B. (2016). Priming. Nomos.
- Schmidt, Manfred G. (2010). Wörterbuch zur Politik. Kröner.
- Schmitt-Geiger, A. (2012). Deutschland und die USA: Ist US-amerikanische Litigation-PR auf Deutschland übertragbar? In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (S. 57-73). Springer VS.
- Schulze van Loon, D., Odebrecht, T. & Penz, U. (2012). Kommunikations- und Rechtsberatung: Kooperation zwischen Agenturen und Kanzleien als richtungweisendes Modell. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht

ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (S. 303-314). Springer VS.

Schwarz A. (2015). Strategische Krisenkommunikation von Organisationen. In: Fröhlich R., Szyszka P., Bentele G. (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (S. 1001-1016). Springer VS.

Terhorst, S. (2012). Sprachstrategien und Rollen politischer Akteure in der parlamentarischen Arena – Eine Inhaltsanalyse am Beispiel der Haushaltsdebatten in Nordrhein-Westfalen zwischen 2000 und 2010 [Dissertation, Universität Duisburg-Essen]

Toledano, M., Peleg A. & Drori Z. (2017). Conflict and cooperation between advocates: Lawyers, PR practitioners, and the client's best interest. *Public Relations Review*, 43, 1073-1083.

Trentmann, C. (2015). Medien- und Öffentlichkeitsarbeit bei Strafverfahren – Fluch oder Segen? Die Problematik medialer Aktivitäten von Staatsanwaltschaft und Verteidigung (Litigation-PR). *Publizistik*, 60, 403-421.

Trummerundteam.at (2021). Litigation-PR. Abgerufen am 09.12.2021 von <https://www.trummerundteam.at/kompetenz/litigation-pr/>

Van der Meer, T & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39, 229-231.

Van der Meer, T. (2014). Organizational crisis-denial strategy: The effect of denial on public framing. *Public Relations Review*, 40, 537-539.

Von Sikorski, C. (2017). Politische Skandalberichterstattung: ein Forschungsüberblick und Systematisierungsversuch. *Publizistik*, 63, 299-323.

Von Sikorski, C. & Knoll, J. (2019). Framing Political Scandals: Exploring the Multimodal Effects of Isolation Cues in Scandal News Coverage on Candidate Evaluations and Voting Intentions. *International Journal of Communication*, 13, 206-228.

Wienerzeitung.at (27.1.2011). OMV-Chef feiert einen Etappensieg. Abgerufen am 17.01.2022 von [https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/international/29761\\_OMV-Chef-feiert-einen-Etappensieg.html](https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/international/29761_OMV-Chef-feiert-einen-Etappensieg.html)

Wienerzeitung.at (22.11.2021). Die PR-Schlacht um Gerichtsverfahren. Abgerufen am 16.01.2022 von <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2128348-Die-PR-Schlacht-um-Gerichtsverfahren.html>

Wohlrabe, M. (2020). Mit Rechts- und Krisenthemen im Fokus der Öffentlichkeit – Worauf es bei überzeugender Litigation-PR ankommt. In Wohlrabe, M. (Hrsg.), Litigation-PR: Wie Krisenkommunikation im Gerichtssaal der Öffentlichkeit funktioniert (S. 1-9), Springer Gabler.

Wolke, T. (2016). Risikomanagement (3. Aufl.). Oldenbourg.

## 8 **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Einordnung und Abgrenzung der PR nach Merten..... 12

## 9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Journalismus, PR und Werbung im Vergleich .....	13
Tabelle 2: Reputationsebenen.....	27
Tabelle 3: Vier Phasen der Litigation-PR im Strafverfahren.....	30
Tabelle 4: Unterschiede zwischen Agenda-Setting und Framing.....	60
Tabelle 5: Operationalisierung der Frame-Elemente .....	95
Tabelle 13: Häufigkeiten der Frames pro Fall.....	115
Tabelle 6: Kategorie-Ausprägungen des Ablenkungs-Frames.....	145
Tabelle 7: Kategorie-Ausprägungen des Opfer-Frames .....	146
Tabelle 8: Kategorie-Ausprägungen des Schuld-Frames .....	146
Tabelle 9: Kategorie-Ausprägungen des Unschuld-Frames.....	147
Tabelle 10: Kategorie-Ausprägungen des Moral-Frames .....	148
Tabelle 11: Kategorie-Ausprägungen des Transparenz-Frames.....	148
Tabelle 12: Kategorie-Ausprägungen des Gesetzgebungs-Frames.....	149
Tabelle 14: Verteilung der Frames auf die Medientexte.....	153
Tabelle 15: Politikerzitate in den Medientexten.....	156
Tabelle 16: Verteilung der Frames innerhalb der O-Töne .....	157



## 10 Anhang

<b>FRAME-ELEMENTE</b>	<b>KATEGORIEN</b>	<b>AUSGEWÄHLTE AUSPRÄGUNGEN</b>
PROBLEMDEFINITION	Hauptthemen	Verdacht einer Straftat
KAUSALE DIAGNOSE	Ursache bzw. Motiv	Dritte als eigentliche Protagonistinnen und Protagonisten
MORALISCHE BEWERTUNG	Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung	unschuldig
LÖSUNGSVORSCHLAG	Forderung	

**Tabelle 7: Kategorie-Ausprägungen des Ablenkungs-Frames**

Eigene Darstellung

<b>FRAME-ELEMENTE</b>	<b>KATEGORIEN</b>	<b>AUSGEWÄHLTE AUSPRÄGUNGEN</b>
PROBLEMDEFINITION	Hauptthemen	Unfaire Vorgangsweise der Gegnerinnen und Gegner
KAUSALE DIAGNOSE	Ursache bzw. Motiv	Unlautere Motive der Gegnerinnen und Gegner

MORALISCHE BEWERTUNG	Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung	unschuldig
LÖSUNGSVORSCHLAG	Forderung	Aufruf zu fairem Verfahren

**Tabelle 8: Kategorie-Ausprägungen des Opfer-Frames**

Eigene Darstellung

FRAME-ELEMENTE	KATEGORIEN	AUSGEWÄHLTE AUSPRÄGUNGEN
PROBLEMDEFINITION	Hauptthemen	Verdacht einer Straftat
KAUSALE DIAGNOSE	Ursache bzw. Motiv	Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge
MORALISCHE BEWERTUNG	Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung	schuldig
LÖSUNGSVORSCHLAG	Forderung	Forderung nach Konsequenzen

**Tabelle 9: Kategorie-Ausprägungen des Schuld-Frames**

Eigene Darstellung

<b>FRAME-ELEMENTE</b>	<b>KATEGORIEN</b>	<b>AUSGEWÄHLTE AUSPRÄGUNGEN</b>
PROBLEMDEFINITION	Hauptthemen	Verdacht einer Straftat
KAUSALE DIAGNOSE	Ursache bzw. Motiv	Dritte als Fürsprecher
MORALISCHE BEWERTUNG	Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung	unschuldig
LÖSUNGSVORSCHLAG	Forderung	

**Tabelle 10: Kategorie-Ausprägungen des Unschuld-Frames**

Eigene Darstellung

<b>FRAME-ELEMENTE</b>	<b>KATEGORIEN</b>	<b>AUSGEWÄHLTE AUSPRÄGUNGEN</b>
PROBLEMDEFINITION	Hauptthemen	Verdacht einer Straftat
KAUSALE DIAGNOSE	Ursache bzw. Motiv	Verwicklung in moralisch und/oder juristisch fragwürdige Vorgänge

MORALISCHE BEWERTUNG	Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung	Moralisch verwerflich
LÖSUNGSVORSCHLAG	Forderung	Forderung nach Konsequenzen

**Tabelle 11: Kategorie-Ausprägungen des Moral-Frames**

Eigene Darstellung

FRAME-ELEMENTE	KATEGORIEN	AUSGEWÄHLTE AUSPRÄGUNGEN
PROBLEMDEFINITION	Hauptthemen	Verdacht einer Straftat
KAUSALE DIAGNOSE	Ursache bzw. Motiv	
MORALISCHE BEWERTUNG	Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung	unglaublich
LÖSUNGSVORSCHLAG	Forderung	Forderung nach Transparenz

**Tabelle 12: Kategorie-Ausprägungen des Transparenz-Frames**

Eigene Darstellung

FRAME-ELEMENTE	KATEGORIEN	AUSGEWÄHLTE AUSPRÄGUNGEN
PROBLEMDEFINITION	Hauptthemen	Verdacht einer Straftat
KAUSALE DIAGNOSE	Ursache bzw. Motiv	Mangel an ausreichender Gesetzgebung
MORALISCHE BEWERTUNG	Moralische Bewertung bzw. Schuldzuschreibung	
LÖSUNGSVORSCHLAG	Forderung	Gesetzgeber muss handeln

**Tabelle 13: Kategorie-Ausprägungen des Gesetzgebungs-Frames**

Eigene Darstellung

Tabelle 14 zeigt die Verteilung der Frames auf die einzelnen Artikel. Die Benennung der Artikel erfolgt wie im Anhang. Jede Artikelbenennung besteht aus drei Ziffern a.b.c. Die Ziffer a bezeichnet den jeweiligen Fall, wobei gilt:

1 = Grasser/BUWOG

2 = Strasser/Lobbyisten

3 = Faymann/Inserate

4 = Kurz/Chats

Die Ziffer b unterteilt die Artikel in O-Töne und Berichterstattung, wobei gilt:

1 = O-Töne

2 = Berichterstattung

Die Ziffer c ist die fortlaufende Nummerierung innerhalb der Kategorie a.b.

Ein Beispiel: Der Medientext 1.2.3 wäre demnach der Fall Grasser/BUWOG, mediale Berichterstattung und innerhalb dieser Kategorie der dritte Artikel.

1.1.1	Unschuld
1.1.2	Ablenkung, Transparenz
1.1.3	Opfer
1.1.4	Opfer
1.1.5	Opfer
1.2.1	Schuld, Ablenkung
1.2.2	Ablenkung, Opfer, Schuld
1.2.3	Schuld, Opfer, Ablenkung, Unschuld
1.2.4	Ablenkung, Schuld
1.2.5	Ablenkung, Schuld
1.2.6	Schuld, Unschuld, Transparenz
1.2.7	Opfer, Unschuld, Schuld
1.2.8	Schuld, Ablenkung
1.2.9	Schuld, Unschuld
1.2.10	Ablenkung, Schuld

2.1.1	Ablenkung
2.1.2	Ablenkung, Transparenz, Opfer
2.1.3	Unschuld
2.1.4	Unschuld, Transparenz
2.1.5	Unschuld
2.2.1	Unschuld, Moral
2.2.2	Moral, Ablenkung
2.2.3	Moral, Unschuld
2.2.4	Schuld, Transparenz, Unschuld
2.2.5	Schuld, Moral
2.2.6	Moral
2.2.7	Schuld, Moral, Transparenz, Opfer, Unschuld
2.2.8	Opfer, Schuld, Unschuld, Moral
2.2.9	Schuld, Unschuld, Moral
2.2.10	Opfer, Schuld, Unschuld
3.1.1	Unschuld
3.1.2	Unschuld

3.1.3	Ablenkung
3.2.1	Ablenkung, Moral
3.2.2	Unschuld, Moral, Gesetzgebung
3.2.3	Schuld
3.2.4	Schuld
3.2.5	Schuld, Unschuld
3.2.6	Moral, Schuld, Unschuld
3.2.7	Schuld, Unschuld
3.2.8	Schuld, Unschuld
3.2.9	Schuld, Unschuld
3.2.10	Gesetzgebung, Unschuld, Moral
4.1.1	Unschuld
4.1.2	Opfer, Unschuld
4.1.3	Unschuld, Opfer
4.1.4	Opfer, Unschuld
4.1.5	Opfer
4.2.1	Unschuld, Opfer
4.2.2	Opfer, Schuld



4.2.3	Opfer, Schuld, Gesetzgebung
4.2.4	Opfer, Schuld, Unschuld
4.2.5	Opfer, Schuld
4.2.6	Schuld, Unschuld, Transparenz
4.2.7	Schuld, Opfer
4.2.8	Unschuld, Schuld, Opfer
4.2.9	Schuld, Unschuld
4.2.10	Opfer

**Tabelle 14: Verteilung der Frames auf die Medientexte**

Eigene Darstellung

1.2.1	Schuld, Ablenkung	Ja
1.2.2	Ablenkung, Opfer, Schuld	Ja
1.2.3	Schuld, Opfer, Ablenkung, Unschuld	Ja
1.2.4	Ablenkung, Schuld	Nein
1.2.5	Ablenkung, Schuld	Ja
1.2.6	Schuld, Unschuld, Transparenz	Ja

1.2.7	Opfer, Unschuld, Schuld	Ja
1.2.8	Schuld, Ablenkung	Nein
1.2.9	Schuld, Unschuld	Ja
1.2.10	Ablenkung, Schuld	Nein
2.2.1	Unschuld, Moral	Ja
2.2.2	Moral, Ablenkung	Ja
2.2.3	Moral, Unschuld	Ja
2.2.4	Schuld, Transparenz, Unschuld	Ja
2.2.5	Schuld, Moral	Nein
2.2.6	Moral	Nein
2.2.7	Schuld, Moral, Transparenz, Opfer, Unschuld	Ja
2.2.8	Opfer, Schuld, Unschuld, Moral	Ja
2.2.9	Schuld, Unschuld, Moral	Ja
2.2.10	Opfer, Schuld, Unschuld	ja
3.2.1	Ablenkung, Moral	Ja
3.2.2	Unschuld, Moral, Gesetzgebung	Ja

3.2.3	Schuld	Nein
3.2.4	Schuld	Nein
3.2.5	Schuld, Unschuld	Ja
3.2.6	Moral, Schuld, Unschuld	Ja
3.2.7	Schuld, Unschuld	Ja
3.2.8	Schuld, Unschuld	Nein
3.2.9	Schuld, Unschuld	Ja
3.2.10	Gesetzgebung, Unschuld, Moral	Ja
4.2.1	Unschuld, Opfer	Ja
4.2.2	Opfer, Schuld	Nein
4.2.3	Opfer, Schuld, Gesetzgebung	Nein
4.2.4	Opfer, Schuld, Unschuld	Ja
4.2.5	Opfer, Schuld	Nein
4.2.6	Schuld, Unschuld, Transparenz	Ja
4.2.7	Schuld, Opfer	Ja
4.2.8	Unschuld, Schuld, Opfer	Ja
4.2.9	Schuld, Unschuld	Ja

4.2.10	Opfer	ja
--------	-------	----

**Tabelle 15: Politikerzitate in den Medientexten**

Eigene Darstellung

Ja oder Nein in Tabelle 15 bezieht sich auf das Vorhandensein von Politikerziten im Text.

1.1.1	Unschuld
1.1.2	Ablenkung, Transparenz
1.1.3	Opfer
1.1.4	Opfer
1.1.5	Opfer
2.1.1	Ablenkung
2.1.2	Ablenkung, Transparenz, Opfer
2.1.3	Unschuld
2.1.4	Unschuld, Transparenz
2.1.5	Unschuld
3.1.1	Unschuld
3.1.2	Unschuld

3.1.3	Ablenkung
4.1.1	Unschuld
4.1.2	Opfer, Unschuld
4.1.3	Unschuld, Opfer
4.1.4	Opfer, Unschuld
4.1.5	Opfer

**Tabelle 16: Verteilung der Frames innerhalb der O-Töne**

Eigene Darstellung