



DONAU_
INSTITUT

ZENTRUM FÜR
DEMOKRATIEFORSCHUNG

Andrássy Working Papers zur Demokratieforschung

Yvonne Bräutigam

Krisenkommunikation Online Politische (Risiko-)Kommunikation am Beispiel der Reaktion der Bundesregierung zum Germanwings-Flug 4U9525

Andrássy Working Papers zur Demokratieforschung

Nr. 4 / 2017

ISSN 2498-9177



DONAU
INSTITUT
ZENTRUM FÜR
DEMOKRATIEFORSCHUNG

Andrássy Working Papers zur Demokratieforschung

Yvonne Bräutigam

Krisenkommunikation Online Politische (Risiko-)Kommunikation am Beispiel der Reaktion der Bundesregierung zum Germanwings-Flug 4U9525

Andrássy Working Papers zur Demokratieforschung Nr. 4

2017

ISSN 2498-9177

Yvonne Bräutigam
*Krisenkommunikation Online – Politische (Risiko-)Kommunikation
am Beispiel der Reaktion der Bundesregierung zum Germanwings-Flug 4U9525*



Yvonne Bräutigam
Krisenkommunikation Online
Politische (Risiko-)Kommunikation am Beispiel der Reaktion der Bundesregierung zum
Germanwings-Flug 4U9525
Andrassy Working Papers zur Demokratieforschung Nr. 4
2017
ISSN 2498-9177

Published and edited by the Centre of Democracy Studies of the Danube Institute
of Andrassy University Budapest.
Pollack Mihály tér 3.
H-1088 Budapest

Managing Editors: Ellen Bos and Zoltán Tibor Pállinger

This series presents ongoing research in a preliminary form. The authors bear the entire responsibility for papers in this series. The views expressed therein are the authors', and may not reflect the official position of the institute. The copyright for all papers appearing in the series remains with the authors.

Author's address and affiliation:

Yvonne Bräutigam
Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Internationales und Interuniversitäres
Netzwerk Politische Kommunikation (netPOL)

E-Mail: yvonne.braeutigam@zew.de

© By the authors

Abstract

Wie geht eine Regierung in Zeiten von Social Media am besten kommunikativ mit Krisen und Risiko um? Auf Basis der Online-Krisenkommunikation der deutschen Bundesregierung beim Absturz von Germanwings-Flug 4U9525 untersucht dieses Working Paper die Rolle von politischer Krisenkommunikation online und in Social Media. Im Rahmen einer umfassenden Case Study wird die Kommunikation aller Akteure in diesem Unglücksfall beleuchtet und zu den zuvor herausgearbeiteten Aspekten der politischen Online-Krisenkommunikation in Bezug gesetzt. Dabei stellt sich heraus, dass Online/Digitale Kommunikation und Social Media zwar die Brisanz von Krisen-PR weiter verschärfen, sich jedoch auch gleichzeitig ein großes Potenzial und Chancen für alle Akteure auf tun, um mittels digitaler Kommunikation adäquat zu reagieren.

Keywords: Politische Kommunikation, Digitale Kommunikation, Online-Krisenkommunikation, Krisen-PR, Social Media, Deutschland, Bundesregierung

How to tackle crisis and risk in the best way as a government in the age of social media? Based on the German federal government's online crisis communication on the crash of Germanwings flight 4U9525, this working paper analyses the role of political crisis communications online and in social media. In the framework of a comprehensive case study, the communication of all official parties related to this accident is shed light on and associated with the prior identified aspects of political online crisis communications. It was brought to light that online/digital communications and social media further aggravate the explosive power of crisis PR. However, at the same time, a large potential and many opportunities present themselves for all players to react appropriately.

Keywords: Political communication, digital communication, online crisis communication, crisis PR, social media, Germany, federal government

Inhalt

1. Einleitung	6
2.1 Krisenbegriff, Krisenkommunikation	7
2.2 Krisenkommunikation Online	8
2.3 Politische (Krisen-)Kommunikation	9
2.4 Politische (Krisen-)Kommunikation Online	9
3. Case Study Germanwings: Politische Online-Krisenkommunikation	10
3.1 Faktenlage: Unglücksverlauf	10
3.2 Medienreaktion/Öffentlichkeit.....	11
3.3 Reaktion Germanwings	12
3.4 Reaktion Deutsche Bundesregierung und weiterer politischer Akteure.....	14
3.5 Interaktion und Dialog der Bundesregierung in Social Media	15
4. Fazit und Ausblick.....	17
4.1 Wie hat sich die politische (Krisen-)Kommunikation online verändert?	17
4.2 Wie haben sich Zusammenspiel und Reaktionen der Akteure verändert?	17
4.3 Welche Dimension nimmt Social Media im untersuchten Fall ein?	18
4.4 Ausblick	19
Literatur	20

1. Einleitung

*Wir sind verbunden durch Trauer, durch Schmerz und
zugleich durch eine tief gefühlte Ratlosigkeit. – Joachim Gauck*

Das Unglück des Germanwings-Flugs 4U9525 am 24. März war ein dramatisches Ereignis, das in seiner Ganzheit und Unvorhersehbarkeit Europa und insbesondere Deutschland erschütterte. Entsprechend wurde diese Katastrophe kommunikativ vom betroffenen Unternehmen Lufthansa, den Medien, aber auch der europäischen Politik aufgenommen.

Dieses Working Paper reflektiert, welche Rolle die Online-Krisenkommunikation in der politischen Krisenkommunikation der deutschen Bundesregierung zum Germanwings-Absturz einnimmt. Zur Beantwortung dieser Frage soll in einem Dreischritt vorgegangen werden.

Zuerst wird betrachtet, wie sich die politische (Krisen-)Kommunikation online verändert hat. Hierzu werden vor der Fallstudie zunächst definitorische Ansätze betrachtet und auf die konkrete Situation angewandt. So wird Online-Krisenkommunikation thematisiert, daraufhin die politische Online-Kommunikation in Krisenfällen. Im zweiten Schritt wird der Verlauf des zu untersuchenden Falls genauer skizziert und analysiert. Folgend wird in der Fallstudienanalyse betrachtet, ob und wie sich das Zusammenspiel bzw. die Reaktionen der Akteure verändert haben. Der dritte Schritt ist sodann die Betrachtung, welche Dimension das Online-Medium bzw. genauer Social Media im untersuchten Fall einnimmt.

Durch die beispielhafte Betrachtung von online verfügbaren Informationen und den Social-Media-Profilen der Bundesregierung, der Reaktion von Öffentlichkeit, Medien, politischen Akteuren sowie dem betroffenen Unternehmen Lufthansa/Germanwings wird diskutiert, welche Neuerungen in der politischen Krisenkommunikation tendenziell sichtbar werden. Neben dem Fazit wird zudem ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

2. Online-Krisenkommunikation

Krisen sind im Alltag allgegenwärtig: Die Journalismus-Krise, Euro-Krise, Finanzkrise, die Ukraine-Krise. Doch was ist Krise? Welches Ziel verfolgt Krisenkommunikation, wie ist der Germanwings-Fall einzuordnen und welche Veränderungen bringt digitale Kommunikation?

2.1 Krisenbegriff, Krisenkommunikation

Dem Brockhaus-Wissensservice (2015) zufolge entstammt das Wort Krise dem griechischen Wort „Entscheidung“ und bezeichnet eine „schwierige, gefährliche Lage, Zeit“. Sowohl im Brockhaus als auch in der wissenschaftlichen Diskussion wird oftmals beschrieben, dass im Wort Krise die Wendung schon enthalten ist – analog zur medizinischen Krisendefinition, in der nach dem Höhepunkt der Krankheit das Schlimmste schon überstanden sei (vgl. Puttenat, 2009:16). Gleichzeitig wird in der Literatur festgestellt, dass das Wort Krise allgegenwärtig scheint. Das Wort Krise wird vielfach als Modewort bezeichnet (vgl. Schar, 2006:75; Starke, 1993:36) oder Baumgärtner (2005:18) zufolge gar „inflationär verwendet“.

Krisen im Kommunikations- und Unternehmensumfeld haben nach Baumgärtner (2005:19f.) konstituierende Elemente gemeinsam: Sie sind meist überraschend, systemgefährdend, prozessartig mit Anfang und Ende (nicht immer trivial abgrenzbar), sie bedrohen zudem immaterielle Werte wie Image oder Reputation und können ein gleich in doppelter Hinsicht ambivalentes Ergebnis haben – in Form eines negativen oder positiven Ausgangs sowohl für die Organisation als auch für alle beteiligten Akteure. Charakteristisch für viele Krisensituationen sind Komplexität und einseitige Negativ-Wahrnehmungen gepaart mit hohem Druck, erschwerten Handlungsoptionen oder auch wenig Krisenerfahrung bei großem Informationsinteresse von Medien und Öffentlichkeit (ebenda).

Dementsprechend definiert Thießen (2011:84f.) Krisen als „Situationen, die einen bislang kontinuierlich verlaufenden Prozess stören. Sie werden in der Mediengesellschaft erst dann zur Krise, wenn sie öffentlich wahrgenommen werden und verursachen einen Schaden entweder in Bezug auf die funktionale, soziale oder emotionale Reputationsdimension einer Organisation“. Coombs (2010:99) sieht Krisen als stark wahrnehmungsgetrieben, es werden Erwartungen der Stakeholder verletzt. Daher sind Krisenmanagement und entsprechende Krisenkommunikation notwendig, um einen negativen Ausgang zu verhindern oder zumindest zu schmälern. Dabei unterteilt Coombs den Krisenmanagement-Prozess in Pre-Crisis, Crisis Response und Post-Crisis (ebenda). Der zu betrachtende Fall des Germanwings-Unglücks bezieht sich daher vor allem auf die Kommunikation in der Crisis Response, da hier der Großteil der beobachtbaren Kommunikation stattfindet, analog zu Coombs (2010:99) Vergleich von Krisenkommunikation mit den 10 sichtbaren Prozent eines Eisbergs.

2.2 Krisenkommunikation Online

Digitale Kommunikation, die Kommunikation über digitale Medien, verändert nicht nur den technischen Charakter der Kommunikation, sondern auch diese selbst (vgl. Grimm, 2005:49). Das Internet hat sich „schneller als jedes Medium zuvor“ (Zumstein, 2007:5) durchgesetzt und ist Teil des Alltags geworden (vgl. van Eimeren und Frees, 2014:378ff.). Nach vielen Diskussionen ist das digitale Netz inzwischen auch in der Wissenschaft unwiderruflich als Massenmedium des 21. Jahrhundert anerkannt worden (Münker, 2010:34).

Infolge der massiven technischen Entwicklungen der letzten Jahre hat sich das Internet weiter verändert. Technische Veränderungen, wie neue Programmiersprachen und Schnittstellen in Kombination mit bestehenden Webtechnologien, machen nahtlose, für den Benutzenden nicht bemerkbare Kommunikation zwischen Client und Server möglich und prägen damit die heutige Online-Kommunikation und Social Media durch bisher ungekannte Benutzerfreundlichkeit (vgl. Ebersbach et al., 2011:168ff.). Durch diese Vereinfachung lässt sich Pöttker (2008:32) zufolge online „das Prinzip Öffentlichkeit, die Unbeschränktheit der gesellschaftlichen Kommunikation, leichter realisieren“. Diese digitale Öffentlichkeit ist transnational, aber auch kleinteiliger und fragmentierter (vgl. ebenda:24f.) und davon geprägt, dass die Einzelnen viel einfacher partizipativ teilhaben können (vgl. Bunz, 2013:67f.). In dieser deliberativen, digitalen Öffentlichkeit formiert sich öffentliche Meinungsbildung neu, es entstehen facettenreiche Diskurse mit einem bisher nicht gekannten Geschwindigkeitszuwachs und so bildet sich eine digitale Informations- und Diskursökonomie (vgl. Meyer-Lucht, 2012:29f.), die auch die Online-Krisenkommunikation nachhaltig beeinflusst.

Gründliche Faktenchecks sowie die Abwägung von Argumenten werden durch die Beschleunigung der Kommunikationsgeschwindigkeit, besonders in zeitnahen Diskursen, zunehmend schwierig (vgl. Neuberger, 2014:321f.). Dieser Wandel kann gleichzeitig als Chance wahrgenommen werden: Ohne auf mediale Vermittler angewiesen zu sein, kann Krisenkommunikation online mit neuen Instrumenten auf diese Anforderungen eingehen, durch die konsequente Nutzung von Social Media wie Twitter, Blogs oder Facebook in der Krise und Online-Tools wie z.B. Blogs als Dark Sites oder RSS-Feeds in der Prävention, im Krisenfall und der Nachbereitung bzw. Reputationaufbau (vgl. Borremans, 2010:31ff.). So kann digitale Kommunikation in allen Phasen der Krisenkommunikation Vorteile bringen, sofern dies genauso gut vorbereitet stattfindet wie nicht-digitale Krisenkommunikation.

2.3 Politische (Krisen-)Kommunikation

Politische Kommunikation lässt sich zunächst als Kommunikation der politischen Akteure definieren, die auch deren Handeln und Kognition beinhaltet – gleichzeitig umfasst der Begriff auch systemtheoretisch den Überschneidungsbereich zwischen Politik, Medien und Gesellschaft (vgl. Schulz, 2008:16). Dieses Überschneidungsmenge wird im Case Germanwings besonders offensichtlich: Hier war zunächst ein Unternehmen betroffen, ein Einzelner beeinflusst jedoch durch sein Tun dermaßen die Gesellschaft und deren Sicherheitsempfinden, dass sowohl Medien als auch Politik in Folge reagieren mussten. Zudem ist hier der klassische Fall einer Morphing Crisis nach Holtz (2002:316) zu beobachten: Von der unerwarteten Meteor Crisis, in der das Unternehmen und alle Beteiligten Opfer sind, zur Breakdown Crisis, in der das Unternehmen nicht alles getan hat um das Unglück zu verhindern, bis hin zur Predator Crisis, in der sich die Frage stellt, wieso das Unternehmen oder die Opfer vom Täter geschädigt werden sollten (ebenda:314ff.).

Hierbei kann man analog die Ausführungen des Soziologen Ulrich Beck zur Risikogesellschaft betrachten – massenmedial kochen bei solchen Themen die öffentlichen Diskurse hoch, er nennt dies sogar unfreiwillige Demokratisierung (vgl. Beck, 2008:116). Auch Kabalak und Rhombert (2007:133f.) betonen die Macht der Medien und resultierende Wechselwirkungen zwischen Medien und Berichtsgegenstand sowie damit einhergehende Inszenierung und Prägung der Wirklichkeit. Entsprechend sah Jarren (2001:12) schon früh den Wandel hin zu einer Mediengesellschaft und die damit verbundene Notwendigkeit der politischen Akteure, sich hierauf einzustellen, auch in Form von Issues Management.

2.4 Politische (Krisen-)Kommunikation Online

Röttger (2015:14ff.) betont, dass die Bundesregierung einem Legitimierungsdruck unterliegt und entsprechend auf Ereignisse in der politischen Sphäre reagieren und angemessen politisch kommunizieren muss. Hierzu betreibt die Bundesregierung politische PR in den bekannten Modi Beobachtung, Reflexion und Steuerung, um sich selbst und ihr Tun mit der Gesellschaft zurück zu koppeln und sich entsprechend zu legitimieren (ebenda). Entsprechend muss sie analog in Krisenfällen politische Kommunikation betreiben, auch wenn sie vielleicht nicht alle Register der klassischen Krisen-PR zieht (vgl. Reichard, 2015:254ff.).

Der Einfluss des Medienwandels und der digitalen Kommunikation auf die politische Kommunikation kann analog zur Krisenkommunikation ebenfalls vor allem unter dem Aspekt der Beschleunigung betrachtet werden. Diese führt durch die Schnelligkeit des Mediums zu einer so nicht dagewesenen

Echtzeit-Berichterstattung und erhöht neben der Geschwindigkeit auch massiv den Druck auf die politischen Akteure (vgl. Jarren und Donges, 2011:273f.). Hierbei spielen Nutzerzahlen sowie Informationsvielfalt eine entscheidende Rolle. So sind die potenziellen Reichweiten zwar immens, jedoch werde das Internet weniger als politisches Medium wahrgenommen, gleichzeitig zentrierte sich viel Aufmerksamkeit auf bekannte Informationsanbieter wie bild.de/spiegel.de (vgl. Jarren und Donges, 2011:272ff.).

Entsprechend sind Jarren (2013:61f.) zufolge auch die politischen Akteure nicht vor dem Wandel durch die neuen Medien gefeit und müssen diese Veränderungen in der Kommunikation dementsprechend umsetzen – und tun dies im Falle der Bundesregierung auch, beispielsweise durch die Nutzung verschiedener Social-Media-Netzwerke wie z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Google+ oder seit neuestem Instagram (vgl. Bundesregierung, 2015d; Álvarez, 2015). Daher soll im Folgenden betrachtet werden, wie die Bundesregierung im Rahmen des Germanwings-Unglücks und der flankierenden Akteure Online-Kommunikation genutzt hat und diese Art der Krisen-PR resümiert werden.

3. Case Study Germanwings: Politische Online-Krisenkommunikation

In Katastrophenfällen wie dem Absturz eines Flugzeuges steht außer Frage, dass auch die vom Unglück tangierten Regierungen Krisenkommunikation betreiben müssen. In der folgenden Fallstudie zum Germanwings-Unglück sollen nach einer Beschreibung der Fakten zum Unglück analytisch die Medienreaktion und danach die Reaktion von Germanwings/Lufthansa und den beteiligten europäischen Regierungen, insbesondere der deutschen Bundesregierung, online und in Social Media, betrachtet werden.

3.1 Faktenlage: Unglücksverlauf

Der Airbus A320, Germanwings-Flug 4U9525, war am Vormittag des 24.03.2015 von Barcelona in Richtung Düsseldorf gestartet und rund eine Stunde nach dem Start gegen 11 Uhr vormittags über den Französischen Alpen im Département Alpes-de-Haute-Provence abgestürzt. Alle 150 Passagiere (144 Fluggäste und 6 Besatzungsmitglieder), darunter eine deutsche Schulklasse, kamen beim Absturz im Gebirgsmassiv um ihr Leben. Das Flugzeug zerschellte bei großer Geschwindigkeit im Terrain. Zur Unglücksursache lagen zunächst keine Details vor. Dies feuerte diverse Spekulationen an, darunter Technik-Probleme oder terroristische Motive (vgl. tagesschau.de, 2015).

Die französische Flugsicherheitsbehörde Bureau d'Enquêtes et d'Analyses pour la sécurité de l'aviation civile (BEA) eröffnete am Unfalltag direkt die Sicherheitsüberprüfung des Unfalls und erarbeitete ein minutiöses Protokoll der Geschehnisse. Es konnten keine technischen Mängel am Flugzeug festgestellt werden, stattdessen wird im Zwischenbericht vom 6. Mai 2015 von einem „kontinuierlichen und kontrollierten Sinkflug mit Autopilot“ gesprochen (Bureau d'Enquêtes et d'Analyses pour la sécurité de l'aviation civile (BEA), 2015:28). Hierdurch erhärtet sich der öffentlich früh aufgrund einer Pressekonferenz der französischen Staatsanwaltschaft am 26.03.2015 diskutierte Verdacht, dass der Co-Pilot das Flugzeug vorsätzlich zum Absturz gebracht habe (vgl. ZEIT ONLINE, 2015).

3.2 Medienreaktion/Öffentlichkeit

Die Medien reagierten entsprechend schnell und umfänglich auf das Unglück: Die erste Eilmeldung der dpa ging direkt am 24.03.2015 um 11:49 Uhr über den Ticker. Alleine im Zeitraum der ersten Woche nach dem Unglück, also vom 24.03.-31.03.2015, sind in der dpa-Plattform der dpa Deutsche Presse-Agentur bei der booleschen Suche nach 4U9525 oder Germanwings stolze 1.157 Treffer im Basis- und Landesdienst verzeichnet. Wie extensiv hier anfänglich berichtet wurde, zeigt auch die Betrachtung der Trefferanzahl im 3-Monatsverlauf: Bis zum 24.06.2015 hat sich die Trefferanzahl auf nur 2.252 Treffer erhöht, damit wurde schon in den ersten sieben Tagen mehr als die Hälfte aller Treffer der gesamten drei Monate generiert (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2015).

Neben der Print- und Online-Berichterstattung wurde das Thema auch in Social Media schnell aufgegriffen. Der erste Tweet mit dem Hashtag [#4U9252](#) wurde schon am Unglückstag um 12:25 – also unter einer Stunde nach dem Unfall und rund 35 Minuten nach der dpa-Eilmeldung – vom CBS-Reporter Ben Warwick abgesetzt. Er verwies hier bereits auf einen zu diesem Zeitpunkt recht umfassend recherchierten Artikel der BBC, der im Zeitverlauf ergänzt wurde (vgl. Twitter, 2015; Warwick, 2015; BBC, 2015). Auch wenn der anfängliche Umfang der Berichterstattung sicherlich dem Ausmaß und dem öffentlichen Interesse an dem Geschehen angemessen war, wurde doch sehr schnell Kritik an der Art und Weise sowie dem exponentiellen Wachstum von Meldungen ohne echte Information in der Berichterstattung geäußert.

So titelte die Frankfurter Rundschau gar „Medien als Voyeure“ und diskutierte im Artikel das „mediale Versagen“ (Hebel, 2015); die Süddeutsche Zeitung diskutiert ungewohnt scharfzüngig mit Vokabeln wie „unappetitlich“ die Spekulationen der ARD-Talkshow-Redaktion „Menschen bei Maischberger“ (Britzelmeier, 2015); das Politmagazin Cicero bemängelt Spekulationswut sowie das „Spiel mit der Emotion“ (Sorge, 2015) und im medienkritischen BILDblog wird anhand zahlreicher Beispiele

verdeutlicht, dass „die Portale in den ersten Stunden nach solchen medialen Großereignissen alles rausjagen, was sie in die Finger kriegen, egal, wie irrelevant, spekulativ oder nichtssagend die ‚Nachricht‘ auch sein mag. Hauptsache Content. Hauptsache Klicks“ (Schönauer, 2015).

Selten wurde so kontrovers über Medienberichterstattung diskutiert, es gingen alleine 430 Beschwerden an den Deutschen Presserat ein, die höchste Zahl an Beschwerden die jemals zu einem Einzelereignis gezählt wurde – mit dem Ergebnis zweier öffentlicher Rügen, sechs Missbilligungen und neun Hinweisen (vgl. Deutscher Presserat, 2015). Dies zeigt, wie ambivalent die Mediendarstellung der Ereignisse in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde, wenngleich eine Studie des Munich Digital Institute zeigt, wie zwiegespalten die Leser selbst in dieser Katastrophe handelten: Einerseits suchten die Internetnutzer viel häufiger selbst nach Informationen – es wurden 1,5 Mal mehr Suchanfragen zum 4U9525-Absturz gestellt als im Vergleich zum Amoklauf in Winnenden im Jahr 2009. Sobald der Name des Co-Piloten im Rahmen der Ermittlungen veröffentlicht wurde, wurde sein Name etwa 2,5 mal häufiger bei Google gesucht als das Unglück selbst – ein Ergebnis, das bei Winnenden so nicht erkennbar ist (vgl. Zhelyazkova et al., 2015).

Gleichzeitig wird die Berichterstattung im Social Web kritisch kommentiert. Circa ein Drittel, teilweise sogar fast die Hälfte, der Kommentare auf den Facebook-Profilen der überregionalen Tageszeitungen vom 24.-31.03. enthält Kritik. 795 der 904 kritischen Kommentare waren rein negativ-destruktiver Natur und bemängeln am häufigsten das journalistische Niveau. So resümieren die Autoren: „Nicht zuletzt wirkt die wellenartige Webkritik ein wenig so, als würde man für die Unfassbarkeit des Ereignisses ein Ventil suchen – und dieses Ventil in einer harschen Medienkritik finden“ (Zhelyazkova et al., 2015).

3.3 Reaktion Germanwings

Das Urteil der Fachleute zur Krisenkommunikation von Germanwings fällt sehr durchwachsen aus. Einerseits kann man wie Krisenexperte Frank Roselieb und viele weitere die Professionalität, die recht schnelle Reaktion auf Twitter und in Social Media, den Trauerflor von Webseite und Logos (vgl. Abbildung 1) genauso wie die Nutzung des Hashtags **#indeepsorrow** inklusive der Einrichtung der Webseite www.indeepsorrow.com (vgl. Abbildung 2) sowie das Vermeiden von Spekulationen zu Beginn der Krise, der sorgfältig gewählte Ausdruck von Anteilnahme, die Videobotschaften des CEO sowie die gemeinsame Pressekonferenz von Lufthansa und Germanwings am Nachmittag positiv werten (vgl. Binner, 2015; Binz, 2015; Hank, 2015).



Abbildung 1: Trauerflor der Germanwings- und Lufthansa-Logos. Quelle: Twitter

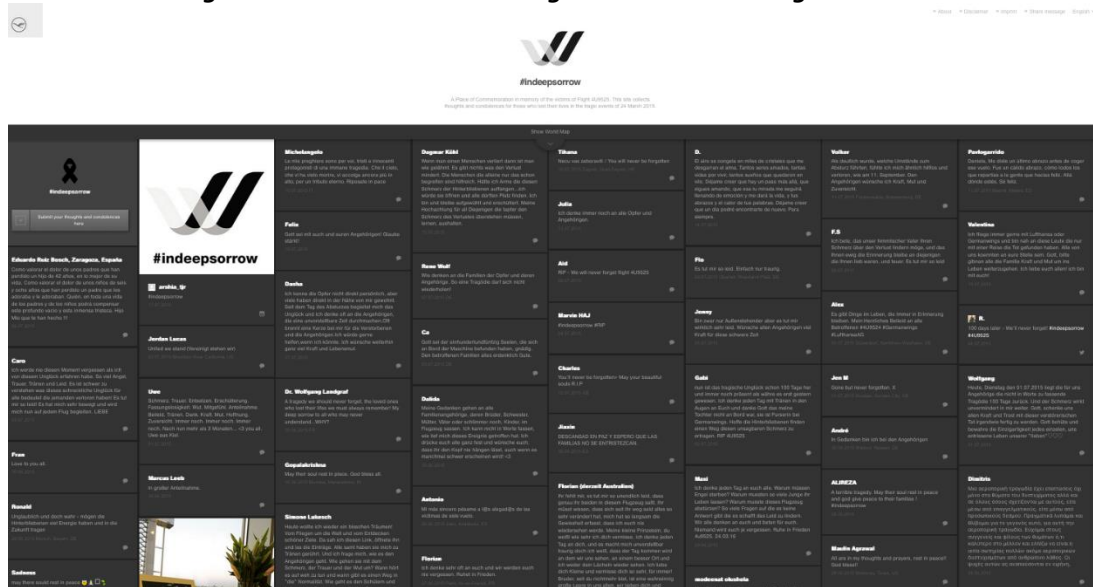


Abbildung 2: Aktueller Screenshot der Seite www.indeepsorrow.com. Quelle: Ebenda

Andererseits gab es von Beginn an auch recht unangenehme Pannen in der Krisenkommunikation: Die Aktivitäten führen nur langsam an, bei Twitter konnte das PR-Team das Unglück zwar nicht bestätigen, verwies aber auf die aufgrund der hohen Nachfrage nicht erreichbare Germanwings-Webseite und insgesamt schien es weder ausreichende Serverkapazitäten oder eine Dark Site bei einem externen Anbieter (vgl. Abbildung 3) noch eine klare Absprache der Zuständigkeiten mit der Muttergesellschaft Lufthansa zu geben (vgl. Forthmann, 2015; Luege, 2015). Zudem bezeichnet Knöfler (2015) es gar als „Verlust des Anstands“, dass Germanwings und Lufthansa analog zu den Medien den Co-Piloten sehr früh als Täter bezeichneten und persönliche Details veröffentlichten.

Dennoch wird die Krisen-PR von Lufthansa und Germanwings in Summe auch von internationalen PR-Experten als gelungen bewertet (vgl. Davies, 2015; The Economist, 2015; Locker, 2015), auch wenn es natürlich Lessons Learned gibt, insbesondere in Bezug auf Online- und Social-Media-Kommunikation.



Abbildung 3: Germanwings-Tweet mit Verweis auf nicht erreichbare Webseite kurz nach dem Unglück. Quelle: Twitter

3.4 Reaktion Deutsche Bundesregierung und weiterer politischer Akteure

Die Deutsche Bundesregierung und die Bundesbehörden reagierten schnell und medial umfassend auf das Unglück: Unter einer Stunde nach dem Unglück erschien eine Presseerklärung von Minister Steinmeier, ein Krisenstab mit Hotline war eingerichtet und dies wurde off- und online sowie in Social Media per Videonachricht kommuniziert (Auswärtiges Amt, 2015b;a). Kanzlerin Merkel äußert sich in Text und Bild (Bundesregierung, 2015e;c), auch dies wird in den Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter sowie YouTube zeitnah veröffentlicht (Bundesregierung, 2015b;f; Seibert, 2015b). In Folge wurden diverse Pressekonferenzen gehalten, die jeweils ebenfalls online in allen Varianten veröffentlicht und medial begleitet wurden – inklusive der Pressekonferenz nachmittags am Folgetag des Unglücks mit Angela Merkel, François Hollande und Mariano Rajoy, die simultan übersetzt und im deutschen Fernsehen von der ARD übertragen wurde (vgl. tagesschau, 2015).

Auch die anderen beteiligten europäischen Regierungen nutzten dafür Online-Kanäle, so twitterte der Élysée-Twitter-Account ein Bild von Hollande und Merkel bei der Ankunft in Seyne-les-Alpes (vgl. Élysée, 2015). Dabei ist die Vernetzung der Online-Kommunikation der deutschen Bundesregierung mit den Kommunikationsaktivitäten der anderen europäischen Akteure durchaus beachtenswert. Sowohl in Twitter als auch in den anderen Kommunikationskanälen wird der Zusammenhalt dieser

drei Nationen, aber vor allem von Deutschland und Frankreich, kommuniziert, so wird gar von der „neuen deutsch-französische Brüderlichkeit“ gesprochen (Gabriel, 2015).

Dies macht sich strategisch auch in der Bildsprache (vgl. Abbildung 4) bemerkbar, es wird eine starke Optik des Zusammenhalts kommuniziert (vgl. Deutsche Welle Spanien, 2015).



Abbildung 4: Bildsprache des europäischen Zusammenhalts. Quelle: Deutsche Welle/Getty Images

3.5 Interaktion und Dialog der Bundesregierung in Social Media

Die Kommunikation der politischen Akteure off- und online stellt sich sehr synchron zueinander dar, die klassischen PR-Maßnahmen wie Pressemitteilung, -statement, -konferenz finden verzahnt mit Bewegtbild- und Online-Kommunikation statt. Die Kommunikation in Social Media wird wiederum von allen Akteuren (wie bspw. den Twitter-Accounts von Hollande und Élysée) genutzt, um aktuelle Ereignisse und Details, die sonst kein Material für eine Pressemitteilung o.ä. wären, zeitnah angereichert mit Bildmaterial zu kommunizieren. Social Media wird zudem genutzt, um beispielsweise in Form von Retweets oder Shares thematisch verwandte Inhalte auch von anderen Akteuren zu verbreiten – dies wäre in klassischeren Kommunikationsvarianten zumeist nicht denkbar.

Die auf Facebook geposteten Videos mit Statements zum Germanwings-Unglück von Kanzlerin Merkel erhalten ca. 380.600 (Statement am Unglückstag) und 72.800 Views (nach zwei Tagen), beide ca. 300 Kommentare. Bemerkenswert ist hierbei, mit welcher Zuverlässigkeit Fragen in Kommentaren vom Social-Media-Team beantwortet und wie souverän sprachliche Entgleisungen der Kommentierenden gehandhabt und zurechtgewiesen werden, gleichzeitig werden gut gemeinte Kommentare wie Beileidsbekundungen immer mit einem dankenden Wort bedacht (vgl. Bundesregierung, 2015a). Das Team schafft es, einen guten, interaktiven und zeitnahen Dialog zu pflegen ohne sich beschimpfen zu lassen – wobei es bei diesem traurigen Thema recht gesittet

zugeht. Ebenso auf Twitter, hier antwortet der Regierungssprecher ebenfalls zeitnah und authentisch (vgl. Seibert, 2015a). Auffällig ist, dass relativ wenige der im Krisenverlauf populären Hashtags (wie #indeepsorrow), weder auf Facebook noch Twitter, genutzt werden. Hier scheinen die Kommunikatoren bewusst abzugrenzen, man konzentriert sich eher auf Fakten, drückt Mitgefühl aber separat aus (siehe Abbildung 5).

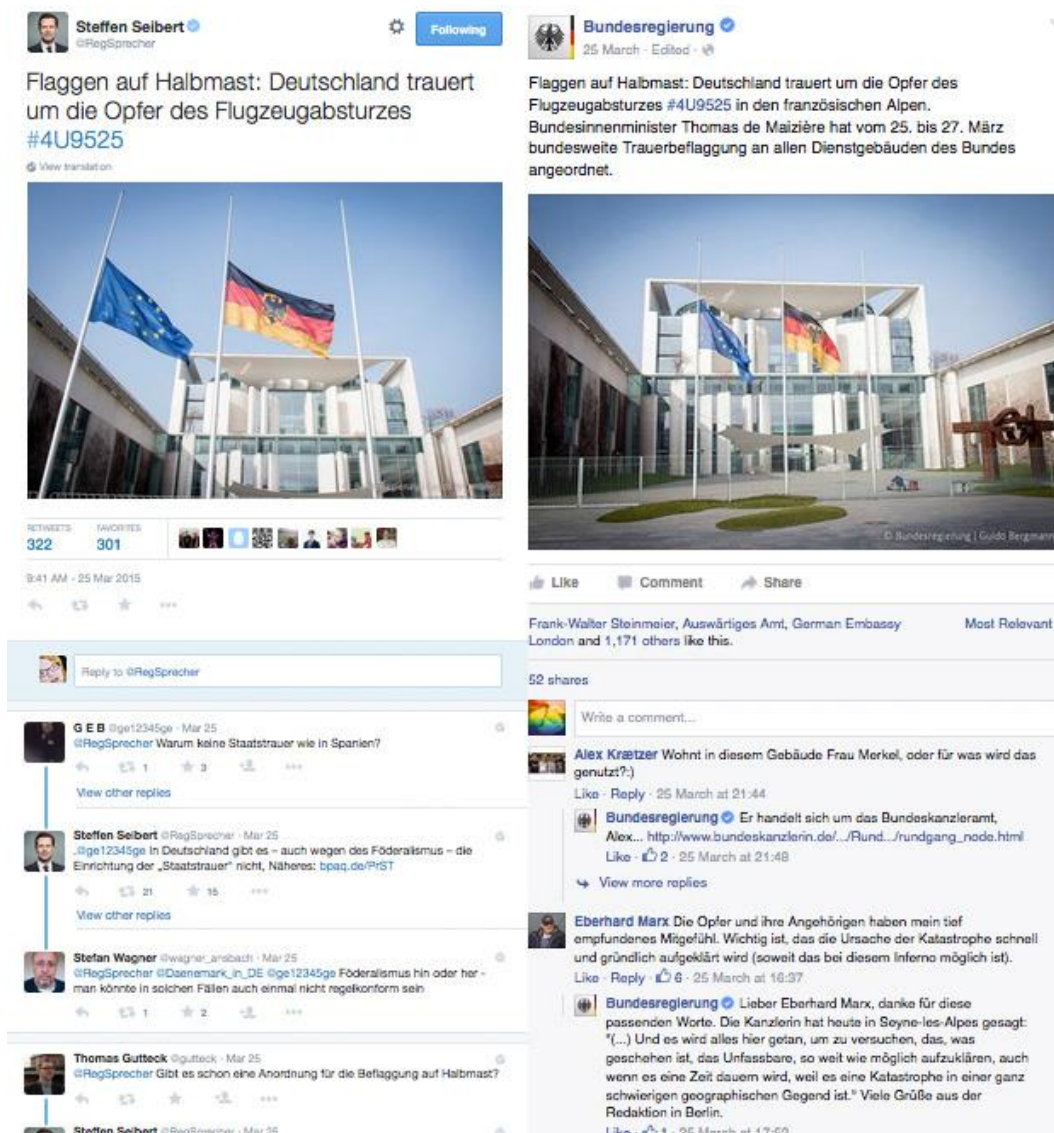


Abbildung 5: Dialoge in den Social-Media-Kanälen der Bundesregierung. Quelle: Twitter/Facebook

Dennoch bemerkt Sascha Lobo (2015) in einem Rundumschlag zur Reaktion in der Netzwelt auf Facebook-Posts der Bundesregierung: „Vielleicht ein Drittel der Kommentare ist bestürzend bis entmutigend“ – und resümiert, dass dies wohl Bewältigung sei. So bewerten Berater wie Tabea Wilke

oder Martin Fuchs die digitale Kommunikation der Bundesregierung, Letzterer auch im Germanwings-Unglück, positiv. Sie betonen die gelungene authentische Kommunikation, die auch mit Emotionen, Trauer sowie Kritikern sehr gut umging und somit Vertrauensbildung zwischen Regierung und Bürgern/-innen fördern und auf anderem Wege erreichen kann (vgl. Neuerer, 2015; Bouhs, 2015). Auch das Bundespresseamt-Team bewertet Online-Kommunikation positiv, Steffen Seibert betont, dass sie „hier nicht nur ein Informations-, sondern auch ein Dialogforum anbieten“ können (Filon, 2015).

4. Fazit und Ausblick

Nach der literaturanalytischen Bearbeitung des Themas war erkennbar, dass sowohl in der Krisenkommunikation als auch in der politischen Kommunikation Beschleunigung durch digitale Kommunikation das wichtigste Schlagwort ist. In der Fallstudie wurde besonders deutlich, dass weder Medien, noch Unternehmen, noch die Politik online und in Social Media in eine Art „luftleeren Raum“ kommunizieren – die Öffentlichkeit reagiert in einem anderem Maße auf (Krisen-)Kommunikation und fordert hier auch Interaktion und Dialog.

Somit lassen sich die im Working Paper aufgeworfenen Fragen wie folgt beantworten:

4.1 Wie hat sich die politische (Krisen-)Kommunikation online verändert?

Durch den Medienwandel, die Technik und die Beschleunigung in der digitalen Kommunikation entstehen online eine neue Art von digitaler Öffentlichkeit und eine neue Qualität in der Kommunikation von kritischen bzw. Krisen-Themen. Diese Ausgangslage wird durch die Veränderungen der digitalen Öffentlichkeit (Partizipation, Transnationalität, Informationsüberfluss) weiter verschärft und somit stehen bisherige Meinungsbildungsprozesse für Gesellschaft sowie Politik vor dieser digitalen Herausforderung, jedoch ist es auch eine Vereinfachung der öffentlichen Kommunikation (vgl. Neuberger, 2014:355) – die Bundesregierung kann so einfach wie nie zuvor direkt mit Bürgern kommunizieren und in einen Dialog treten.

4.2 Wie haben sich Zusammenspiel und Reaktionen der Akteure verändert?

Im Rahmen der Fallstudie wurde deutlich, dass die Öffentlichkeit und deren Reaktion sich digital verändert hat, es wird dank der technischen Möglichkeiten viel häufiger offen mit allen Akteuren diskutiert. Verdeutlicht wird dies auch durch die geübte Kritik an Medien, auch untereinander sowie

der schieren Menge an Meldungen an den Deutschen Presserat. So ist das BILDblog-Fazit, dass schnell publiziert werden muss, egal was oder wie gehaltvoll, durchaus nachvollziehbar. Die Jagd nach Klickzahlen im Onlinejournalismus gepaart mit Zeitdruck führt zu Fehlinformationen und Sensationsgier; die Kritik an den Medien ist damit durchaus gerechtfertigt (vgl. Schönauer, 2015). Auch für Unternehmen ist der Druck, der von solchen Krisensituationen ausgeht, gestiegen. Dabei zeigt die Fallstudie, dass Großunternehmen wie die Lufthansa ihre Hausaufgaben in Form von Krisenhandbüchern etc. durchaus erfolgreich gemacht haben, auch wenn es im Detail Verbesserungsbedarf gibt.

Politisch zeigt sich im Rahmen dieser Analyse, dass die Kommunikation sich online und in Social Media weiter verzahnt hat. Die politischen Akteure nutzen mit unterschiedlichem Fokus die gesamte Bandbreite der Kommunikationsmöglichkeiten, wenn auch differenziert. So twittert Regierungschef Hollande selbst, Kanzlerin Merkel überlässt dies ihrem Regierungssprecher. Hierbei handelt es sich um operative Nuancen, genutzt werden diese Kanäle von allen Akteuren: auch in der Politik wurde das Potenzial von Online- bzw. Social-Media-Kommunikation erkannt und der im Februar 2015 eingerichtete Facebook-Account hat sich in dieser Feuerprobe bewährt. Es fällt auf, wie gut vernetzt diese Plattformen genutzt werden. Alle Neuigkeiten werden immer breit über die Kanäle hinweg online, egal ob Webseite, Facebook, YouTube, Twitter oder andere, verbreitet und genutzt. Zudem wird das Prinzip des Teilens von Informationen bei Twitter ebenfalls gut verwendet, so retweetet der Regierungssprecher Nachrichten des Auswärtigen Amts genauso wie Meldungen von Medien, anderen Regierungen bzw. Organisationen oder Politikern und erwähnt diese auch in Tweets – hier könnte der Facebook-Account der Bundesregierung noch aufholen.

Insgesamt zeigt sich, dass die politische Krisenkommunikation, sicher auch vor dem Hintergrund der aktuellen Finanzkrise, ganz auf das Zeigen der Stärke und den Zusammenhalt Europas ausgelegt war und die Verbindungen insbesondere zwischen Frankreich und Deutschland, aber auch Spanien, gestärkt wurden. Es wurde Zusammenhalt und Führungsstärke auch durch geschickte Bildsprache und die Diffusion dieser Bilder demonstriert. Dies wird aktuell bei den Verhandlungen mit Griechenland weiter genutzt.

4.3 Welche Dimension nimmt Social Media im untersuchten Fall ein?

In dieser Fallstudie wurde die Bedeutung von Online-Kommunikation und den dialogischen Social Media in Krisen weiter deutlich. Allein die Schnelligkeit, mit der die Nachricht vom Absturz in Twitter, Facebook und Co. Verbreitung fand, zeigt, wie wichtig eine gute Social-Media-Strategie auch für den Krisenfall ist. Hier können alle Kommunikatoren, egal ob politisch, unternehmerisch oder

journalistisch, aus der Fallstudie Lehren ziehen. So müssen Dark Sites immer darauf ausgelegt sein, unverhofft hohen Zugriffszahlen stand zu halten, da diese durch die Verbreitung online und in Social Media exponentiell ansteigen können, dies bezeichnet man als Slashdot- oder Reddit-Effekt (vgl. Bates und Stone, 2005:378ff.). Zudem darf es nicht passieren, dass ein Team auf nicht erreichbare Ressourcen verweist.

In der politischen Kommunikation wird deutlich, dass die Bürger Interaktion und Dialog einfordern. Hierbei ist zu beachten, dass es durchaus unpassende Kommentare geben kann. Eine wie im Fall der Bundesregierung auf Facebook klar formulierte Netiquette, verbunden mit einer konsequenten Beantwortung von Fragen, die diese einhalten, gebietet hier Einhalt und eröffnet Chancen in punkto Reputation. Social Media ist bei Krisen-Kommunikationssituationen nicht mehr wegzudenken, entsprechend müssen Akteure in Form von Handbüchern, eingespielten Abläufen sowie klaren Zuständigkeiten gut vorbereitet sein.

4.4 Ausblick

Dieses Working Paper hat die Rolle der politischen Online-Krisenkommunikation insbesondere in Social Media betrachtet. Politische Krisenkommunikation wird zwar im wissenschaftlichen Diskurs besprochen, jedoch zumeist im Zusammenhang persönlicher Krisen der Politiker und selten in Bezug auf externe Krisen, die Gesellschaft und Politik beeinflussen. Hierbei konnte im Rahmen dieses Papers anhand der Fallstudie eine gute politische Digital-Kommunikationsstrategie im Zusammenspiel mit anderen Akteuren analysiert werden.

Die vorliegende Einzelfallbetrachtung ist sicherlich interessant, jedoch wäre ein sinnvoller weiterer Forschungsausblick eine dedizierte Untersuchung digitaler politischer Krisenkommunikation, beispielsweise in Form von Online-Diskursanalysen. Dabei sollten sowohl die unterschiedlichen Kommunikationsplattformen (Webseiten, Twitter, Facebook, YouTube etc.) als auch die unterschiedlichen Akteure (politische Akteure, Regierungen, Laien, Experten, Journalisten, Gegenöffentlichkeiten, Institutionen etc.) betrachtet werden, um Muster in der digitalen Krisenkommunikation und Best oder Worst Practices identifizieren zu können, sowie diese in Folge tiefer zu untersuchen.

Um die Wirkungsweisen solcher digitaler politischer Krisen-PR zu untersuchen, müssten idealerweise Werte wie das Vertrauen der Rezipienten zu der Regierung/dem politischen Akteur vor/im Verlauf/nach einer Krise untersucht und durch experimentelle Ansätze Einflussfaktoren identifiziert

werden. Diese Ansätze könnten einen wertvollen Beitrag zu einem tieferen Verständnis der digitalen politischen Krisen-PR leisten.

Literatur

- ÁLVAREZ, S. (2015): *Die Kanzlerin und das Internet: „Verbal wird schärfer zugehauen“* [Online]. Der Tagesspiegel. Verfügbar: <http://www.tagesspiegel.de/medien/die-kanzlerin-und-das-internet-verbal-wird-schaerfer-zugehauen/11975672.html>.
- AUSWÄRTIGES AMT (2015a): *Auswärtiges Amt on Twitter: "AM #Steinmeier zu Flugzeugabsturz in FRA: Schreckliche Nachricht. Haben Krisenstab+Krisenhotline unter 030 5000 3000 eingerichtet. #4U9525"* [Online]. Verfügbar: <https://twitter.com/AuswaertigesAmt/status/580335324343193600>.
- AUSWÄRTIGES AMT (2015b.): *Pressemitteilung: Außenminister Steinmeier zum Flugzeugabsturz in Südfrankreich* [Online]. Verfügbar: http://www.auswaertigesamt.de/DE/Infoservice/Presse/Meldungen/2015/150324-Flugzeugabsturz_FR.html.
- BATES, R. und STONE, M. (2005): *Communicating Many to Many*. In: DIBONA, C., COOPER, D. und STONE, M. (Hrsg.) *Open Sources 2.0. The continuing evolution*. S. 373-396. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- BAUMGÄRTNER, N. (2005): *Risiko- und Krisenkommunikation. Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel der chemischen Industrie*, München, Verlag Dr. Hut.
- BBC. (2015): *Germanwings plane 4U 9525 crashes in French Alps - no survivors* [Online]. Verfügbar: http://www.bbc.com/news/world-europe-32030270?ns_mchannel=social&ns_campaign=bbc_breaking&ns_source=twitter&ns_linkname=news_central.
- BECK, U. (2008): *Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit*, Suhrkamp Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- BINNER, M. (2015): *Krisenkommunikation bei Germanwings: „Lufthansa hat sehr professionell reagiert“* [Online]. Handelsblatt. Verfügbar: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/krisenkommunikation-bei-germanwings-lufthansa-hat-sehr-professionell-reagiert/11554866.html>.
- BINZ, R. (2015): *Germanwings-Absturz: Lufthansa übernimmt die Hoheit über die Krisenkommunikation* [Online]. Der Krisenblog. Verfügbar: <http://www.krisenblog.ch/germanwings-absturz-lufthansa-uebernimmt-die-hoheit-ueber-die-krisenkommunikation/>.
- BORREMANS, P. (2010): *Ready for anything. Support and enhance your crisis communication plan with social media*. *Communication World*, July-August 2010, S. 31-33.
- BOUHS, D. (2015): *Arbeitsintensive Polit-Imagepflege via Facebook* [Online]. NDR. Verfügbar: <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Arbeitsintensive-Polit-Imagepflege-via-Facebook-bundesregierung-strategie,socialmedia150.html>.
- BRITZELMEIER, E. (2015): *Jede noch so wilde Vermutung* [Online]. Süddeutsche Zeitung (SZ.de). Verfügbar: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/maischberger-zu-germanwings-flug-u-jede-noch-so-wilde-vermutung-1.2409046>.

- BROCKHAUS-WISSENSSERVICE (2015): Die Brockhaus Enzyklopädie Online. F. A. Brockhaus / wissenmedia in der inmediaONE] GmbH, Gütersloh/München.
- BUNDESREGIERUNG (2015a): *Facebook-Account der Bundesregierung* [Online]. Verfügbar: <https://www.facebook.com/Bundesregierung>.
- BUNDESREGIERUNG (2015b): *Facebook: Video Bundeskanzlerin Angela Merkel zum Absturz des deutschen Flugzeugs #4U9525* [Online]. Verfügbar: <https://www.facebook.com/Bundesregierung/videos/807691765989228/>.
- BUNDESREGIERUNG (2015c): *Pressestatement von Bundeskanzlerin Merkel zum Absturz eines deutschen Passagierflugzeugs in Südfrankreich am 24. März 2015* [Online]. Verfügbar: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Mitschrift/Pressekonferenzen/2015/03/2015-03-24-statement-merkel-flugzeugabsturz.html>.
- BUNDESREGIERUNG (2015d): *Social Media: Basiselemente* [Online]. Verfügbar: http://www.bundesregierung.de/Webs/SG/DE/OnlineMedien/SocialMedia/Basiselemente/Profilbilder/profilbilder_node.html.
- BUNDESREGIERUNG (2015e): *Video: Statement der Kanzlerin zum Absturz des deutschen Passagierflugzeuges* [Online]. Verfügbar: http://www.bundesregierung.de/SiteGlobals/Forms/Webs/Breg/Suche/DE/Solr_Mediathek_formular.html?cat=livestream&id=1348214&doctype=Livestream+TextFragment.
- BUNDESREGIERUNG (2015f): *YouTube-Kanal der Bundesregierung: O-TON: Bundeskanzlerin Merkel zum Absturz des deutschen Flugzeugs in Südfrankreich* [Online]. Verfügbar: https://www.youtube.com/watch?v=bu_oRuUaWqg.
- BUNZ, M. (2013): Kritische Öffentlichkeit und ihre Herstellung. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, 2013/2, S. 63-70.
- BUREAU D'ENQUÊTES ET D'ANALYSES POUR LA SÉCURITÉ DE L'AVIATION CIVILE (BEA) (2015): Zwischenbericht.
- COOMBS, W. T. (2010): Conceptualizing Crisis Communication. In: HEATH, R. L. und O'HAIR, H. D. (Hrsg.) *Handbook of Risk and Crisis Communication. Routledge Communication Series*, S. New York: Routledge.
- DAVIES, J. (2015): *PR experts applaud Lufthansa's crisis communications approach to Germanwings disaster* [Online]. The Drum - Modern Marketing. Verfügbar: <http://www.thedrum.com/news/2015/03/28/pr-experts-applaud-lufthansas-crisis-communications-approach-germanwings-disaster>.
- DEUTSCHE WELLE SPANIEN (2015): *Hollande, Merkel y Rajoy, unidos para esclarecer la verdad* [Online]. Verfügbar: <http://www.dw.com/es/hollande-merkel-y-rajoy-unidos-para-esclarecer-la-verdad/a-18342221>.
- DEUTSCHER PRESSERAT (2015): *Pressemitteilungen* [Online]. Verfügbar: <http://www.presserat.de/presserat/news/pressemitteilungen/>.
- DPA DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR (2015): *dpa-Suche in der dpa-Plattform* [Online]. Verfügbar: <https://www.dpa-news.de/search.jsf>.
- EBERSBACH, A., GLASER, M. und HEIGL, R. (2011): *Social Web*, Konstanz, UVK.
- ÉLYSÉE (2015): *Élysée on Twitter: "Le président @fhollande et la chancelière Angela Merkel sont arrivés à Seyne-les-Alpes où sont basés les secours"* [Online]. @Elysee on Twitter. Verfügbar: <https://twitter.com/Elysee/status/580722009438601216>.
- FILON, J. (2015): *Steffen Seibert im Interview über Social-Media-Auftritt Bundesregierung diskutiert mit Facebook-Nutzern* [Online]. Berliner Zeitung. Verfügbar: <http://www.berliner->

- zeitung.de/politik/steffen-seibert-im-interview-ueber-social-media-auftritt-bundesregierung-diskutiert-mit-facebook-nutzern,10808018,30255504.html.
- FORTHMANN, J. (2015): *Germanwings: Hollande in der Krisenkommunikation schneller als Fluglinie* [Online]. Faktenkontor Krisen-PR Blog: Mediengau. Verfügbar: <http://www.faktenkontor.de/germanwings-hollande-in-der-krisenkommunikation-schneller-als-fluglinie/>.
- GABRIEL, A. (2015): *Merkel und Hollande wollen enger zusammenrücken* [Online]. Die Presse. Verfügbar: <http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/4700294/Merkel-und-Hollande-wollen-enger-zusammenruecken>.
- GRIMM, R. (2005): *Digitale Kommunikation*, München, Oldenbourg.
- HANK, R. (2015): *Aufrecht im Mediengewitter* [Online]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Verfügbar: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/luftansa-chef-carsten-spoehr-aufrecht-im-mediengewitter-13511270.html?printPagedArticle=true&pageIndex_2.
- HEBEL, S. (2015): *Medien als Voyeure* [Online]. Frankfurter Rundschau. Verfügbar: <http://www.fr-online.de/leitartikel/absturz-germanwings-4u9525-medien-als-voyeure,29607566,30236278.html>.
- HOLTZ, S. (2002): *Public relations on the Net*, New York, American Management Association.
- JARREN, O. (2001): "Mediengesellschaft" - Risiken für die politische Kommunikation. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd 41-42/2001, S. 10-19.
- JARREN, O. (2013): Neue Medien – neue Regeln! Publizistische Verantwortungskultur durch Diskurse. In: CZERWICK, E. (Hrsg.) *Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland*. S. 53-65. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- JARREN, O. und DONGES, P. (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, SpringerLink : Bücher. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KABALAK, A. und RHOMBERG, M. (2007): Die politische Öffentlichkeit der Medien. In: JANSEN, S. A., PRIDDAT, B. P. und STEHR, N. (Hrsg.) *Die Zukunft des Öffentlichen*. S. 130-152. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KNÖFLER, B. (2015): *#indeepsorrow: Gedanken zur Krisenkommunikation oder wie ein Urgestein der deutschen Wirtschaft den moralischen Boden verliert* [Online]. Verfügbar: <http://www.knoefler.cc/2015/branche/indeepsorrow-gedanken-zur-krisenkommunikation-oder-wie-ein-urgestein-der-deutschen-wirtschaft-den-moralischen-boden-verliert/>.
- LOBO, S. (2015): *S.P.O.N. - Die Mensch-Maschine: Die verlogene Wut beim Posten* [Online]. Spiegel online: Netzwelt. Verfügbar: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/germanwings-absturz-sascha-lobo-ueber-die-medienreaktionen-a-1025466.html>.
- LOCKER, T. (2015): *#4U9525 — Warum gutes digitales Krisenmanagement so wichtig für alle Beteiligten ist* [Online]. Motherboard, VICE Media. Verfügbar: <http://motherboard.vice.com/de/read/4u9525--warum-gutes-digitales-krisenmanagement-so-wichtig-fuer-alle-beteiligten-ist-123>.
- LUEGE, T. (2015): *How Germanwings Failed at Crisis Communications* [Online]. Verfügbar: <http://sm4good.com/2015/03/26/germanwings-failed-crisis-communications/>.
- MEYER-LUCHT, R. (2012): Habermas, die Medien, das Internet. In: HEINRICH BÖLL STIFTUNG (Hrsg.) *Öffentlichkeit im Wandel- Medien, Internet, Journalismus - Publikationen*. S. 28-30. Berlin.
- MÜNKER, S. (2010): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: MICHELIS, D. und SCHILDHAUER, T. (Hrsg.) *Social Media Handbuch Theorien, Methoden, Modelle*. 1. Aufl. S. 31-41. Baden-Baden: Nomos-Verl.
- NEUBERGER, C. (2014): Social Media in der Wissenschaftsöffentlichkeit. Forschungsstand und Empfehlungen. In: WEINGART, P. und SCHULZ, P. (Hrsg.) *Wissen – Nachricht – Sensation. Zur*

- Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien.* S. 315-368. Weilerswist: Velbrück.
- NEUERER, D. (2015): *Merkel und der Germanwings-Absturz: „In Krisenzeiten zeigt sich die Stärke von Social Media“* [Online]. Handelsblatt. Verfügbar: <http://www.handelsblatt.com/social-media/netz-aktuell/merkel-und-der-germanwings-absturz-in-krisenzeiten-zeigt-sich-die-staerke-von-social-media/11568122-all.html>.
- PÖTTKER, H. (2008): Öffentlichkeit im Wandel. Wie das Internet die gesellschaftliche Kommunikation ändert. In: MÄRZ, A. und MÜLLER, D. (Hrsg.) *Internet: Öffentlichkeit(en) im Umbruch.* S. 15-26. Marburg: Schüren.
- PUTTENAT, D. (2009): *Praxishandbuch Krisenkommunikation : Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen,* SpringerLink : Bücher. Wiesbaden, Wiesbaden : Gabler.
- REICHARD, D. (2015): Alles anders und doch gleich? Strategien, Instrumente und Strukturen von Regierungs-PR in Krisensituationen – eine Annäherung am Beispiel des Kommunikationsmanagements der Großen Koalition in der Finanzmarkt und Wirtschaftskrise 2008/09. In: FRÖHLICH, R. und KOCH, T. (Hrsg.) *Politik - PR - Persuasion.* S. 239-259. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- RÖTTGER, U. (2015): Leistungsfähigkeit politischer PR. Eine mikropolitische Analyse der Machtquellen politischer PR auf Bundesebene. In: FRÖHLICH, R. und KOCH, T. (Hrsg.) *Politik - PR - Persuasion.* S. 11-32. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- SCHARR, F. (2006): *Erfolgsfaktoren unternehmerischer Krisen-PR. Diskursanalytische Untersuchungen zur Beeinflussung von Krisendiskursen am Beispiel von Pressemitteilungen.* Dissertation, Universität Mannheim.
- SCHÖNAUER, M. (2015): *Absturz des Journalismus* [Online]. BILDblog. Verfügbar: <http://www.bildblog.de/63665/absturz-des-journalismus/>.
- SCHULZ, W. (2008): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung,* Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SEIBERT, S. (2015a): *Steffen Seibert on Twitter: "Flaggen auf Halbmast: Deutschland trauert um die Opfer des Flugzeugabsturzes #4U9525"* [Online]. @RegSprecher on Twitter. Verfügbar: <https://twitter.com/RegSprecher/status/580650582018494464>.
- SEIBERT, S. (2015b): *Steffen Seibert on Twitter: "Kanzlerin #Merkel ist über Absturz deutscher Maschine #4U9525 tief erschüttert, sie äußert sich um 14:30,* <http://bpaq.de/LSka>" [Online]. @RegSprecher on Twitter. Verfügbar: <https://twitter.com/RegSprecher/status/580354350217842688>.
- SORGE, P. (2015): *Das Spiel mit der Emotion* [Online]. Cicero. Verfügbar: <http://www.cicero.de/berliner-republik/berichterstattung-ueber-germanwings-flug-9525-das-spiel-mit-der-emotion/59050>.
- STARKE, F. C. (1993): *Krise ohne Ende? Parteiendemokratie vor neuen Herausforderungen,* Köln, Köln : Bund-Verl.
- TAGESSCHAU (2015): *Flugzeugunglück in französischen Alpen Merkel dankt Helfern an Absturzstelle* [Online]. Verfügbar: <http://www.tagesschau.de/ausland/germanwings-absturz-137.html>.
- TAGESSCHAU.DE (2015): *Was geschah mit Flug 4U9525?* [Online]. Verfügbar: <http://www.tagesschau.de/ausland/germanwings-absturz-115.html>.
- THE ECONOMIST (2015): *Germanwings flight 9525: A human response to a human tragedy* [Online]. Verfügbar: <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2015/03/germanwings-flight-9525>.
- THIESSE, A. (2011): *Organisationskommunikation in Krisen : Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation,* SpringerLink : Bücher. Wiesbaden, Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- TWITTER (2015): #4U9252 - Twitter Search [Online]. Verfügbar: <https://twitter.com/search?q=%234U9252&src=typd>.
- VAN EIMEREN, B. und FREES, B. (2014): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media-Perspektiven. Basisdaten - Daten zur Mediensituation in Deutschland, 7-8/2014*, S. 378-396.
- WARWICK, B. (2015): *Ben Warwick on Twitter: "Everything you need to know about the #Germanwings #4U9252 crash, thanks to the @BBC: http://www.bbc.com/news/world-europe-32030270?ns_mchannel=social&ns_campaign=bbc_breaking&ns_source=twitter&ns_linkname=news_central"* [Online]. @BenCBS4 on Twitter. Verfügbar: <https://twitter.com/BenCBS4/status/580329647600103424>.
- ZEIT ONLINE (2015): *Flugzeugunglück: "Copilot brachte das Flugzeug vorsätzlich zum Absturz"* [Online]. Verfügbar: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2015-03/flugzeugunglueck-germanwings-flug-4u9525>.
- ZHELYAZKOVA, A. et al. (2015): *Medien-Analyse zum Germanwings-Absturz* [Online]. Munich Digital Institute. Verfügbar: <https://www.munich-digital.com/intelligence/germanwings-analyse>.
- ZUMSTEIN, K. (2007): *Medienwandel. Von der Printzeitschrift zum Online-Magazin*, Saarbrücken, VDM.

Donau-Institut Working Papers
ISSN 2498-9177

- 1 Pállinger, Zoltán Tibor (2016): Potentials of Direct Democracy in an Extremely Majoritarian System: The Case of Hungary.
- 2 Pállinger, Zoltán Tibor (2016): The Uses of Direct Democracy in Hungary.
- 3 Fischer, Lorenz (2017): Strategische Kulturen im Vergleich. Russland und die Türkei oder die Wiederbelebung einer geokulturellen Konfrontation.
- 4 Bräutigam, Yvonne (2017): Krisenkommunikation Online – Politische (Krisen-)Kommunikation am Beispiel der Reaktion der Bundesregierung zum Germanwings-Flug 4U925

Besuchen Sie uns auf unserer Homepage unter <http://www.andrassyuni.eu/zedem>. Wir machen sie darauf aufmerksam, dass wir die Weitergabe des entsprechenden Working Papers einstellen, falls eine revidierte Version für eine Publikation an anderer Stelle vorgesehen ist.