



Studienabschlussarbeiten

Sozialwissenschaftliche Fakultät

Köppel, Carolin Melanie:

Die Auswirkungen von Pressemitteilungen auf die
Aktienkurse börsennotierter Unternehmen im Krisenfall

Masterarbeit, Sommersemester 2016

Gutachter: Fröhlich, Romy

Sozialwissenschaftliche Fakultät
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Internationale Public Relations

Ludwig-Maximilians-Universität München

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.38465>

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Die Auswirkungen von Pressemitteilungen auf die Aktienkurse börsennotierter Unternehmen im Krisenfall

Autorin:

Carolin Melanie Köppel

Referentin:

Prof. Dr. Romy Fröhlich

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der gesamten Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung wie z. B. Journalist/in verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter. Häufig verwendete Abkürzungen sind: AG für Aktiengesellschaft, PR für Public Relations und IR für Investor Relations.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1 Finanzkommunikation in Krisen – sind Aktienkurse kommunikativ zu steuern?	7
2 Kommunikationswissenschaftlicher Hintergrund	9
2.1 Definitive Abgrenzung von Public Relations und Investor Relations	9
2.1.1 Maßnahmen und Instrumente	12
2.1.2 Einflusspotenziale auf Teilöffentlichkeiten	13
2.2 Spezifika der Finanzmarktkommunikation	16
2.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen in der Finanzkommunikation	17
2.2.2 Börsenpsychologische Aspekte in der Finanzkommunikation	18
2.2.3 Unternehmenskrisen als Herausforderung in der Finanzkommunikation	19
3 Finanzwissenschaftliche Grundlagen	22
3.1 Börsenrelevante Kennzahlen	22
3.2 Aktienkursbewegungen unter Normalbedingungen und in Unternehmenskrisen	23
4 Fallbeispiele existenzbedrohender Krisen von Aktiengesellschaften	24
4.1 Siemens AG: Schmiergeldaffäre 2006	25
4.2 BP p.l.c.: Deepwater Horizon 2010	26
4.3 Deutsche Lufthansa AG: Germanwings-Absturz 2015	27
4.4 Volkswagen AG: Abgasskandal 2015	28
5 Konkretisierung des Erkenntnisinteresses	29
6 Methodisches Vorgehen	32
6.1 Stichprobenziehung	32
6.1.1 Unternehmensstichprobe	32
6.1.2 Pressemitteilungen.....	33
6.1.3 Aktienkurse	36
6.1.4 Weitere Unternehmensaussagen und Mediale Reaktionen.....	37
6.2 Erhebungsinstrumente	39
6.2.1 Primäranalyse: Quantitative Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen	39
6.2.2 Sekundäranalyse: Aktienkursentwicklungen.....	41
6.2.3 Kontextanalyse: Eventschiene	41
6.3 Statistische Testverfahren	42

7	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	44
7.1	Formale Eigenschaften der Pressemitteilungen	44
7.2	Inhaltliche Eigenschaften der Pressemitteilungen	46
7.2.1	Stil der Pressemitteilungen	49
7.2.2	Senderintentionen der Pressemitteilungen.....	50
7.2.3	Argumentationsstrategien der Pressemitteilungen	51
7.3	Kursentwicklungen der Unternehmensaktien	52
7.4	Zusammenhang zwischen Pressemitteilungen und Aktienkursentwicklung	58
7.4.1	Veröffentlichung einer Pressemitteilung und Wirkung auf Kursentwicklung	58
7.4.2	Thema einer Pressemitteilung und Wirkung auf Kursentwicklung.....	60
7.4.3	Botschaften einer Pressemitteilungen und Wirkung auf Kursentwicklung	65
8	Fazit	67
9	Quellennachweis	71
10	Anhang	75
10.1	Codebuch	76
10.2	Eventschienen	88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beziehungsgefüge zwischen Public und Investor Relations	11
Abbildung 2: Eigene Darstellung des Krisenlebenszyklus in Anlehnung an Braun (2003)	21
Abbildung 3: Stammaktie der Siemens AG im Vergleich zum DAX.....	53
Abbildung 4: Stammaktie von BP p.l.c. im Vergleich zum FTSE.....	55
Abbildung 5: Stammaktie der Deutsche Lufthansa AG im Vergleich zum DAX.....	56
Abbildung 6: Stammaktie der Volkswagen AG im Vergleich zum DAX	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Börsenrelevante Kennzahlen der vier untersuchten Unternehmen im Geschäftsjahr 2015	32
Tabelle 2: Ausgewählte Untersuchungszeiträume für die vier Unternehmen.....	33
Tabelle 3: Anzahl aller als börsenrelevant eingestuften Pressemitteilungen in den Untersuchungszeiträumen	35
Tabelle 4: Überblicksweises Darstellung aller Selektionsstufen der Pressemitteilungen.....	36
Tabelle 5: Analytierte Stammaktien der vier Unternehmen	36
Tabelle 6: Berücksichtigte Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen	38
Tabelle 7: Berücksichtigte Medien(-beiträge).....	38
Tabelle 8: Block B – Inhalt und Sprachlich-rhetorische Gestaltung. Kategorien B1A.1 – B1A.4 ..	40
Tabelle 9: Struktureller Aufbau der Eventschienen	42
Tabelle 10: Durchschnittliche Längen der untersuchten Pressemitteilungen.....	44
Tabelle 11: Regressionstabelle für Forschungsfrage 4 mit Angabe des R ² -Wertes, β -Koeffizienten und Signifikanzniveaus p	59
Tabelle 12: Überblick über einzelne Koeffizienten mit β - und p-Werten zu Forschungsfrage 5 für Meldungen ohne Krisenbezug.....	62
Tabelle 13: Überblick über einzelne Koeffizienten mit β - und p-Werten zu Forschungsfrage 5 für Meldungen mit Krisenbezug	64
Tabelle 14: Überblick über einzelne Koeffizienten mit β - und p-Werten zu Forschungsfrage 6	66

1 Finanzkommunikation in Krisen – sind Aktienkurse kommunikativ zu steuern?

Ob Manipulationen bei Emissionsangaben¹ oder Korruption bei Auslandsgeschäften² – unabhängig von der Ursache sind Krisenereignisse in der Lage den Fortbestand einer Unternehmung ernsthaft zu gefährden (Krystek, 1987). Die Aufdeckung des Abgasskandals bei der Volkswagen AG im Jahr 2015 führte wegen drohender Strafzahlungen, langfristig zu erwartender Verkaufseinbußen und schwindenden Vertrauens in der Öffentlichkeit zu schweren Verlusten des Konzerns am Börsenmarkt³. Ein Blick in die Historien börsennotierter Unternehmen zeigt: Die Volkswagen AG ist kein Einzelfall. Die Schmiergeldaffäre der Siemens AG im Jahr 2006, der Untergang der Ölbohrplattform Deepwater Horizon von BP p.l.c.⁴ im Jahr 2010 und der Absturz eines Passagierflugzeuges der Deutsche Lufthansa AG - Tochter Germanwings im Jahr 2015 bestätigen: In Krisenzeiten bewerten Finanzakteure Unternehmen an der Börse nach ihrer Fähigkeit, einschneidende Situationen oder Fehlentwicklungen zu bewältigen. Der Fortbestand eines börsennotierten Unternehmens ist zwingend auf das Vertrauen der Öffentlichkeit und insbesondere der Börsenteilnehmer angewiesen und kann in Krisenzeiten nur durch strategische Krisenbewältigung und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen sichergestellt werden.

Bisherige wissenschaftliche Untersuchungen beschäftigen sich überwiegend mit den Auswirkungen der Medienberichterstattung auf Aktienkurse von Unternehmen innerhalb und außerhalb von Krisen (Braun, 2003; Scheufele & Haas, 2008; Schubert, 2000; Täubert, 1998). Kaum theoretisch und empirisch beachtet werden die direkten Versuche der Einflussnahme seitens der betroffenen Unternehmen, gerade in Unternehmenskrisen auf die veröffentlichte wie öffentliche Meinung einzuwirken. Aufgrund der zunehmenden Schnelllebigkeit der Finanzmärkte warten Börsenteilnehmer nicht mehr nur auf medienvermittelte Informationen, sondern setzen vermehrt auf Informationen aus erster Hand (Herkenhoff, 2015). Pressemitteilungen⁵ ermöglichen den Unternehmen, kritische Sachverhalte aus eigener Sicht darzustellen und auf Forderungen der Öffentlichkeit nach Informationen einzugehen.

¹ Referenz zum Abgasskandal der Volkswagen AG im Jahr 2015.

² Referenz zur Schmiergeldaffäre der Siemens AG im Jahr 2006.

³ Focus Money Online [21.09.2015]. *Abgasskandal. Volkswagen-Aktie verliert mehr als 20 Prozent.* Verfügbar unter http://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/wegen-Abgasskandals-volkswagen-aktie-verliert-13-prozent_id_4961221.html [21.04.2016].

⁴ Die Abkürzung p.l.c. steht für Public Limited Company und bezeichnet ein börsennotiertes Unternehmen mit beschränkter Haftung.

⁵ Pressemitteilungen werden synonym zu Pressemeldungen verwendet.

Wann und mit welchen Botschaften sich ein Unternehmen in einer Krise äußert, zeigt dessen kommunikative Strategie auf. Die tatsächliche Wirkungskraft kommunikativer Maßnahmen lässt sich zum einen an der Berichterstattung in den Medien und an den Beiträgen in öffentlichen Diskussionen beurteilen. Ob sie sich zum anderen an den Kursbewegungen von Unternehmensaktien erkennen lässt, ist Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit. Ziel ist zu ergründen, ob es der Krisenkommunikation gelingt, einen Wertverlust am Aktienmarkt zu verhindern.

Für die Untersuchung der Auswirkungen von Pressemitteilungen auf Aktienkursverläufe im Krisenfall sind sowohl kommunikations- als auch finanzwissenschaftliche Überlegungen relevant. Der theoretische Hintergrund befasst sich in Kapitel 2 mit zwei zentralen Terminologien in der Unternehmenskommunikation: Public Relations (PR) und Investor Relations (IR). Ihre unterschiedlichen Maßnahmen und Instrumente werden beschrieben und ihre Einflusspotenziale auf relevante Bezugsgruppen diskutiert. Darüber hinaus werden Spezifika und Herausforderungen der Finanzkommunikation⁶ aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive dargelegt. Um einen möglichen Zusammenhang zwischen Pressemitteilungen und Aktienkursen sinnvoll interpretieren zu können, wird der theoretische Rahmen in Kapitel 3 um finanzwissenschaftliche Grundlagen erweitert. Darauf aufbauend kombiniert die empirische Untersuchung eine quantitative Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen (Primärerhebung) mit einer Aktienkursanalyse (Sekundärerhebung) und einer Eventschiene⁷ mit allgemein börsenrelevanten Ereignissen, Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen sowie Beiträgen ausgewählter Medien (Kontextanalyse). Im Mittelpunkt stehen folgende vier Unternehmenskrisen: Die Schmiergeldaffäre der Siemens AG, der Untergang der Ölbohrplattform Deepwater Horizon von BP p.l.c., der Absturz einer Maschine der Deutsche Lufthansa AG - Tochter Germanwings und der Abgasskandal der Volkswagen AG. Die systematische Aufarbeitung der Unternehmenskommunikation und ihrer Auswirkungen auf die Aktienkursentwicklung findet im Vergleich zwischen Meldungen mit und ohne Krisenbezug statt und leistet einen wissenschaftlichen Beitrag zur Diskussion um die Bedeutung und den Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen auf Unternehmensbewertungen an der Börse.

⁶ Finanz- und Finanzmarktkommunikation werden synonym verwendet.

⁷ Eventschienen sind chronologische Darstellungen relevanter Ereignisse, die einer bestimmten Struktur unterworfen sind, z.B. historischen Meilensteinen oder klar definierten Zeitpunkten.

2 Kommunikationswissenschaftlicher Hintergrund

Ausgehend von einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive werden im folgenden Kapitel Public und Investor Relations zunächst begrifflich voneinander abgegrenzt, ihre unterschiedlichen Maßnahmen und Instrumente einander gegenüber gestellt und ihre Einflusspotenziale auf ihre jeweiligen Zielgruppen diskutiert. Mit Blick auf die spezifischen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse von Börsenteilnehmern werden Besonderheiten und Herausforderungen der Finanzmarktkommunikation dargelegt.

2.1 Definitiorische Abgrenzung von Public Relations und Investor Relations

Bei Formen öffentlicher persuasiver Kommunikation entsteht gerne der Eindruck, es handle sich immer um das Gleiche (Fröhlich, 2015). Dieser erste Eindruck trügt, denn in der Unternehmenskommunikation haben unterschiedliche Kommunikationsfachbereiche verschiedene Aufgaben zu erfüllen. Die Vielzahl an Begrifflichkeiten und Definitionen für Kommunikationsformen, die von Unternehmen ausgehen, erschwert die Herausbildung eines grundlegenden und allgemeingültigen Verständnisses von Terminologien (Röttger, Preusse & Schmitt, 2014). In der vorliegenden Forschungsarbeit wird der Begriff Unternehmenskommunikation als Überbegriff für jegliche von Unternehmen aktiv geführte Kommunikation verstanden. Public und Investor Relations werden diesem Begriff aufgrund ihrer unterschiedlichen Zielgruppen und Aufgabenstellungen untergeordnet: Kommunikationswissenschaftliche Definitionen beschreiben **Public Relations** allgemein als Management der Kommunikationsprozesse einer Organisation mit ihrem gesellschaftspolitischen Umfeld (Röttger et al., 2014). Das gesellschaftspolitische Umfeld von Organisationen kann in verschiedene relevante Teilöffentlichkeiten beziehungsweise Zielgruppen ausdifferenziert werden. Dieses pluralistische Verständnis des Öffentlichkeitsbegriffes findet sich in der wissenschaftlichen Definition von Grunig & Hunt (1984): „Public relations is the management of communication between an organization and its publics“ (S. 6). Schmidt (2013) betont, dass die Definition von Grunig und Hunt (1984) trotz ihrer Kürze die drei wichtigsten Elemente der PR berücksichtigt: Kommunikation, Zielgruppen und Organisation, denn „bei PR sollen Organisationsziele durch Kommunikation mit Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen erreicht werden“ (Schmidt, 2013, S. 18). Bei börsennotierten Unternehmen bilden Finanzmarktakteure eine spezifische Teilöffentlichkeit, der wegen ihres Beitrages zur Sicherstellung einer soliden finanziellen Geschäftsgrundlage ein besonders hoher Stellenwert zugesprochen wird. Aus diesem Grund hat sich in der Unternehmenspraxis ein auf Finanzakteure spezialisierter Kommunikationsbereich herausgebildet: **Investor Relations** umfassen alle

Maßnahmen und Instrumente zur Information, Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen und Börsenteilnehmern. Genau wie bei Public Relations gibt es auch bei Investor Relations verschiedene Versuche der Begriffsbestimmung und Verortung innerhalb organisationaler Strukturen: Rolke und Wolff (2000) sehen in Investor Relations den kommunikativen und auf Aktionäre ausgerichteten Teilbereich des Finanz- oder Aktienmarketing mit dem erklärten Ziel, den langfristig maximalen Aktienkurs sowie dauerhaft geringe Kapitalbeschaffungskosten zu erreichen. Piwinger (2000) hingegen versteht unter Investor Relations eine Inszenierungsstrategie mit wertschöpfendem Charakter, die durch die Schaffung von Reputation, Ansehen und Vertrauen den Unternehmenswert erhöht.

Neben der rein begrifflichen Abgrenzungsproblematik existieren unterschiedliche Vorstellungen davon, in welcher Beziehung Public und Investor Relations zueinander stehen. Die Bestimmungen zu Begrifflichkeit und Handlungsfeld von Public Relations beziehen sich mehrheitlich auf eine nicht näher spezifizierte aber differenzierbare Gesamtöffentlichkeit, während sich Investor Relations auf Finanzmarktakteure als definierte Teilöffentlichkeit konzentrieren. So wie die klassische Pressearbeit mit Fokus auf Medienvertreter könnten auch Investor Relations mit ihrem Fokus auf die von anderen Zielgruppen abgrenzbare Teilöffentlichkeit der Finanzakteure der PR als Fachbereich untergeordnet werden. Die Abgrenzung und Verortung von Public und Investor Relations gestalten sich auch deshalb schwierig, weil Investor Relations in ihren Anfängen lediglich eine Übertragung der in der PR-Arbeit gewonnenen Erfahrungen auf die Finanzkommunikation darstellten (Kirchhoff, 2000). Heutzutage können Investor Relations laut Kirchhoff (2000) als eine eigene Disziplin mit eigenen Instrumenten, Zielgruppen und Strategien gesehen werden. Darüber hinaus stellen Investor Relations für Piwinger (2000) das bislang einzige Feld der Kommunikation dar, in welchem sich der Return on Investment⁸ vom Inszenierungsaufwand berechnen lässt. Diesen Vorwurf entkräftend stellt Fröhlich (2015) als eine Leistung von Public Relations ihr Wirken auf der Hinterbühne heraus:

⁸ Return on Investment bezeichnet das Verhältnis einer Erfolgsgröße zum eingesetzten Kapital einer Rechnungsperiode. In Anlehnung an Gabler Wirtschaftslexikon (2016). *Rentabilität*. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rentabilitaet.html?referenceKeywordName=Return+on+Investment+%28RoI%29> [05.06.2016].

Dieser Grad an Unsichtbarkeit von PR, der zu einem gewissen Teil ja gerade auch ihre Besonderheit und unter bestimmten Gegebenheiten für Auftraggeber von PR auch die Vorteile und die Überlegenheit dieser Kommunikationsform gegenüber anderen ausmacht, engt das Vorstellungsvermögen ein, erschwert das allgemeine Verständnis von und für PR und verkompliziert begriffliche Ein- und Abgrenzungen. (Fröhlich, 2015, S. 105)

Aufbauend auf den bisherigen Abgrenzungsversuchen werden PR und IR in der vorliegenden Forschungsarbeit nach ihrem spezifischen Beitrag zum Unternehmenserfolg definiert:

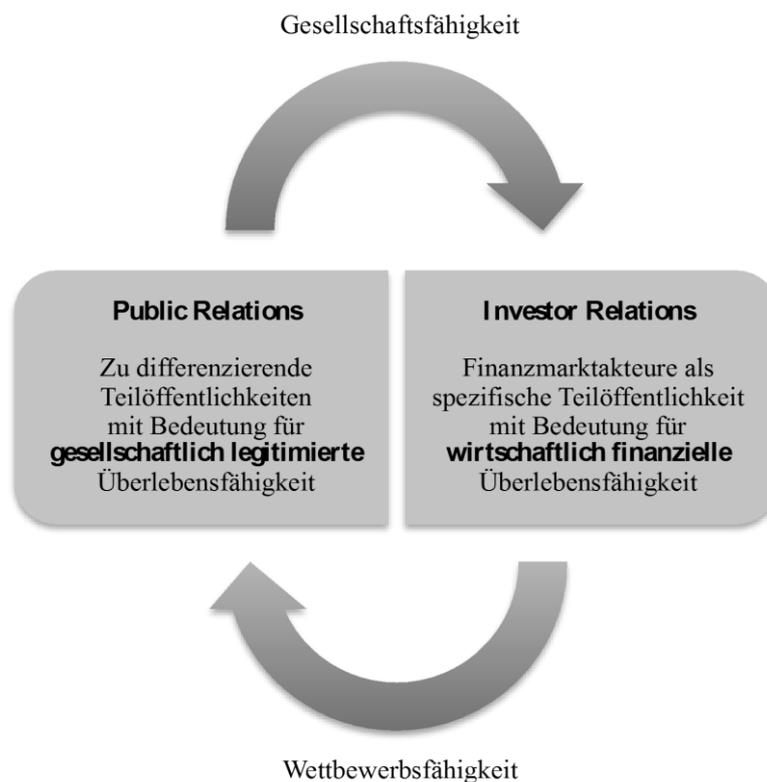


Abbildung 1: Beziehungsgefüge zwischen Public und Investor Relations

Public Relations dienen der positiven Wahrnehmung des Unternehmens in der Gesamtföfentlichkeit, sie streben nach der **Gesellschaftsfähigkeit** eines Unternehmens. **Investor Relations** ermöglichen eine einfachere Kapitalbeschaffung am Aktienmarkt, erwirken so einen Vorteil gegenüber Wettbewerbern und dienen damit der **Wettbewerbsfähigkeit** eines Unternehmens. Mit Blick auf die unterschiedlichen Zielsetzungen führt Kirchhoff (2000) aus: „Während die Public Relations das vornehmliche Ziel haben, ein positives Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu etablieren, liegt der Schwerpunkt der IR auf einer zielgruppengerechten Finanzkommunikation“ (S. 34).

Börsenteilnehmer agieren nicht nur am Aktienmarkt, sondern tragen als Mitglieder einer medial geprägten Informationsgesellschaft auch zu öffentlichen Diskursen bei. Ihrer Doppelrolle kann nur gerecht werden, wer innerhalb des Unternehmens eine Kooperation von Public und Investor Relations realisiert. Durch eine gezielte Interaktion von PR und IR kann das prioritäre Ziel, ihren Auftraggeber möglichst positiv in den Einstellungen und Meinungen der Zielgruppen zu positionieren (Schmidt, 2013), am ehesten erreicht werden.

2.1.1 Maßnahmen und Instrumente

Zur Ansprache ihrer Zielgruppen bedienen sich Public und Investor Relations verschiedener Maßnahmen und Instrumente. **Public Relations** nutzen vor allem Pressemitteilungen und -konferenzen sowie Einladungen zu Konzernveranstaltungen als Mittel der Informationsvermittlung und Beziehungspflege gegenüber Journalisten. Pressemeldungen richten sich jedoch keineswegs nur an Medien, sondern auch an die interessierte Öffentlichkeit im Allgemeinen und an Finanzmarktakteure im Besonderen: „Durch die gezielte Verbreitung von Pressemitteilungen zu finanzpolitischen Themen und Ereignissen erreichen die Unternehmen die größte Publizität“ (Kirchhoff, 2000, S. 47). Die Weitergabe finanzmarktrelevanter Informationen über Pressemitteilungen bietet den Vorteil, Börsenteilnehmer entweder direkt über die Unternehmenshomepage oder indirekt über die Berichterstattung in Finanz- und Wirtschaftsmedien zu erreichen. Bei **Investor Relations** unterscheidet Kirchhoff (2000) zwischen unpersönlichen und persönlichen Maßnahmen. Unpersönliche Kommunikationsmittel dienen der Informationsweitergabe. Dazu zählen der Geschäftsbericht sowie Quartals- und Zwischenberichte, Aktionärsbriefe und Online-Dienste. Während sich Unternehmensmeldungen zur Verbreitung aktueller Informationen zu bestimmten Sachverhalten eignen – und insbesondere im Krisenfall zur schnellen und offensiven Aufklärung der Öffentlichkeit – sind Geschäftsberichte Informationsgrundlage für längerfristige Entscheidungen am Aktienmarkt. Laut Piwinger (2014) repräsentiert der Geschäftsbericht das jeweilige Unternehmen in seiner aktuellen Lage und gewährt Einblick in die Unternehmensentwicklung: „An keiner Stelle sonst wird so ausführlich über das Unternehmen und seine Leistungen berichtet. Anlageentscheidungen werden auf Grund der Geschäftsberichtsberichterstattung zwar nicht direkt beeinflusst. Investoren ziehen daraus aber Erkenntnisse über ihren langfristigen Anlagehorizont“ (Piwinger, 2014, S. 787). Persönliche Maßnahmen der Investor Relations hingegen unterstützen die Beziehungspflege zwischen Unternehmen und Finanzmarktakteuren. Hierzu gehören die Hauptversammlung, Einzel- und Roundtablegespräche sowie Analystenkonferenzen. Letztlich dienen alle Maßnahmen und Instrumente der Beeinflussung der

Wahrnehmung des Unternehmens in relevanten Bezugsgruppen. Der Erfolg einer zielgruppenspezifischen Kommunikation ist abhängig von der Passgenauigkeit der gewählten Maßnahmen und Instrumente. Chancen und Herausforderungen sowie Grenzen der Beeinflussbarkeit der anvisierten Zielgruppen werden im folgenden Kapitel diskutiert.

2.1.2 Einflusspotenziale auf Teilöffentlichkeiten

Die Zielgruppen von Public und Investor Relations unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Informations- und Kommunikationsbedürfnisse (Kirchhoff, 2000). Ob sie sich auch hinsichtlich ihrer Beeinflussbarkeit unterscheiden, wird nachfolgend diskutiert, beginnend mit **Public Relations**: Durch ihren Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung zählen Journalisten zu den wichtigsten Multiplikatoren von PR-Botschaften: „Im Bereich der Medien zielen die PR auf die Präsenz im redaktionellen Teil ab, da diesem gegenüber dem Anzeigenteil eine größere Glaubwürdigkeit unterstellt wird. Denn durch die Präsenz im redaktionellen Teil wird die Selbstdarstellung zur Fremddarstellung [...]“ (Schmidt, 2013, S. 20). In welchem Maße Public Relations die Darstellung ihres Auftraggebers in veröffentlichter (und öffentlicher) Wahrnehmung und Meinung beeinflussen, ist vielfach Gegenstand theoretischer und empirischer Untersuchungen in der Kommunikationswissenschaft. Die frühen Forschungsarbeiten von Barbara Baerns (1979, 1985 & 1991) zum Verhältnis zwischen Public Relations- und Medienvertretern vermitteln den Eindruck einer über den Journalismus dominierenden PR, die „Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle“ (Baerns, 1985, S. 98) habe. 42 % der von Baerns (1979) untersuchten Medienberichterstattung über ein Wirtschaftsunternehmen basierten wörtlich, vollständig oder gekürzt auf PR-Material, weitere 38 % waren zumindest thematisch auf PR-Informationen zurückzuführen. In Folge dieser Beobachtung entsteht die Determinationsthese, deren Gültigkeit bis in die 90er Jahre weder theoretisch noch empirisch kaum in Frage gestellt wurde (Altmeyen, Röttger & Bentele, 2004). Public Relations wird unter determinationshypothetischen Überlegungen als eine kaum hinterfragte Informationsquelle für Journalisten gesehen, mit verheerendem Einfluss auf die Qualität der Berichterstattung: In einer zweiten Studie betont Baerns (1991) dass PR „journalistische Recherchekraft zu lähmen und publizistischen Leistungswillen zuzuschütten“ (S. 87) vermag und postuliert in ihrer Nullsummen-These: Je höher der Einfluss von Public Relations, desto geringer der des Journalismus und umgekehrt. Schmidt (2013) bezeichnet die Untersuchungen von Baerns als richtungsweisend und für lange Zeit dominierend in der wissenschaftlichen Diskussion, „doch ein Blick auf den tatsächlichen Einfluss von PR auf den Journalismus zeigt verschiedene Ansichten und Befunde

in der Forschungsliteratur“ (Schmidt, 2013, S. 57). Viele Studien weisen zwar auf eine hohe Übernahmequote von PR-Material durch den Journalismus hin und folgern daraus eine hohe Abhängigkeit des Journalismus gegenüber organisierten Quellen (Donsbach, 1997; Schmidt, 2013). Auch Rolke (2000) bestätigt, dass mit rund 70 % aller Berichterstattung, die sich auf PR-Aktivitäten zurückführen lasse, PR-Vertreter zu wichtigen Mitgestaltern der veröffentlichten Meinung geworden seien. Eine tatsächliche Gefährdung der journalistischen Unabhängigkeit könne aber nicht beobachtet werden (Donsbach, 1997; Schmidt, 2013).

Neuere Ansätze zur Beschreibung der Beziehung zwischen PR und Journalismus gehen davon aus, dass Auftragskommunikatoren und Medienschaffende mit ihren jeweiligen Leistungen einander Vorteile bringen können. Aus diesem Verständnis heraus ist das Modell der Intereffikation von Bentele, Liebert und Seeling (1997) entstanden. In ihrem Intereffikationsmodell nehmen die Autoren an, dass PR und Journalismus sich gegenseitig ermöglichen. In wechselseitigen Beziehungsstrukturen kommt es ihrer Ansicht nach zur beiderseitigen Beeinflussung (Induktionen) und Anpassung (Adaptionen). Als Induktionen verstehen die Autoren mess- und beobachtbare intendierte Kommunikationsanregungen, während sie unter Adaptionen Anpassungshandlungen an Gegebenheiten des jeweils anderen verstehen (Bentele et. al, 1997). Die Induktionen und Adaptionen zwischen PR und Journalismus finden in drei unterschiedlichen Dimensionen statt (Bentele et. al, 1997): In der Sachdimension geht es um Selektion, Platzierung, Bewertung und Präsentation von Themen. Die zeitliche Dimension umfasst zeitliche Rahmen und Routinen, während die sozial-psychische Dimension psychische Voraussetzungen sowie organisatorische Rahmen und Routinen berücksichtigt. Wenn der Inhalt einer Pressemitteilung durch Journalisten aufgegriffen wird, erfolgt eine Induktion der PR an den Journalismus (Sachdimension). Ist der Veröffentlichungszeitpunkt der Pressemitteilung zeitlich auf die Redaktionszeiten abgestimmt, so hat sich die PR in diesem Punkt an eine Gegebenheit des Journalismus angepasst (Zeitdimension).

Prinzipiell versuchen PR-Vertreter initiativ Themen, Timing und Tenor der Medienberichterstattung mitzubestimmen. Wird eine Krise von außen an ein Unternehmen herangetragen, beispielsweise durch die Einleitung eines Strafverfahrens gegen Vorstandsmitglieder, gerät die Kommunikationsabteilung unter Zugzwang: Statt zu agieren muss sie reagieren. Im Krisenfall wird eine Kommunikation des Unternehmens durch Dritte provoziert. Journalisten, kritische Interessensgruppen wie Umweltschutzverbände oder staatliche Behörden treten mit offenen Fragen an die Unternehmen heran, die in eine defensive Rolle gedrängt werden.

In einer Unternehmenskrise besteht die Herausforderung für PR-Verantwortliche darin, wieder mehr Kontrolle über die Darstellung ihres Auftraggebers in den Medien durch eine offensive und transparente Kommunikationspolitik zurückzugewinnen. Öffentlichkeitswirksame Krisen können durch eine gelungene Platzierung deeskalierender Unternehmensbotschaften in firmenunabhängigen Medien schneller und nachhaltiger bewältigt werden. In wissenschaftlichen Studien wird der PR ein hohes Einflusspotenzial auf Medieninhalte jedoch nur unter Normalbedingungen attestiert, ihr Einfluss in Krisensituationen wird als bedeutend geringer eingestuft (Schubert, 2000). In einer Unternehmenskrise reichen faktische Informationen allein nicht aus, um Vertrauen zu wahren oder wiederherzustellen. Die Unternehmen müssen dann auch die emotionalen Bedürfnisse der Öffentlichkeit durch eine entsprechende Kommunikation befriedigen.

Während sich die Wirkungskraft von Public Relations beispielsweise in Form von PR-induzierten Medieninhalten⁹ zeigt, könnte sich die Einflussnahme von Investor Relations in Aktienkursentwicklungen widerspiegeln. So ließen sich vergangene Kommunikationsmaßnahmen legitimieren und die Entscheidung für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen fundieren. Die theoretische und empirische Aufarbeitung des Einflusspotenzials von **Investor Relations** auf Finanzmarktakteure ist weder in der Anzahl an verfügbaren Studien noch in ihrer Anschlussfähigkeit mit denen zu Public Relations vergleichbar. Eine hohe Bedeutung von Investor Relations auf den Aktienkurs zeigen die Untersuchungen von Täubert (1998) zum Einflusspotenzial von IR-Maßnahmen auf Finanzmarktakteure. Laut Rolke (2000) lässt sich auf Indizienbasis eine Wirkungskette von Investor Relations über Analystenempfehlungen bis zur Kursentwicklung rekonstruieren. Braun (2003) stellt in ihrer Untersuchung zum Einfluss von IR-Maßnahmen auf Aktienkurse fest, dass Investor Relations zumindest in der Lage seien, eine akute Krisenphase zu verkürzen und Auswirkungen auf den Aktienkurs des betroffenen Unternehmens zu mindern. Zudem stellt Täubert (1998) einen Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung und dem Aktienkurs eines Unternehmens fest: „Die Ergebnisse der Prüfung des Zusammenhangs von Tenor der Medienberichterstattung und Vorzeichen des Peaks¹⁰ bestätigen zusätzlich, daß eine positive Berichterstattung eher einen

⁹ Vergleiche hierzu Besson (2008) zur strategischen PR-Evaluation: „Evaluation hat in erster Linie etwas mit „Bewerten“ zu tun, d.h. einem Ausprägungsgrad wird ein Wert zugewiesen. Ein Wert setzt einen Maßstab voraus, mit dem der Ausprägungsgrad verglichen wird. Dieser Maßstab stellt das Hauptproblem in der Theorie und Praxis der PR-Evaluation dar“ (S. 30).

¹⁰ „Als Peak werden alle Kursbewegungen der Aktie bezeichnet, die stärker als der durch den DAX repräsentierte Durchschnitt sind“ (Täubert, 1998, S. 183). Bei BP p.l.c. steht der FTSE anstelle des DAX.

Kursaufschwung und eine negative Berichterstattung eher einen Kursabschwung bewirken“ (S. 222). Scheufele und Haas (2008) relativieren diesen Eindruck: „Eine im Kurs [...] sichtbare Wirkung entfalten Medien höchstens dann, wenn viele günstige Faktoren zusammenkommen“ (S. 308). Diese widersprüchlichen Befunde fordern eine weitere systematische Untersuchung der Einflusspotenziale und Wechselwirkungen von Public und Investor Relations, Medienberichterstattung und Aktienkursentwicklungen geradezu heraus. Für eine sinnvolle Interpretation der später dargestellten empirischen Befunde ist vorab ein Blick auf die Spezifika der Finanzkommunikation unabdingbar.

2.2 Spezifika der Finanzmarktkommunikation

Herkenhoff (2015) betont, dass theoretische Grundlagen für die Finanzkommunikation rar gesät seien, es gebe kaum Beschreibungs- und Erklärungsansätze. Die wenigen Theorien und Modelle seien zumeist der Praxis verhaftet, die divergierenden Vorstellungen entstammten unterschiedlichen Disziplinen (Herkenhoff, 2015). Einigkeit herrscht weitgehend bezüglich des übergeordneten Ziels von Investor Relations und ihrer Finanzkommunikation, eine bestehende Wahrnehmungslücke zwischen dem Unternehmenswert und der Börsenkapitalisierung zu schließen (Braun, 2003). Konkret lässt sich zwischen finanzwirtschaftlichen und kommunikationspolitischen Zielen von Investor Relations unterscheiden (Braun, 2003): Zu ersteren zählen die langfristige Maximierung des Aktienkurses und Shareholder Value¹¹, die Senkung der Eigenkapitalkosten, die geringe Volatilität des Aktienkurses, der Schutz vor feindlichen Übernahmen sowie die Beeinflussung und Stabilisierung der Aktionärsstruktur. Zu letzteren zählen der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zur Financial Community, die Verbesserung des Images und Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Steigerung der Attraktivität für (neue) Mitarbeiter und das Krisenmanagement. Doch Kommunikation lässt immer auch Freiraum für individuelle Wahrnehmungs- und Meinungsbildungsprozesse. So bleibt Raum für Aktienkursspekulationen: „Der Aktienmarkt ist ein gutes Beispiel, wie in weitgehend virtueller Kommunikation und ohne real rechenbare Gegengrößen Wertsteigerungen und Wertverluste allein auf Grund von Erwartungen, Fantasie oder Einschätzungen in erheblichem Maße stattfinden“ (Piwinger, 2000, S. 4). Herkenhoff (2015) schließt sich

¹¹ „Das Shareholder Value-Konzept ist eine Unternehmensstrategie, bei der der Vorstand einer börsennotierten Aktiengesellschaft durch alle Maßnahmen, die er in seinem Unternehmen entwickelt und umsetzt, den Unternehmenswert im Sinn des Marktwertes des Eigenkapitals steigern soll.“ Siehe hierzu Gabler Wirtschaftslexikon (2016). *Shareholder Value*. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/shareholder-value.html> [26.06.2016].

dieser kritischen Sichtweise an: „Kennzeichnend für Finanzmärkte sind Intransparenz, Informationsgefälle und völlig unterschiedliche Erwartungshaltungen bei den Teilnehmern auf diesen Märkten“ (S. 869).

Bei der bisher als Finanzmarktakteure bezeichneten Zielgruppe von Investor Relations handelt es sich keineswegs um eine homogene Gruppe. Die Finanzkommunikation adressiert private und institutionelle Investoren sowie Fondsmanager, Finanzanalysten und Wirtschaftsjournalisten als Multiplikatoren ihrer Botschaften (Dürr, 1995; Täubert, 1998). Investoren werden bei ihren Anlageentscheidungen auch von der Wirtschafts- und Finanzpresse beeinflusst (Kirchhoff, 2000). Herkenhoff (2015) betont die Bedeutung von „[...] Journalisten, die nicht nur die zahlenlastigen Informationen der Analysten verarbeiten, sondern auch Spezialinformationen aus anderen Quellen, und damit im Ergebnis dem Markt ein komplexitätsreduziertes, umfassendes Amalgam über ein Unternehmen zur Verfügung stellen“ (S. 875). Der Einfluss von Journalisten auf Entscheidungen von Finanzakteuren in Verbindung mit dem Einfluss von Public Relations auf die Medienberichterstattung erklärt, warum es sinnvoll ist, IR- und PR-Maßnahmen auf ihre Auswirkungen auf die Aktienkursentwicklung von Unternehmen zu untersuchen.

2.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen in der Finanzkommunikation

Wegen ihres Stellenwertes für die Unternehmensbewertung am Aktienmarkt unterliegt die Finanzkommunikation strikten Regularien, die einen Missbrauch von Informationen verhindern sollen. Überblicksweise werden nachfolgend die wichtigsten rechtlichen Vorgaben in Deutschland mit Relevanz für diese Forschungsarbeit aufgeführt. Dazu zählen das Aktiengesetz (AktG), das Börsengesetz (BörsenG) und das Wertpapierhandelsgesetz (WpHG).

Im Aktiengesetz (AktG) werden Aktiengesellschaften ihrem Wesen nach definiert: „Eine Aktiengesellschaft ist eine Gesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit. Für die Verbindlichkeiten der Gesellschaft haftet den Gläubigern nur das Gesellschaftsvermögen“ (§ 1 Abs. 1 AktG). Das Grundkapital einer Aktiengesellschaft verteilt sich auf die ausgegebenen Aktien an der Börse (§ 1 Abs. 2 AktG). Im Hinblick auf mögliche Aktienkursschwankungen bietet das Börsengesetz (BörsenG) eine grundlegende Orientierung: „Börsenpreise müssen ordnungsmäßig zustande kommen und der wirklichen Marktlage des Börsenhandels entsprechen“ (§ 24 Abs. 2 BörsenG). Die Börse ist zudem nach § 24 Abs. 2a BörsenG dazu verpflichtet, auch bei erheblichen Preisschwankungen eine ordnungsgemäße Ermittlung des

Börsenpreises sicherzustellen. Von besonderer Bedeutung sind Regelungen zu Informationen, die den Kurs einer Aktie erheblich beeinflussen können. Verpflichtend im Rahmen der Ad hoc-Publizität ist die unverzügliche Veröffentlichung von Insiderinformationen, die den Inlandsemittenten¹² von Finanzinstrumenten unmittelbar betreffen (§ 15 Abs. 1 WpHG). Unmittelbarer Bezug wird dann vorausgesetzt, wenn sich die Information auf Umstände bezieht, die in seinem Tätigkeitsbereich eingetreten sind (§ 15 Abs. 1 WpHG). Von dieser Pflicht befreit ist der Emittent, wenn es der Schutz seiner berechtigten Interessen erfordert, keine Irreführung der Öffentlichkeit zu befürchten ist und der Emittent die Vertraulichkeit der Insiderinformation gewährleisten kann (§ 15 Abs. 2 WpHG). Tatsachen kursrelevanter Art können laut Gesetzesbegründung des WpHG sein: Die Aufkündigung von besonders bedeutsamen Patent-, Liefer- oder Abnahmeverträgen, die Einstellung umsatzwichtiger Produktionszweige nach Unglücksfällen oder der Abschluss neuer vorteilhafter Verträge von erheblicher Bedeutung für die weitere Entwicklung des Unternehmens (§ 15 Wertpapierhandelsgesetz – BT Drucksache 12/6679, S. 48).

2.2.2 Börsenpsychologische Aspekte in der Finanzkommunikation

Eine erfolgreiche Finanzmarktkommunikation setzt nicht nur Kenntnis über gesetzliche Bestimmungen voraus. Von entscheidendem Vorteil ist Wissen über Anlegerverhalten und Börsenpsychologie. Die einst dominierende Vorstellung eines homo oeconomicus, eines rational handelnden Finanzmarktakteurs, weicht immer mehr der Vorstellung eines homo psychologicus. Neben der klassischen Finanzmarkttheorie hat sich eine wissenschaftliche Richtung entwickelt, die sich als Behavioral Finance explizit mit nicht rationalen Einflussfaktoren auf Anlegerverhalten und entsprechenden Aktienkursentwicklungen beschäftigt: „Die Behavioral Finance berücksichtigt die Tatsache, dass sich die Anleger eben nicht streng rational verhalten, und stellt diese in den Mittelpunkt ihrer Untersuchungen. Das Handeln der Beteiligten wird von individuellen Motiven, Einstellungen und Bewertungen, vielfältigen psychischen und physischen Reaktionen und somit von einer unterschiedlichen Informationswahrnehmung, Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung bestimmt“ (Betz & Kirstein, 2012, S. 60). In der Realität lassen sich von individuellen Emotionen, Stimmungen und Wahrnehmungen beeinflusste Börsenteilnehmer beobachten: „Fest steht, dass die Kursentwicklung nicht automatisch an Fakten gekoppelt ist. Denn wenn allein Fakten die Kurse bewegen oder verharren lassen würden, dann müssten

¹² Ein Emittent ist ein Herausgeber von Wertpapieren (z.B. Aktien). Siehe hierzu: Boersenlexikon.FAZ.Net (2016). *Emittent*. Verfügbar unter <http://boersenlexikon.faz.net/emittent.htm> [07.06.2016].

positive Unternehmensmeldungen automatisch zu einem Anstieg des Tageskurses führen und umgekehrt schlechte Nachrichten den Aktienwert in den Keller sinken lassen“ (Piwinger, 2000, S. 7). Entscheidend ist nicht die Information an sich, sondern wie sie von Finanzmarktakteuren bewertet wird: „Die Entscheidung wird letzten Endes in Unsicherheit getroffen, sie spielt sich in einem dynamischen, vernetzten und komplexen System mit vielen ganz unbekanntem Stellgrößen und unvorhersehbaren Ereignissen ab“ (Betz & Kirstein, 2012, S. 40). Die Finanzkommunikation muss daher keineswegs nur Fakten transportieren. Tatsächlich geht es darum, Finanzmarktakteuren ihre Sorgen und Ängste zu nehmen und einen vertrauenswürdigen Eindruck von der Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu vermitteln. Gerade in Unternehmenskrisen stellt ein souveräner Umgang mit Fehlverhalten oder Fehlentwicklungen sicher, dass Unsicherheit nicht zu Spekulation wird und Spekulation nicht zu einem Kursverlust führt. Märkte werden von psychologischen Wirkungsweisen, Verhaltensmustern und Konditionierungen ganz wesentlich beeinflusst (Betz & Kirstein, 2012): „Für das Auf und Ab an der Börse können insbesondere drei wesentliche Einflussfaktoren ausgemacht werden, die dafür verantwortlich sind: Psychologie, Liquidität sowie Entwicklungen, Trends und Moden“ (S. 40).

Gerade im Krisenfall oder bei allgemein schwieriger Finanzmarktlage ist nicht rationales Verhalten von Börsenteilnehmern stark in die Strategieausrichtung möglicher Kommunikationsmaßnahmen einzubeziehen und in verschiedenen Szenarien zu berücksichtigen. Ein tiefergehendes Verständnis von Börsenmechanismen, Anlegerverhalten und Wirkungsweisen ist unabdingbar, um Public und Investor Relations gewinnbringend einsetzen zu können – gerade im Krisenfall, wenn die Finanzkommunikation vor besondere Herausforderungen gestellt wird.

2.2.3 Unternehmenskrisen als Herausforderung in der Finanzkommunikation

Ab welchem Zeitpunkt oder aufgrund welcher Eigenschaften aus einer schwierigen Situation eine Krise wird, kann nicht eindeutig geklärt werden, begriffliche Bestimmungen können nur Annäherungen sein. Krystek (1987) beschreibt Unternehmenskrisen als ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang, die in der Lage sind, den Fortbestand der gesamten Unternehmung substantiell und nachhaltig zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen. Die Begriffsbestimmung von Krystek (1987) umfasst drei wesentliche Punkte: Die (1) Unvorhersehbarkeit von Krisen,

obwohl sich Fehlentwicklungen meist lange im Vorfeld abzeichnen jedoch von den Verantwortlichen oder Betroffenen nicht als solche wahrgenommen werden (wollen). Die (2) begrenzte Beeinflussbarkeit, weil Unternehmen statt zu agieren reagieren müssen und sich zumindest zu Krisenbeginn in einer defensiven Lage gegenüber Medien und Öffentlichkeit befinden. Die (3) Ambivalenz von Krisen, die keineswegs nur Negatives mit sich bringen, sondern auch gleichzeitig die Chance zur strategischen und personellen Neuausrichtung. Kepplinger (2015) unterscheidet zwischen Konflikten als Auseinandersetzung zwischen mindestens zwei Gegnern über einen Gegenstand und Krisen als Situationen, in denen sich entscheidet, ob sich ein negativer Zustand zum Guten oder zum Schlechten wendet. Mit Blick auf die Kommunikation in Krisenzeiten, betont Kepplinger (2015): „Tatsächlich spielt im Verlauf einer Krise die Kommunikation über die Sache eine zentrale Rolle, zumal sie selbst in eine Krise geraten kann, sodass zur Sachkrise eine Kommunikationskrise kommt“ (S. 995). Scharr (2007) bezeichnet eine Sachkrise, deren Ursachen und Folgen zum Gegenstand eines öffentlichen Diskurses werden, als Öffentlichkeitskrise. Wegen ihrer hohen Aktualität und sozialen Relevanz ziehen als krisenhaft wahrgenommene Ereignisse mehr Aufmerksamkeit auf sich und werden deshalb mit höherer Wahrscheinlichkeit Gegenstand öffentlicher Kommunikation (Schwarz, 2010).

Laut Kirchhoff (2000) müssen gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wichtige Informationen durch das Unternehmen selbst kommuniziert werden, um Falschmeldungen und Misstrauen gegenüber dem Unternehmen vorzubeugen. An der Börse können Spekulationen verheerende Auswirkungen auf die Aktienkursentwicklungen von Unternehmen haben. Befindet sich ein Unternehmen im Krisenfall, scheint eine offensive Kommunikationspolitik mit allen relevanten Bezugsgruppen von Vorteil zu sein: „Der Kurs einer Aktie hängt ganz wesentlich davon ab, in welchem Maße die Finanzwelt über das Unternehmen informiert ist und wie sie sein Informationsverhalten empfindet: offen oder restriktiv, umfangreich oder eher spärlich, zeitnah oder verzögert“ (Kirchhoff, 2000, S. 32).

Jeder Krisenfall zeichnet sich zwar durch seine Einzigartigkeit aus, bestimmte Verlaufsformen und Entwicklungsschritte lassen sich jedoch bei nahezu jeder Krise beobachten (Braun, 2003): Nach Ausbruch einer Krise folgt in den meisten Fällen die Krisenerkenntnis, die das Erkennen und Eingeständnis einer vorliegenden Krisensituation umfasst, und idealerweise in eine Krisendarstellung mündet, „die das nötige Problembewusstsein für eine Krisenlösung

schaft“ (Braun, 2003, S. 71). Die entwickelte Krisenlösung führt zu Bewältigung der kritischen Situation und im Idealfall zu einem aus der überwundenen Krise stärker gewordenen Unternehmen. Daraus gewonnene Lernerfahrungen können zukünftig bei der Prävention beziehungsweise der Bewältigung von neuen Problemsituationen hilfreich sein.

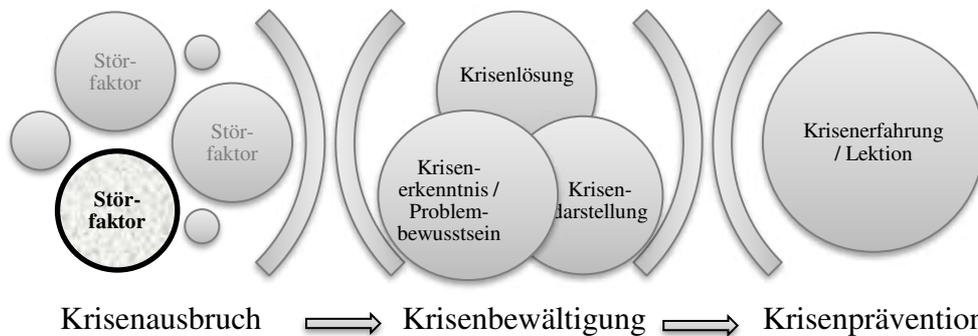


Abbildung 2: Eigene Darstellung des Krisenlebenszyklus in Anlehnung an Braun (2003)

Im Aktions- und Denkmodell von Fuchs & Kleindiek (1984) ist der Ausgangspunkt intentionierter Kommunikation die Information. Adaptiert auf die Beziehung zwischen Unternehmen und Finanzmarktakteuren entsteht folgende Wirkungskette: Durch die von Unternehmen bereitgestellten Informationen werden Börsenteilnehmer in Kenntnis über bestimmte Sachverhalte gesetzt. Diese Kenntnisse können von Investoren und Anlegern dazu genutzt werden, sich ein Bild von der wirtschaftlichen Lage der Unternehmung zu machen und sich eine Meinung zu An- und Verkauf von Unternehmensaktien zu bilden. Aus einer positiven Meinung gegenüber dem Unternehmen entstehen Überzeugungen, die Vertrauen schaffen: „Das Ziel muss immer eine Übereinstimmung des inneren Wertes des Unternehmens mit seinem Marktwert sein. Ein offenes und schnelles Informationsverhalten schließt Wahrnehmungslücken seitens potenzieller und aktueller Investoren, wirkt damit Über- und Unterbewertungen entgegen und trägt zu einer fairen Bewertung der Aktie bei“ (Kirchhoff, 2000, S. 33). Auch Braun (2003) plädiert für eine offene, ehrliche und verantwortungsbewusste Kommunikation mit dem Kapitalmarkt – gerade in einer schwierigen Unternehmenslage, aber auch bei einer allgemein ungünstigen Börsensituation, um das Ausmaß negativer Folgen für das betreffende Unternehmen am Kapitalmarkt gering zu halten:

Investor Relations allein lösen noch keine Probleme, sind auch nicht als Wunder- oder Allzweckwaffe in der Krise anzusehen, sondern in ihrer Erfolgswirkung auf die kommunikativen Mittel und Wege begrenzt. Wenn auf der operativen Ebene keine entsprechenden Maßnahmen erfolgen, kann die Aktiengesellschaft auch durch noch so sorgfältig geplante Kommunikation mit der Financial Community nicht überleben. (Braun, 2003, S. 133)

3 Finanzwissenschaftliche Grundlagen

Die vorliegende Forschungsarbeit betrachtet einen möglichen Zusammenhang zwischen Pressemitteilungen und Aktienkursentwicklungen in Unternehmenskrisen. Für eine sinnvolle Einordnung der empirischen Befunde ist eine Erläuterung finanzwissenschaftlicher Begriffe sowie Annahmen über Mechanismen an der Börse notwendig.

3.1 Börsenrelevante Kennzahlen

Grundsätzlich wird der Handel am Aktienmarkt¹³ ebenso von Angebot und Nachfrage bestimmt wie jeder andere Handelsmarkt: „Während auf Gütermärkten Waren und Dienstleistungen gehandelt werden, erfolgt auf *Finanzmärkten* [Hervorhebung im Original] Handel in Form von Wertpapieren, Geld oder anderen Finanzkontrakten“ (Scheufele & Haas, 2008, S. 11 - 12). Das Grundkapital einer Aktiengesellschaft wird an der Börse auf die von Unternehmen, den sogenannten Emittenten, ausgegebenen Aktien aufgeteilt. Jeder Anteilseigner hält mit seinen Aktien somit Teile des Grundkapitals der Aktiengesellschaft (Scheufele & Haas, 2008). Unterschieden wird zwischen Stammaktien mit vollem Stimmrecht auf der Hauptversammlung und Vorzugsaktien ohne Stimmrecht aber meist mit höherer Dividende (Scheufele & Haas, 2008). Aktien versorgen Unternehmen mit ausreichend Kapital, um expandieren, neue Märkte erschließen, neue Produkte entwickeln, nach Innovationen forschen und letztlich Personal einstellen zu können (Betz & Kirstein, 2012).

Der **Unternehmenswert** gibt den gesamten Wert der Unternehmung aus der Bilanzsumme an. Das **Marktkapital**¹⁴ entspricht der Markt- oder Börsenkapitalisierung und bezeichnet die mit dem Aktienkurs bewertete Anzahl der börsennotierten Aktien einer Aktiengesellschaft. Neben der Höhe des Aktienkurses bestimmt auch der Umfang des börsennotierten Grundkapitals den Anteil einer Aktiengesellschaft am Indexstand. Dem jeweiligen Index zugrunde liegen stets die größten und umsatzstärksten Unternehmen¹⁵. Die **Eigenkapitalrendite** oder **Eigenkapitalrentabilität**¹⁶ steht für den Einzahlungsüberschuss des Unternehmens abzüglich der an die Fremdkapitalgeber abzuführenden Zinszahlungen in Relation zum eingesetzten Eigenkapital. Die Eigenkapitalrendite entspricht nicht zwingend der Rendite

¹³ Der Begriff Aktienmarkt wird synonym zu Kapital-, Börsen- und Finanzmarkt verwendet.

¹⁴ In Anlehnung an Gabler Wirtschaftslexikon (2016). *Marktkapitalisierung*. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktkapitalisierung.html> [13.06.2016].

¹⁵ In Anlehnung an Gabler Wirtschaftslexikon (2016). *Deutscher Aktienindex (DAX)*. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/deutscher-aktienindex-dax.html> [13.06.2016].

¹⁶ In Anlehnung an Gabler Wirtschaftslexikon (2016). *Rentabilität*. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rentabilitaet.html?referenceKeywordName=Rendite> [13.06.2016].

der Eigenkapitalgeber, denn die ist davon abhängig, wie viel jeder Einzelne für seine Anteile zahlen musste. Die **Dividende** ist der Anteil am Gewinn eines börsennotierten Unternehmens, der auf die Aktionäre entsprechend der Anzahl ihrer Aktien entfällt (Scheufele & Haas, 2008). Die **Dividendenrendite** wiederum bezeichnet das Verhältnis der Dividende zum Aktienkurs mal hundert (Scheufele & Haas, 2008). Die **Volatilität**¹⁷ bezeichnet die Schwankung eines Werts (Standardabweichung beziehungsweise Varianz) um den Mittelwert oder Trend einer Zeitreihe in einem bestimmten Zeitraum. Bezogen auf Aktien ist die Volatilität der Gradmesser für die Preisschwankung während einer bestimmten Zeitperiode. Eine Kursbewegung, die deutlich stärker ist als der durch den Index repräsentierte Durchschnitt, wird als **Peak** bezeichnet. Dabei gibt es kein festgesetztes Maß, ab wann man von „deutlich stärker“ sprechen kann. Dies ist abhängig von der jeweiligen Bewertungsgrundlage und dem Erkenntnisinteresse der durchgeführten Analyse. Täubert (1998) beispielsweise spricht in ihrer Untersuchung von einem Peak, wenn die Differenz zwischen der prozentualen Abweichung zum vorhergehenden Börsenhandelstag zwischen Unternehmensaktie und Index dem Betrag nach größer als ein Prozent ist.

3.2 Aktienkursbewegungen unter Normalbedingungen und in Unternehmenskrisen

Kursbewegungen an der Börse entstehen in der Summe aus den Entscheidungen von Anlegern für oder gegen den Kauf von Unternehmensaktien. Die Kurse von Unternehmensaktien sind keineswegs stabil – sie schwanken in Abhängigkeit von der Nachfrage (Täubert, 1998): Wird eine Unternehmensaktie von Börsenteilnehmern nachgefragt, steigt der Kurs. Verkäufe hingegen führen zu Kurssenkungen. An jedem Börsenhandelstag werden der Eröffnungs- und Schlusskurs sowie der niedrigste und höchste Tageskurs ausgewiesen. Interessant sind vor allem Aktienkursveränderungen, die außerhalb von normalen Kursschwankungen liegen – beispielsweise wenn die prozentuale Veränderung des Aktienwertes im Vergleich zum vorhergehenden Börsenhandelstag als Extremwert vorliegt. Alle Ereignisse, die Einfluss auf die Unternehmensbewertung durch Finanzmarktakteure nehmen können, werden als börsenrelevant bezeichnet und können eine ungewöhnliche Schwankung provozieren. Beispiele¹⁸ hierfür sind die Veröffentlichung von Geschäftszahlen, Personalentschei-

¹⁷ In Anlehnung an Gabler Wirtschaftslexikon (2016). *Volatilität*. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/volatilitaet.html> [07.06.2016].

¹⁸ In Anlehnung an § 15 WpHG sowie an die Geschäftsberichte 2015 von Siemens AG, BP p.l.c., Deutsche Lufthansa AG und Volkswagen AG. Genaue Quellenangaben zu den Geschäftsberichten sind im Quellenverzeichnis zu finden.

dungen auf Führungsebene, Aussagen der Führungsebene, Informationen zur Strategieausrichtung, Unternehmensverbindungen, Übernahmen / Abstöße von konzernzugehörigen Unternehmen oder Geschäftsbereichen sowie die Auftragslage des Unternehmens. Während sich Börsenteilnehmer zu diesen Ereignisse meist im Vorfeld informieren können, sind Krisen ihrem Wesen nach nicht vorhersehbar. Nach Bekanntwerden eines Krisenfalles kommt es meist zu ungewöhnlich starken Kursschwankungen oder gar Kurseinbrüchen: „Ist der Überraschungseffekt groß, dann kann es zu einem schnellen Zusammenbruch der Erwartungsstruktur, starker Desorientierung, Gerüchtebildung und zu einem Gefühl großer (subjektiver) Unsicherheit bei den bisher in der Aktie engagierten Marktteilnehmern kommen; dies begünstigt ausgeprägte Kurzschlußhandlungen“ (Trenner, 1988, S. 210). Ist es bereits zu einem Kurseinbruch aufgrund eines unerwarteten kritischen Ereignisses gekommen, so bleibt dem Unternehmen nur Schadensbegrenzung: Sanierungsmaßnahmen werden häufig von Personalentscheidungen auf Führungsebene begleitet, von denen erfahrungsgemäß ein relativ starker Kursimpuls ausgeht (Trenner, 1988). Ein Blick in die Chronologien der vier ausgewählten Unternehmenskrisen zeigt: Jede der untersuchten Fokus-Krisen war verbunden mit Konsequenzen auf personeller Ebene. Werden die Erwartungen der Finanzmarktakteure gegenüber der Krisenbewältigung durch das neue Management bestätigt oder gar übertroffen, kann eine Kursstabilisierung auf höherem Niveau beziehungsweise ein Kursanstieg folgen (Trenner, 1988). Im Zusammenhang mit außergewöhnlichen Vorkommnissen lassen sich Extremwerte in den Aktienkursverläufen beobachten. Eine sinnvolle Einordnung der Kursbewegungen kann jedoch nur im Vergleich zum Index erfolgen. Sonst würde man Ausschwankungen im Aktienkursverlauf eines Unternehmens als extremer einstufen als sie es tatsächlich sind, weil keine Einordnung in die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung stattfindet.

4 Fallbeispiele existenzbedrohender Krisen von Aktiengesellschaften

Die vier Unternehmenskrisen im Fokus dieser Forschungsarbeit eignen sich für eine wissenschaftliche Untersuchung, weil sie den Versuch der Einflussnahme auf gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse durch bestimmte Kommunikationsstrategien der Unternehmen repräsentieren. Beschrieben werden in Anlehnung an die Darstellung des Krisenlebenszyklus aus Kapitel 2.2.3 die Ursache(n) für den Krisenausbruch, die Ereignisse im Krisenverlauf und die Perspektive für die Unternehmenszukunft. Dies dient einem Verständnis für die Umstände, unter welchen die analysierten Pressemitteilungen entstanden sind und sich die Aktienkurse entwickelt haben. Die häufig stark kontextbezogenen Pressemitteilungen (Scharf,

2007) sowie die situationsspezifisch reagierenden Aktienkursverläufe sind nur dann zu verstehen, wenn die Geschehnisse um deren Entstehung näher betrachtet werden.

4.1 Siemens AG: Schmiergeldaffäre 2006

Die Siemens Aktiengesellschaft ist ein internationaler Konzern aus der Elektronikbranche: Mit dem Fokus auf Elektrifizierung, Automatisierung und Digitalisierung bietet die Siemens AG Technologien für Energieerzeugung und -übertragung, in der medizinischen Diagnose sowie für Infrastruktur und Industrie¹⁹. Der Konzern beschäftigte im Geschäftsjahr 2015 rund 348.000 Mitarbeiter in mehr als 200 Ländern und erwirtschaftete Umsatzerlöse von 75,6 Milliarden Euro²⁰. Die folgende Chronologie ist eine Zusammenfassung von Medienbeiträgen der Onlineausgaben von Stern, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung²¹: Am **15. November 2006** führen die zuständigen Staatsanwaltschaften in deutschen und österreichischen Büros der Siemens AG eine Razzia durch und gehen Hinweisen auf Korruption bei Auslandsgeschäften nach. Am **11./12. Dezember 2006** wird der frühere Leiter der Kommunikationssparte und Ex-Zentralvorstand Thomas Ganswindt verhaftet. Erstmals äußert sich die Konzernspitze zu den Vorwürfen und räumt dubiose Zahlungen in Höhe von 420 Millionen Euro ein. Am **24. Januar 2007** erhebt die EU eine Kartellstrafe wegen illegaler Preisabsprachen. Am **27. März 2007** wird der aktive Zentralvorstand Johannes Feldmayer wegen Verdachts der Untreue verhaftet. Am **19. und 25. April 2007** treten Aufsichtsratschef Heinrich von Pierer und Vorstandschef Klaus Kleinfeld von ihren Ämtern zurück. Am **04. Oktober 2007** verhängt das Landgericht München eine Geldbuße in Höhe von 201 Millionen Euro. Am **08. November 2007** gibt der neue Siemens AG - Chef Peter Löscher bei der Bilanzvorlage bekannt, dass es zweifelhaftes Zahlungen über alle Geschäftsbereiche in Höhe von 1,3 Milliarden Euro gegeben habe. Bei der Halbjahrespressekonferenz am **30. April 2008** ist von langwierigen Verhandlungen und steigenden Kosten die Rede. Am **28. Juli 2008** fällt eine Entscheidung im ersten Strafprozess um den milliardenschweren Schmiergeldskandal. Transparency International Deutschland e.V. fasst zusammen²²: „Der

¹⁹ Siemens AG (2016). *Unternehmen. Über Siemens*. Verfügbar unter <http://www.siemens.com/about/de/> [16.05.2016].

²⁰ Siemens AG (2016). *Unternehmen. Über Siemens*. Verfügbar unter <http://www.siemens.com/about/de/> [16.05.2016].

²¹ Stern (29.07.2008). *Der Siemens-Skandal*. Verfügbar unter <http://www.stern.de/wirtschaft/news/chronologie-der-siemens-skandal-3758286.html> [16.05.2016].

FAZ (20.04.2007). *Die Schmiergeld-Krisen bei Siemens*. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/chronik-die-schmiergeld-krisen-bei-siemens-1434567.html> [16.05.2016].

SZ (11.05.2010). *Siemens-Affäre. Chronik einer Krise*. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/siemens-affaere-chronik-einer-krise-1.496650> [16.05.2016].

²² Transparency International Deutschland e.V. (Mai 2009). *Der Korruptionsfall Siemens und die Folgen*:

Siemensskandal hat hohe Wellen geschlagen und zusammen mit Korruptionsvorfällen in anderen Unternehmen zu Vorschlägen und Veränderungen rechtlicher wie unternehmensinterner Regelungen geführt.“ Kommuniziert unter dem Slogan „Only clean business is Siemens business“ baut der Konzern in Folge der Schmiergeldaffäre ein weitverzweigtes Antikorruptionssystem auf.²³

4.2 BP p.l.c.: Deepwater Horizon 2010

British Petrol ist ein international agierendes Öl- und Gasunternehmen, mit etwa 80.000 Mitarbeitern in über 70 Ländern und einer Wertschöpfungskraft von etwa 230 Milliarden Dollar im Jahr 2015²⁴. Medienbeiträge von Focus Online und Spiegel Online dienen zusammengefasst als Grundlage, um die relevanten Ereignisse um den Untergang der Ölbohrplattform Deepwater Horizon darzustellen²⁵: Am **20. April 2010** gibt es auf der Ölbohrinsel Deepwater Horizon im Golf von Mexiko eine Explosion, elf Arbeiter verlieren ihr Leben. **Zwei Tage später** versinkt die Plattform, dabei wird ein Steigrohr aufgerissen. Nach Schätzung der US-Regierung schießen seitdem täglich mehrere Tausend Tonnen Rohöl aus der Quelle ins Meer. Trotz Bemühungen des Konzerns spitzt sich die Lage immer mehr zu, bis die US-Regierung am **29. April 2010** die Ölpest als Katastrophe von nationaler Bedeutung einstuft. Aus kommunikationsstrategischer Sicht verheerend ist der Umgang mit den Befürchtungen der betroffenen Küstenbewohner und der interessierten Öffentlichkeit: Am **13. Mai 2010** spricht der Chef von BP p.l.c. Tony Hayward von einer relativ kleinen Bedrohung. Am **25. Mai 2010** veröffentlicht das US-Innenministerium einen Bericht, der Inspektoren der zuständigen Kontrollbehörde beschuldigt, sich von der Ölindustrie systematisch bestochen haben zu lassen. BP-Chef Tony Hayward schockiert und empört immer wieder mit Äußerungen wie „There's no one who wants this thing over more than I do, I'd like my life back“²⁶. Höhepunkt der verbalen Auseinandersetzungen rund um den Untergang der Deepwater Horizon ist der **28. Mai 2010**, als Barack Obama die Ölpest als „Anschlag auf

Theoretische und praktische Lehren aus einem der größten Korruptionsskandale in Deutschland. Verfügbar unter <https://www.transparency.de/Siemens-und-die-Folgen.1412.0.html> [11.06.2016].

²³ Handelsblatt (26.10.2010). *Siemens Saubermann und Söhne.* Verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vier-jahre-korruptionsskandal-siemens-saubermann-und-soehne/3574096.html> [11.06.2016].

²⁴ BP p.l.c. (2016). *BP p.l.c. at a glance.* Verfügbar unter <http://www.bp.com/en/global/corporate/about-bp/bp-at-a-glance.html> [11.06.2016].

²⁵ Focus Online (27.07.2010). *Die schwarze Katastrophe.* Verfügbar unter http://www.focus.de/wissen/natur/katastrophen/tid-19176/chronologie-die-schwarze-katastrophe_aid_531408.html [11.06.2016]. Spiegel Online (31.05.2010). *Chronik des Versagens.* Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-70701750.html> [11.06.2016].

²⁶ Youtube (31.05.2010). *BP P.L.C.CEO Tony Hayward: 'I'd Like My Life Back'.* Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=MTdKa9eWNFw> [11.06.2016].

unsere Küsten und unser Volk“ anprangert. Trotz der katastrophalen Versuche der Krisenbewältigung und der unüberlegten Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit steht BP p.l.c. heute in den Top 10 der Öl- und Gasunternehmen weltweit.²⁷

4.3 Deutsche Lufthansa AG: Germanwings-Absturz 2015

Die Lufthansa Group ist ein weltweit agierender Luftverkehrskonzern mit rund 540 Tochterunternehmen und Beteiligungsgesellschaften, in denen im Jahr 2014 insgesamt etwa 120.000 Mitarbeiter beschäftigt waren und ein Jahresumsatz von 30 Milliarden Euro erzielt wurde²⁸. Die zusammengefassten Medienbeiträge von Zeit Online und Südwest Presse Online²⁹ zeigen die Geschehnisse um Flug 4U9525 des Deutsche Lufthansa AG - Tochterunternehmens Germanwings auf: Am **24. März 2015** stürzt ein Passagierflugzeug von Germanwings nach minutenlangem Sinkflug ab, dabei kommen alle 150 Menschen an Bord ums Leben. Am **26. März 2015** verdichtet sich nach Auswertung des Stimmrekorders der Verdacht, dass der Co-Pilot die Maschine absichtlich zum Absturz brachte. In einer Stellungnahme erklärt der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Lufthansa AG Carsten Spohr das Bedauern des gesamten Konzerns³⁰. Am **30. März 2015** wird offiziell mitgeteilt, dass der Co-Pilot bereits Jahre vor dem Absturz als suizidgefährdet eingestuft wurde und sich in Behandlung befand. Am **11. Juni 2015** gibt die französische Staatsanwaltschaft bekannt, der Co-Pilot sei nach Meinung mehrerer Ärzte fluguntauglich gewesen. Die französische Staatsanwaltschaft leitet am **18. Juni 2015** ein Verfahren wegen fahrlässiger Tötung ein – eine mögliche Verantwortung von der Deutschen Lufthansa AG und ihrer Tochtergesellschaft Germanwings wird ebenfalls geprüft. Die Diskussion um die Flugeignung von Piloten und Sicherheit von Passagieren führt zu neuen Sicherheitsmaßnahmen im Passagierluftverkehr. Im Vertrauensindex der Wirtschaftswoche vom **23. November 2015** steht Lufthansa bereits wieder unter den Top 10 der vertrauenswürdigsten Unternehmen.³¹ Am **17. Februar 2016**

²⁷ Statista (2016). *Marktwert der Top 10 Öl- und Gaskonzerne weltweit im Jahr 2015 (in Milliarden US-Dollar)*. Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184410/umfrage/marktwert-der-top-10-oel-und-gaskonzerne-weltweit/> [11.06.2016].

²⁸ Lufthansa Group (2016). *Investor Relations. Fakten zum Unternehmen. Kurzportrait*. Verfügbar unter <http://investor-relations.lufthansagroup.com/de/fakten-zum-unternehmen.html> [11.06.2016].

²⁹ Zeit Online (23.03.2016). *War der Absturz vermeidbar?* Verfügbar unter <http://www.zeit.de/wissen/2015-03/airbus-a320-germanwings-absturz-frankreich-faq> [11.06.2016].

Südwest Presse Online (10.03.2016). *Ein Jahr nach dem Absturz: Chronologie der Germanwings-Katastrophe*. Verfügbar unter <http://www.swp.de/ulm/nachrichten/vermisches/Ein-Jahr-nach-dem-Absturz-Chronologie-der-Germanwings-Katastrophe;art4304,3727179> [13.06.2016].

³⁰ Tagesschau (26.03.2015). *Pressekonferenz von Lufthansa und Germanwings zum Absturz von Flug 4U9525*. Verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-72625.html> [11.06.2016].

³¹ Wirtschaftswoche Online (23.11.2015). *Vertrauensindex 2015. Diesen Marken vertrauen die Deutschen*. Verfügbar unter <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/vertrauensindex-2015-tradition-vermittelt-vertrauen/12571420-3.html> [11.06.2016].

geben die Deutsche Lufthansa AG und Germanwings an, bisher 11,2 Millionen Euro an Vorschusszahlungen und Schmerzensgeld an die Angehörigen der Absturzopfer gezahlt zu haben.

4.4 Volkswagen AG: Abgasskandal 2015

Mit einem Umsatz von über 200 Milliarden Euro, über 600.000 Beschäftigten weltweit und rund 40.000 produzierten Fahrzeugen je Arbeitstag ist der Volkswagen Konzern der größte Automobilproduzent Europas³². In Anlehnung an die Chronologien von FAZ Online³³ und NDR Online³⁴ hier ein Überblick über die Ereignisse mit Bezug auf den Abgasskandal des Volkswagen Konzerns: Am **18. September 2015** veröffentlicht die amerikanische Umweltbehörde EPA ihre Testergebnisse der Emissionsausstöße von Dieselfahrzeugen der Volkswagen AG in einer Mitteilung an Volkswagen. Am **20. September 2015** gibt der Konzern erstmals öffentlich zu, bei Abgastests manipuliert zu haben. Am **21. September 2015** folgt die Reaktion an der Börse: Die Nachricht, dass Modelle der Marke VW und Audi betroffen seien, lässt die Volkswagen-Aktie um zeitweise 23 Prozent abstürzen. Trotz einer öffentlichen Entschuldigung durch den Vorstandsvorsitzenden Martin Winterkorn bricht der Aktienkurs am **darauffolgenden Tag** wieder um fast ein Fünftel seines Kurses ein. Damit verliert die Volkswagen-Aktie innerhalb kürzester Zeit fast 40 Prozent ihres Wertes. Als erste personelle Konsequenz um die Manipulation von Abgaswerten tritt Martin Winterkorn nach Besprechungen im Aufsichtsrat am **23. September 2015** zurück.

Der bisherige Porsche-Chef Matthias Müller wird am **25. September 2015** neuer Vorstandschef. Ab dem **28. September 2015** wird gegen Martin Winterkorn wegen des Verdachts auf Betrug durch den Verkauf von Autos mit manipulierten Abgaswerten ermittelt. Am **21. März 2016** ist klar: Vor allem private Anleger fordern Schadenersatzzahlungen. Hinzu kommt eine Sammelklage von 278 Großinvestoren, eine zweite ist in Vorbereitung. Noch im Jahr 2016 ist das gesamte Ausmaß der Manipulationsaffäre aufgrund andauernder Rück-

³² Volkswagen AG (31.12.2015). *Der Konzern*. Verfügbar unter http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group.html [11.06.2016].

³³ FAZ (30.09.2015). *Volkswagen-Chronik. Vom sauberen Auto zum schmutzigen Skandal*. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/vw-abgasskandal/eine-chronik-des-abgasskandals-bei-volkswagen-13832087-p2.html> [11.06.2016].

³⁴ NDR (2016). *Die VW-Abgas-Affäre: Eine Chronologie*. Verfügbar unter http://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/braunschweig_harz_goettingen/Die-VW-Abgas-Affaere-eine-Chronologie,volkswagen892.html [11.06.2016].

rufaktionen und schleichender Schadensbegrenzung nicht völlig greifbar. Langfristige Auswirkungen auf die Wertschöpfungskraft des Unternehmens und seiner Performance an der Börse sind wegen der Gegenwärtigkeit des Skandals ebenfalls noch völlig unklar.

5 Konkretisierung des Erkenntnisinteresses

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist die Untersuchung einer möglichen Einflussnahme von Pressemitteilungen auf den Aktienkurs eines Unternehmens. Um einen Vergleich zwischen Normalbedingungen und Krisenfällen ziehen zu können, werden nicht nur deren Auswirkungen auf Aktienkurse in der Unternehmenskrise betrachtet, sondern auch im Kontext börsenrelevanter Ereignisse außerhalb von Krisen wie der Veröffentlichung von Geschäftszahlen oder Personalentscheidungen auf Führungsebene. Auf Grundlage der theoretischen und empirischen Erkenntnisse aus Kapitel 2 - 4 ergeben sich für die Untersuchung folgende forschungsleitende Fragen:

Pressemitteilungen dienen in erster Linie der Informationsvermittlung. Daher ist es nahe liegend, dass Pressemeldungen überwiegend tatsachenbetont und weniger emotional sind. Gerade in Krisendiskursen kann eine emotionale Ansprache der Bezugsgruppen des Unternehmens für die Rückgewinnung des Vertrauens hilfreich sein. **Forschungsfrage 1** fragt daher nach dem Stil der Pressemitteilungen:

Sind Pressemitteilungen im Kontext börsenrelevanter Ereignisse / im Krisenfall überwiegend tatsachenbetont oder emotional?

Public und Investor Relations vertreten stets die Partikularinteressen ihres Auftraggebers. Im Krisendiskursen sind divergierende Interessen zwischen dem Auftraggeber und seinen Stakeholdern besonders sorgfältig abzuwägen. In Anlehnung an das Vier-Ohren-Modell von Schulz von Thun (1981) sind als mögliche Intentionen der kommunizierenden Unternehmen die **(1) neutrale Informationsweitergabe**, die **(2) positive Selbstdarstellung** zur (Wieder-) Herstellung einer positiven Fremdwahrnehmung, die **(3) Beziehungspflege** zu relevanten Bezugsgruppen sowie **(4) Appelle** an relevante Bezugsgruppen identifiziert worden. **Forschungsfrage 2** fragt daher:

Welche Senderintention verfolgen die betroffenen Unternehmen vorrangig mit ihren Pressemitteilungen im Kontext börsenrelevanter Ereignisse / im Krisenfall?

Pressemitteilungen sollen gerade in Unternehmenskrisen aber auch in Bezug zu börsenrelevanten, nicht krisenbezogenen Ereignissen überzeugend wirken. Eine klare Argumentationsstrategie unterstützt die Persuasionsfunktion von Pressemitteilungen. Als Argumentationsstrategien werden in Anlehnung an Braun (2003) überprüft: **(1) Richtigstellungen** eines kritischen Sachverhaltes aus Unternehmenssicht, **(2) Eingeständnisse**, **(3) Relativierungen** oder **(4) Verleugnungen** von Fehlverhalten oder Fehlentwicklungen sowie **(5) konkrete Handlungsabsichten** zur Bewältigung schwieriger Situationen. **Forschungsfrage 3** zielt daher auf die Argumentationsstrategie der betroffenen Unternehmen:

Welche Argumentationsstrategie verfolgen die betroffenen Unternehmen vorrangig mit ihren Pressemitteilungen im Kontext börsenrelevanter Ereignisse / im Krisenfall?

Baerns (1979, 1985 & 1991) folgert aus den Ergebnissen ihrer Untersuchungen zum Input-Output-Verhältnis zwischen PR-Material und Medienberichterstattung, dass die PR Themen und Timing der Medienbeiträge dominiere. Im Krisenfall ist das Thema bereits durch das Krisenereignis vorgegeben. So bleibt dem betroffenen Unternehmen nur, zum richtigen Zeitpunkt durch kommunikative Botschaften deeskalierend auf den Krisendiskurs zu wirken. Wirkt sich bereits allein die Tatsache, dass das betroffene Unternehmen via Pressemitteilung in die öffentliche Diskussion eingreift, auf den Aktienkurs aus? **Forschungsfrage 4** überprüft einen möglichen Zusammenhang zwischen der Veröffentlichung von mindestens einer Pressemitteilung und Aktienkursveränderungen außerhalb von normalen Kursschwankungen:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Veröffentlichung von Pressemitteilungen und der Aktienkursentwicklung eines Unternehmens im Kontext börsenrelevanter Ereignisse / im Krisenfall?

Zu ergründen ist darüber hinaus, mit welchem thematischen Inhalt der Pressemitteilungen das Einfluss- und Steuerungspotenzial des Unternehmens erhöht werden kann. Analysiert wird deshalb ein potenzieller Zusammenhang zwischen dem börsenrelevanten Thema einer Pressemitteilung im Vergleich zwischen Meldungen ohne (B1A.1) und mit Krisenbezug (B1B.1). In **Forschungsfrage 5** wird daher nach dem Thema und der inhaltlichen Gestaltung der veröffentlichten Pressemitteilungen gefragt:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Thema von Pressemitteilungen und der Aktienkursentwicklung eines Unternehmens im Kontext börsenrelevanter Ereignisse / im Krisenfall?

Eine aktive Teilnahme am Krisendiskurs bedeutet für das betroffene Unternehmen, sich mit konkreten Inhalten über Pressemitteilungen einzubringen: „Mit der Information über die Krise selbst müssen die Ergebnisse der Ursachenanalyse, samt Eingeständnis der eigenen Fehler, sowie die bereits eingeleiteten, durchgeführten bzw. geplanten Maßnahmen zur Bewältigung der Krise kommuniziert, Ziele revidiert und entsprechende Meilensteine zur Erfolgskontrolle des eingeschlagenen Lösungsweges gesetzt werden“ (Braun, 2003, S. 127). In Anlehnung an die Untersuchungsergebnisse von Braun (2003) werden konkrete Botschaften von Pressemitteilungen auf ihr Einflusspotenzial getestet:

Analysiert wird, ob ein **(1) Schuldeingeständnis** seitens des Unternehmens, eine **(2) offizielle Übernahme der Verantwortung** für Konsequenzen aus der Krise, seien diese **(3) finanzieller** oder **(4) ideeller** Art, in Pressemitteilungen vorliegen. Die Erwartungshaltung der Börsenteilnehmer gegenüber der gegenwärtigen und zukünftigen Unternehmensperformance entscheidet über die Nachfrage nach Unternehmensaktien. Ein Entscheidungskriterium ist, ob das betroffene Unternehmen aus der Unternehmenskrise eine **(5) Lernerfahrung** zieht und wie es selbst in die **(6) Unternehmenszukunft** blickt. **Forschungsfrage 6** ergründet einen Zusammenhang zwischen den Botschaften einer Pressemitteilung und Aktienkursveränderungen außerhalb von normalen Kursschwankungen:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Botschaften von Pressemitteilungen und der Aktienkursentwicklung eines Unternehmens im Kontext börsenrelevanter Ereignisse / im Krisenfall?

Gerade bei Zusammenhangsprüfungen darf nie zu früh von einer Kausalität ausgegangen werden, mögliche weitere Einflussfaktoren müssen stets als sogenannte Störvariablen mit berücksichtigt werden. In der vorliegenden Untersuchung werden die Zusammenhangsprüfungen im Kontext ausgearbeiteter Eventschienen interpretiert. Hierfür sind **(1) allgemein börsenrelevante Ereignisse**, **(2) weitere Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen** sowie **(3) mediale Reaktionen** berücksichtigt.

6 Methodisches Vorgehen

Die Untersuchung kombiniert eine Primäranalyse in Form einer quantitativen Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und eine Sekundärerhebung in Form einer Analyse der Aktienkursverläufe. Die Eventschienen ermöglichen eine Interpretation der Erkenntnisse im Kontext allgemein börsenrelevanter Ereignisse sowie unter Berücksichtigung weiterer Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen und Berichterstattung ausgewählter Medien.

6.1 Stichprobenziehung

Bei der Stichprobenziehung handelt es sich sowohl bei der Auswahl der Unternehmen als auch bei der Auswahl der Untersuchungseinheiten für die Primär- und Sekundärerhebung um eine bewusste Auswahl. Ein Vorteil der bewussten Auswahl ist, dass nur diejenigen Fälle ausgewählt werden, die tatsächlich relevant für die Beantwortung der zentralen Fragestellung sind (Brosius, Koschel & Haas, 2009). Ein Nachteil ist die mit diesem Auswahlverfahren einhergehende Problematik hinsichtlich der Repräsentativität der Ergebnisse in den Stichproben, da die Auswahl nicht nach dem Wahrscheinlichkeitsprinzip, sondern nach sachlogischen Erwägungen erfolgt (Brosius et al., 2009). Die bewusst ausgewählten Unternehmenskrisen im Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit erlauben einen Vergleich unterschiedlicher kommunikativer Umgangsweisen der Unternehmen mit der Krise.

6.1.1 Unternehmensstichprobe

Die vier Unternehmen repräsentieren verschiedene Branchen und unterscheiden sich in relevanten Börsenkennzahlen. Den geringsten Unternehmenswert und das kleinste Marktkapital besitzt die Deutsche Lufthansa AG, aber auch die höchste Eigenkapitalrendite:

Unternehmen	Unternehmenswert ³⁵	Marktkapital ³⁵	Eigenkapitalrendite
Siemens AG	91,04 Mrd. €	75,35 Mrd. €	+ 20,9 % ³⁶
BP p.l.c.	130,89 Mrd. €	100,07 Mrd. €	- 6,22 % ³⁷
Deutsche Lufthansa AG	8,33 Mrd. €	5,26 Mrd. €	+ 29,5 % ³⁶
Volkswagen AG	153,81 Mrd. €	66,20 Mrd. €	+ 12,2 % ³⁶

Tabelle 1: Börsenrelevante Kennzahlen der vier untersuchten Unternehmen im Geschäftsjahr 2015

³⁵ Yahoo Finance (11.06.2016). *Weitere Kennzahlen*. Verfügbar unter <https://de.finance.yahoo.com> [11.06.2016].

³⁶ Angaben zur Eigenkapitalrendite aus den Geschäftsberichten 2015. Genaue Quellenangaben zu den Geschäftsberichten sind im Quellenverzeichnis zu finden.

³⁷ Morningstar (2016). BP PLC ADR. Key Ratios. Profitability. Return on Equity %. Verfügbar unter <http://financials.morningstar.com/ratios/r.html?t=BP®ion=usa&culture=en-US> [09.08.2016].

6.1.2 Pressemitteilungen

Bei der Auswahl der zu untersuchenden Pressemitteilungen wird ein zweistufiger Selektionsprozess durchgeführt. Laut Brosius et al. (2009) werden in mehrstufigen Verfahren unterschiedliche Auswahlverfahren hintereinander geschaltet – mit dem Ziel, ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darzustellen. In der ersten Selektionsrunde werden nur diejenigen Pressemitteilungen gesammelt, die im gewählten Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden. In der zweiten Selektionsrunde werden aus diesem Pool nur diejenigen Pressemitteilungen ausgewählt, die eine thematische Relevanz für Börsenteilnehmer haben.

Selektionsrunde 1: Untersuchungszeitraum

Um die Pressearbeit der Unternehmen im Krisenfall sinnvoll beurteilen zu können, ist es notwendig, sich einen Überblick über die übliche Pressearbeit der Unternehmen außerhalb von Unternehmenskrisen zu verschaffen (Scharr, 2007). Der Untersuchungszeitraum ist so gewählt, dass alle veröffentlichten Pressemitteilungen ab zwölf Monate vor Ausbruch der Fokus-Krise bis sechs Monate nach Krisenausbruch in die Analyse eingehen. Für jedes Unternehmen ergibt sich so ein Untersuchungszeitraum von insgesamt 18 Monaten. Aufgrund des beschränkten Online-Archivs von BP p.l.c. war es bei diesem Konzern nicht möglich, den gewählten Untersuchungszeitraum vollständig abzudecken. Je nach Zeitpunkt des Ausbruchs der Fokus-Krise ergeben sich somit folgende individuelle Untersuchungszeiträume für die vier Unternehmen (siehe Tabelle 2):

Unternehmen	Vor Krise	Krisenausbruch	Nach Krise
Siemens AG	15.11.2005 - 14.11.2006	15.11.2006	15.11.2006 - 15.05.2007
BP p.l.c.	28.01.2010 - 19.04.2010	20.04.2010	20.04.2010 - 20.10.2010
Deutsche Lufthansa AG	24.03.2014 - 23.03.2015	24.03.2015	24.03.2015 - 24.09.2015
Volkswagen AG	21.09.2014 - 20.09.2015	21.09.2015	21.09.2015 - 21.03.2016

Tabelle 2: Ausgewählte Untersuchungszeiträume für die vier Unternehmen

Im Online-Archiv der **Siemens AG** finden sich im vollständigen Untersuchungszeitraum 164 Pressemitteilungen. Bei **BP p.l.c.** reicht die Online-Archivierung der Pressemitteilungen nicht wie im geplanten Untersuchungszeitraum vorgesehen zurück bis zum 20.04.2009, sondern nur bis zum 28. Januar 2010. Im eingeschränkten Untersuchungszeitraum stehen 159 Pressemitteilungen zur Verfügung.

Online abrufbar sind bei der **Deutschen Lufthansa AG** 285 Pressemitteilungen und bei der

Volkswagen AG 850 Pressemitteilungen im jeweils genannten Zeitraum zu finden.

Die Entscheidung für die gewählten Untersuchungszeiträume bringt zwei wesentliche Vorteile für die Analyse: Zum einen ermöglicht die zeitliche Aufteilung in eine Zeit vor und nach dem Fokus-Krisenausbruch einen Vergleich der Pressearbeit im Kontext börsenrelevanter Ereignisse mit und ohne Krisenbezug. Zum zweiten ist es durch die Begrenzung auf sechs Monate nach Krisenausbruch möglich, die noch recht frischen Krisen der Deutschen Lufthansa AG und der Volkswagen AG aus dem Jahr 2015 in die Untersuchung aufzunehmen. Die erste Selektionsrunde ergibt einen Pool von insgesamt 1458 Pressemitteilungen, die in den jeweiligen Untersuchungszeiträumen von den vier Unternehmen veröffentlicht wurden.

Selektionsrunde 2: Thematische Börsenrelevanz

Die in den jeweiligen Untersuchungszeiträumen gesammelten Pressemitteilungen werden im weiteren Vorgehen nach ihrer Relevanz für Finanzmarktakteure selektiert. Nur Pressemitteilungen mit börsenrelevantem Inhalt werden im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse codiert. Alle nicht börsenrelevanten Unternehmensnachrichten werden nicht analysiert. In Anlehnung an § 15 WpHG sowie die Geschäftsberichte aus dem Jahr 2015 der vier Unternehmen sind als börsenrelevante Themen erfasst: Die Veröffentlichung von Geschäftszahlen, Personalentscheidungen auf Führungsebene, Aussagen der Führungsebene, Überlegungen zur Strategieweise, Unternehmensverbindungen, Übernahmen beziehungsweise Abstöße von zugehörigen Unternehmen oder Geschäftsbereichen, Informationen zur Auftragslage des Unternehmens sowie nur im Krisenfall das Situationsmanagement.

Pressemitteilungen mit Inhalten zur Stärkung eines positiven Unternehmensbildes können die grundsätzliche Unternehmensbewertung an der Börse beeinflussen und die Entscheidung von Anlegern, überhaupt in Aktien des Unternehmens investieren zu wollen. Für die vorliegende Forschungsarbeit von Interesse sind jedoch ausschließlich **akute Ereignisse mit Börsenrelevanz**. Daher werden Pressemitteilungen mit Inhalten zur grundsätzlichen Stärkung eines positiven Unternehmensbildes wie gesellschaftliches oder ökologisches Engagement explizit nicht zur Auswahl hinzugefügt. Nach dieser inhaltlichen Selektion ergeben sich folgende Trefferzahlen für die Pressemitteilungen:

Unternehmen	Start Untersuchungszeitraum	Ende Untersuchungszeitraum	Codierte Pressemeldungen
Siemens AG	15. 11. 2005	15. 05. 2007	96
BP p.l.c.	28. 01. 2010	20. 10. 2010	151
Deutsche Lufthansa AG	24. 03. 2014	24. 09. 2015	60
Volkswagen AG	21. 09. 2015	21. 03. 2016	124
Summe			431

Tabelle 3: Anzahl aller als börsenrelevant eingestuften Pressemitteilungen in den Untersuchungszeiträumen

Endgültige Stichprobe der Pressemitteilungen nach den zwei Selektionsrunden

Zur Beantwortung der Forschungsfragen 1 - 3 werden alle 431 inhaltlich analysierten Pressemitteilungen herangezogen. Für die Forschungsfragen 4 - 6 kann je Börsenhandelstag maximal eine Pressemitteilung berücksichtigt werden, da den Zahlen je Börsenhandelstag maximal ein Wert zugeordnet werden darf. Scharr (2007) führt aus, dass die Schlüsseltext-Pressemitteilung erwartungsgemäß die erste zur Krise veröffentlichte Unternehmensnachricht sein dürfte, mit der das Unternehmen versucht, die Bildung der veröffentlichten und öffentlichen Meinung zu beeinflussen. Daher wird an Börsenhandelstagen mit mehr als einer Pressemitteilung immer die erste an diesem Tag datierte Pressemitteilung einbezogen, weitere am selben Börsenhandelstag veröffentlichte Pressemitteilungen müssen ignoriert werden. Von einer vollständigen Eliminierung von Börsenhandelstagen mit mehr als einer Pressemitteilung ist abzusehen, da relevante Berechnungen sonst nicht mehr zum vorhergehenden Börsenhandelstag durchgeführt werden können und somit verzerrt würden. Auch Pressemitteilungen, die nicht an einem Börsenhandelstag herausgegeben wurden, können aufgrund einer fehlenden Zuordnung zu einem Aktienwert nicht berücksichtigt werden. Pressemitteilungen, die aus taktischen Gründen von den Unternehmen außerhalb von Börsenhandelszeiten veröffentlicht wurden, können demnach ebenfalls nicht berücksichtigt werden.

Das Verhältnis zwischen Meldungen mit und ohne Krisenbezug für die vier Unternehmen ist wie folgt: Bei der **Siemens AG** konnte bei 60 von insgesamt 96 untersuchten Pressemitteilungen kein Bezug zu einer Unternehmenskrise festgestellt werden. Von den 36 krisenbezogenen Meldungen nimmt mehr als die Hälfte Bezug zur Schmiergeldaffäre. Bei **BP p.l.c.** bezieht sich die Mehrheit der untersuchten Pressemitteilungen (81,5 %) auf eine Krise, davon 97,6 % auf den Untergang der Deepwater Horizon. Dies lässt sich zum einen durch die Einschränkung des Untersuchungszeitraumes erklären und zum anderen durch die hohe Frequenz an zu veröffentlichender Information in Folge des Untergangs der Ölbohrplattform. Die **Deutsche Lufthansa AG** weist mit 14 von 60 Pressemeldungen den geringsten Anteil (23,3 %) an Mitteilungen mit Krisenbezug auf, dicht gefolgt von der **Volkswagen AG** mit

24,2 %. Bei beiden Unternehmen steht die deutliche Mehrheit der krisenbezogenen Nachrichten in einem inhaltlichen Zusammenhang mit der jeweiligen Fokus-Krise. Damit ist gewährleistet, dass die vier näher betrachteten Unternehmenskrisen tatsächlich im Fokus der statistischen Auswertung stehen.

Unternehmen	N1	N2	N3 zu B1 = 0	N4 zu B1 = 1	N5 zu B1B.1 = 1
Siemens AG	164	96 (58,5 %)	60	36 (37,5 %)	19 (52,8 %)
BP p.l.c.	159	151 (95 %)	28	123 (81,5 %)	120 (97,6 %)
Deutsche Lufthansa AG	285	60 (21,1 %)	46	14 (23,3 %)	12 (85,7 %)
Volkswagen AG	850	124 (14,6 %)	94	30 (24,2 %)	29 (96,7 %)
Legende	N1 = Anzahl aller im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Pressemeldungen. N2 = Anzahl aller als börsenrelevant eingestuftes Pressemeldungen. N3 = Anzahl aller börsenrelevanten Meldungen ohne Krisenbezug. N4 = Anzahl aller börsenrelevanten Meldungen mit Krisenbezug. N5 = Anzahl aller Pressemeldungen mit Bezug zur Fokus-Krise.				

Tabelle 4: Überblicksweises Darstellung aller Selektionsstufen der Pressemitteilungen

6.1.3 Aktienkurse

Analysiert werden ausschließlich die Entwicklungen der Stammaktien der vier Unternehmen, da diese von Investoren mit vollem Stimmrecht auf der Hauptversammlung gehalten und somit als strategisch bedeutender eingestuft werden:

Unternehmen	Untersuchungszeitraum	Stammaktie
Siemens AG	15. 11. 2005 - 15. 05. 2007	SIE.DE
BP p.l.c.	28. 01. 2010 - 20. 10. 2010	BP
Deutsche Lufthansa AG	24. 03. 2014 - 24. 09. 2015	LHA.DE
Volkswagen AG	21. 09. 2015 - 21. 03. 2016	VOW.DE

Tabelle 5: Analyisierte Stammaktien der vier Unternehmen

Die historischen Kursverläufe sind dem Archiv von Yahoo Finance³⁸ entnommen. Als Grundlage für die Berechnungen dienen die Schlusskurse der einzelnen Börsenhandelstage. Die Aktienkursentwicklung wird wie folgt gemessen: Der Wert der Unternehmensaktien wird im jeweiligen Untersuchungszeitraum mit dem Wert des vorhergehenden Börsenhandelstages verglichen, die Differenz durch den Wert des Vortages geteilt und so die relative Abweichung in Prozent ermittelt. Der berechnete Wert (1) $Aktie_Differenz_Vortag_Prozent$ dient in der Untersuchung als abhängige Variable für die Zusammenhangsprüfungen zwischen Pressemitteilungen und Aktienkursen.

³⁸ Yahoo Finance (2016). *SIE.DE / BP / LHA.DE / VOW.DE. Historische Kurse*. Verfügbar unter <https://de.finance.yahoo.com> [15.06.2016].

Für die Ausarbeitung der Eventschienen sind ausschließlich außergewöhnlich starke Kursveränderungen von Interesse. In Anlehnung an die Vorgehensweise von Täubert (1998) werden diese wie folgt identifiziert: Die relative Abweichung der Index-Werte (DAX und FTSE) – (2) Index_Differenz_Vortag_Prozent – wird auf dieselbe Weise wie die der Unternehmensaktie ermittelt. Anschließend wird die relative Abweichung des Index von der relativen Abweichung der Unternehmensaktie abgezogen und somit die (3) Abweichung der Aktien an der Abweichung des Index relativiert. Liegt die Differenz der relativen Abweichungen zwischen Unternehmensaktie und Index **im Betrag über zwei Prozent** wird die Kursveränderung als (4) Peak betrachtet. Die zugrundeliegenden Berechnungsformeln lauten:

(1) Aktie_Differenz_Vortag_Prozent

$$= (\text{Unternehmensschlusskurs}_x - \text{Unternehmensschlusskurs}_{x-1}) / \text{Unternehmensschlusskurs}_{x-1}$$

(2) Index_Differenz_Vortag_Prozent

$$= (\text{Indexschlusskurs}_x - \text{Indexschlusskurs}_{x-1}) / \text{Indexschlusskurs}_{x-1}$$

(3) Diff._Aktie_Index

$$= \text{Aktie_Differenz_Vortag_Prozent} - \text{Index_Differenz_Vortag_Prozent}$$

(4) Diff._Aktie_Index im Betrag > 2 %

Peaks zeigen Zeitpunkte außergewöhnlicher Vorkommnisse an. Für einen Überblick über die Geschehnisse in den Untersuchungszeiträumen der vier Unternehmen im Rahmen der Eventschienen besteht keine Notwendigkeit, eine 1-Prozent-Hürde wie bei Täubert (1998) festzulegen. Eine 2-Prozent-Hürde ist absolut ausreichend.

6.1.4 Weitere Unternehmensaussagen und Mediale Reaktionen

Für einen Überblick über allgemein börsenrelevante Ereignisse, Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen und mediale Reaktionen wird für jedes Unternehmen eine Eventschiene ausgearbeitet. Als Zeitachse dienen die aufgetretenen Peaks. Auch hier wird eine bewusste Auswahl getroffen, um eine Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmen sicherzustellen. Für die beiden Kontextfaktoren gelten folgende Einschränkungen (siehe Tabellen 6 und 7):

Kontextfaktor	Weitere Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen
---------------	---

Berücksichtigte Aussageformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzernpublikationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Geschäftsbericht ○ Quartals-/Zwischenbericht ▪ Pressekonferenzen/-veranstaltungen ▪ Konzernveranstaltung für Shareholder <ul style="list-style-type: none"> ○ Hauptversammlung ○ Analystenkonferenz ▪ Interviews / Reden / Ansprachen von Führungskräften
--------------------------------------	--

Tabelle 6: Berücksichtigte Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen

Als klassische Kommunikationsmittel von Investor Relations sind Geschäftsberichte sowie Quartals- beziehungsweise Zwischenberichte notwendigerweise zu berücksichtigen, da diese stark zur Beurteilungsgrundlage für Finanzentscheidungen dienen. Auch Konferenzen und Veranstaltungen für Medien und Shareholder sind einzubeziehen. Aussagen von Führungskräften wird aufgrund ihrer Autorität in Unternehmen gemeinhin eine hohe Durchschlagskraft auf Aktienkurse zugeschrieben, weshalb auch diese in jeglicher Form aufgenommen werden müssen.

Kontextfaktor	Mediale Reaktionen
Berücksichtigte Medien(beiträge)	<p>Überblick über relevante Medienberichterstattung in Deutschland für alle Unternehmen von</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Spiegel / Spiegel Online ▪ Süddeutsche Zeitung (SZ) / SZ Online ▪ Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) / FAZ Online ▪ Manager Magazin / Manager Magazin Online

Tabelle 7: Berücksichtigte Medien(-beiträge)

Im Mediensample enthalten sind die Süddeutsche Zeitung (SZ) und die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) als tagesaktuelle Medien mit internationaler Verbreitung. Diese beiden finden sich auch in der Untersuchung von Scheufele und Haas (2008). Das Sample wird um „Der Spiegel“ und „Manager Magazin“ erweitert, da sie sich explizit an eine an Wirtschafts- und Finanzthemen interessierte und kundige Leserschaft richten. Für jedes Medium gelten die Treffer in den Online-Archiven – unabhängig davon, ob ein Medienbeitrag ursprünglich in der Printausgabe oder nur online veröffentlicht wurde. Die Treffer wurden nach der Suche des Firmennamens in den jeweiligen Untersuchungszeiträumen erzielt. Die Aufstellungen beanspruchen keinesfalls Vollständigkeit. Es sei darauf hingewiesen, dass die Berücksichtigung allgemein börsenrelevanter Ereignisse, weiterer Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen und medialer Reaktionen lediglich zur Darstellung eines Gesamtbildes von den Ereignissen zu Zeitpunkten von Peaks dient.

6.2 Erhebungsinstrumente

Die empirische Untersuchung umfasst eine quantitative Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen mit und ohne Krisenbezug. Das dem Codebuch zugrunde liegende Kategoriensystem wird in Kapitel 6.2.1 näher beschrieben und ist vollständig im Anhang zu finden. Die Vorgehensweise zur Untersuchung der Aktienkursverläufe im Rahmen der Sekundärerhebung wird in Kapitel 6.2.2 aufgezeigt. Die Kontextanalyse zu möglichen Störvariablen wird in Kapitel 6.2.3 erläutert.

6.2.1 Primäranalyse: Quantitative Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen

Das zugrundeliegende Codebuch der quantitativen Inhaltsanalyse ist in **Block A** zu formalen Eigenschaften und **Block B** zu inhaltlichen Merkmalen der Pressemitteilungen gegliedert. In **Block A** wird jede einzelne Pressemitteilung entsprechend der Zuordnung zu ihrem Unternehmen (A1) unter einer Fallnummer (A2) und dem Datum der Veröffentlichung (A3) in die Untersuchung aufgenommen. Die durchschnittliche Textlänge (A4) wird inklusive aller Überschriften als Zeichenanzahl inklusive Leerzeichen erfasst. Berücksichtigt wird im Rahmen rechtlicher Bestimmungen für die Finanzkommunikation, ob eine Pressemitteilung im Sinne des §15 WpHG als Ad-hoc-Meldung (A5) gekennzeichnet ist. Bildliche Darstellungen dienen der Vereinfachung komplexer Inhalte. Daher wird codiert, ob die Pressemeldungen Bildmaterialien zur visuellen Verdeutlichung (A6) beinhalten. Unterschieden wird zwischen Tabellen, Grafiken, Illustrationen und Photographien (A6.1). Als börsenrelevante Ereignisse werden insbesondere Interaktionen im Sinne von Partnerschaften auf operativer Ebene und Interrelationen im Sinne von strukturellen Verflechtungen wie Joint Ventures mit anderen Unternehmen gezählt. Daher wird auch nach gemeinschaftlich verfassten Pressemeldungen (A7) gefragt, die in Kooperation mit einem externen Partner veröffentlicht wurden. Idealerweise gehört es zur Beziehungspflege mit Journalisten und anderen Teilöffentlichkeiten, bei Pressemeldungen einen Ansprechpartner für Rückfragen (A8) zu nennen. In welcher Unternehmensabteilung der eventuell genannte Ansprechpartner tätig ist, ist unter A8.1 codiert. Mit Bezug zu einzelnen Zielgruppen wird unter A9 codiert, ob die Unternehmen ihre Pressemeldungen explizit an bestimmte Adressatengruppen richten. Unterschieden wird zwischen tagesaktuellen, branchenspezifischen und wirtschaftsfokussierten Medien. Wie sich die Unternehmensspitze äußert, ist für die Bewertung der Unternehmenslage bedeutend. Daher werden stets die ersten fünf direkten und / oder indirekten Zitate (A10) erhoben. Als Urheber für Zitate (A10_1 - 5) werden Mitglieder des Vorstandes, Betriebsrates und Aufsichtsrates sowie weitere betriebsinterne Mitarbeiter und externe Akteure erfasst. **Block B**

beschäftigt sich mit den Inhalten der Pressemitteilungen und ihrer sprachlich-rhetorischen Gestaltung. Der Filter in B1 unterscheidet vorab zwischen **börsenrelevanten Pressemitteilungen mit und ohne Krisenbezug**. B2 fragt im Falle von krisenbezogenen Meldungen, ob sich diese auf die Fokus-Krise beziehen. Alle börsenrelevanten aber nicht krisenbezogenen Pressemitteilungen (B1 = 0) werden unter B1A codiert. Nach Erfassung des konkreten Themas mit Börsenrelevanz (B1A.1) werden der Stil der Pressemeldung (B1A.2), die Senderintention (B1A.3) sowie die Argumentationslinie (B1A.4) erhoben (siehe Tabelle 8). Mit Fokus auf Krisenfälle werden krisenbezogene Pressemeldungen unter B1B eingehender untersucht, dabei entsprechen die Kategorien B1B.1 – B1B. 4 ihren Äquivalenten aus B1A – mit einer einzigen Ausnahme bei B1B.1, denn hier gibt es zusätzlich die Auswahlmöglichkeit „Situationsmanagement“.

<i>Codenummer & Kürzel</i>	<i>Codes</i>
B1A.1 (BoersenThemaA)	Börsenrelevantes Thema ohne Krisenkontext 1 = Geschäftszahlen 2 = Personalentscheidungen auf Führungsebene 3 = Aussagen der Führungsebene 4 = Strategieausrichtung 5 = Unternehmensverbindungen 6 = Unternehmens-/Geschäftsbereichs-übernahmen / - abstöße 7 = Auftragslage des Unternehmens 8 = Sonstige börsenrelevante Themen
B1A.2 (StilA)	Stil der PM 0 = Nicht erkennbar 1 = Überwiegend tatsachenbetont 2 = Ausgeglichen 3 = Überwiegend emotional
B1A.3 (IntentionA)	Senderintention 0 = Nicht erkennbar 1 = Neutrale Informationsweitergabe 2 = Positive Selbstdarstellung 3 = Beziehungspflege 4 = Appell
B1A.4 (ArgumentationA)	Argumentationsstrategien 0 = Nicht erkennbar 1 = Richtigstellung 2 = Eingeständnis 3 = Relativierung 4 = Verleugnung 5 = Handlungsabsicht 6 = Sonstige Strategie

Tabelle 8: Block B – Inhalt und Sprachlich-rhetorische Gestaltung. Kategorien B1A.1 – B1A.4

Darüber hinaus werden unter B1B besonders im Krisenfall relevante Kommunikationsbotschaften der Pressemeldungen eingehend analysiert. Abgefragt wird, ob das betroffene Unternehmen eine Schuld an den Ursachen der Krise eingesteht (B1B.5), eine offizielle Verantwortungsübernahme (B1B.6) verlautbaren lässt sowie bereit ist, finanziell (B1B.7) und /

oder ideell (B1B.8), beispielsweise in Form von psychologischer Betreuung für Angehörigen von Opfern eines Unglücks im Unternehmenskontext, aufzukommen. Zudem wird erfasst, ob das Unternehmen seiner Ansicht nach aus der Krise lernt (B1B.9) und einen Blick in die Unternehmenszukunft (B1B.10) wirft.

6.2.2 Sekundäranalyse: Aktienkursentwicklungen

In der Sekundärerhebung wird der Frage nachgegangen, wie die Aktienkurse der jeweiligen Unternehmen auf börsenrelevante Ereignisse mit und ohne Krisenbezug reagieren. Im Kontext der Aktienkursentwicklungen könnte die Untersuchung von der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung verzerrt werden, weshalb in der Sekundäranalyse der Aktienkurstrend des jeweiligen Unternehmens im Vergleich zu seinem Index dargestellt wird. Als Referenzbezug für die Kursentwicklungen der Unternehmensaktien gilt der größte Index des Firmenherkunftslandes: Für die Siemens AG, die Deutsche Lufthansa AG und die Volkswagen AG ist dieser Index der DAX (= Deutscher Aktienindex). Für BP p.l.c. ist dies der FTSE (= Britischer Aktienindex). Zu beachten ist hierbei, dass dem DAX 30 börsennotierte Unternehmen angehören, während dem FTSE 100 börsennotierte Unternehmen zugrunde liegen. Dies bedeutet, dass deutlich mehr Unternehmen auf den FTSE einwirken als es beim DAX der Fall ist und somit der Einfluss einzelner Unternehmen geringer.

6.2.3 Kontextanalyse: Eventschiene

Zu jedem Zeitpunkt, zu dem ein Peak auftritt, sind Ereignisse aus dem Unternehmen und aus der Unternehmensumwelt in die Eventschiene eingebettet – dies ermöglicht, die Kursveränderungen außerhalb von normalen Kursschwankungen im Kontext wichtiger Ereignisse zu interpretieren und mögliche Gründe für diese außergewöhnlichen Kursbewegungen abzuleiten. Zusätzlich sind in die Eventschienen weitere Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen und ausgewählte mediale Reaktionen eingearbeitet. Die Ereignisse sind aus den Presse- und Investor Relations-Informationen auf den Firmenwebseiten und aus den Beiträgen der ausgewählten Medien abgeleitet. Die Eventschienen sind folgendermaßen aufgebaut:

Unternehmen Ereignisse und Weitere Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen		
Börsenhandelstag	Diff. Aktie / Index	Ereignis(se) und Weitere Unternehmensaussagen
Unternehmen Mediale Reaktionen		
Börsenhandelstag	Diff. Aktie / Index	Medium (Titel der Medienberichterstattung)

Tabelle 9: Struktureller Aufbau der Eventschienen

Berücksichtigt werden nur Ereignisse, Unternehmensaussagen und Medienbeiträge, die zu Zeitpunkten von Peaks stattgefunden beziehungsweise veröffentlicht wurden. Statt Peak ist in der Spalte die Differenz der jeweiligen Unternehmensaktie zum Index in Prozent angegeben. Denn bei Krisenausbruch ist nicht zwingend ein Peak im Betrag über zwei Prozent zu beobachten. Als Wendepunkt zwischen der Zeit vor und nach der Krise ist der Krisenausbruch jedoch unabhängig vom Aktienwert am selben Tag in der Eventschiene aufzuführen.

6.3 Statistische Testverfahren

Die **Forschungsfragen 1 - 3** befassen sich mit dem Stil, der vorrangigen Senderintention und der Argumentationsstrategie von Pressemitteilungen mit und ohne Krisenbezug. Angegeben werden hier die statistischen Häufigkeiten der jeweiligen Ausprägungen mit Mittelwerten und Standardabweichungen. Mit den **Forschungsfragen 4 - 6** soll ein möglicher Zusammenhang zwischen Pressemitteilungen und Aktienkursentwicklungen ergründet werden. In der sozialwissenschaftlichen Forschung werden zur Überprüfung möglicher kausaler Zusammenhänge Regressionsmodelle angewandt (Fromm, 2008). Zur statistischen Modellierung werden in der vorliegenden Forschungsarbeit multiple lineare Regressionen verwendet: „Die Regressionsanalyse ist ein Verfahren zur Schätzung des Einflusses einer oder mehrerer Merkmale auf eine abhängige Variable“ (Wolf & Best, 2010, S. 607). Ein Regressionsmodell gilt als umso besser, je höher der Anteil der Varianz der abhängigen Variable ist, den das Modell erklären kann – dies wird in R^2 ausgedrückt und kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen (Wolf & Best, 2010). Bei der Analyse der einzelnen unabhängigen Variablen sind in Betracht zu ziehen: Die (1) Unabhängigkeit der Daten nach Durbin Watson – ein Wert zwischen 1,5 und 2,5 gilt hier als akzeptabel (Thome, 2005). Der (2) Regressionskoeffizient β gibt die Effektstärke an: Eine Erhöhung der unabhängigen Variable um eine Einheit führt zu einer Veränderung der abhängigen Variable um β Einheiten. Um die Vorhersagekraft der β -Koeffizienten der unabhängigen Variablen gegen

den Zufall abzusichern, werden die (3) Signifikanzniveaus auf $p < 0,05$ überprüft. Das gesamte Modell kann auf seine Vorhersagegenauigkeit geprüft werden, wenn die (4) Varianzanalyse das Verhältnis zwischen erklärter und nicht erklärter Varianz als signifikant ($p < 0,05$) ausweist (Wolf & Best, 2010). Zu den Modellvoraussetzungen gehört, dass die Residuen normalverteilt vorliegen und keine Multikollinearität vorherrscht. Statistisch durchgehend zutreffende Modellannahmen zu erfüllen ist jedoch kaum möglich (Wolf & Best, 2010), für die Interpretation von Regressionsanalysen entscheidend ist: Multikollinearität und nicht normal verteilte Residuen führen zu verzerrten Standardfehlern, die wiederum fehlerhafte Signifikanztests und Konfidenzintervalle zur Folge haben – die Schätzer für die Regressionskoeffizienten dagegen bleiben von diesen Verletzungen der Modellannahmen unberührt und sind weiterhin unverzerrt (Wolf & Best, 2010).

Als abhängige Variable dient für alle Zusammenhangsprüfungen die Aktienkursentwicklung berechnet als prozentuale Abweichung zum vorhergehenden Börsenhandelstag: `Aktie_Differenz_Vortag_Prozent`. Die Voraussetzung für die lineare Regressionsanalyse, dass die abhängige Variable metrisch skaliert vorliegen muss (Wolf & Best, 2010), ist somit erfüllt. Die unabhängigen Variablen dürfen auch als Dummy-Variablen kodierte kategoriale Merkmale enthalten (Wolf & Best, 2010). Zur Beantwortung von **Forschungsfrage 4** wird die Tatsache, dass mindestens eine Pressemitteilung veröffentlicht wurde, auf einen Zusammenhang mit der Aktienkursentwicklung überprüft. Getestet wird auf die unabhängige Variable „Pressemitteilung(en)“ mit 0 = Keine Pressemitteilung an diesem Börsenhandelstag veröffentlicht und 1 = Mind. 1 Pressemitteilung an diesem Börsenhandelstag veröffentlicht. In **Forschungsfrage 5** wird überprüft, ob das Thema der Pressemitteilung Einfluss auf die Aktienkursentwicklung nimmt. Die Variablen der börsenrelevanten Themen ohne (B1A.1) und mit Krisenbezug (B1B.1) werden hierfür zu Dummy-Variablen codiert. Für jedes börsenrelevante Thema ohne und mit Krisenbezug wird eine Dummy-Variable erstellt. Für **Forschungsfrage 6** werden die Botschaften in Anlehnung an Braun (2003) überprüft: (1) Schuldeingeständnis, (2) Offizielle Verantwortungsübernahme, (3) Finanzielle Verantwortung, (4) Ideelle Verantwortung, (5) Lernerfahrung und (6) Zukunftsperspektive. Die Variablen B1B.5 bis B1B.8 sind bereits 0-1 codiert, die Variablen B1B.9 und B1B.10 werden als Dummy-Variablen codiert. Wenn es in einer Zusammenhangsprüfung für einzelne unabhängige Variablen zu wenige Fälle gibt, werden diese wegen fehlender Korrelationen vom verwendeten Statistikprogramm SPSS automatisch aus der Analyse entfernt.

7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im Folgenden werden die quantitative Inhaltsanalyse sowie die Aktienkursanalyse mit der dargestellten Eventschiene verknüpft und die Erkenntnisse systematisch beschrieben. Dieses Vorgehen ermöglicht eine Einordnung der relevanten Ereignisse vor, während und nach den Fokus-Krisen der vier Unternehmen. Die Ergebnisdarstellung dient einer forschungsrelevanten Einordnung der Bedeutung von Public und Investor Relations bei der Einflussnahme auf Aktienkursentwicklungen durch die betroffenen Unternehmen. In der Auswertung werden stets die Pressemeldungen **mit und ohne Krisenbezug der vier Unternehmen** miteinander verglichen.

7.1 Formale Eigenschaften der Pressemitteilungen

Die Auswertung der formalen Eigenschaften ermöglicht es, sich ein grundlegendes Bild von den untersuchten Pressemitteilungen zu machen. Die **durchschnittliche Länge** der Pressemeldungen sind in Tabelle 10 in Zeichen inklusive Leerzeichen³⁹ angegeben:

Unternehmen	Insgesamt	Ohne Krisenbezug	Mit Krisenbezug
Siemens AG	MW: 5470 SD: 6538	MW: 7240 SD: 7732	MW: 2520 SD: 952
BP p.l.c.	MW: 3844 SD: 11431	MW: 9634 SD: 25933	MW: 2526 SD: 1542
Deutsche Lufthansa AG	MW: 4259 SD: 3361	MW: 5021 SD: 3454	MW: 1758 SD: 1081
Volkswagen AG	MW: 3023 SD: 2450	MW: 3008 SD: 2271	MW: 3073 SD: 2986

Tabelle 10: Durchschnittliche Längen der untersuchten Pressemitteilungen

Bei drei von vier Unternehmen zeichnen sich krisenbezogene Pressemitteilungen durch einen geringeren Umfang aus als börsenrelevante Unternehmensnachrichten ohne Krisenkontext. Dies könnte sich zum einen dadurch erklären, dass in Unternehmenskrisen von der Öffentlichkeit eher faktische Problemlösungen gefordert sind und die Unternehmen daher auf eine kompakte Darstellung der Situationsbewältigung setzen. Zum anderen wird bei kürzeren Meldungen die Angriffsfläche auf ein notwendiges Minimum reduziert. Nur bei der Volkswagen AG weisen Meldungen mit Krisenbezug eine geringere Durchschnittslänge auf als Meldungen ohne Krisenbezug.

³⁹ Länge der Pressemitteilungen stets inklusive Überschrift(en). Zeichenangaben stets in Zeichen inklusive Leerzeichen.

Keine der untersuchten Pressemitteilungen der **Siemens AG**, von **BP p.l.c.** und der **Deutschen Lufthansa AG** ist als **Ad hoc-Meldung** gekennzeichnet. Nur bei der **Volkswagen AG** sind sieben von insgesamt 124 börsenrelevanten Pressemitteilungen als Ad-hoc-Meldungen kenntlich gemacht.

In 90,6 % der Mitteilungen der **Siemens AG** ist kein **Bildmaterial zur visuellen Verdeutlichung** zu finden. Bei den neun Meldungen mit visueller Verdeutlichung verfügen sieben Meldungen über Tabellen und zwei über Lichtbilder. Nur drei Pressemitteilungen von **BP p.l.c.** sind mit Bildmaterial versehen, bei allen drei handelt es sich um Tabellen. Bei der **Deutschen Lufthansa AG** sind 73,3 % der Meldungen ohne Bildmaterialien. In den Fällen, in denen Bildmaterial zu finden ist, sind es auch hier Tabellen und Lichtbilder. Ein Drittel der **Volkswagen AG** - Meldungen ist mit Bildmaterial ausgestattet. Es treten anders als bei den vorherigen Unternehmen mehr Lichtbilder als Tabellen auf. In der Summe bedeutet dies, dass kein Unternehmen andere Bildmaterialien als Tabellen oder Lichtbilder zur visuellen Verdeutlichung nutzt. Grafiken oder Illustrationen kommen überhaupt nicht vor.

Nur acht der insgesamt 96 untersuchten **Siemens AG** - Nachrichten sind mit einem **externen Partner gemeinschaftlich** verfasst. Knapp ein Drittel der Meldungen von **BP p.l.c.** werden mit einem externen Partner gemeinsam verantwortet. 91,7 % der Meldungen der **Deutschen Lufthansa AG** sind ohne einen externen Partner verfasst. Unter den untersuchten Meldungen der **Volkswagen AG** ist keine mit einem externen Partner gemeinschaftlich verfasste Nachricht.

Ein **explizit angegebener Ansprechpartner** ist bei 99 % der Pressemitteilungen der **Siemens AG** zu finden. In 29,2 % der Fälle wird eine namentlich oder funktionell genannte Person einer Kommunikationsabteilung zugeordnet, sonst gar keiner Fachabteilung. In 81,5 % der untersuchten Nachrichten von **BP p.l.c.** wird eine Unternehmensabteilung als Ansprechpartner für Rückfragen ausgewiesen. Es handelt sich mehrheitlich um eine Kommunikationsabteilung (94,7 %). Bei 58 von 60 Pressemitteilungen der **Deutschen Lufthansa AG** ist als verantwortlicher Ansprechpartner eine Kommunikationsabteilung für Rückfragen angegeben, in den übrigen zwei Fällen gar kein Ansprechpartner. Auch hier ist die **Volkswagen AG** die einzige Ausnahme: Bei keiner Meldung ist ein expliziter Ansprechpartner für Rückfragen angegeben. Kein Unternehmen nennt einen Ansprechpartner aus einer Investor Relations-Abteilung oder aus einer sonstigen Fachabteilung.

Die Pressemeldungen der **Siemens AG** richten sich in 74 % der Fälle an Wirtschaftsmedien, zu 15,6 % an mehr als eine **Adressatengruppe**. Jeweils eine Pressemitteilung richtet sich an tagesaktuelle Medien beziehungsweise branchenspezifische Medien aus der Elektroindustrie. Damit ist die Siemens AG der einzige Konzern, dessen Pressemeldungen sich je nach Thema und Inhalt explizit an bestimmte Mediengruppen richten. Bei den anderen drei untersuchten Unternehmen lässt sich keine Unterscheidung zwischen verschiedenen Adressatengruppen finden. Dieses Ergebnis überrascht im Hinblick auf die Bedeutung der Differenzierung zwischen einzelnen Zielgruppen, denn „die Ausrichtung der Nachricht an den jeweiligen Adressaten ist bedeutend“ (Dürr, 1995, S. 110).

Knapp zwei Drittel der Meldungen der **Siemens AG** beinhalten **direkte und / oder indirekte Zitate**. Am häufigsten zitiert werden der Vorstandsvorsitzende und Mitglieder des Vorstandes. Danach folgen interne Mitarbeiter sowie externe Akteure. In nur drei Fällen wird der Aufsichtsratsvorsitzende genannt. Der Betriebsratsvorsitzende, Mitglieder des Betriebsrates oder Aufsichtsrates werden in keiner der untersuchten Meldungen der Siemens AG dem Wortlaut oder Sinn nach zitiert. Bei **BP p.l.c.** haben 51,7 % der Meldungen kein Zitat. Auch bei BP p.l.c. treten der Vorstandsvorsitzende und interne Mitarbeiter am häufigsten auf. Danach folgen jeweils mit deutlichem Abstand externe Akteure und Mitglieder des Vorstandes. Weitere mögliche Akteure kommen nicht zu Wort. Bei der **Deutschen Lufthansa AG** ist das Verhältnis aus Mitteilungen mit und ohne Zitate ausgeglichen. Der Vorstandsvorsitzende, Mitglieder des Vorstandes und externe Akteure werden ähnlich oft zitiert, interne Mitarbeiter insgesamt nur zweimal, alle anderen gar nicht. In fast zwei Drittel der **Volkswagen AG** - Meldungen sind Zitate zu finden. Alle möglichen Zitatgeber sind mindestens einmal aufgeführt. Mit 43 Zitaten ist der Vorstandsvorsitzende auch bei der Volkswagen AG der häufigste identifizierte Urheber, gefolgt von Mitgliedern des Vorstands (27 Fälle). Das erste Mal im Unternehmensvergleich wird der Betriebsratsvorsitzende auffällig oft zitiert (12 Fälle). Der Aufsichtsratsvorsitzende wird zehnmal genannt, interne Mitarbeiter neunmal.

7.2 Inhaltliche Eigenschaften der Pressemitteilungen

In welchem Zusammenhang die Themen und Botschaften der Pressemitteilungen mit den Aktienkursen der Unternehmen stehen, wird in Kapitel 7.4 ausführlich erläutert. Vorab wird in diesem Kapitel aufgeführt, mit welcher statistischen Häufigkeit die berücksichtigten Themen und Botschaften in den untersuchten Pressemitteilungen vorzufinden sind.

Von 60 **Meldungen ohne Krisenbezug** befassen sich bei der **Siemens AG** die meisten mit der Strategieausrichtung (14/60) und der Auftragslage des Unternehmens (13/60). Thematisch kommen die Geschäftszahlen genauso oft vor wie Unternehmens- / Geschäftsbereichsübernahmen bzw. -abstöße (je 10/60). In sechs beziehungsweise sieben Fällen wird über Personalentscheidungen auf Führungsebene und Unternehmensverbindungen berichtet. Meldungen, die ausschließlich Führungsaussagen in Form eines Interviews oder einer Rede enthalten, kommen nicht vor. Die niedrigen Prozentwerte bei der inhaltlichen Auswertung der börsenrelevanten aber nicht krisenbezogenen Pressemitteilungen von **BP p.l.c.** stellen keine Ausreißer dar, denn die Mehrheit der untersuchten Meldungen des Öl- und Gaskonzerns beziehen sich auf eine Krise. Am häufigsten thematisiert werden hier Unternehmens- / Geschäftsbereichsübernahmen bzw. -abstöße (8/28), gefolgt von Geschäftszahlen (6/28). Jeweils viermal kommen Personalentscheidungen auf Führungsebene, Strategieausrichtung und Auftragslage vor. Über Unternehmensverbindungen wird zweimal berichtet. Die **Deutsche Lufthansa AG** kommuniziert am häufigsten über Geschäftszahlen (16/46), Strategieausrichtung (15/46) und Personalentscheidungen auf Führungsebene (12/46). Dreimal geht es um Unternehmensverbindungen. Bei der **Volkswagen AG** beschäftigen sich die nicht krisenbezogenen Pressemitteilungen jeweils zu einem Drittel mit Geschäftszahlen (36/93) und Personalentscheidungen auf Führungsebene (32/93). In 17 Fällen geht es um Strategieausrichtung, in fünf um Unternehmensverbindungen, in zwei um Übernahmen beziehungsweise Abstöße. In einem Fall wird die Auftragslage des Unternehmens beschrieben.

Meldungen mit Krisenbezug beschäftigen sich bei der **Siemens AG** in über zwei Drittel der Fälle mit dem Situationsmanagement (23/36). In sieben Fällen geht es um Personalentscheidungen und in drei Meldungen um Aussagen der Führungsebene. Übernahmen / Abstöße werden zweimal thematisiert. In den Untersuchungszeitraum fällt nicht nur die im Fokus dieser Forschungsarbeit stehende Schmiergeldaffäre, sondern zudem die BenQ-Krise⁴⁰. Im Zusammenhang mit der BenQ-Krise geht es vor allem um die Vermittlung entlassener Mitarbeiter in neue Jobs. Bei der Schmiergeldaffäre hingegen um juristische Maßnahmen und die Überarbeitung der Compliance-Struktur. Bei **BP p.l.c.** werden in fast allen Fällen Maßnahmen zur Krisenbewältigung kommuniziert (110/123). Bei den Meldungen mit Be-

⁴⁰ Der taiwanesischer Konzern BenQ musste ein Jahr nach der Übernahme der Handy-Sparte von der Siemens AG für diese Insolvenz anmelden. Tausende Arbeitsplätze drohten verloren zu gehen.

zug zum Untergang der Deepwater Horizon wird dies besonders deutlich: Technische Methoden zur Verminderung des Umweltschadens durch ins Meer austretendes Öl werden detailliert in ihrer Funktionsweise und ihrem Fortschritt beschrieben. Aussagen der Führungsebene werden bei BP p.l.c. fünfmal thematisiert. Bei der **Deutschen Lufthansa AG** geht es in 10 von 14 krisenbezogenen Mitteilungen um eine konkrete Vorgehensweise, wie die kritische Situation bewältigt werden kann. Andere Themen werden höchstens einmal genannt. Bei der **Volkswagen AG** werden in 18 von 31 Fällen Maßnahmen zur Situationsbewältigung kommuniziert. In sieben Fällen geht es um Aussagen der Führungsebene und in vier Fällen um Überlegungen zur Strategieausrichtung.

Die **Siemens AG** hat nie via Pressemitteilung eine Unternehmensschuld eingestanden – weder in der BenQ-Krise noch in der Schmiergeldaffäre. Eine offizielle Verantwortungsübernahme für Konsequenzen aus einer Krise ist in 77,8 % der Krisenmeldungen zu finden. In 22,2 % der Fälle sichert das Unternehmen zu, für aus einer Krise entstandene Schäden finanziell aufzukommen. In 61,1 % der Fälle bietet die Siemens AG zusätzliche nicht-finanzielle Hilfeleistungen an – zum Beispiel die Vermittlung entlassener Mitarbeiter in neue Jobs bei der BenQ-Krise im Sinne einer ideellen Übernahme möglicher Konsequenzen. **BP p.l.c.** gibt in 18,7 % aller Pressemitteilungen ein offizielles Schuldeingeständnis heraus. In 92,7 % der beobachteten Fälle übernimmt das Unternehmen offiziell die Verantwortung für Krisenfolgen. Eine finanzielle Übernahme der entstandenen Schäden wird in 26,2 % der Pressemeldungen veröffentlicht. Eine ideelle Übernahme wird in einem Drittel aller Fälle verlautbart. Die **Deutsche Lufthansa AG** gesteht nie eine Unternehmensschuld ein, übernimmt aber hundertprozentig die offizielle Verantwortung für Konsequenzen aus der Krise. Verantwortung für Folgen finanzieller Art wird in 14,3 % der Meldungen kommuniziert, für Folgen ideeller Art in 85,7 %. Nur in zwei von 31 hierfür relevanten Pressemitteilungen gibt die **Volkswagen AG** ein Schuldeingeständnis bekannt. Eine offizielle Verantwortung für etwaige Konsequenzen wird in 87,1 % der Meldungen kommuniziert. Eine finanzielle Übernahme für entstandene Schäden verweigert das Unternehmen in 93,5 % der Unternehmensnachrichten. Ideelle Leistungen sagt es in einem Viertel der Fälle zu.

Laut **Siemens AG** ist es in 80,6 % der Unternehmensnachrichten zu früh für eine Beurteilung eventueller Lernerfahrungen. In 8,3 % der untersuchten Meldungen meint das Unternehmen, eine Lektion gelernt zu haben. Entsprechend wagt das Unternehmen in 94,4 % keinen Blick in die Zukunft, nur in zwei Pressemitteilungen spricht es davon, eine Verbesserung der Lage

zu erwarten. **BP p.l.c.** kommuniziert in 17,2 % der Nachrichten, aus dem Untergang der Deepwater Horizon eine Lektion gelernt zu haben. In einem Drittel der Meldungen sei es zu früh für eine Beurteilung. Zu 91,8 % wirft es keinen Blick in die Unternehmenszukunft. Eine Verbesserung der Lage wird in drei Pressemitteilungen verlautbart. In sieben Fällen möchte sich das Unternehmen bezüglich seiner Zukunftsperspektive nicht eindeutig festlegen. Die **Deutsche Lufthansa AG** spricht in 64,3 % der Pressemitteilungen davon, eine vergleichbare Fehlentwicklung zukünftig verhindern zu können. Zur Zukunftsperspektive äußert sich das Unternehmen in keiner der untersuchten Krisenmeldungen. Die **Volkswagen AG** spricht von einer Lernerfahrung in einem Fünftel der Pressemitteilungen, zu einem Viertel ist es laut eigener Angabe zu früh für eine Beurteilung. In 29 % der Pressemeldungen geht das Unternehmen von einer zu erwartenden Verbesserung der Lage aus. In 12,9 % der Fälle zeigt es sich indifferent hinsichtlich seiner Unternehmenszukunft.

7.2.1 Stil der Pressemitteilungen

Meldungen ohne Krisenbezug von der **Siemens AG** werden zu 90 % als überwiegend tatsachenbetont eingestuft, 10 % balancieren zwischen Tatsachendarstellung und emotionaler Sprache. Bei **BP p.l.c.** werden nicht krisenbezogene Pressemeldungen ausschließlich als überwiegend tatsachenbetont eingestuft. Die **Deutsche Lufthansa AG** zeigt ein ähnliches Verhältnis wie die Siemens AG. Den höchsten Wert bei überwiegender Tatsachenbetonung liefert die **Volkswagen AG** mit 97,8 %. Keines der vier Unternehmen veröffentlicht überwiegend emotionale Meldungen ohne Krisenbezug.

Meldungen mit Krisenbezug sind bei der **Siemens AG** zu 72,2 % überwiegend tatsachenbetont. Überwiegend emotionale Darstellungen gibt es keine. Bei **BP p.l.c.** vorherrschend sind überwiegend tatsachenbetonte Meldungen (84,6 %). Ausgeglichen sind 9,8 %. Als überwiegend emotional eingestuft wurden 5,7 %. Der Stil der **Deutschen Lufthansa AG** ist in 64,3 % ausgeglichen. Überwiegend tatsachenbetont sind 28,6 % und überwiegend emotional ist nur eine einzige Pressemitteilung.

Die **Volkswagen AG** veröffentlicht überwiegend tatsachenbetonte Pressemeldungen (71,0 %). Ausgeglichene Meldungen sind mit 22,6 % vertreten und überwiegend emotional sind 6,5 % der Pressemitteilungen.

Forschungsfrage 1 entscheidet sich zugunsten überwiegend tatsachenbetonter Darstellungen. Im Krisenfall treten jedoch bei drei von vier Unternehmen auch überwiegend emotionale Unternehmensnachrichten auf – allerdings nur zu sehr geringen Prozentwerten. Nur bei der Siemens AG findet sich auch im Krisenfall gar keine überwiegend emotionale Pressemitteilung.

7.2.2 Senderintentionen der Pressemitteilungen

Meldungen ohne Krisenbezug bei der **Siemens AG** dienen zu 78,3 % der neutralen Informationsweitergabe und zu 21,7 % der positiven Selbstdarstellung. Bei **BP p.l.c.** sind eine neutrale Informationsweitergabe zu 96,4 % und eine positive Selbstdarstellung zu 3,6 % zu beobachten. Mit 58,7 % zeigt die **Deutsche Lufthansa AG** als Senderintention eine neutrale Informationsweitergabe und mit 41,3 % eine positive Selbstdarstellung. Erstmals findet sich bei der **Volkswagen AG** die Beziehungspflege mit 5,4 %. Neutrale Informationsweitergabe lässt sich zu 77,4 % beobachten, positive Selbstdarstellung zu 17,2 %. Appelle sind bei nicht krisenbezogenen Meldungen bei keinem Unternehmen festzustellen.

Meldungen mit Krisenbezug der **Siemens AG** lassen in mehr als der Hälfte der Fälle (55,6 %) eine neutrale Informationsweitergabe erkennen. Bei 27,8 % wird das Unternehmen positiv dargestellt. In 16,7 % der beobachteten Fälle wird Beziehungspflege als vorrangige Senderintention erkannt. Mehr als zwei Drittel bei **BP p.l.c.** dienen der neutralen Informationsweitergabe (73,2 %). 22 % der untersuchten Mitteilungen widmen sich der Beziehungspflege, 4,9 % der positiven Selbstdarstellung. Bei der **Deutschen Lufthansa AG** nimmt die Beziehungspflege in 71,4 % der Meldungen mit Abstand den größten Raum ein. Zur neutralen Informationsweitergabe werden 21,4 % gezählt. Zum ersten Mal kommt in einer Pressemitteilung als Senderintention ein Appell⁴¹ vor. Die **Volkswagen AG** misst der Beziehungspflege die weitaus größte Bedeutung (74,2 %) zu. Eine neutrale Informationsweitergabe ist in 22,6 % zu erkennen, eine positive Selbstdarstellung in einer einzigen Pressemitteilung mit Krisenbezug.

Als vorrangige Senderintention steht bei allen vier Unternehmen die neutrale Informationsweitergabe bei Meldungen ohne Krisenbezug an oberster Stelle. Nur die Volkswagen AG intendiert Beziehungspflege zu relevanten Bezugsgruppen auch bei nicht krisenbezogenen

⁴¹ Hintergrund: Appell des Unternehmens an Medien um Zurückhaltung gegenüber Angehörigen der Absturzopfer.

Pressemitteilungen, bei den übrigen drei Unternehmen kommt diese nur bei Meldungen mit Krisenbezug vor. Es zeigt sich in allen Fällen, dass die Bedeutung der Beziehungspflege zu Stakeholdern im Krisenkontext zunimmt. Bei der Deutschen Lufthansa AG und der Volkswagen AG kommt sie im Krisenfall als häufigste Senderintention vor. Nur die Lufthansa AG nutzt Meldungen mit Krisenbezug für Appelle. Die Beantwortung von **Forschungsfrage 2** zeigt die Notwendigkeit einer Differenzierung zwischen Pressemitteilungen mit und ohne Krisenbezug: Denn Senderintentionen mit keiner oder nur geringer Bedeutung bei börsenrelevanten Themen ohne Krisenbezug erfahren im Krisenfall einen deutlichen Bedeutungszuwachs.

7.2.3 Argumentationsstrategien der Pressemitteilungen

Meldungen ohne Krisenbezug vermitteln bei der **Siemens AG** zu 66,7 % eine Handlungsabsicht. Bei einem Drittel ist keine klare Argumentationslinie erkennbar. Richtigstellungen, Eingeständnisse, Relativierungen und Verleugnungen kommen als Argumentationslinie nicht vor. Bei **BP p.l.c.** ist in 42,9 % keine Argumentationsstrategie und in 57,1 % eine Handlungsabsicht zu erkennen. Bei der **Deutschen Lufthansa AG** zeigen 56,5 % keine klare Argumentationslinie, 41,3 % eine Handlungsabsicht. Eine Pressemitteilung enthält eine Richtigstellung eines aus Sicht des Unternehmens in der Öffentlichkeit falsch dargestellten Sachverhaltes. Zu 32,3 % ist bei der **Volkswagen AG** eine Handlungsabsicht des Unternehmens ersichtlich, keine klar erkennbare Linie weisen 67,7 % der nicht krisenbezogenen Pressemitteilungen auf.

Meldungen mit Krisenbezug lassen bei der **Siemens AG** in 55,6 % der Fälle eine Handlungsabsicht erkennen. Richtigstellungen werden in 22,2 % kommuniziert. Ein Fehlverhalten wird in einer Pressemitteilung eingestanden. In fünf Fällen wird eine kritische Situation relativiert. In zwei Fällen ist keine klare Argumentation festzustellen. **BP p.l.c.** kommuniziert zu 48 % eine klare Handlungsabsicht. Ein Eingeständnis zu einem Fehlverhalten und eine Richtigstellung finden sich in je sechs Pressemitteilungen (je 4,9 %). Relativierungen sind in fünf Meldungen (4,1 %) zu sehen. Keine klar erkennbare Argumentationslinie zeigen 38,2 % der Meldungen mit Krisenbezug. Bei der **Deutschen Lufthansa AG** finden sich als Argumentationsstrategien jeweils in 14,3 % der Fälle die Relativierung eines kritischen Sachverhaltes und eine Handlungsabsicht. Das Eingeständnis eines Fehlers ist in 71,4 % der Pressemitteilungen mit Krisenbezug zu finden. Die größte Vielfalt ist bei der **Volkswagen**

AG zu beobachten: Zu finden sind das Eingeständnis eines Fehlers in 38,7 % der Meldungen, eine Handlungsabsicht in 35,5 %, eine Richtigstellung in 12,9 % und erstmals die Verleugnung einer kritischen Entwicklung in einer Pressemitteilung (3,2 %). Knapp 10 % der Pressemitteilungen sind keiner klaren Argumentationslinie zuordenbar.

Forschungsfrage 3 lässt sich innerhalb und außerhalb von Unternehmenskrisen zugunsten von bewusst kommunizierten Handlungsabsichten beantworten. Die Aussagen von Braun (2003) bezüglich einer offenen und transparenten Kommunikationspolitik für Unternehmen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten lassen sich damit bestätigen. Relativierungen sind äußerst selten zu finden, eine Verleugnung nur in einem einzigen Fall.

7.3 Kursentwicklungen der Unternehmensaktien

Eine sinnvolle Beurteilung der Kursentwicklungen der vier Unternehmensaktien kann nur im Vergleich zu ihren Indizes erfolgen – sonst würde die Interpretation durch allgemeine wirtschaftliche Entwicklungen verzerrt. Die Abbildungen zeigen den Kursverlauf der Unternehmensaktien im Vergleich zum jeweiligen Index. Die Darstellung der Aktienkursentwicklungen dient einem Überblick über die Börsensituation in den Untersuchungszeiträumen (vollständige Eventschienen siehe Anhang). Im Folgenden wird entsprechend der Eventschienen auf allgemeine börsenrelevante Ereignisse, ausgewählte Medienbeiträge und Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen eingegangen. Besonders hervorzuheben sind Medienbeiträge, die direkt die Kursentwicklungen der Unternehmensaktien thematisieren. Die aufgeführten Ereignisse und Unternehmensaussagen sind den PR- und IR-Informationen der Unternehmenswebseiten entnommen. Die medialen Reaktionen beziehen sich auf Treffer aus den Online-Archiven der jeweiligen Medien.

Im Untersuchungszeitraum der **Siemens AG** entwickelt sich der DAX sehr positiv. Am 04.01.2006 schließt der Deutsche Aktienindex erstmals über 5500 Punkte. Am 20.10.2006 erreicht der DAX ein Fünf-Jahres-Hoch und am 10.04.2007 sogar ein Sieben-Jahres-Hoch. Gleichzeitig zeigen sich für die Stammaktie im Vergleich zum DAX vor allem starke Kurschwankungen nach oben – insbesondere zwischen dem 15.01.2006 und 15.02.2006, um den 15.06.2006 und zwischen dem 15.01.2007 und 15.02.2007 (siehe Abbildung 3). Den Pressemitteilungen nach sind in diesen Zeiträumen beziehungsweise zu diesen Zeitpunkten tatsächlich viele positive Unternehmensnachrichten zu vermelden: Sowohl die Quartalszahlen,

die Auftragslage des Unternehmens als auch die strategische Ausrichtung scheinen die Finanzmarktakteure positiv zu stimmen. In der Unternehmenskrise mit Ausbruch zum 15.11.2006 zeigt sich in der Folge zwar ein Aktienkursverlust, im Vergleich zum DAX jedoch fällt dieser nicht auffällig stark aus, da auch der DAX zu dieser Zeit schwächelt. Insgesamt finden sich bei der Stammaktie der Siemens AG im Vergleich zum DAX 14 Peaks.

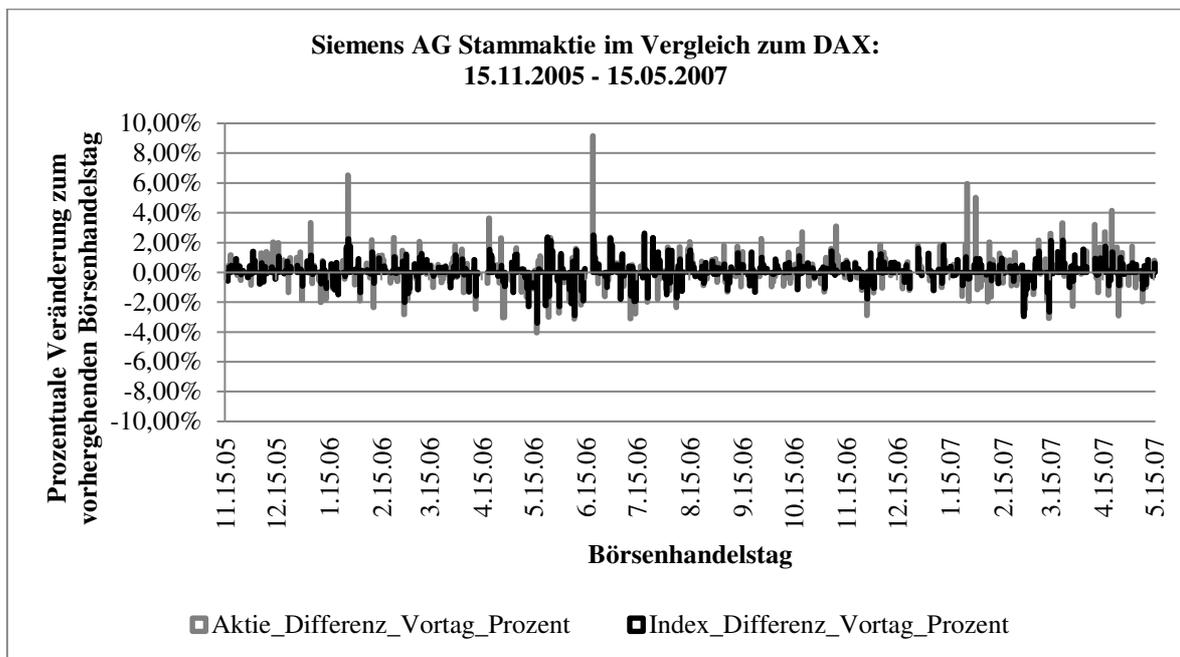


Abbildung 3: Stammaktie der Siemens AG im Vergleich zum DAX

Auf Medienberichterstattung zur Siemens AG, die sich im Untersuchungszeitraum direkt mit den Aktienkursentwicklungen des Unternehmens beschäftigt, sei insbesondere hingewiesen: Die Zusammenlegung des Netzwerkgeschäfts von Siemens und Nokia am 19.06.2006 lässt die Stammaktie der Siemens AG auf einen Peak von + 6,65 % steigen. Dieser zeigt sich im oben abgebildeten Diagramm als höchster Ausschlag. Spiegel Online⁴² und das Manager Magazin⁴³ gehen auf diesen Kursaufschwung ein. In zeitlicher Nähe zum Ausbruch der Schmiergeldaffäre am 15.11.2006 sind keine Peaks in der Aktienkursentwicklung zu finden. Trotz der Vorwürfe der Aktionäre gegen die Siemens-Führung erlebt die Stammaktie am Tag der Hauptversammlung am 25.01.2007 einen Peak

⁴² Spiegel Online (19.06.2006). *Siemens und Nokia: Börse bejubelt gemeinsames Netzwerkgeschäft*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/siemens-und-nokia-boerse-bejubelt-gemeinsames-netzwerk-geschaeft-a-422169.html> [02.08.2016].

⁴³ Manager Magazin Online (19.06.2006). *Nokia-Kooperation. Siemens-Aktie startet durch*. Verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/a-422143.html> [02.08.2016].

von + 6,38 %. Die FAZ⁴⁴ titelt am selben Tag „Aktionäre gehen mit Siemens-Konzernspitze ins Gericht“ und „Siemens-Aktie drängt nach oben“. Über Pressemitteilungen bekanntgemachte Personalentscheidungen auf Führungsebene können gerade auch im Krisenkontext starke Auswirkungen auf den Aktienkursverlauf haben. Darauf weist ein Peak bei + 2,77 % und eine Schlagzeile von Spiegel Online⁴⁵ am 20.04.2007 hin: „Siemens-Aufsichtsrat: Börse feiert Pierer-Rücktrittsparty.“

Bei **BP p.l.c.** kommt es tatsächlich in Folge des Untergangs der Deepwater Horizon ab dem 20.04.2010 zu deutlich stärkeren prozentualen Veränderungen im Negativen als beim FTSE (siehe Abbildung 4). Im gesamten Untersuchungszeitraum finden sich bei der Stammaktie von BP p.l.c. im Vergleich zum FTSE 49 Peaks. In zeitlicher Nähe zum Untergang der Deepwater Horizon zeigt sich ein Tiefpunkt der BP-Aktie am 29.04.2010 – sie verliert im Vergleich zum FTSE um - 8,89 %. Am 25.05.2010 wird bekannt, dass Aktionäre BP p.l.c. wegen der Ölkatastrophe und daraus folgenden Aktienkursverlusten verklagen wollen. Bei einem Peak von - 14,49 % titelt die FAZ⁴⁶ am 01.06.2010: „Ölkrise im Golf: Ist die Existenz von BP p.l.c. bedroht?“ Ein noch stärkerer Peak findet sich am 09.06.2010 mit - 16,95 %. An diesem Tag veröffentlicht BP p.l.c. eine Pressemitteilung zu den außergewöhnlich starken Kursbewegungen der Stammaktie. Eine Erklärung hierfür liefert der Konzern nicht⁴⁷: „BP is not aware of any reason for share price movement.“ Obwohl am Tag darauf ein Peak bei + 11,34 % folgt, schreibt Spiegel Online⁴⁸ am 10.06.2010: „Ölkatastrophe: Aktienmärkte spekulieren auf das Ende von BP“. Auch am 21.06.2010 wird laut Süddeutsche Zeitung⁴⁹ an der Börse auf den Untergang des Öl- und Gaskonzerns gewettet.

⁴⁴ FAZ (25.01.2007). *Siemens-Hauptversammlung. Aktionäre gehen mit Siemens-Konzernspitze ins Gericht.* Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/siemens-hauptversammlung-aktionaeere-gehen-mit-siemens-konzernspitze-ins-gericht-1411612.html> [02.08.2016].

FAZ (25.01.2007). *Konglomerate. Siemens-Aktie drängt nach oben.* Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/konglomerate-siemens-aktie-draengt-nach-oben-1256161.html> [02.08.2016].

⁴⁵ Spiegel Online (20.04.2007). *Siemens-Aufsichtsrat: Börse feiert Pierer-Rücktrittsparty.* Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/siemens-aufsichtsrat-boerse-feiert-pierer-ruecktrittsparty-a-478429.html> [02.08.2016].

⁴⁶ FAZ (01.06.2010). *Ölkrise im Golf. Ist die Existenz von BP bedroht?* Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/oelkrise-im-golf-ist-die-existenz-von-bp-bedroht-1943294.html> [02.08.2016].

⁴⁷ BP p.l.c. (2016). *Press. Press Releases. 09/06/2010.* Verfügbar <http://www.bp.com/en/global/corporate/press/press-releases/bp-is-not-aware-of-any-reason-for-share-price-movement.html> [10.07.2016].

⁴⁸ Spiegel Online (10.06.2010). *Ölkatastrophe: Aktienmärkte spekulieren auf das Ende von BP.* Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/oelkatastrophe-aktienmaerkte-spekulieren-auf-das-ende-von-bp-a-699826.html> [02.08.2016].

⁴⁹ SZ (21.06.2010). *BP-Aktien: Absturz nach Ölkatastrophe. Wetten auf den Untergang.* Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bp-aktien-absturz-nach-oelkatastrophe-wetten-auf-den-untergang-1.956669> [02.08.2016].

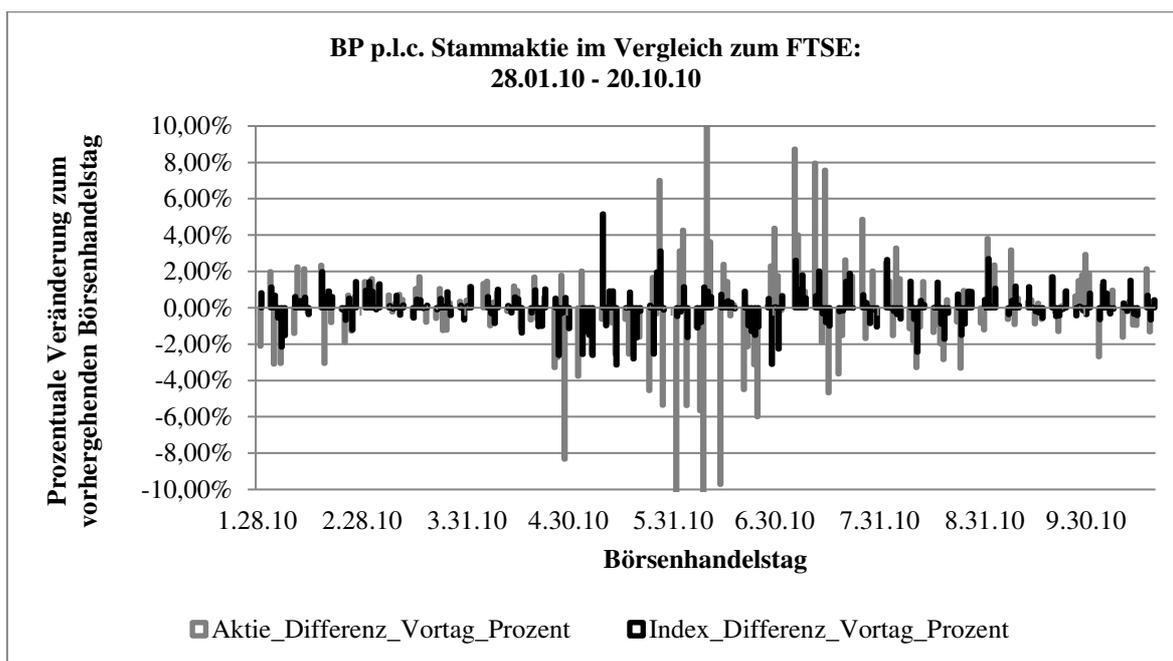


Abbildung 4: Stammaktie von BP p.l.c. im Vergleich zum FTSE

Laut Manager Magazin⁵⁰ befindet sich der Wert der BP-Aktie am 25.06.2010 auf einem 14-Jahres-Tief. Nach Bekanntwerden von Verhandlungen zwischen BP p.l.c. und potenziellen Investoren aus dem Nahen Osten steigt die Aktie am 06.07.2010 erstmals wieder deutlich über den durch den FTSE repräsentierten Durchschnitt. Am 12.07.2010 legt der Aktienwert von BP p.l.c. sogar zweistellig zu. Am 26.07.2010 spricht das Manager Magazin⁵¹ davon, dass der Abgang des BP-Chefs Tony Hayward die Aktie „anschieben“ würde.

Der stärkste Kursverlust zeichnet sich bei der **Deutschen Lufthansa AG** nicht zur Fokus-Krise um dem Absturz der Germanwings-Maschine ab, sondern nach Anpassung der Ergebnisprognose am 11.06.2014 mit einem negativen Peak von - 13,40 % (siehe Abbildung 5). Spiegel Online⁵² titelt „Lufthansa erschreckt Anleger mit Gewinnwarnung“. Die Geschäftszahlen im Untersuchungszeitraum entsprechen nicht den Erwartungen der Anleger und Investoren, dies zeigt sich an den Kursverlusten nach deren Veröffentlichungen: Zum zweiten und dritten Zwischenbericht verliert die Lufthansa-Aktie deutlich im Vergleich zum DAX.

⁵⁰ Manager Magazin Online (25.06.2010). *Ölkatastrophe. BP-Aktie auf 14-Jahres-Tief*. Verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/a-702859.html> [02.08.2016].

⁵¹ Manager Magazin Online (26.07.2010). *BP. Erwarteter Hayward-Abgang schiebt Aktie an*. Verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/a-708476.html> [02.08.2016].

⁵² Spiegel Online (11.06.2014). *Kursverluste. Lufthansa erschreckt Anleger mit Gewinnwarnung*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kursverluste-lufthansa-erschreckt-anleger-mit-gewinnwarnung-a-974532.html> [02.08.2016].

Kurz nach dem Germanwings-Absturz verliert die Stammaktie der Deutschen Lufthansa AG. Dazu titelt Spiegel Online⁵³: „Nach Germanwings-Absturz: Lufthansa-Aktie verliert mehr als fünf Prozent“, die Stammaktie erholt sich aber noch am selben Tag (FAZ⁵⁴: „Germanwings-Absturz: Lufthansas Aktienkurs erholt sich wieder“).

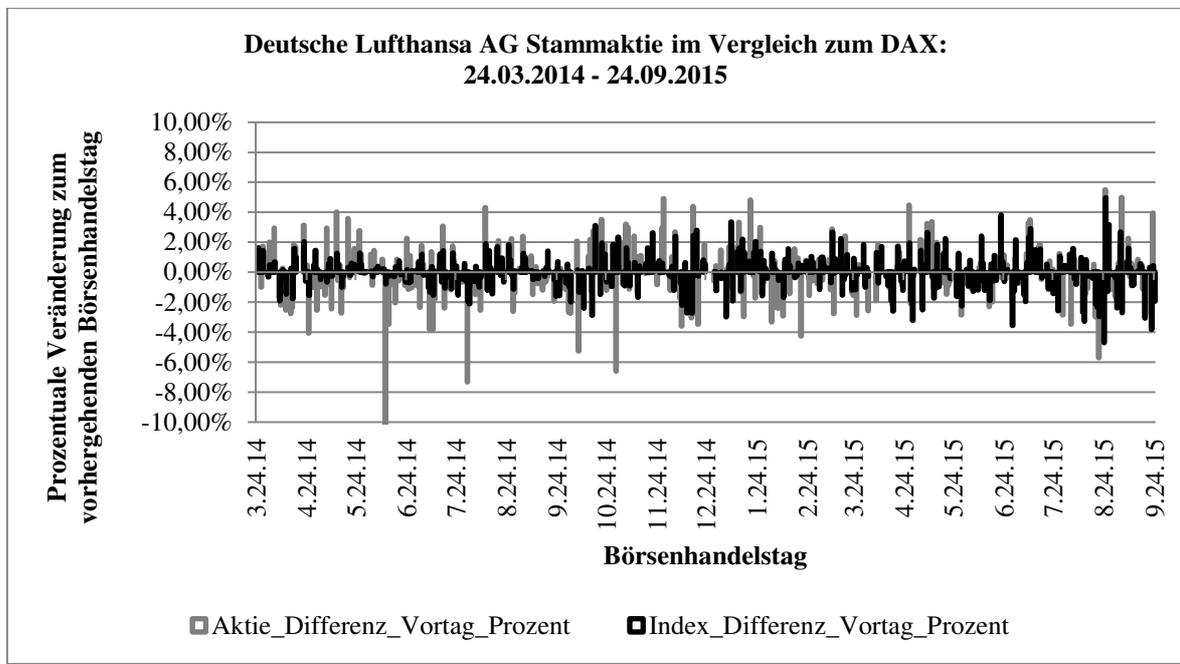


Abbildung 5: Stammaktie der Deutsche Lufthansa AG im Vergleich zum DAX

Am 30.06.2015 gibt die Deutsche Lufthansa AG bekannt, langfristig die soziale Verantwortung für Angehörige der Opfer von Flug 4U9525 zu übernehmen – eine Ankündigung, die moralisch richtig sein mag, finanziell gesehen jedoch zu einem Kursverlust führt. Zudem war das Jahr 2014 für das Luftverkehrsunternehmen von zahlreichen Pilotenstreiks gezeichnet (FAZ⁵⁵: „Streiks reißen Lufthansa-Aktie in die Tiefe“). Während es am 02.04.2015 noch heißt, die Lufthansa-Aktie sei stark unter Druck (FAZ⁵⁶: Lufthansa-Aktie unter Druck), be-

⁵³ Spiegel Online (24.03.2015). *Nach Germanwings-Absturz: Lufthansa-Aktie verliert mehr als fünf Prozent*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/absturz-von-germanwings-flugzeug-lufthansa-aktie-bricht-ein-a-1025294.html> [02.08.2016].

⁵⁴ FAZ (24.03.2015). *Germanwings-Absturz. Lufthansas Aktienkurs erholt sich wieder*. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/lufthansas-aktienkurs-erholt-sich-vom-germanwings-absturz-13503283.html> [02.08.2016].

⁵⁵ FAZ (11.06.2014). *Luftfahrt. Streiks reißen Lufthansa-Aktie in die Tiefe*. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/streiks-reissen-lufthansa-aktie-in-die-tiefe-12983921.html> [02.08.2016].

⁵⁶ FAZ (02.04.2015). *Marktbericht. Österliche Ruhe – Lufthansa-Aktie unter Druck*. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/analystenkommentare-setzen-lufthansa-aktie-unter-druck-13519402.html> [02.08.2016].

findet sie sich im letzten Drittel des Jahres deutlich im Plus. Im gesamten Untersuchungszeitraum finden sich bei der Stammaktie der Deutschen Lufthansa AG im Vergleich zum DAX 60 Peaks.

Besonders hervorzuheben ist die Kursentwicklung der **Volkswagen AG - Stammaktie** nach Bekanntwerden des Abgasskandals (siehe Abbildung 6):

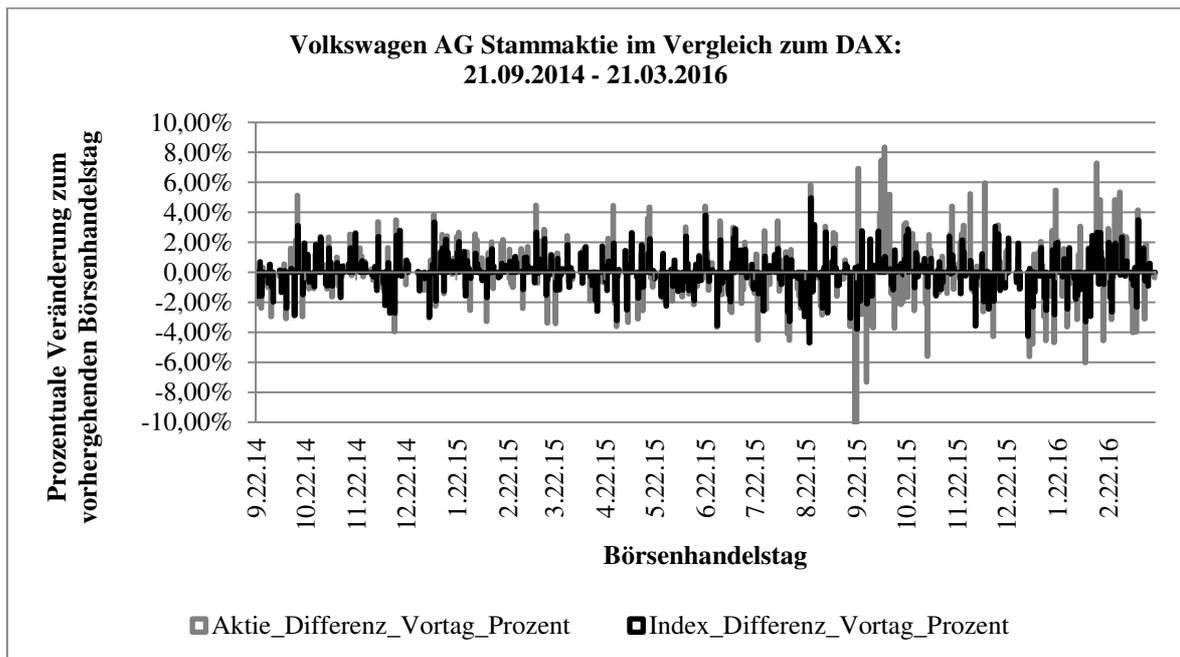


Abbildung 6: Stammaktie der Volkswagen AG im Vergleich zum DAX

Am 21.09.2015 erlebt sie den stärksten negativen Peak im Unternehmensvergleich bei -17,46 %. Spiegel Online⁵⁷ titelt dazu „VW-Aktie in der Abgasaffäre: Der Absturz“ wie auch die FAZ⁵⁸: „Nach Abgas-Skandal: Volkswagen-Aktienkurs bricht um 22 Prozent⁵⁹ ein“. Am darauffolgenden Tag lässt sich ein Peak von -13,03 % feststellen: „Volkswagen verliert 25

⁵⁷ Spiegel Online (21.09.2015). *VW-Aktie in der Abgasaffäre: Der Absturz*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/volkswagen-aktie-in-der-abgasaffaere-der-absturz-a-1054001.html> [02.08.2016].

⁵⁸ FAZ (21.09.2015). *Nach Abgas-Skandal: Volkswagen-Aktienkurs bricht um 22 Prozent*. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/nach-abgas-skandal-volkswagen-aktienkurs-bricht-um-22-prozent-ein-13815032.html> [02.08.2016].

⁵⁹ Angabe des Kursverlustes durch die FAZ bezieht sich auf die prozentuale Abweichung zum vorhergehenden Börsenhandelstag nur innerhalb der Stammaktie, nicht im Vergleich zum Index. Daher ist dieser Wert im Betrag höher als im Peak.

Milliarden Euro Börsenwert“ (SZ⁶⁰). An diesem Tag wird eine Ad-hoc-Mitteilung zu Unregelmäßigkeiten einer verwendeten Software bei Dieselmotoren veröffentlicht. Nach Verlautbarung des neuen Aufsichtsratsvorsitzenden und des neuen Finanzvorstandes am 07.10.2015 steigt die VW-Aktie jedoch auf einen positiven Peak von + 6,80 %. Turbulent weiter geht es bis Mitte Oktober 2015, teilweise auch mit Kurserholungen über den DAX hinaus. Am 09.10.2015 überrascht die Stammaktie der Volkswagen AG mit einem positiven Peak von + 7,31 %. Laut Spiegel Online⁶¹ handelt es sich um einen rätselhaften Kurssprung. Als der Volkswagen-Konzern am 09.12.2015 die CO2-Thematik als weitgehend abgeschlossenen erklärt, tritt ein Peak bei + 6,72 % auf. Als die Volkswagen AG später Digitalisierung zum Top-Thema macht folgt ein Peak bei + 5,55 %. Im gesamten Untersuchungszeitraum finden sich bei der Stammaktie der Volkswagen AG im Vergleich zum DAX 62 Peaks.

7.4 Zusammenhang zwischen Pressemitteilungen und Aktienkursentwicklung

Im Rahmen von Forschungsfrage 4 wird getestet, ob allein die Tatsache, dass mindestens eine Pressemitteilung veröffentlicht wird, bereits einen Einfluss auf die Aktienkursentwicklung nimmt. Die Ergebnisauswertung hierzu findet sich in Kapitel 7.4.1. Für Forschungsfrage 5 werden die Themen der Pressemitteilungen auf ihr Einflusspotenzial getestet, die Resultate hierzu werden in Kapitel 7.4.2 erläutert. Im Rahmen von Forschungsfrage 6 werden Kommunikationsbotschaften von Pressemitteilungen auf ihren Einfluss auf die Aktienkursentwicklung untersucht. Die Erkenntnisse sind in Kapitel 7.4.3 zusammengefasst.

7.4.1 Veröffentlichung einer Pressemitteilung und Wirkung auf Kursentwicklung

Hat allein die Tatsache, dass sich die **Siemens AG** via Pressemitteilungen zu bestimmten Sachverhalten äußert, bereits einen Einfluss auf die Kursentwicklung ihrer Stammaktie? Die Regressionsanalyse zeigt, dass lediglich 0,7 % der Varianz der Aktienkursentwicklung durch die Veröffentlichung von mindestens einer Pressemitteilung erklärt werden kann ($R^2 = 0,007$). Der Regressionskoeffizient β gibt mit 0,084 einen schwach positiven Zusammenhang an, d.h. mit der Veröffentlichung von mindestens einer Pressemitteilung steigt der Aktienwert der Siemens AG um 0,084 %. Die Varianzanalyse zeigt, dass dieses Modell zur Erklärung der Aktienkursentwicklung der Siemens AG nicht signifikant ist

⁶⁰ SZ (22.09.2015). *Abgas-Skandal. Volkswagen verliert 25 Milliarden Euro Börsenwert*. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/volkswagen-vw-aktie-stuerzt-erneut-dramatisch-ab-1.2658796> [02.08.2016].

⁶¹ Spiegel Online (09.10.2015). *VW-Aktien: Rätselhafter Kurssprung bei Volkswagen-Stammaktien*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/volkswagen-stammaktien-schiessen-nach-oben-a-1057143.html> [02.08.2016].

($p = 0,101$). Die Unabhängigkeit der Daten wird durch den Wert der Durbin-Watson-Statistik von 2,094 bestätigt. Bei **BP p.l.c.** wird die Varianz der Aktienkurse durch die Veröffentlichung von mindestens einer Pressemitteilung nur zu 0,6 % erklärt ($R^2 = 0,006$). Der Regressionskoeffizient β ist negativ bei - 0,080, damit liegt ein schwach negativer Zusammenhang vor. Allein die Veröffentlichung von mindestens einer Pressemitteilung weist auch hier keinen signifikanten Einfluss auf die Aktienkursentwicklung auf ($p = 0,279$). Auch hier wird die Unabhängigkeit der Daten durch die Durbin-Watson-Statistik mit 2,094 bestätigt. Die Veröffentlichung von mindestens einer Pressemitteilung kann bei der **Deutschen Lufthansa AG** zu 2,2 % die Varianz der Aktienkursentwicklung erklären ($R^2 = 0,022$), der Regressionskoeffizient β ist mit - 0,150 schwach negativ. Das bedeutet, dass die Herausgabe von mindestens einer Pressemitteilung durch die Deutsche Lufthansa AG zu einer Senkung des Aktienkurses um - 0,150 % führt. Fraglich bleibt, ob der Aktienkurs ohne die veröffentlichten Pressemitteilungen oder mit anderen Inhalten zu einer positiveren oder negativeren Kursbewegung geführt hätte. Es bleibt also offen, ob die Pressemitteilungen zu einem schwächeren Kursverlust geführt haben, als es ohne Pressemitteilungen der Fall gewesen wäre. Der Zusammenhang zwischen der Veröffentlichung einer Pressemitteilung und den Kursbewegungen ist mit $p = 0,003$ höchst signifikant. Für die **Volkswagen AG** ergibt sich ein R^2 von 0,000 ($\beta = - 0,012$). Damit kann die Varianz der Kursentwicklung der Stammaktie der Volkswagen AG überhaupt nicht durch die Veröffentlichung von mindestens einer Pressemeldung erklärt werden. Bestätigt wird dies durch den sehr hohen p-Wert von 0,822, der aussagt, dass der Zusammenhang nicht als signifikant gewertet werden kann. Ein Hinweis auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Veröffentlichung von mindestens einer Pressemitteilung und der Kursentwicklung ergibt sich somit nur für eines von vier Unternehmen:

Unternehmen	R^2	β	p
Siemens AG (N = 377)	0,007	+ 0,084	0,101
BP p.l.c. (N = 184)	0,006	- 0,080	0,279
Deutsche Lufthansa AG (N = 380)	0,022	- 0,150	0,003
Volkswagen AG (N = 376)	0,000	- 0,012	0,822

Tabelle 11: Regressionstabelle für Forschungsfrage 4
mit Angabe des R^2 -Wertes, β -Koeffizienten und Signifikanzniveaus p

Bei der Deutschen Lufthansa AG hat bereits die Tatsache, dass mindestens eine Pressemitteilung veröffentlicht wird, einen signifikanten Einfluss auf die Kursbewegungen. **Forschungsfrage 4** kann somit nicht eindeutig beantwortet werden, denn die methodischen Eingrenzungen (siehe Kapitel 6.4) führen dazu, dass die Ergebnisse nur für die Deutsche Lufthansa AG tragfähige Aussagen erzeugen und dies wiederum nur für den betrachteten Zeitraum.

7.4.2 Thema einer Pressemitteilung und Wirkung auf Kursentwicklung

Für die Analyse werden die Variablen B1A.1 und B1B.1 für jedes börsenrelevante Thema zu Dummy-Variablen mit zwei Kategorien. Damit ergeben sich für B1A.1 nach der Umcodierung acht Dummy-Variablen und für B1B.1 neun Dummy-Variablen, da hier als Thema das Situationsmanagement zusätzlich abgefragt wird. Die einzelnen unabhängigen Variablen weisen bei keinem Unternehmen Multikollinearität auf, da jede Pressemitteilung nur einem Thema zugeordnet werden kann ($VIF = 1,000$). Für die einzelnen unabhängigen Variablen werden für die Meldungen mit und ohne Krisenbezug die Regressionstabellen überblicksweise an das Ende des jeweiligen Paragraphen gestellt.

Bei der **Siemens AG** werden bei **Meldungen ohne Krisenbezug** die Variablen „Aussagen der Führungsebene“ und „Sonstige börsenrelevante Themen“ wegen fehlender Korrelationen aus der Analyse entfernt. Die Unabhängigkeit der Daten bestätigt die Durbin-Watson-Statistik bei einem Wert von 2,045. Der R-Quadrat-Wert liegt bei 0,119. Damit können 11,9 % der Varianz der Aktienkursentwicklung mit dem Thema der Meldungen ohne Krisenbezug erklärt werden. Das Modell ist jedoch mit $p = 0,521$ nicht signifikant. Kein Thema der Meldungen ohne Krisenbezug weist bei der Siemens AG einen signifikanten Einfluss auf (siehe Tabelle 12).

Für **BP p.l.c.** gilt ebenfalls, dass die Variablen „Aussagen der Führungsebene“ und „Sonstige börsenrelevante Themen“ wegen mangelnder Korrelationen aus der Analyse entfernt werden. Mit einem Wert von 1,780 zeigt die Durbin-Watson-Statistik eine Unabhängigkeit der Daten an. 35,8 % der Varianz der Kursentwicklung der Stammaktie von BP p.l.c. können durch die Themen nicht krisenbezogener Unternehmensmeldungen erklärt werden ($R^2 = 0,358$). In der Varianzanalyse weist das Signifikanzniveau von $p = 0,279$ keinen signifikanten Zusammenhang aus. Ein Blick auf die einzelnen unabhängigen Variablen jedoch zeigt, dass Pressemitteilungen, die Unternehmensverbindungen thematisieren, einen signifikanten

Einfluss aufweisen ($p = 0,044 < 0,05$). Der Zusammenhang ist hier bei einem $\beta = 0,455$ positiv, d.h. eine Pressemitteilung, die Unternehmensverbindungen thematisiert, führt zu einer Steigerung des Aktienkurses um 0,455 %. Alle weiteren börsenrelevanten Themen haben bei BP p.l.c. für Meldungen ohne Krisenbezug keinen signifikanten Einfluss.

Wegen fehlender Korrelationen werden bei der **Deutschen Lufthansa AG** die Variablen „Aussagen der Führungsebene“, „Unternehmens- / Geschäftsbereichsübernahmen / -abstöße“, „Auftragslage des Unternehmens“ sowie „Sonstige börsenrelevante Themen“ aus der Analyse ausgeschlossen. Die Durbin-Watson-Statistik bestätigt die Unabhängigkeit der Daten mit 2,243. Bei einem R^2 von 0,163 werden 16,3 % der Varianz der Kursbewegungen der Stammaktie der Deutschen Lufthansa AG durch die Themen nicht krisenbezogener Unternehmensnachrichten erklärt. Bei einem $p = 0,149$ ist dieses Modell in seiner Erklärbarkeit nicht signifikant. Die Veröffentlichung von Geschäftszahlen jedoch ist mit $p = 0,013 < 0,05$ signifikant, der zugehörige Regressionskoeffizient β ist mit - 0,392 negativ. Das bedeutet, dass sich der Aktienwert um 0,392 % verringert, wenn die Deutsche Lufthansa AG Neuigkeiten zu den Geschäftszahlen veröffentlicht. Dies stimmt mit der Beobachtung überein, dass es nach Veröffentlichung von Geschäftszahlen zu Kursverlusten im Untersuchungszeitraum kommt (siehe Kapitel 7.3). Die Thematisierung von Personalentscheidungen auf Führungsebene, Überlegungen zur Strategieausrichtung und Unternehmensverbindungen weist keinen signifikanten Zusammenhang mit der Aktienkursentwicklung auf.

Für die **Volkswagen AG** ergeben sich in der Regressionsanalyse zwischen den Themen von Pressemitteilungen ohne Krisenbezug und der Aktienkursentwicklung folgende Ergebnisse: Die Variablen „Aussagen der Führungsebene“ und „Sonstige börsenrelevante Themen“ sind wegen mangelnder Korrelationen von der Analyse ausgeschlossen. Der Durbin-Watson-Wert bestätigt mit 2,437 die Unabhängigkeit der Daten. Der R-Quadrat-Wert ist 0,014, daher können nur 1,4 % der Varianz der Kursentwicklung durch die Themen nicht krisenbezogener Meldungen erklärt werden. In der Varianzanalyse wird deutlich, dass die Themen von Meldungen ohne Krisenbezug nicht über eine signifikante Einflussnahme verfügen ($p = 0,988$). Bestätigt wird dieser Eindruck durch die Signifikanzniveaus der einzelnen unabhängigen Variablen (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12 fasst die Ergebnisse zu den einzelnen Koeffizienten im Rahmen von Forschungsfrage 5 für Meldungen ohne Krisenbezug zusammen.

Unabhängige Variable	Siemens AG (N = 45)	BP p.l.c. (N = 21)	Deutsche Lufthansa AG (N = 41)	Volkswagen AG (N = 72)
Geschäftszahlen	$\beta = 0,289$ $p = 0,062$	$\beta = - 0,090$ $p = 0,670$	$\beta = - 0,392$ $p = 0,013$	$\beta = - 0,014$ $p = 0,909$
Personalentscheidungen auf Führungsebene	$\beta = - 0,094$ $p = 0,535$	$\beta = 0,060$ $p = 0,775$	$\beta = - 0,056$ $p = 0,712$	$\beta = - 0,019$ $p = 0,877$
Aussagen der Führungsebene	-	-	-	-
Strategieausrichtung	$\beta = - 0,026$ $p = 0,861$	$\beta = 0,362$ $p = 0,101$	$\beta = - 0,081$ $p = 0,592$	$\beta = 0,037$ $p = 0,764$
Unternehmensverbindungen	$\beta = 0,135$ $p = 0,375$	$\beta = 0,455$ $p = 0,044$	$\beta = 0,009$ $p = 0,951$	$\beta = 0,005$ $p = 0,969$
Unternehmens- / Geschäftsbe- reichsübernahmen / -abstöße	$\beta = 0,087$ $p = 0,567$	$\beta = 0,066$ $p = 0,753$	-	$\beta = 0,031$ $p = 0,803$
Auftragslage des Unterneh- mens	$\beta = 0,009$ $p = 0,951$	$\beta = - 0,06$ $p = 0,762$	-	$\beta = - 0,103$ $p = 0,401$
Sonstige börsenrelevante The- men	-	-	-	

Tabelle 12: Überblick über einzelne Koeffizienten mit β - und p -Werten zu Forschungsfrage 5 für Meldungen ohne Krisenbezug

Für die **Meldungen mit Krisenbezug** zeigt sich für die **Siemens AG**: Die Variablen „Geschäftszahlen“, „Strategieausrichtung“, „Unternehmensverbindungen“ und „Auftragslage des Unternehmens“ können wegen fehlender Korrelationen nicht in die Analyse einbezogen werden. Die Statistik nach Durbin-Watson weist mit 2,175 einen akzeptablen Wert für die Unabhängigkeit der Daten aus. 4,9 % der Varianz der Aktienkursentwicklung der Siemens AG - Stammaktie können durch die Themen von Meldungen mit Krisenbezug erklärt werden ($R^2 = 0,049$). Das Modell ist jedoch nicht signifikant ($p = 0,909$). Weder die Thematisierung von Personalentscheidungen auf Führungsebene, noch von Aussagen der Führungsebene, Unternehmens- / Geschäftsbereichsübernahmen / -abstöße oder von Situationsmanagement zeigen eine signifikante Einflussnahme (siehe Tabelle 13).

Für die Zusammenhangsprüfung sind bei **BP p.l.c.** die Variablen „Unternehmensverbindungen“ und „Auftragslage des Unternehmens“ wegen fehlender Korrelationen ausgeschlossen. Die Unabhängigkeit der Daten wird bestätigt (Durbin-Watson-Statistik = 2,016). Das Modell kann 26,7 % der Varianz der Kursentwicklung der BP p.l.c. - Stammaktie erklären ($R^2 = 0,267$). Bei einem Signifikanzniveau von $p = 0,014 < 0,05$ ist das Modell in seiner Aussagekraft signifikant. Die einzelnen unabhängigen Variablen offenbaren, dass nur „sonstigen börsenrelevanten Themen“ ein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden kann, dabei ist der Zusammenhang mit $\beta = - 0,493$ negativ ($p = 0,000$). Ein Blick in den Datensatz zeigt, dass es sich hier um eine einzelne Pressemitteilung handelt, die BP p.l.c. als Stellungnahme zu den außergewöhnlich starken Aktienkursschwankungen am 09.06.2010 veröffentlichte.

Alle weiteren börsenrelevanten Themen krisenbezogener Meldungen weisen keinen signifikanten Zusammenhang auf (siehe Tabelle 13).

In die Analyse bei der **Deutschen Lufthansa AG** werden mit Ausnahme der Variablen „Aussagen der Führungsebene“, „Unternehmensverbindungen“, „Unternehmens- / Geschäftsbereichsübernahmen / -abstöße“ und „Auftragslage des Unternehmens“ alle börsenrelevanten Themen einbezogen. Mit einem Wert von 2,739 liegt die Durbin-Watson-Statistik außerhalb des akzeptablen Bereichs in Bezug auf die Unabhängigkeit der Daten. Der R-Quadrat-Wert liegt mit 0,885 sehr hoch, es können 88,5 % der Varianz der Kursentwicklung der Stammaktie der Deutschen Lufthansa AG durch die Themen von Pressemitteilungen mit Krisenbezug erklärt werden. Das Modell ist mit $p = 0,003 < 0,05$ signifikant. Für die einzelnen unabhängigen Variablen ergeben sich folgende Zusammenhangswerte: Der Einfluss von Geschäftszahlen bei Meldungen mit Krisenbezug ist mit $p = 0,000$ höchst signifikant. Der Zusammenhang ist bei einem β von 0,826 positiv, d.h. die Veröffentlichung von Geschäftszahlen im Krisenkontext führt zu einem Anstieg des Aktienwertes der Deutschen Lufthansa AG um 0,826 %. Sonstige börsenrelevante Themen sind bei $p = 0,041$ und einer Effektstärke von $\beta = -0,321$ signifikant. Hier handelt es sich um die Bestätigung der Deutschen Lufthansa AG, dass sich tatsächlich ein Unglück mit einer Maschine der Tochtergesellschaft Germanwings ereignete. Die Thematisierung von Personalentscheidungen auf Führungsebene, Überlegungen zur Strategieausrichtung und Neuigkeiten zum Situationsmanagement sind nicht signifikant (siehe Tabelle 13).

Bei der **Volkswagen AG** werden für die Regressionsanalyse die Variablen „Unternehmensverbindungen“, „Unternehmens- / Geschäftsbereichsübernahmen / -abstöße“, „Auftragslage des Unternehmens“ sowie „Sonstige börsenrelevante Themen“ wegen fehlender Korrelationen aussortiert. Mit einem Wert von 1,583 liegt die Unabhängigkeit der Daten laut der Durbin-Watson-Statistik im akzeptablen Bereich. Erklärt werden können durch das Modell 13,1 % der Varianz der Aktienkursentwicklung ($R^2 = 0,131$), es ist jedoch nicht signifikant ($p = 0,845$). Keines der berücksichtigten Themen weist einen signifikanten Einfluss auf die Aktienkursentwicklung auf (siehe Tabelle 13).

Unabhängige Variable	Siemens AG (N = 34)	BP p.l.c. (N = 61)	Deutsche Lufthansa AG (N = 12)	Volkswagen AG (N = 18)
Geschäftszahlen	-	$\beta = -0,020$ $p = 0,864$	$\beta = 0,826$ $p = 0,000$	$\beta = 0,113$ $p = 0,668$
Personalentscheidungen auf Führungsebene	$\beta = -0,095$ $p = 0,602$	$\beta = -0,052$ $p = 0,654$	$\beta = 0,121$ $p = 0,375$	$\beta = -0,131$ $p = 0,621$
Aussagen der Führungsebene	$\beta = 0,080$ $p = 0,663$	$\beta = 0,044$ $p = 0,706$	-	$\beta = 0,230$ $p = 0,389$
Strategieausrichtung	-	$\beta = 0,009$ $p = 0,940$	$\beta = 0,103$ $p = 0,448$	$\beta = 0,112$ $p = 0,671$
Unternehmensverbindungen	-	-	-	-
Unternehmens- / Geschäftsbe- reichsübernahmen / -abstöße	$\beta = 0,042$ $p = 0,819$	-	-	-
Auftragslage des Unterneh- mens	-	-	-	-
Situationsmanagement	$\beta = 0,163$ $p = 0,498$	$\beta = -0,136$ $p = 0,247$	$\beta = -0,272$ $p = 0,072$	$\beta = -0,189$ $p = 0,479$
Sonstige börsenrelevante The- men	-	$\beta = -0,493$ $p = 0,000$	$\beta = -0,321$ $p = 0,041$	-

Tabelle 13: Überblick über einzelne Koeffizienten mit β - und p -Werten zu Forschungsfrage 5 für Meldungen mit Krisenbezug

Tabelle 13 weist die Ergebnisse zu Forschungsfrage 5 für Meldungen mit Krisenbezug im Überblick aus. Für BP p.l.c. lässt sich ein höchst signifikanter Zusammenhang nur für „Sonstige börsenrelevante Themen“ erkennen, hierbei handelt es sich um eine einzige Meldung explizit zu den außergewöhnlichen Kursbewegungen. Eine höchst signifikante Einflussnahme stellt die Thematisierung der Geschäftszahlen für die Deutsche Lufthansa AG dar. Ebenfalls signifikant sind „Sonstige börsenrelevante Themen“, wobei es sich hier um eine einzige Mitteilung, dass tatsächlich eine Germanwings-Maschine abgestürzt ist, handelt.

Hat das Thema einer Pressemitteilung Einfluss auf die Kursbewegungen von Unternehmensaktien im Kontext relevanter Ereignisse beziehungsweise im Krisenfall? Bei **BP p.l.c.** kann ein signifikanter Einfluss der Thematisierung von Unternehmensverbindungen in **Meldungen ohne Krisenbezug** auf die Aktienkursentwicklung festgestellt werden. Bei der **Deutschen Lufthansa AG** ist ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Veröffentlichung von Geschäftszahlen in **Meldungen mit und ohne Krisenbezug** zu finden. Das Luftfahrtunternehmen ist das einzige Unternehmen, für das ein grundsätzlich signifikantes Modell zur Erklärung der Varianz der Aktienkursentwicklung gefunden wird: 88,5 % der Varianz der Kursentwicklung der Stammaktie der Deutschen Lufthansa AG können durch die **Themen von Pressemitteilungen mit Krisenbezug** erklärt werden. Weder bei **Meldungen ohne** noch **mit Krisenbezug** zeigt sich für die **Siemens AG** und die **Volkswagen AG** ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Themen der Pressemitteilungen

und der Aktienkursentwicklung. **Forschungsfrage 5** lässt sich nicht eindeutig beantworten, es scheint, als ob die Einflussmöglichkeiten sehr stark unter den untersuchten Unternehmen divergieren. Obwohl jede der vier untersuchten Fokus-Krisen mit Personalentscheidungen auf Führungsebene verbunden war (siehe Kapitel 4 und Eventschienen im Anhang), lässt sich die Beobachtung von Trenner (1988), dass sich gerade Personalentscheidungen auf Führungsebene – vor allem in Unternehmenskrisen – auf die Kursbewegungen auswirken, in der vorliegenden Untersuchung nicht bestätigen.

7.4.3 Botschaften einer Pressemitteilungen und Wirkung auf Kursentwicklung

Da die **Siemens AG** nie ein Schuldeingeständnis via Pressemitteilung kommunizierte, wird die Variable B1B.5 (Schuld) aus der Regressionsanalyse entfernt. Die Durbin-Watson-Statistik bestätigt die Unabhängigkeit der Daten mit 2,150. 10,3 % der Varianz der Aktienkursentwicklung lassen sich durch die Kommunikationsbotschaften erklären ($R^2 = 0,103$). Das Modell ist mit $p = 0,650$ nicht signifikant. Ein Blick auf die einzelnen unabhängigen Variablen erklärt dies: Weder eine offizielle Verantwortungsübernahme, noch eine finanzielle oder ideelle Übernahme von Konsequenzen aus der Krise, ein Lerneffekt oder ein Blick in die Unternehmenszukunft weist einen signifikanten Zusammenhang mit der Kursentwicklung der Stammaktie auf (siehe Tabelle 14).

Bei **BP p.l.c.** finden sich in den untersuchten Pressemitteilungen alle fünf Kommunikationsbotschaften, sodass alle Variablen in die Analyse aufgenommen werden. Die Statistik laut Durbin-Watson bestätigt die Unabhängigkeit der Daten bei einem Wert im akzeptablen Bereich (1,752). Erklärt werden können durch die Kommunikationsbotschaften der Pressemitteilungen 9,7 % der Varianz der Aktienkursentwicklung ($R^2 = 0,097$). Das Modell ist jedoch nicht signifikant ($p = 0,459$). Keine der Kommunikationsbotschaften weist einen signifikanten Zusammenhang auf (siehe Tabelle 14).

Für die Regression der **Deutschen Lufthansa AG** können die Variablen B1B.5 (Schuld) und die Dummy-Variable zu B1B.10 (Perspektive) wegen mangelnder Korrelationen nicht einbezogen werden. Mit 2,593 liegt der Wert der Durbin-Watson-Statistik etwas außerhalb des akzeptablen Bereichs. 19,5 % der Varianz der Kursbewegungen der Stammaktie der Deutschen Lufthansa AG können durch die Kommunikationsbotschaften erklärt werden ($R^2 = 0,195$). Die Aussagekraft der Kommunikationsbotschaften ist nicht signifikant

($p = 0,748$). Keine der berücksichtigten Botschaften weist einen signifikanten Einfluss auf (siehe Tabelle 14).

In der Zusammenhangsprüfung bei der **Volkswagen AG** werden alle Kommunikationsbotschaften berücksichtigt. Die Durbin-Watson-Statistik liefert einen Wert für die Unabhängigkeit der Daten etwas außerhalb des akzeptablen Bereichs (2,595). Die Kommunikationsbotschaften der Pressemitteilungen der Volkswagen AG können 71,7 % der Varianz der Aktienkursentwicklung erklären ($R^2 = 0,717$). Das Modell ist mit $p = 0,003 < 0,05$ signifikant. Die Auswertung der einzelnen unabhängigen Variablen zeigt: Eine finanzielle Übernahme der Konsequenzen aus der Krise weist einen höchst signifikanten ($p = 0,000$) und dabei negativen Zusammenhang ($\beta = - 0,865$) auf. Kommuniziert die Volkswagen AG für Schäden aus einer Krise aufzukommen, scheinen dies für Börsenteilnehmer wegen der zusätzlichen finanziellen Belastung des Konzerns negative Neuigkeiten zu sein. Die Verlautbarung einer finanziellen Übernahme von Konsequenzen aus der Krise führt zu einem Kursverlust von - 0,865 %. Bei einer offiziellen Verantwortungsübernahme, einer Verantwortungsübernahme im ideellen Sinn, einem Lerneffekt sowie einem Blick in die Unternehmenszukunft ist keine signifikante Einflussnahme festzustellen (siehe Tabelle 14).

Unabhängige Variable	Siemens AG (N = 34)	BP p.l.c. (N = 60)	Deutsche Lufthansa AG (N = 12)	Volkswagen AG (N = 18)
Unternehmensschuld	-	$\beta = - 0,072$ $p = 0,739$	-	-
Offizielle Verantwortungsübernahme	$\beta = - 0,234$ $p = 0,572$	$\beta = - 0,005$ $p = 0,975$	$\beta = 0,874$ $p = 0,293$	$\beta = - 0,128$ $p = 0,594$
Finanzielle Übernahme möglicher Konsequenzen	$\beta = 0,221$ $p = 0,319$	$\beta = - 0,051$ $p = 0,810$	$\beta = 0,079$ $p = 0,834$	$\beta = - 0,865$ $p = 0,000$
Ideelle Übernahme möglicher Konsequenzen	$\beta = 0,728$ $p = 0,473$	$\beta = - 0,143$ $p = 0,564$	$\beta = - 1,334$ $p = 0,220$	$\beta = 0,002$ $p = 0,990$
Lernerfahrung	$\beta = - 0,927$ $p = 0,361$	$\beta = - 0,186$ $p = 0,449$	$\beta = 0,367$ $p = 0,630$	$\beta = 0,524$ $p = 0,609$
Zukunftsperspektive	$\beta = 0,486$ $p = 0,631$	$\beta = 0,212$ $p = 0,248$	-	$\beta = 0,330$ $p = 0,183$

Tabelle 14: Überblick über einzelne Koeffizienten mit β - und p -Werten zu Forschungsfrage 6

Die Kollinearitätsstatistiken zeigen teilweise hohe VIF-Werte, was auf Multikollinearität schließen lässt und sich mit Blick in den Datensatz bestätigt: Offizielle Verantwortungsübernahmen gehen oft einher mit gleichzeitiger Verlautbarung finanzieller oder ideeller Hilfeleistungen. Dies könnte laut Wolf & Best (2010) ein Grund für fehlende Signifikanz sein (siehe Kapitel 6.4).

Auch die geringe Anzahl an Pressemeldungen, die die notwendigen Eigenschaften für die Zusammenhangsprüfung mitbringen, kann ein Grund für die mangelnde Signifikanz sein. Nur bei der Volkswagen AG ergibt sich ein signifikantes Modell zur Erklärung der Varianz der Kursbewegungen durch Kommunikationsbotschaften in Pressemitteilungen: 71,7 % der Varianz der Aktienkursentwicklung können mit den krisenbezogenen Botschaften erklärt werden. **Forschungsfrage 6** ist somit nur für die Volkswagen AG eindeutig zu beantworten: Deeskalierend gemeinte Kommunikationsbotschaften können sich auf die Kursbewegungen auswirken, müssen jedoch nicht zwingend positive Folgen haben. Gerade finanzielle Zusagen oder Eingeständnisse im Krisenfall können zu einer negativen Bewertung am Aktienmarkt führen, da sie eine zusätzliche finanzielle Belastung des betroffenen Unternehmens mit sich bringen.

8 Fazit

In Unternehmenskrisen werden die Möglichkeiten und Grenzen von Public und Investor Relations im Spannungsfeld divergierender Interessen ökonomischer und sozialer Natur sichtbar. Zu beobachten sind deutliche Unterschiede zwischen der Kommunikation innerhalb und außerhalb von Krisenzeiten. Die Muster zu Stil, Senderintention und Argumentationsstrategie von Pressemitteilungen werden bei allen vier Unternehmen im Krisenfall aufgebrochen. Während außerhalb von Unternehmenskrisen ausschließlich tatsachenbetonte Pressemitteilungen zu finden sind, treten im Krisenfall bei drei von vier Unternehmen auch überwiegend emotionale Unternehmensnachrichten auf. Eine Differenzierung zwischen Pressemeldungen mit und ohne Krisenbezug erscheint gerade mit Blick auf die Senderintention sinnvoll: Senderintentionen mit geringer Bedeutung bei börsenrelevanten Themen ohne Krisenbezug erfahren im Krisenfall einen Bedeutungszuwachs. Auch wenn sich bestätigt, dass Pressemeldungen vorrangig der Information der Öffentlichkeit dienen sollen – die Beziehungspflege zu relevanten Bezugsgruppen gewinnt in Unternehmenskrisen deutlich an Stellenwert. Für die Einflussmöglichkeiten von Pressemitteilungen auf Kursbewegungen von Unternehmensaktien ergeben sich keine eindeutigen Befunde: Ein Hinweis auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Veröffentlichung von mindestens einer Pressemitteilung und der Kursentwicklung ist nur bei einem von vier Unternehmen zu finden. Die bisherige empirische Beobachtung, dass gerade Personalentscheidungen in schwierigen Unternehmenslagen Durchschlagskraft auf die Aktienkursentwicklung eines Unternehmens haben, kann mit den vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Während bei Meldungen ohne Krisenbezug bei BP p.l.c. ein signifikanter Einfluss der Thematisierung von Unternehmensverbindungen

festzustellen ist, ist es bei der Deutschen Lufthansa AG innerhalb und außerhalb einer Unternehmenskrise die Thematisierung von Geschäftszahlen. Für die Siemens AG und die Volkswagen AG wiederum ist gar kein Zusammenhang zwischen der Aktienkursentwicklung und Themen der Pressemitteilungen zu beobachten. Die Grenzen der empirischen Auseinandersetzung mit der zur Verfügung stehenden Methodik werden besonders bei der Zusammenhangsprüfung der Kommunikationsbotschaften deutlich: Nur bei der Volkswagen AG ergibt sich ein signifikantes Modell zur Erklärung der Varianz der Kursbewegungen durch krisenbezogene Kommunikationsbotschaften von Pressemitteilungen.

Die Strukturen und Vorgänge an der Börse stellen besondere Bedingungen an Untersuchungen zu Einflusspotenzialen von Kommunikationsmaßnahmen auf Aktienkurse. Die vorliegende Untersuchung zeigt die methodischen Eingrenzungen für die Ergebnisgenerierung und -interpretation auf. Zu den Modellvoraussetzungen multipler linearer Regressionen gehört, dass die Residuen normalverteilt vorliegen und keine Multikollinearität vorherrscht. Es ist jedoch bei der Stichprobengröße und Erhebungsweise der Daten nicht möglich, statistisch durchgehend zutreffende Modellannahmen zu erfüllen (Wolf & Best, 2010). Wegen zu erwartender Multikollinearität werden der Stil, die Senderintention und die Argumentationsstrategie nicht auf ihren Aktienkurseinfluss überprüft. Denn es ist naheliegend, dass Pressemitteilungen, die der neutralen Informationsweitergabe dienen, überwiegend tatsachenbehaftet sind.

Die verwendeten Messinstrumente wurden in Anlehnung an bisher sehr wenige Forschungsvorbilder (Täubert, 1998; Braun, 2003; Scheufele & Haas, 2008) entwickelt und erstmals empirisch überprüft. Deswegen sind die Ergebnisse immer im unmittelbaren Kontext dieser individuellen Analyse zu betrachten. Einschränkungen für die Auswertung und Interpretation der empirischen Befunde ergeben sich aufgrund methodischer Herausforderungen. Eine bewusste Stichprobenauswahl ist notwendig, um entsprechend weitgreifende Unternehmenskrisen unterschiedlicher Unternehmen einander gegenüberstellen zu können, jedoch kann dadurch nicht gewährleistet werden, dass die empirischen Befunde als signifikant gelten. Nicht messbar ist, was im Aktienkursverlauf passieren würde, wenn zu gewissen Zeitpunkten gar keine oder eine inhaltlich andere Pressemitteilung veröffentlicht worden wäre – ebenso wie nicht gemessen werden kann, wenn sich eine Pressemitteilung erst nach einer gewissen Zeit auswirkt, nur in Verbindung mit einer anderen Pressemitteilung oder nur in Kombination mit anderen Unternehmensaussagen oder Ereignissen im Unternehmen oder

im Unternehmensumfeld. Schwarzer (2011) beschreibt vergleichbare Schwierigkeiten in seiner eigenen Untersuchung zu Unternehmensmeldungen und Kursreaktionen, wobei aufbauende Untersuchungen die Frage klären könnten, ob sich die Ergebnisse nur aufgrund der vorliegenden Untersuchungsgruppe ergeben oder ob sich aus den Untersuchungsergebnissen allgemeingültige Aussagen folgern lassen: „Für zukünftige Arbeiten auf diesem Gebiet ist eine Ausweitung der Studie auf „große“ Werte (wie DAX-Unternehmen) und eine Untersuchung über einen längeren Zeitraum oder in Zeiten einer Aktienhausse interessant“ (S. 146-147).

Den beschriebenen Herausforderungen kann in zukünftigen Studien begegnet werden, wenn die Datengrundlage erweitert und die methodischen Zugänge mit finanzwissenschaftlichen Modellen verknüpft werden. Notwendig wäre eine Ausdehnung der Untersuchungszeiträume sowie eine Erhöhung der Anzahl zu untersuchender Unternehmen und Krisenfälle. Eine systematische Kategorisierung von Krisentypen anhand ausgewählter Kriterien würde eine anschließende Clusteranalyse ermöglichen, in der nur verglichen wird, was wirklich vergleichbar ist. Ein zeitlicher Zusammenhang im engeren Sinne ließe sich nur über Zeitreihenanalyse mit minutengenaue Datierung der Pressemeldungen und Aktienkursveränderungen untersuchen. Allgemein börsenrelevante Ereignisse in der Unternehmensumwelt, Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen und mediale Berichterstattung sind in weiterführenden Studien umfangreicher und tiefergehend zu analysieren. Bei Prüfungen auf Kausalität zwischen Pressemeldungen und Aktienkursen können diese als weitere Faktoren auf ihren Einfluss in erweiterten Regressionsmodellen getestet werden. Denkbar wäre eine vorgelagerte inhaltsanalytische Untersuchung von Pressemeldungen und weiteren Unternehmensaussagen, deren Übernahmequote in die Medienberichterstattung und entfaltete Wirkung auf Aktienkursverläufe. Auch ein zurück gerichteter Kausalzusammenhang kann überprüft werden, wenn untersucht wird, wie sich Aktienkursentwicklungen auf Themen und Timing der Medienberichterstattung und Unternehmensaussagen auswirken. Als zukünftige Erweiterung des Untersuchungsfeldes können auch Absicherungsgeschäfte in die Betrachtung einbezogen werden, wenn Finanzakteure ihre Aktien noch nicht sicher verkaufen wollen, sich aber im Falle von schwerwiegenden Kursverlusten die Option offen halten wollen, dies zu einem späteren Zeitpunkt noch zu tun. Eine Erweiterung um Vorzugsaktien würde bedeuten, dass die Verhaltensweisen unterschiedlicher Investorengruppen miteinander verglichen werden könnten.

Auch eine Gegenüberstellung der Investorenstruktur und des Investorenverhaltens der einzelnen untersuchten Unternehmen verspricht einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn.

Die Debatte um die Auswirkungen von Public und Investor Relations auf Unternehmenskennzahlen und Aktienkurse wird weiterhin bestehen bleiben – denn ein endgültiger Beweis für eine konkrete Einflussnahme lässt sich nicht erbringen. Die Einzigartigkeit jeder Krise führt zur Notwendigkeit einzigartiger Maßnahmen zur Bewältigung. In statistischen Standardverfahren können unkonventionelle Pressemeldungen, die einem Schema kaum zuordnenbar sind, nicht berücksichtigt werden. Die Vielzahl an zum Teil unsichtbaren Einflussgrößen auf die Aktienkursverläufe lassen sich in ihrer Gesamtheit ebenfalls nicht vollständig abbilden. Würde man Finanzakteure in experimentellen Designs vor Entscheidungssituationen stellen, man würde unterschiedliches Verhalten je nach Risikoaversion beobachten und gleichzeitig Muster erkennen können. Diese Muster wiederum könnten sich in Pressemeldungen niederschlagen, deren Durchschlagskraft sich dann aber nur fiktiv untersuchen ließe. Ein Blick auf die vorhandene Datengrundlage und Eventschienen offenbart abseits von Berechnungen jedoch: Eine pointierte Kommunikation – transparent und ergiebig wie bei der Deutschen Lufthansa AG – ist der reinen Flut an Information wie bei BP p.l.c. gerade in Krisenzeiten weit überlegen.

9 Quellennachweis

- Aktiengesetz vom 6. September 1965 (BGBl. I S. 1089), das durch Artikel 4 des Gesetzes vom 17. Juli 2015 (BGBl. I S. 1245) geändert worden ist.
- Altmeppen, K.-D., Röttger, U., & Bentele, G. (Hrsg.). (2004). *Schwierige Verhältnisse: Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baerns, B. (1979). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. *Publizistik*, 3, 301–316.
- Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. (2. Aufl.). Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Baur, N., & Fromm, S. (Hrsg.). (2008). *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene: Ein Arbeitsbuch* (2. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., & Haller, M. (Hrsg.). (1997). *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure-Strukturen-Veränderungen* (Bd. 24). Konstanz: UVK Medien.
- Bentele, G., Liebert, T., & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen* (S. 225–250). Konstanz: UVK Medien.
- Besson, N. A. (2008). *Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit* (3., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Betz, N., & Kirstein, U. (2015). *Börsenpsychologie* (2. Aufl.). München: FBV.
- Börsengesetz vom 16. Juli 2007 (BGBl. I S. 1330, 1351), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 20. November 2015 (BGBl. I S. 2029) geändert worden ist.
- BP p.l.c. (2015). *Annual Report and Form 20-F 2015*. Verfügbar unter <http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/investors/bp-annual-report-and-form-20f-2015.pdf> [04.08.2016].
- Braun, L. (2003). *Die Kommunikation mit Investoren in Risiko- und Krisensituationen am Beispiel Neuer Markt* (1. Aufl., Bd. 1). Wolfratshausen: Going Public Media.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Donsbach, W. (1997). Wer steuert die Medien? In M. E. Küppers (Hrsg.), *Wer steuert die Medien? Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland* (Bd. 24, S. 7–22). Frankfurt am Main: Fördererkreis Bad Nauheimer Gespräche.
- Dürr, M. (2000). *Investor Relations: Handbuch für Finanzmarketing und Unternehmenskommunikation* (2., überarb. und erw. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Fröhlich, R. (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (3., überarb. und erw. Aufl., S. 103–120). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fröhlich, R., Szyszka, P., & Bentele, G. (Hrsg.). (2015). *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (3., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fromm, S. (2008). Multiple lineare Regressionsanalyse. In N. Baur & S. Fromm (Hrsg.), *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene: Ein Arbeitsbuch* (2., überarb. und erw. Aufl., S. 345–369). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fuchs, R., & Kleindiek, H. W. (1984). *Öffentlichkeitsarbeit heute*. Bochum: Industrie-Werkstätten GmbH.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Herkenhoff, F. (2015). Grundlagen der Finanzkommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (3., überarb. und erw. Aufl., S. 869–882). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M. (2015). Konflikt- und Krisenkommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (3., überarb. und erw. Aufl., S. 993–1000). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kirchhoff, K. R. (2000). Die Grundlagen der Investor Relations. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Die Praxis der Investor-Relations: Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt* (S. 32–51). Neuwied; Kriftel: Luchterhand.
- Kirchhoff, K. R., & Piwinger, M. (Hrsg.). (2000). *Die Praxis der Investor-Relations: Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt*. Neuwied; Kriftel: Luchterhand.
- Krystek, U. (1987). *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Küppers, M. E. (1997). *Wer steuert die Medien? Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland* (Bd. 24). Frankfurt am Main: Fördererkreis Bad Nauheimer Gespräche.

- Lufthansa Group (2015). *Konsequent Zukunft sichern. Geschäftsbericht 2015*. Verfügbar unter <http://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/de/finanzberichte/geschaeftsberichte/LH-GB-2015-d.pdf> [04.08.2016].
- Piwinger, M. (2000). Investor Relations als Inszenierungs- und Kommunikationsstrategie. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Die Praxis der Investor-Relations: Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt* (S. 3–18). Neuwied; Kriftel: Luchterhand.
- Piwinger, M. (2014). Geschäftsberichte als Mittel der Information und Beziehungspflege. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung* (S. 787-802). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Rolke, L. (2000). Kurspflege durch Meinungspflege - Auf dem Weg zur Value Communications. In L. Rolke & V. Wolff (Hrsg.), *Finanzkommunikation: Kurspflege durch Meinungspflege. Die neuen Spielregeln am Aktienmarkt* (S. 19–51). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut.
- Rolke, L., & Wolff, V. (Hrsg.). (2000). *Finanzkommunikation: Kurspflege durch Meinungspflege. Die neuen Spielregeln am Aktienmarkt*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut.
- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2014). *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scharr, F. (2007). *Wie wir manipuliert werden: Die Gestaltung von Realität durch Pressemitteilungen in Krisendiskursen*. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.
- Scheufele, B., & Haas, A. (2008). *Medien und Aktien: Theoretische und empirische Modellierung der Rolle der Berichterstattung für das Börsengeschehen* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siemens AG (2015). *Geschäftsbericht 2015*. Verfügbar unter http://www.siemens.com/investor/pool/de/investor_relations/Siemens_GB2015.pdf [04.08.2016].
- Schmidt, O. (2013). *Public Relations und Journalismus: Wie die Öffentlichkeitsarbeit die Medienberichterstattung beeinflusst*. Hamburg: disserta Verlag.
- Schubert, B. (2000). *Shell in der Krise: Zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland dargestellt am Beispiel der „Brent Spar“* (Bd. 6). Münster: Lit.
- Schulz von Thun, F. (1981). *Miteinander reden: Störungen und Klärungen: Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation* (Originalausg). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schwarz, A. (2010). *Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder: Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwarzer, M. (2011). *Kursreaktionen auf Unternehmensmeldungen bei unterschiedlichen Unternehmenssituationen : Eine empirische Untersuchung am deutschen Kapitalmarkt*.

Unveröffentlichte Dissertation, Universität Hildesheim. Verfügbar unter <http://hil-dok.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/98> [29.07.2016].

Täubert, A. (1998). *Unternehmenspublizität und Investor Relations: Analyse von Auswirkungen der Medienberichterstattung auf Aktienkurse* (Bd. 10). Münster: LIT.

Trenner, D. (1988). *Aktienanalyse und Anlegerverhalten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Volkswagen AG (2015). *Menschen bewegen. Geschäftsbericht 2015*. Verfügbar unter http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/misc/pdf-dummies.bin.html/downloadfilelist/downloadfile/downloadfile_34/file/Y_2015_d.pdf [04.08.2016].

Wertpapierhandelsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 9. September 1998 (BGBl. I S. 2708), das zuletzt durch Artikel 6 des Gesetzes vom 31. März 2016 (BGBl. I S. 518) geändert worden ist.

Wolf, C., & Best, H. (Hrsg.). (2010a). *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wolf, C., & Best, H. (2010b). Lineare Regressionsanalyse. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (1. Aufl., S. 607–638). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, A., & Piwinger, M. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung* (2., vollst. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

10 Anhang

Im Anhang finden sich das Codebuch der Quantitativen Inhaltsanalyse und die Eventschienen für alle vier Unternehmen. Die Datensätze sowie Syntax- und Ausgabedateien von SPSS sind auf der beigefügten CD.

10.1 Codebuch

BLOCK A – Formale Eigenschaften der Pressemitteilung		
<i>Codenummer & Kürzel</i>	<i>Codes</i>	<i>Codierhinweise und Erläuterungen</i>
A1 (Unternehmen)	Zuordnung zu Unternehmen 1 = Siemens AG 2 = BP p.l.c. 3 = Deutsche Lufthansa AG 4 = Volkswagen AG	Hier wird codiert, von welchem Unternehmen die Pressemitteilung stammt.
A2 (Fallnummer)	Fallnummer des Artikels Offen erfassen	Basierend auf der Zuordnung zum Unternehmen wird die Fallnummer generiert. <u>Beispiel:</u> Bei Unternehmen 1 bekommt die erste Pressemitteilung die Fallnummer 1001, dann Fallnummer 1002 usw. Unternehmen 2 beginnt mit der Fallnummer 2001. Das Vorgehen wird nach diesem Schema fortgeführt.
A3 (Datum)	Datum der Veröffentlichung Offen erfassen	Das Veröffentlichungsdatum wird in der Form TT.MM.JJ erfasst. Ausschlaggebend ist das Datum, das auf der Pressemitteilung angegeben ist; nicht das Datum, unter welchem die Pressemitteilung in der Datenbank des Unternehmens gespeichert ist.
A4 (LaengePM)	Länge der Pressemitteilung (PM⁶²) Offen erfassen	Es wird die Länge der Pressemitteilung inklusive Überschrift(en) (Zeichenanzahl inklusive Leerzeichen) codiert. Gezählt wird nur der reine Text, keine Angaben in Bildmaterialien oder Fußnoten.
A5 (Adhoc)	Ad hoc Kommunikation 0 = Keine Kennzeichnung als ad hoc Meldung 1 = Kennzeichnung als ad hoc Meldung	Im Sinne des § 15 des deutschen Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) sind Unternehmensnachrichten, die den Aktienkurs potenziell erheblich

⁶² Pressemitteilung wird im Weiteren mit „PM“ abgekürzt.

		<p>beeinflussen können, unverzüglich seitens des Unternehmens zu veröffentlichen und explizit als Ad hoc-Meldungen kenntlich zu machen⁶³.</p> <p><u>Beispiel:</u> „Ad hoc: Volkswagen präsentiert Konzernabschluss 2015“⁶⁴</p>
A6 (Visuelle Verdeutlichung)	<p>Visuelle Verdeutlichung 0 = Nicht vorhanden 1 = Vorhanden</p>	<p>Als visuelle Verdeutlichung gelten die in Punkt A6.1 (Bildmaterial) gelisteten Bildmaterialien. Bildmaterialien zur visuellen Verdeutlichung dienen der leichteren Aufnahme und Verständlichkeit komplexer Inhalte durch eine Reduktion aufs Wesentliche, beispielsweise die Darstellung wichtiger Unternehmenskennzahlen in Form einer Tabelle.</p> <p>Falls A6 = 0, wird bei A6.1 (Bildmaterial) als fehlender Wert⁶⁵ „-99“ eingetragen.</p>
A6.1 (Bildmaterial)	<p>Bildmaterial zur visuellen Verdeutlichung 0 = Nicht eindeutig 1 = Tabelle 2 = Grafik 3 = Illustration / Schaubild 4 = Foto</p>	<p>Codiert wird ausschließlich das Bildmaterial, das am größten bzw. prominentesten platziert ist.</p> <p>1 = Tabelle: Liste in Gittermuster. 2 = Grafik: Technische Zeichnung, häufig mit Zahlenwerten, z.B. Diagramm, Tabelle, Infografik, Zeitstrahl. 3 = Illustration: Bildliche Darstellung als Zusatz zu einem Text. 4 = Foto: Fotografisches Bild oder Lichtbild.</p>
A7 (Externer Partner)	<p>Gemeinschaftliche PM mit externem Partner 0 = Keine gemeinschaftliche PM 1 = Gemeinschaftliche PM</p>	<p>Codiert wird, ob die Pressemitteilung zusammen mit einem externen Partner verantwortet wird.</p> <p><u>Beispiel:</u> Als Ansprechpartner bei Rückfragen werden betriebs-eigene und betriebs-fremde Ansprechpartner genannt, z.B. eine gemeinschaftliche Pressemitteilung nach Bildung einer Unternehmensverbindung wie Joint Venture.</p>

⁶³ Wertpapierhandelsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 9. September 1998 (BGBl. I S. 2708), das durch Artikel 3 des Gesetzes vom 10. Mai 2016 (BGBl. I S. 1142) geändert worden ist.

⁶⁴ Volkswagen AG (2016). *Presse. Weitere Nachrichten. Nachrichten filtern. Ad hoc. Anzeigen.* Verfügbar unter www.volkswagenag.com [19.05.2016].

⁶⁵ Kann eine Kategorie nicht beantwortet werden, wird als fehlender Wert stets „-99“ eingetragen.

<p>A8 (Ansprechpartner)</p>	<p>Ansprechpartner bei Rückfragen 0 = Kein explizit angegebener Ansprechpartner 1 = Nennung von Unternehmensabteilung(en) 2 = Konkrete(r) Ansprechpartner</p>	<p>Codiert werden in der Pressemitteilung explizit angegebene Ansprechpartner bei Rückfragen. Die Ansprechpartner sind üblicherweise am Textende einer Pressemitteilung zu finden und zeigen an, wer die Pressemitteilung verantwortet.</p> <p>0 = Kein explizit angegebener Ansprechpartner: Weder eine zuständige Abteilung noch eine namentlich oder funktionell genannte zuständige Person wird als Ansprechpartner genannt.</p> <p>1 = Nennung einer Unternehmensabteilung: Abteilung des Unternehmens mit allgemeinen Kontaktdaten angegeben.</p> <p>2 = Konkrete(r) Ansprechpartner: (Eine) einzelne Person(en) namentlich oder funktionell als Ansprechpartner mit spezifischen Kontaktdaten genannt.</p> <p>Für A8 = 0 wird bei A8.1 als fehlender Wert „-99“ eingetragen.</p>
---	---	--

<p>A8.1 (AP_Abteilung)</p>	<p>Verantwortliche Unternehmensabteilung 0 = Keine konkrete Angabe 1 = Kommunikationsabteilung(en) 2 = IR-Abteilung(en) 3 = Sonstige Fachabteilung 4 = Mehr als eine Fachabteilung</p>	<p>Codiert wird für A8 = 1 welche Fachabteilung des Unternehmens die Pressemitteilung verantwortet beziehungsweise für A8 = 2 in welcher Fachabteilung der konkrete Ansprechpartner tätig ist.</p> <p>0 = Keine konkrete Angabe: Vor allem im Fall A9 = 2, wenn zur namentlich beziehungsweise funktionell genannten Person keine zugehörige Abteilung genannt wird.</p> <p>1 = Kommunikationsabteilung: Fachabteilung für Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit / PR, Pressearbeit oder Finanz- und Wirtschaftskommunikation.</p> <p>2 = IR – Abteilung: Auf Investor Relations spezialisierte Fachabteilung.</p> <p>3 = Sonstige⁶⁶ Fachabteilung: Jede Abteilung, die von ihrer Bezeichnung her nicht als Kommunikations- oder IR-Abteilung erkennbar ist.</p> <p>4 = Mehr als eine Fachabteilung: PM wird beispielsweise von PR- und IR-Abteilung gemeinsam verantwortet.</p>
<p>A9 (Adressat)</p>	<p>Adressatengruppe der PM 0 = Keine explizit genannte Adressatengruppe 1 = Tagesaktuelle Medien 2 = Branchenspezifische Medien 3 = Wirtschaftsmedien 4 = Mehr als eine Adressatengruppe</p>	<p>Codiert wird, ob sich die Pressemitteilung explizit an eine bestimmte Adressatengruppe richtet.</p> <p>1 = Tagesaktuelle Medien: PM richtet sich explizit an universell berichtende Medien ohne begrenztes Themenspektrum, z.B. Süddeutsche Zeitung.</p> <p>2 = Branchenspezifische Medien: PM richtet sich explizit an auf die Branche des jeweiligen Unternehmens spezialisierte Medien mit begrenztem Themenfeld, z.B. Die Automobilwoche für VW.</p> <p>3 = Wirtschaftsmedien: PM richtet sich an auf Wirtschafts- und Finanzthemen spezialisierte Medien, z.B. Das Manager Magazin.</p> <p>4 = Mehr als eine Adressatengruppe: PM richtet sich beispielsweise gleichzeitig an Tages- und Wirtschaftspresse oder Fach- und Wirtschaftspresse.</p>

⁶⁶ Alle Codierungen unter „Sonstige(s/r)“ werden unter Angabe der Codenummer_Sonst., z.B. A9.1_Sonst., explizit notiert.

<p>A10 (Zitat)</p>	<p>Zitate im Text 0 = Nicht vorhanden 1 = Vorhanden</p>	<p>Erfasst wird, ob die Pressemitteilung direkte (dem Wortlaut nach übernommene Aussagen, meist in Anführungszeichen) und/oder indirekte Zitate (dem Sinn nach übernommene Aussagen) enthält.</p> <p>Falls A10 = 0, wird bei A10_1 – 5 als fehlender Wert „-99“ eingetragen.</p>
<p>A10_1 - 5 (Aussage_1 - _5)</p>	<p>Aussagen 0 = Nicht erkennbar 1 = Vorstandsvorsitzender 2 = Mitglied des Vorstandes 3 = Betriebsratsvorsitzender 4 = Mitglied des Betriebsrates 5 = Aufsichtsratsvorsitzender 6 = Mitglied des Aufsichtsrates 7 = Interner Mitarbeiter 8 = Externer Akteur 9 = Sonstiger Akteur</p>	<p>Codiert werden die ersten fünf im Text zu findenden direkten und indirekten Zitate mit unterschiedlicher Urheberschaft. Mehrere Zitate derselben Urheberschaft werden nur einmalig erfasst. Es dürfen ausschließlich explizit genannte Personen (namentlich oder funktionell) codiert werden.</p> <p>Kann eine Aussage nicht eindeutig einer namentlich und/oder funktionell genannten Person zugeordnet werden, wird 0 = Nicht erkennbar eingetragen.</p> <p>Unter 7 = Interner Mitarbeiter werden Aussagen von internen Mitarbeitern, die als solche namentlich und/oder funktionell gekennzeichnet sind, codiert. Unter 8 = Externer Akteur werden Aussagen von betriebsfremden Personen, die als solche namentlich und/oder funktionell gekennzeichnet sind, codiert. Unter 9 = Sonstiger Akteur können alle weiteren Aussagen von nicht eindeutig zuordenbaren Personen codiert werden. Dieser Code darf nur vergeben werden, wenn ein nicht eindeutig zuordenbarer Name oder eine nicht in dieser Dimensionsliste aufgeführte Positionsbezeichnung auftritt.</p>

BLOCK B – Inhalt & Sprachlich-rhetorische Gestaltung		
Block B1 – Inhalt		
<i>Codenummer & Kürzel</i>	<i>Codes</i>	<i>Codierhinweise & Erläuterungen</i>
ACHTUNG FILTER: Falls B1 = 0 → Gehe zu B1A und trage für B2 und den gesamten Block B1B den fehlenden Wert „-99“ ein. Falls B1 = 1 → Gehe zu B2 und trage für den gesamten Block B1A den fehlenden Wert „-99“ ein, gehe anschließend zu B1B.		
B1 (Krisenbezug)	PM im Kontext einer Unternehmenskrise 0 = Kein Bezug zu einer Unternehmenskrise 1 = Bezug zu einer Unternehmenskrise	Falls die Pressemitteilung im Zusammenhang mit einer Unternehmenskrise steht, wird dies hierunter festgehalten. <u>Definition von Unternehmenskrise:</u> „Unternehmenskrisen sind ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang. Sie sind in der Lage, den Fortbestand der gesamten Unternehmung substantiell und nachhaltig zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen“ (Krystek, 1987, S. 6) ⁶⁷ . <u>Beispiele für mögliche Ursachen von Unternehmenskrisen (Schar, 2007)⁶⁸:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungskrisen durch Fehlentscheidungen des Managements ▪ Störfälle oder Unglücke ▪ Widerrechtliche Aktivitäten ▪ Produktfehler
B2 (Krisenfall)	PM im Kontext der Fokus-Krise 0 = Nicht im Kontext der Fokus-Krise 1 = Im Kontext der Fokus-Krise	Im Fokus der Untersuchung stehen je nach Unternehmen folgende Unternehmenskrisen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Siemens AG: Schmiergeld-Affäre 15.11.2006⁶⁹ ▪ BP p.l.c.: Untergang Deepwater Horizon 20.04.2010 ▪ Deutsche Lufthansa AG: Germanwings-Absturz 24.03.2015/2015 ▪ Volkswagen AG: Abgas-Skandal 21.09.2015

⁶⁷ Krystek, U. (1987). *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Wiesbaden: Gabler.

⁶⁸ Schar, F. (2007). *Wie wir manipuliert werden die Gestaltung von Realität durch Pressemitteilungen in Krisendiskursen*. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.

⁶⁹ Angegebenes Datum entspricht bei allen Unternehmen dem Tag des öffentlichen Bekanntwerdens der Krise (= Tag des Krisenausbruchs).

Block B1A – Börsenrelevantes Thema ohne Krisenkontext		
<i>Codenummer & Kürzel</i>	<i>Codes</i>	<i>Codierhinweise & Erläuterungen</i>
B1A.1 (BoersenThemaA)	Börsenrelevantes Thema ohne Krisenbezug 1 = Geschäftszahlen 2 = Personalentscheidungen auf Führungsebene 3 = Aussagen der Führungsebene 4 = Strategieausrichtung 5 = Unternehmensverbindungen 6 = Unternehmens-/Geschäftsbereichs-übernahmen / -abstöße 7 = Auftragslage des Unternehmens 8 = Sonstige börsenrelevante Themen	Codiert wird ausschließlich das Hauptthema der Pressemitteilung, welches sie börsenrelevant ⁷⁰ macht. Falls die PM mehrere Themen umfasst, wird nur das dominanteste/umfangreichste (Zeichenanzahl inkl. Leerzeichen) erfasst. 1 = Geschäftszahlen: Mengendaten zu Absatz, Produktion und Belegschaft sowie Finanzdaten zu Umsatz, Ergebnis, Rentabilitäts- und Wertschöpfungskennzahlen. 2 = Personalentscheidungen auf Führungsebene: Alle personellen Entscheidungen den Vorstand, Betriebsrat und Aufsichtsrat betreffend sowie strategisch wichtige Positionen. 3 = Aussagen der Führungsebene: Alle von Mitgliedern der Führungsebene (siehe Code 2) getätigten Aussagen zum Unternehmen oder seiner Umgebung, auch Interviews. 4 = Strategieausrichtung: Alle Nachrichten zur strategischen Ausrichtung des Konzerns in Wort und Schrift, auch Investitionsentscheidungen. 5 = Unternehmensverbindungen: Alle Kooperationen oder Konzentrationen im Sinne von Joint Ventures, Allianzen und Interessensgemeinschaften. 6 = Unternehmens-/Geschäftsbereichsübernahmen / -abstöße: Übernahmen im Sinne von Fusionen oder Mergern sowie Abstöße, z.B. im Sinne der Abtretung von Geschäftsbereichen. 7 = Auftragslage des Unternehmens: Bekanntmachungen zu neuen Aufträgen, Folgeaufträgen inklusive Auftragsausweitungen. 8 = Sonstige börsenrelevante Themen: Inhalte, die börsenrelevant erscheinen, sich aber keiner konkreten Kategorie zuordnen lassen.

⁷⁰ In Anlehnung an § 15 WpHG sowie an die Geschäftsberichte 2015 von Siemens AG, BP p.l.c., Deutsche Lufthansa AG und Volkswagen AG. Genaue Quellenangaben zu den Geschäftsberichten sind im Quellenverzeichnis der Forschungsarbeit zu finden.

<p>B1A.2 (StilA)</p>	<p>Stil der PM 0 = Nicht erkennbar 1 = Überwiegend tatsachenbetont 2 = Ausgeglichen 3 = Überwiegend emotional</p>	<p>Hier wird der Stil des Beitrags relativ zur emotionalen Präsentation von Information codiert. Diese Kategorie hat nichts mit dem emotionserregenden Potential des Themas / des Ereignisses an sich zu tun.</p> <p>1 = Überwiegend tatsachenbetonte Pressemitteilungen beruhen auf der nüchternen Darstellung von Fakten und dienen der reinen Informationsweitergabe, z.B. Beschreibung einer technischen Problemlösung.</p> <p>3 = Überwiegend emotionale Pressemitteilungen bedienen sich verbaler und visueller Instrumente, um Gefühle beim Leser zu erzeugen, z.B. Kondolenzbekundungen bei Unglücken.</p> <p><u>Beispiele für emotionale Sprache:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Affektierte Wortwahl: Benutzung von Superlativen und /oder starken Adjektiven. ▪ Starke Hervorhebungen und Wiederholungen. ▪ Visuelle Darbietung explizit ausgedrückter Emotionen oder konkrete Thematisierung dieser Emotionen im Beitrag, so zum Beispiel Mitleid, Schmerz, Angst, Unruhe, etc.
--	--	---

<p>B1A.3 (IntentionA)</p>	<p>Senderintention 0 = Nicht erkennbar 1 = Neutrale Informationsweitergabe 2 = Positive Selbstdarstellung 3 = Beziehungspflege 4 = Appell</p>	<p>Hier soll erfasst werden, welche Senderintention der Verfasser mit der Pressemitteilung vorrangig verfolgt. Bei mehreren erkennbaren Senderintentionen wird diejenige erfasst, die am dominantesten / umfangreichsten erscheint (Zeichenanzahl inkl. Leerzeichen).</p> <p><u>Beispiele für Codes:</u></p> <p>1 = Bekanntgabe von Unternehmenskennzahlen. 2 = Bekanntgabe eines Rekordjahres. 3 = Eingehen auf Forderung seitens der Medien und/oder Öffentlichkeit und/oder Teilöffentlichkeiten wie Finanzakteure. 4 = Aufforderung an Medien und/oder Öffentlichkeit und/oder Teilöffentlichkeiten wie Finanzakteure.</p>
<p>B1A.4 (ArgumentationA)</p>	<p>Argumentationsstrategien 0 = Nicht erkennbar 1 = Richtigstellung 2 = Eingeständnis 3 = Relativierung 4 = Verleugnung 5 = Handlungsabsicht 6 = Sonstige Strategie</p>	<p>Hier wird codiert, ob eine klare und eindeutige Argumentationslinie vorrangig erkennbar ist. Bei mehreren erkennbaren Argumentationsstrategien wird diejenige erfasst, die am dominantesten / umfangreichsten erscheint (Zeichenanzahl inkl. Leerzeichen).</p> <p>0 = Nicht erkennbar: Keine klare Argumentationslinie. 1 = Richtigstellung: Der Sachverhalt wird aus Unternehmenssicht richtig gestellt, falsche Fakten ausgeräumt. 2 = Eingeständnis: Das Unternehmen gesteht ein Fehl(er)-verhalten/-entwicklung öffentlich ein. 3 = Relativierung: Das Unternehmen spielt negative Konsequenzen aus seinem eigenem Verhalten / aus seiner eigenen Entwicklung herunter. 4 = Verleugnung: Das Unternehmen leugnet eigenes Fehlverhalten / eigene Fehlentwicklungen. 5 = Handlungsabsicht: Das Unternehmen erklärt eine von sich ausgehende Handlungsabsicht, um eine gewisse Situation / Entwicklung zu fördern (positiv) / zu überwinden (negativ). 6 = Sonstige Strategie: Klar erkennbar, aber nicht explizit /eindeutig zuordenbar.</p>

Block B1B – Krisenfall		
<i>Codenummer & Kürzel</i>	<i>Codes</i>	<i>Codierhinweise & Erläuterungen</i>
B1B.1 (BoersenThemaB)	Börsenrelevantes Thema mit Krisenbezug 1 = Geschäftszahlen 2 = Personalentscheidungen auf Führungsebene 3 = Aussagen der Führungsebene 4 = Strategieausrichtung 5 = Unternehmensverbindungen 6 = Unternehmens-/Geschäftsbereichs-übernahmen / -abstöße 7 = Auftragslage des Unternehmens 8 = Situationsmanagement 9 = Sonstige börsenrelevante Themen	Codiert wird ausschließlich das Hauptthema der Pressemitteilung, welches sie börsenrelevant ⁷¹ macht. Falls die PM mehrere Themen umfasst, wird nur das dominanteste/umfangreichste (Zeichenanzahl inkl. Leerzeichen) erfasst. <u>Beispiele:</u> Siehe B1A.1. sowie 8 = Situationsmanagement: Konkrete Vorgehensweise zur Bewältigung der kritischen Situation, beispielsweise Bestellung unabhängiger Gutachten, Einrichten von Hilfsfonds oder Richtigstellungen von Spekulationen.
B1B.2 (StilB)	Stil der PM 0 = Nicht erkennbar 1 = Überwiegend tatsachenbetont 2 = Ausgeglichen 3 = Überwiegend emotional	Hier wird der Stil des Beitrags relativ zur emotionalen Präsentation von Information codiert. Diese Kategorie hat nichts mit dem emotionserregenden Potential des Themas / des Ereignisses an sich zu tun. 1 = Überwiegend tatsachenbetonte Pressemitteilungen beruhen auf der nüchternen Darstellung von Fakten und dienen der reinen Informationsweitergabe, z.B. Beschreibung einer technischen Problemlösung. 3 = Überwiegend emotionale Pressemitteilungen bedienen sich verbaler und visueller Instrumente, um Gefühle beim Leser zu erzeugen, z.B. Kondolenzbekundungen bei Unglücken. <u>Beispiele:</u> Siehe B1A2.

⁷¹ In Anlehnung an § 15 WpHG sowie an die Geschäftsberichte 2015 von Siemens AG, BP p.l.c., Deutsche Lufthansa AG und Volkswagen AG. Genaue Quellenangaben zu den Geschäftsberichten sind im Quellenverzeichnis zu finden.

<p>B1B.3 (IntentionB)</p>	<p>Senderintention 0 = Nicht erkennbar 1 = Neutrale Informationsweitergabe 2 = Positive Selbstdarstellung 3 = Beziehungspflege 4 = Appell</p>	<p>Hier soll erfasst werden, welche Senderintention der Verfasser mit der Pressemitteilung vorrangig verfolgt. Bei mehreren erkennbaren Senderintentionen wird diejenige erfasst, die am dominantesten / umfangreichsten erscheint (Zeichenanzahl inkl. Leerzeichen).</p> <p><u>Beispiele:</u> Siehe B1A.3.</p>
<p>B1B.4 (ArgumentationB)</p>	<p>Argumentationsstrategien 0 = Nicht erkennbar 1 = Richtigstellung 2 = Eingeständnis 3 = Relativierung 4 = Verleugnung 5 = Handlungsabsicht 6 = Sonstige Strategie</p>	<p>Hier wird codiert, ob eine klare und eindeutige Argumentationslinie vorrangig erkennbar ist. Bei mehreren erkennbaren Argumentationsstrategien wird diejenige erfasst, die am dominantesten / umfangreichsten erscheint (Zeichenanzahl inkl. Leerzeichen).</p> <p>0 = Nicht erkennbar: Keine klare Argumentationslinie. 1 = Richtigstellung: Der Sachverhalt wird aus Unternehmenssicht richtig gestellt, falsche Fakten ausgeräumt. 2 = Eingeständnis: Das Unternehmen gesteht ein Fehl(er)-verhalten/-entwicklung öffentlich ein. 3 = Relativierung: Das Unternehmen spielt negative Konsequenzen aus seinem eigenem Verhalten / aus seiner eigenen Entwicklung herunter. 4 = Verleugnung: Das Unternehmen leugnet eigenes Fehlverhalten / eigene Fehlentwicklungen. 5 = Handlungsabsicht: Das Unternehmen erklärt eine von sich ausgehende Handlungsabsicht, um eine gewisse Situation / Entwicklung zu fördern (positiv) / zu überwinden (negativ). 6 = Sonstige Strategie: Klar erkennbar, aber nicht explizit /eindeutig zuzuordnen.</p>

B1B.5 (Schuld)	Unternehmensschuld 0 = Kein Schuldeingeständnis 1 = Schuldeingeständnis	Hier wird festgehalten, ob ersichtlich ist, dass das Unternehmen eine Schuld mit Bezug auf die Krise eingesteht. Schuld wird hier verstanden als Mitschuld an der/den Ursache(n), die zum Krisenausbruch geführt hat/haben.
B1B.6 (Verantwortung)	Offizielle Verantwortungsübernahme 0 = Keine offizielle Verantwortungsübernahme 1 = Offizielle Verantwortungsübernahme	Als offizielle Verantwortungsübernahme gilt, wenn das Unternehmen in der PM kundtut, die Verantwortung für etwaige Konsequenzen aus der Krise zu übernehmen.
B1B.7 (Finanz)	Finanzielle Übernahme möglicher Konsequenzen 0 = Keine finanzielle Übernahme 1 = Finanzielle Übernahme	Hier wird codiert, ob das Unternehmen zusichert, für aus der Krise entstandene Schäden finanziell aufzukommen.
B1B.8 (Ideal)	Ideelle Übernahme möglicher Konsequenzen 0 = Keine ideelle Übernahme 1 = Ideelle Übernahme	Hier wird codiert, ob das Unternehmen über finanzielle Leistungen hinausgehende Hilfe für Betroffene der Krise anbietet. Zu nicht-finanziellen Hilfeleistungen zählen unter anderem Beratungshotlines, Seelsorger, etc.
B1B.9 (Lerneffekt)	Lernerfahrung 0 = Keine Lektion gelernt 1 = Lektion gelernt 2 = Zu früh für Beurteilung	Codiert wird, ob das Unternehmen seiner Ansicht nach aus dem konkreten Krisenfall gelernt hat. <u>Beispiel:</u> Unternehmen spricht von gelernten Erfahrungen, die in Zukunft ein vergleichbares Fehlverhalten / eine vergleichbare Fehlentwicklung verhindern könnten.
B1B.10 (Perspektive)	Zukunftsperspektive 0 = Kein Blick in Unternehmenszukunft 1 = Verschlechterung der Lage erwartet 2 = Verbesserung der Lage erwartet 3 = Keine eindeutige Einschätzung der Unternehmenszukunft	Codiert wird, ob und wenn ja, wie das Unternehmen eine Perspektive für die Unternehmenszukunft aufzeigt.

10.2 Eventschienen

Eventschienen mit börsenrelevanten Ereignissen aus Unternehmen und Unternehmensumwelt, weiteren Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen sowie medialen Reaktionen bei Kursveränderungen außerhalb von normalen Kursschwankungen „Peaks“.

Siemens AG: Ereignisse und Weitere Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen		
Börsen-handels- tag	Diff. Aktie / In- dex	Ereignis(se) und Weitere Unternehmensaussagen
04.01.06	+ 2,18 %	DAX schließt über 5500 Punkte. ⁷²
26.01.06	+ 4,29 %	Hauptversammlung mit Geschäftszahlen (01.10.05 – 31.12.05), Personalentscheidung Leitung Media Relations.
19.04.06	+ 2,09 %	Produktvorstellung neue Gigaset Modelle.
27.04.06	- 2,40 %	Halbjahrespressekonferenz mit Geschäftszahlen (01.01.06 – 31.03.06)
28.04.06	- 2,07 %	Anpassung der Telekommunikationssparte an Marktgegebenheiten in Deutschland.
19.06.06	+ 6,65 %	Zusammenlegung der Sparten von Nokia und Siemens für Geschäft mit Netzbetreibern. DAX steigt um mehr als 1 Prozent. ⁷³
27.07.06	- 3,16 %	Geschäftszahlen (01.04.06 – 30.06.06).
20.10.06	+ 2,31 %	Siemens bekräftigt Hilfszusagen für BenQ Mobile Mitarbeiter.* DAX hat Fünf-Jahres-Hoch. ⁷⁴
09.11.06	+ 2,96 %	Jahrespressekonferenz mit Geschäftszahlen (01.10.05 – 30.09.06).
15.11.06	+ 0,12 %	Ausbruch der Schmiergeldaffäre.**
25.01.07	+ 6,38 %	Hauptversammlung mit Geschäftszahlen (01.10.06 – 31.12.06).
30.01.07	+ 4,11 %	Nokia Siemens Networks.
10.04.07	+ 2,27 %	Großauftrag in Höhe von 6,3 Millionen Euro. DAX erreicht 7-Jahres-Hoch. ⁷⁵
20.04.07	+ 2,77 %	Rücktritt Aufsichtsratsvorsitzender Heinrich v. Pierer.
24.04.07	- 2,02 %	Vortrag vor Veröffentlichung der Geschäftszahlen für das 3. Quartal 2007 am 25.04.2007

* Ausbruch der BenQ Krise am 29.09.2006.

** Kursverlust erst am 27.11.06: -2,90% im Vergleich zum Unternehmensaktienwert des vorhergehenden Börsenhandelstages.

Sofern keine andere Quelle angegeben, sind die Ereignisse der Unternehmenswebsite entnommen unter Siemens AG (2016). *Unternehmen. Presse. / Messen und Veranstaltungen*. Verfügbar unter <https://www.siemens.com/de/de/home.html> [23.01.2016].

⁷² Spiegel Online (04.01.2016). *Hochstimmung: DAX schließt über 5500 Punkte*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/hochstimmung-dax-schliesst-ueber-5500-punkten-a-393555.html> [23.01.2016].

⁷³ Manager Magazin Online (19.06.2006). *Märkte: Schwergewichte in Bestform*. Verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/finanzen/marktberichte/a-422118.html> [23.06.2016].

⁷⁴ Manager Magazin Online (20.10.2006). *Börsenschluss: DAX geht mit Bestmarke ins Wochenende*. Verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/a-443670.html> [23.06.2016].

⁷⁵ Manager Magazin Online (10.04.2007). *Börsenschluss: DAX erreicht neue Sphären*. Verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/finanzen/marktberichte/a-476312.html> [23.06.2016].

Siemens AG: Mediale Reaktionen		
Börsen-hand- delstag	Diff. Aktie / Index	Medium (Titel der Medienberichterstattung)
04.01.06	+ 2,18 %	
26.01.06	+ 4,29 %	Spiegel Online (Durchwachsendes Quartal: Siemens-Gewinne brechen ein). Spiegel Online (Siemens-Hauptversammlung: Kleinfelds Hochglanzrede ohne Glanz). FAZ (Heinrich v. Pierer 65 Jahre) FAZ (Die Krisensparten SBS und Com verhaseln Siemens das Ergebnis). Manager Magazin (Siemens: Noch nicht am Ziel). Manager Magazin (Siemens-HV: Der Mann der Ausrufezeichen).
19.04.06	+ 2,09 %	FAZ (Drei Viertel der Siemens-Mitarbeiter sind Aktionäre).
27.04.06	- 2,40 %	Spiegel Online (Siemens steigert Gewinn – und baut weiter Stellen ab). FAZ (Zwei Sparten werfen große Schatten auf Siemens). FAZ (Der Angriff von Dyson lässt Miele kalt). Manager Magazin (Siemens: Überraschungscoup).
28.04.06	- 2,07 %	Spiegel Online (Stellenabbau bei Siemens: Aufschwung ohne Arbeit). FAZ (Tausend Stellen bei Siemens Com gestrichen). Manager Magazin (Siemens: Com streicht weitere 1000 Stellen).
19.06.06	+ 6,65 %	Spiegel Online (Milliarden-Deal: Siemens und Nokia legen Netzwerksparten zusammen). Spiegel Online (Siemens und Nokia: Börse bejubelt gemeinsames Netzwerkgeschäft). Spiegel Online (Kooperation mit Nokia: Siemens zerschlägt Telekom-Sparte endgültig). Manager Magazin (Netzwerkbereich: Siemens und Nokia bilden Telekom-Allianz). Manager Magazin (Nokia-Kooperation: Siemens-Aktie startet durch). Manager Magazin (Neues Nokia Siemens Network: Kleinfeld und der Wurf ins Wasser).
27.07.06	- 3,16 %	Spiegel Online (Siemens: Verdoppelter Gewinn, enttäuschte Experten). FAZ (Umbau zweier Krisensparten kostet Siemens viel Geld). Manager Magazin (Siemens: Gut, aber nicht spektakulär).
20.10.06	+ 2,31 %	Spiegel Online (Test-Flughafen in Fürth: Die Anti-Terror-Attrappe). Manager Magazin (BenQ: Auffanglösung für zwölf Monate).
09.11.06	+ 2,96 %	Spiegel Online (Konzernumbau: Siemens legt Gewinnsprung hin). FAZ (Kleinfeld verspricht für Siemens ein gutes Jahr 2007). Manager Magazin (Siemens: „Wir waren nie besser aufgestellt“). Manager Magazin (Börsenschluss: Siemens treibt DAX). Manager Magazin (BenQ-Abfindungen: „Bewusste Täuschung“).
15.11.06	+ 0,12 %	Ausbruch der Schmiergeldaffäre. Spiegel Online (Untreue-Verdacht: Fahnder durchsuchen Siemens-Büro). FAZ (Durchsuchungen bei Siemens). FAZ (Durchsuchungsaktion bei Siemens). Manager Magazin (Untreueverdacht: Großrazzia bei Siemens-Mitarbeitern).
25.01.07	+ 6,38 %	Spiegel Online (Coup vor der Hauptversammlung: Siemens kauft US-Softwarehersteller für 3,5 Milliarden Dollar). Spiegel Online (Korruptionsaffäre: Pierer räumt Fehler bei Siemens ein). Spiegel Online (Siemens: Kleinfeld verspricht vollständige Aufklärung von Korruptionsfällen). Spiegel Online (Briefkastenfirmen: Dubiose Siemens-Verträge reichen bis in frühe 80er Jahre zurück). Spiegel Online (Kartellstrafe: Siemens-Bußgeld reduziert deutsche Zahlung nach Brüssel). Spiegel Online (Hauptversammlung: Denktzettel für die Siemens-Spitze). SZ (Die Siemens-Hauptversammlung 2007). FAZ (Siemens-Aktionäre strafen Pierer ab).

		<p>FAZ (Handlungsfähig).</p> <p>FAZ (Siemens-Hauptversammlung. Aktionäre gehen mit Siemens-Konzernspitze ins Gericht).</p> <p>FAZ (Mitten in der Krise der Blick nach vorn).</p> <p>FAZ (Brisante Hauptversammlung. Altraum Siemens).</p> <p>FAZ (Konglomerate. Siemens-Aktie drängt nach oben).</p> <p>Manager Magazin (Konzernstrategie: Siemens bringt VDO an die Börse und kauft US-Softwarefirma).</p> <p>Manager Magazin (Quartalszahlen: Siemens läuft rund).</p> <p>Manager Magazin (Siemens: Die Ohnmacht der Kritiker).</p> <p>Manager Magazin (Siemens: Ungewöhnlich viele Gegenstimmen).</p> <p>Manager Magazin (Siemens: Kartellstrafe hilft Steinbrück).</p> <p>Manager Magazin (Börsenschluss: Siemens bremst DAX-Verluste).</p>
30.01.07	+ 4,11 %	<p>Spiegel Online (Letzter Arbeitstag: BenQ-Mobile macht dicht).</p> <p>Manager Magazin (DAX: Es lebe der König).</p>
10.04.07	+ 2,27 %	<p>Manager Magazin (Nokia Siemens Networks: Gegen den Wind).</p>
20.04.07	+ 2,77 %	<p>Spiegel Online (Heinrich v. Pierer: Das jähe Ende einer Vorzeigekarriere).</p> <p>Spiegel Online (Siemens-Schmiergeldaffäre: Pierer kapituliert).</p> <p>Spiegel Online (Pierer-Brief: Die pauschalen Vorverurteilungen machen mich betroffen).</p> <p>Spiegel Online (Siemens-Aufsichtsrat: Börse feiert Pierer-Rücktrittsparty).</p> <p>Spiegel Online (Pierer-Abgang: Spät, zaudernd, unglaubwürdig).</p> <p>Spiegel Online (Lob von der Kanzlerin: Pierer bleibt Merkels Wirtschaftsberater).</p> <p>Spiegel Online (Pierer-Nachfolger Cromme: Mann für harte Fälle).</p> <p>Spiegel Online (Siemens-Skandal: Pierers Abschied, Kleinfelds Chance).</p> <p>Spiegel Online (Siemens: „Pierer muss gewusst haben, dass es schwarze Kassen gab“).</p> <p>Spiegel Online (Betriebsrats-Affäre: Pierer soll seit 1997 von Zahlungen gewusst haben).</p> <p>SZ (Heinrich v. Pierer: Ein Leben für Siemens).</p> <p>FAZ (Erleichterung über den Rückzug Pierers).</p> <p>FAZ (Neuanfang für Siemens).</p> <p>FAZ (Die Zweitkarriere des Gerhard Cromme).</p> <p>FAZ (Aus dem Rückstand wurde kein Sieg mehr).</p> <p>FAZ (Rauher Wind am Wittelsbacherplatz).</p> <p>Manager Magazin (Porträt: Der deutsche Wirtschaftskönig).</p> <p>Manager Magazin (Von-Pierer-Rücktritt: Endlich!).</p> <p>Manager Magazin (Siemens: Von Pierers Rücktrittserklärung im Wortlaut).</p> <p>Manager Magazin (Pierer Rücktritt: „Das Ende der alten Siemens AG“).</p> <p>Manager Magazin (Börsenschluss: Sonnig ins Wochenende).</p>
24.04.07	- 2,02 %	

Sofern keine andere Quelle angegeben, sind die Schlagzeilen den Online-Archiven der ausgewählten Medien unter dem Schlagwort *jeweiliger Firmennamen* in den jeweiligen Untersuchungszeiträumen entnommen:

- Spiegel Online (2016). *Suche*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/suche/index.html?suchbegriff=> [24.06.2016].
- SZ (2016). *Newsscanner*. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/news> [24.06.2016].
- FAZ (2016). *F.A.Z.-Archiv-Suche*. Verfügbar unter <http://fazarchiv.faz.net> [24.06.2016].
- Manager Magazin Online (2016). *Suche*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/suche/index.html?suchbegriff=> [24.06.2016].

BP p.l.c. Ereignisse und Weitere Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen		
Börsen-hand- delstag	Diff. Aktie / Index	Ereignis(se) und Weitere Unternehmensaussagen
29.01.10	- 2,94 %	Personalentscheidung auf Führungsebene: Eintritt in Vorstand Paul Anderson 28.01.10; Geschäftszahlen (Jahr 2009) am 01.02.10
02.02.10	- 3,78 %	Geschäftszahlen (Jahr 2009) am 01.02.2010 und 02.02.2010
08.02.10	- 2,03 %	
17.02.10	- 3,68 %	
25.03.10	- 2,10 %	
20.04.10	+ 0,71 %	Untergang der Deepwater Horizon.* → Fast täglich Updates zur (Maßnahmen-) Entwicklung der Deepwater Horizon Katastrophe via Pressemitteilungen
26.04.10	- 3,82 %	Geschäftszahlen 1. Quartal 2010
28.04.10	+ 2,09 %	Offizielle Verantwortungsübernahme im Fall Deepwater Horizon
29.04.10	- 8,89 %	Mitteilung zur Bedrohungslage der US-amerikanischen Golfküste
03.05.10	- 3,76 %	Weitere Enthüllungen zum Ausmaß der Umweltkatastrophe sowie Be- kanntgabe eingeleiteter Maßnahmen zur Schadensbegrenzung
04.05.10	+ 4,57 %	Fortschritte bei Schadensbegrenzung
10.05.10	- 5,79 %	Updates zu Herausforderungen bei der Eindämmung der Umweltschä- den
18.05.10	- 3,41 %	
19.05.10	+ 2,57 %	
24.05.10	- 4,69 %	Finanzielle Unterstützung unabhängiger Forschung zu Auswirkungen der Deepwater Horizon Katastrophe auf die Umwelt durch BP in Höhe von 500 Millionen Dollar
25.05.10	+ 4,21 %	
26.05.10	- 2,32 %	Forderung nach unabhängigen Vermittler zur Sicherstellung eines fairen Prozesses im Zusammenhang mit Deepwater Horizon
27.05.10	+ 3,88 %	
28.05.10	- 5,22 %	
01.06.10	- 14,49 %	Bekanntgabe: Finanzielle Unterstützung Louisiana Barrier Island
02.06.10	+ 3,35 %	360 Millionen Dollar Soforthilfe für Louisiana Barrier Island
03.06.10	+ 3,11 %	Vorstandsvorsitzender & Firmenchef: Volle Verantwortungsübernahme der Konsequenzen aus Deepwater Horizon Katastrophe durch BP p.l.c.
04.06.10	- 3,74 %	
08.06.10	- 4,85 %	
09.06.10	- 16,95 %	Öffentliche Stellungnahme zu Kursbewegungen der BP p.l.c.-Aktie: „BP is not aware of any reason for share price movement“ Zuschuss an Bundesstaaten Alabama, Florida und Mississippi in Höhe von insgesamt 75 Millionen Dollar
10.06.10	+ 11,34 %	
11.06.10	+ 3,02 %	
14.06.10	- 10,46 %	Bekanntgabe von Ausgleichsansprüchen in Millionenhöhe von Geschä- digten der Deepwater Horizon Katastrophe
15.06.10	+ 2,08 %	
21.06.10	- 5,42 %	
25.06.10	- 4,39 %	
29.06.10	+ 5,40 %	
30.06.10	+ 4,32 %	
01.07.10	+ 4,03 %	Richtigstellung zur Kommunikationspolitik von BP p.l.c.
06.07.10	+ 6,10 %	Vorstandsvorsitzender Tony Hayward zu Besuch in Aserbaidschan
07.07.10	+ 3,01 %	
12.07.10	+ 7,29 %	
15.07.10	+ 8,38 %	BP p.l.c. und Verenum: Vereinbarung über Biobrennstoff
16.07.10	- 3,67 %	Bekanntgabe von Zahlungsverpflichtungen gegenüber Ausgleichsan- sprüchen in Höhe von 200 Millionen Dollar

19.07.10	- 3,43 %	Vertragsabschluss mit Ägypten über Erschließung von Ölvorkommen
26.07.10	+ 4,13 %	
29.07.10	+ 2,12 %	Bekanntgabe des Rücktritts des bisherigen Vorstandsvorsitzenden Tony Hayward sowie Nachfolge Robert Dudley am 27.07.2010
05.08.10	+ 3,65 %	Bekanntgabe von Zahlungsverpflichtungen gegenüber Ausgleichsansprüchen in Höhe von 300 Millionen Dollar; Fortschritte bei Eingrenzung des Umweltschadens durch Deepwater Horizon
06.08.10	+ 2,22 %	Richtigstellung der Manageraussagen zur Zukunft der Ölbohrplattform
09.08.10	- 2,60 %	Treuhandkonto mit 20 Milliarden Gesamtvermögen zum Ausgleich legitimer Ansprüche Geschädigter
17.08.10	- 2,32 %	Bekanntgabe von Zahlungsverpflichtungen gegenüber Ausgleichsansprüchen in Höhe von 368 Millionen Dollar
08.09.10	+ 2,77 %	Veröffentlichung des firmeninternen Untersuchungsberichtes zu Deepwater Horizon Katastrophe
09.09.10	- 2,10 %	
30.09.10	+ 3,30 %	Umstrukturierungen und strategische Neuausrichtung durch neuen Vorstandsvorsitzenden Robert Dudley
04.10.10	- 2,03 %	Bekanntgabe der Verpfändung von Assets zur Finanzierung des Treuhandkontos

* Kursverlust erst am 21.04.10: - 0,64 % im Vergleich zum Unternehmensaktienwert des vorhergehenden Börsenhandelstages

Sofern keine andere Quelle angegeben, sind die Ereignisse der Unternehmenswebsite entnommen unter BP p.l.c. (2016). *Press. Press releases. / Investors.* Verfügbar unter <http://www.bp.com> [23.06.2016].

BP p.l.c. Mediale Reaktionen		
Börsen-handelstag	Diff. Aktie / Index	Medium (Titel der Medienberichterstattung)
29.01.10	- 2,94 %	
02.02.10	- 3,78 %	Spiegel Online (Jahresbilanz: BP-Gewinn geht um ein Fünftel zurück).
08.02.10	- 2,03 %	
17.02.10	- 3,68 %	
25.03.10	- 2,10 %	
20.04.10	+ 0,71 %	Untergang der Deepwater Horizon.*
26.04.10	- 3,82 %	Spiegel Online (Golf von Mexiko: Ungebremster Ölfluss unter Wasser). Spiegel Online (Golf von Mexiko: Experten setzen Roboter gegen Ölpest ein). FAZ (Golf von Mexiko: Mit Unterwasserrobotern gegen Ölpest). FAZ (BP und Transocean können Ölaustritt nicht stoppen).
28.04.10	+ 2,09 %	Spiegel Online (Golf von Mexiko: Küstenwache will gigantischen Ölteppich abfackeln). Spiegel Online (Drohende Ölpest in den USA: Flammenexperiment mit ungewissem Ausgang). FAZ (Gesunkene Bohrinself: Behörden wollen Ölteppich abfackeln).
29.04.10	- 8,89 %	Spiegel Online (Bohrinselunglück vor US-Küste: Drittes Öl-Leck stürzt Helfer in Zeitnot). Spiegel Online (Golf von Mexiko: US-Regierung erklärt Ölpest zur nationalen Katastrophe). Spiegel Online (Umweltdeaster: USA erwägen vorübergehenden Stopp von Tiefseebohrungen). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Teile des Ölteppichs abgefackelt).
03.05.10	- 3,76 %	Der Spiegel (Umwelt: „Eine ungeheure Sauerei“). Spiegel Online (Obama und das Öl: Der Krisen-Präsident). Spiegel Online (Ölpest im Golf von Mexiko: Rettende Bohrung dauert noch 90 Tage). SZ (Nach dem Bohrinself-Unglück: Warten auf die Katastrophe). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Obama besucht Krisenregion). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: BP will Kosten der Katastrophe übernehmen). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Kein Fischfang an Amerikas Südküste mehr). Manager Magazin (Kosten der Ölpest: „BP wird die Rechnungen zahlen“).
04.05.10	+ 4,57 %	Spiegel Online (Ölpest im Golf von Mexiko: Retter hoffen auf besseres Wetter). Spiegel Online (Ölpest und Griechenland: Wer zockt, muss zahlen). Spiegel Online (Ölpest an US-Küste: Stahl-Sombreros sollen Öl auffangen). Spiegel Online (Ölverschmutzte Vögel: Experten empfehlen Töten statt Putzen). FAZ (Ölpest: Die Katastrophe). FAZ (Eindämmung der Ölpest: BP im Kampf gegen Ölpest optimistischer). FAZ (Ölkatastrophe: Schwarzenegger gegen neue Ölbohrungen). FAZ (Admiral Thad Allen: Der mit der Ölpest kämpft).
10.05.10	- 5,79 %	Der Spiegel (Energie: Der Höllentrieb). Der Spiegel („Zeit zum Nachdenken“). Spiegel Online (US-Ölkatastrophe: Bohr-Desaster kostet BP bisher 350 Millionen Dollar). Spiegel Online (Golf von Mexiko: BP kämpft mit Mini-Stahlkuppel gegen Ölpest). FAZ (Golf von Mexiko: Das kostet der Ölteppich). FAZ (Golf von Mexiko: Ölpest kostet BP bisher 270 Millionen Euro).

18.05.10	- 3,41 %	Spiegel Online (Nachforschungen zur Ölkatastrophe: Obama will unabhängige Kommission einsetzen). Spiegel Online (Umweltdesaster im Golf von Mexiko: Ölteppich erreicht Ozeanstrom). FAZ (Befragt: BP-Chef Tony Hayward „Der Unfall wird die Ölindustrie verändern, aber nicht stoppen“).
19.05.10	+ 2,57 %	Spiegel Online (US-Ölpest: Wie das Desaster möglich wurde). SZ (Ausfall: BP schließt größtes Ölfeld der USA). FAZ (Golf von Mexiko: Ölpest droht Florida zu erreichen).
24.05.10	- 4,69 %	Spiegel Online (Überforderter Ölgigant: BP fürchtet um traumhafte Gewinne). SZ (Ölpest im Golf von Mexiko: US-Regierung droht BP). SZ (Golf von Mexiko: Akte der Verzweiflung – mit Golfbällen gegen das Öl). FAZ (Amerika erhöht Druck auf BP: „Ein Termin nach dem anderen nicht eingehalten worden“). FAZ (Golf von Mexiko: Washington droht BP mit Rauswurf). Manager Magazin (Bohrinsel-Unfall: Ölpest eskaliert, BP machtlos).
25.05.10	+ 4,21 %	Spiegel Online (Umweltdesaster im Golf von Mexiko: USA wollen Ölsteuer vervierfachen). Spiegel Online (Ölpest im Golf von Mexiko: US-Regierung ruft Fischerei-Notstand aus). Spiegel Online (Ölpest im Golf von Mexiko: Obama plant Besuch im Katastrophengebiet). SZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Boykottaufrufe gegen BP). SZ (BP und die Ölpest: „Wir werden jeden Tropfen Öl beseitigen“). SZ (Ölkatastrophe im Golf: Der rapide Verfall des Riesen BP). FAZ (Deepwater Horizon: BP ist für Amerikas Regierung in der Existenzkrise). FAZ (Golf von Mexiko: Aktionäre verklagen BP wegen Ölkatastrophe). Manager Magazin (BP-Desaster: USA wollen Ölsteuer vervierfachen).
26.05.10	- 2,32 %	Spiegel Online (Katastrophe im Golf von Mexiko: Schlammkanone soll Ölleck zuschießen). Spiegel Online (Obamas Krisen-Dilemma: Pakt mit dem Ölteufel). Spiegel Online (Operation „Top Kill“ am Meeresgrund: BP überträgt Live-Bilder vom Ölleck). Spiegel Online (Schlammkanone gegen Ölleck: BP startet Operation „Top Kill“). SZ (Ölkatastrophe im Golf: Die Zeit des Zuschauens ist vorbei). SZ (Ölpest: Operation „Top Kill“ verschoben). SZ (Bohrinsel: Probleme vor Explosion. „Sehr große Abnormalitäten“). FAZ (Ölpest: BP will Bohrleck mit Schlammmassen stopfen). FAZ (Kampf gegen die Ölpest: Die Stunde der Entscheidung naht). Manager Magazin (Bohrloch: Schlamm-Beschuss mit hohen Risiken).
27.05.10	+ 3,88 %	Spiegel Online (Schlamm-Kanone gegen Ölleck: BP meldet Erfolge bei Operation „Top Kill“). Spiegel Online (Umweltkatastrophe im Golf von Mexiko: Obama stoppt Ölbohrungen in der Arktis). Spiegel Online (Umweltdesaster im Golf von Mexiko: BP setzt Operation „Top Kill“ aus). SZ (Bohrschlamm gegen Ölleck: BP meldet Fortschritte). SZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Fünfmal schlimmer als befürchtet). SZ (Obama zu Ölkatastrophe: „Ein beispielloses Desaster“). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Schlimmer als Exxon Valdez).
28.05.10	- 5,22 %	Spiegel Online (Operation „Top Kill“: BP vertröstet US-Regierung aufs Wochenende). Spiegel Online (Obama und das Öl-Desaster: Machtloser Messias). Spiegel Online (Satellitenbild der Woche: Debakel im Delta). Spiegel Online (Golf von Mexiko: Obama verdreifacht Hilfskräfte im Kampf gegen Ölpest).

		<p>SZ (Ölpest im Golf von Mexiko: BP soll zahlen, zahlen, zahlen). SZ (Ölpest im Golf von Mexiko: BP – ein Kürzel macht Wut). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko. Obama: „Ich habe mich geirrt“). FAZ (Ölkatastrophe im Amerika: Obamas Katrina).</p>
01.06.10	- 14,49 %	<p>Spiegel Online (Katastrophe im Golf von Mexiko: Ölkonzern BP droht fataler Abstieg). Spiegel Online (Golf von Mexiko: Neues Steigrohr soll Öl kontrolliert aufsteigen lassen). SZ (Umweltkatastrophen: Verdreckt, verseucht, getötet). FAZ (Ölkrise im Golf: Ist die Existenz von BP bedroht?). Manager Magazin (BP und die Ölkatastrophe: Konzern am Abgrund). Manager Magazin (Ölkatastrophe: USA prüfen rechtliche Schritte gegen BP). Manager Magazin (Wall Street: Energietitel ziehen Dow in die Tiefe).</p>
02.06.10	+ 3,35 %	<p>Spiegel Online (Ölkatastrophe: US-Regierung setzt Staatsanwälte auf BP an). Spiegel Online (Amerika und das Öldesaster: Der explodierte Mythos). Spiegel Online (Vorschläge zur Öl-Bekämpfung: Flut des Halbwissens). Spiegel Online (Energiewende nach Öldesaster: Obama wirbt für ein grünes Amerika). SZ (Ölkatastrophe im Golf von Mexiko: Tödliche Schwaden). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Regierung ermittelt gegen BP). Manager Magazin (Ölkatastrophe: US-Behörden ermitteln gegen BP).</p>
03.06.10	+ 3,11 %	<p>Spiegel Online (Golf von Mexiko: BP erleidet neuen Rückschlag im Ölpest-Kampf). Spiegel Online (Kreditwürdigkeit: Rating-Riesen stufen Öl-Multi BP herab). Spiegel Online (Ölpest im Golf von Mexiko: BP-Experten durchtrennen leckendes Öl-Rohr). SZ (BP-Chef entschuldigt sich: „Wir hatten nicht die richtigen Werkzeuge“). SZ (Ölkatastrophe: Topjurist verklagt BP. Der Fall seines Lebens). FAZ (Kampf gegen die Ölpest im Golf von Mexiko: Defektes Steigrohr abgesägt). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Das Sterben der Sümpfe am Mississippi-Delta). Manager Magazin (Neuer Rückschlag: BPs Säge bleibt im Ölrohr stecken).</p>
04.06.10	- 3,74 %	<p>Spiegel Online (Bedrohtes Urlaubsparadies Florida: Sonne, Sand, Schlammwarnung). Spiegel Online (Ölpest im Golf von Mexiko: Roboter stülpen Trichter über abgetrenntes Steigrohr). Spiegel Online (Ölkatastrophe im Golf von Mexiko: BP will an Milliardendividende festhalten). Spiegel Online (Umweltdesaster im Golf von Mexiko: Ölteppich driftet in den Atlantik). Spiegel Online (Ölkatastrophe: BP verschiebt Entscheidung über Dividende). SZ (Ölkatastrophe im Golf von Mexiko: BP-Chef: Wir sind hilflos). SZ (Ölkatastrophe im Golf von Mexiko: Millionenrechnung an BP). FAZ (Golf von Mexiko: Teilerfolg gegen die Ölpest). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: BP stülpt Trichter auf defektes Steigrohr). FAZ (Umweltkatastrophe: Das Öl sprudelt weiter in den Golf). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: BP scheint erfolgreich bei Abdichtung). Manager Magazin (Ölpest im Golf von Mexiko: BP bringt Absaugglocke in Position). Manager Magazin (Ölkatastrophe: BP entscheidet über Milliardendividende).</p>

08.06.10	- 4,85 %	SZ (Öl-Desaster. Obama: „Wem muss ich in den A..... treten?“). FAZ (Golf von Mexiko: Folgen der Ölpest immer offensichtlicher). Manager Magazin (Ölpest: Tausende Beschwerden gegen BP). Manager Magazin (Schadensregulierung: Acht-Milliarden-Dollar-Rechnung für BP).
09.06.10	- 16,95 %	Spiegel Online (Strandtourismus in Florida: „Wenn man ins Wasser geht, fühlt man das Öl“).
10.06.10	+ 11,34 %	Spiegel Online (Ölkatastrophe: Aktienmärkte spekulieren auf das Ende von BP). Spiegel Online (Krisen-PR wegen Ölpest: BP kauft Suchmaschinenergebnisse). FAZ (Kursverfall bei BP: Für Shell eine einmalige Übernahmegelegenheit). FAZ (Ölpest: BP droht Führungskrise). FAZ (Ölpest: British Petroleum ist nur noch die Hälfte wert). Manager Magazin (Kurssturz beschleunigt: US-Ultimatum lässt BP einbrechen).
11.06.10	+ 3,02 %	Spiegel Online (Golf von Mexiko: Ölkatastrophe schlimmer als befürchtet). Spiegel Online (Ölkatastrophe im Golf: Obama BP-Schelte erzürnt Briten). SZ (Wirtschaft kompakt: BP schlachtet viele heilige Kühe). FAZ (Ölpest: Regierung Obama nimmt BP in die Zange). FAZ (Ölpest in Amerika: Wut überall). FAZ (Noch mehr Öl im Golf von Mexiko: Alle fünf Tage einmal die Exxon Valdez). Manager Magazin (Ölkatastrophe: BP prüft Streichung der Dividende).
14.06.10	- 10,46 %	Der Spiegel (Umwelt: „Bottom Kill“ unter dem Meer). Spiegel Online (Ölpest im Golf von Mexiko: Energiekonzerne gehen auf Distanz zu BP). Spiegel Online (Umweltkatastrophe im Golf von Mexiko: Obama vergleicht Ölpest mit 9/11). SZ (Krisenland USA: Sex statt Kontrolle). FAZ (Ölpest: BP erwägt Stopp der Dividende). Manager Magazin (Chevron-Chef: „Katastrophe vermeidbar“). Manager Magazin (Druck auf BP: Obama vergleicht Ölpest mit 9/11).
15.06.10	+ 2,08 %	Spiegel Online (Ölkatastrophe: US-Politik richtet über BP). Spiegel Online (Bohrloch-Desaster: Rating-Riese lässt BP fallen). Spiegel Online (Golf von Mexiko: BP engagiert Kevin Costner im Kampf gegen Ölpest). SZ (Geschäfte mit der Ölkatastrophe: Schmutziges Geld). SZ (Golf von Mexiko: Öl-Katastrophe. Sparen und Sterben). FAZ (Golf von Mexiko: Obama optimistisch im Kampf gegen Ölpest). FAZ (Ölkatastrophe: BP immer weiter isoliert). Manager Magazin (Ölbranche: US-Kongress stellt BP an den Pranger). Manager Magazin (Fitch senkt Bonität: BP ist fast nur noch Ramsch).
21.06.10	- 5,42 %	Der Spiegel (USA: Ohne Worte). Der Spiegel (Konzerne: Quelle des Albtraums). Der Spiegel (Konzerne: Grünen-Politiker fordern BP-Boycott). SZ (BP: Dudley greift ein. Der amerikanische Freund). SZ (Ölkatastrophe im Golf von Mexiko: BP googelt sich die Welt schön). SZ (BP-Aktien: Absturz nach Ölkatastrophe. Wetten auf den Untergang). SZ (Folgen des Öldesasters: Fitch senkt BP-Bonität fast auf Ramschniveau). SZ (Nach Ölkatastrophe im Golf von Mexiko: BP zieht Chef Hayward vom Krisenmanagement ab). SZ (Ölkonzerne: Angst vor Regulierung. Alle Finger zeigen auf BP). FAZ (Golf von Mexiko. BP: Wesentlich höherer Ölaustritt denkbar).

		FAZ (Ölpest: BP arbeitet an dickerem Finanzpolster).
25.06.10	- 4,39 %	Spiegel Online (235 Milliarden Dollar: BPs Kosten für Beseitigung der Ölpest explodieren). Spiegel Online (PR-Desaster: BP gibt Sponsoring von Präsidenten-Party ab). Manager Magazin (Ölkatastrophe: BP-Aktie auf 14-Jahres-Tief). SZ (BP zieht sich von Sponsoring zurück: Geldquelle im Schloss Bellevue versiegt). FAZ (BP-Krisenmanager Dudley: Ein Mann für heikle Missionen). FAZ (Sommerfest des Bundespräsidenten: BZ zieht Sponsoring-Angebot zurück).
29.06.10	+ 5,40 %	Spiegel Online (Golf von Mexiko: Sturm „Alex“ erschwert Ölbekämpfung). Spiegel Online (Öl-Dienstleister Halliburton: Der unsichtbare Dritte). SZ (Ölkatastrophe im Golf von Mexiko: „Am besten nichts tun“). FAZ (Facebook: BP-Boycott-Seite verschwand aus dem Netz).
30.06.10	+ 4,32 %	Spiegel Online (Absicherung: BP fordert Notfallfond für künftige Ölkatastrophen). Spiegel Online (Debakel im Golf von Mexiko: USA holen ausländische Helfer gegen Ölpest). Spiegel Online (Golf von Mexiko: „Alex“ wird zum Problem-Hurrikan). Spiegel Online (Golf von Mexiko: Helfer wollen Tausende Meereschildkröten vor Öl-Tod bewahren). SZ (BP fordert Notfallfonds: „Sicherheit gibt es nicht umsonst“). Manager Magazin (Pay Performance: BP-Chef verdient trotz Ölpest prächtig). Manager Magazin (Ölpest: Hurrikan Alex bremst BP aus). Manager Magazin (Schmierstoffspezialist: Liqui Moly boykottiert BP).
01.07.10	+ 4,03 %	Spiegel Online (Hurrikan-Saison: Arbeiten gegen Ölpest laufen trotz „Alex“ weiter). SZ (BP und die Briten: Satanische Gelder).
06.07.10	+ 6,10 %	Spiegel Online (Milliardenpoker der Ölkonzerne: Wie BP die Zerschlagung verhindern will). Spiegel Online (US-Ölpest: Erste Teerklumpen an texanischer Küste entdeckt). Spiegel Online (Investoren aus dem Nahen Osten: Börse bejubelt Gerüchte über BP-Rettung). SZ (Öl-Katastrophe: Libyens Staatschef Gaddafi plant Einstieg bei BP). FAZ (Nach der Ölkatastrophe: BP kämpft gegen den Zusammenbruch). Manager Magazin (Ölpest: BP sucht weißen Ritter).
07.07.10	+ 3,01 %	Spiegel Online (Ölkonzern in der Defensive: BP-Chef wird im Nahen Osten um Investoren). SZ (Ölkatastrophe im Golf von Mexiko: In der Tiefe des Golfs). FAZ (Ölkatastrophe: Erste Fragen zur Systemrelevanz von BP). FAZ (Ölkatastrophe: BP ist nicht Lehman). Manager Magazin (Ölpest: „BP wird die Krise überleben“). Manager Magazin (Ölpest: BP-Chef verhandelt in Abu Dhabi).
12.07.10	+ 7,29 %	Der Spiegel (Energie: „Von nationalem Interesse“). SZ (Energiebranche: Spekulationen um Übernahme. Exxon jagt BP). FAZ (Ölpest: BP installiert neue Absaugglocke im Golf von Mexiko). Manager Magazin (Kursrallye: BP legt zweistellig zu). Manager Magazin (Börse: Anleger hoffen auf US-Hilfe).

15.07.10	+ 8,38 %	Spiegel Online (US-Ölpest: BP startet entscheidenden Absaugtest). Spiegel Online (Neue Absaugglocke installiert: BP bringt Ölfantäne erstmals zum Versiegen). SZ (Deepwater Horizon: Nächster Akt im Öl-Drama). SZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Nüchtern gegen den Tiefenrausch). FAZ (Golf von Mexiko: BP beginnt Test der neuen Öl-Auffangglocke). FAZ (Golf von Mexiko: Leck stoppt BP-Test für neues Öl-Ventil). FAZ (Golf von Mexiko: Ölquelle sprudelt weiter). Manager Magazin (Ölpest: Leck in der Kuppel – BP stoppt Belastungstest).
16.07.10	- 3,67 %	Spiegel Online (Ausschluss von Förderlizenzen: US-Politiker basteln an Lex BP). SZ (Ölpest im Golf von Mexiko: BP stoppt das Öl – für den Moment). FAZ (Ölpest: Leck im Golf dicht – Brasilien bohrt in Tiefsee). Manager Magazin (Ölpest: Bohrloch vorübergehend dicht). Manager Magazin (Ölpest: Big Oil und die vergessenen Lecks).
19.07.10	- 3,43 %	Spiegel Online (Neustrukturierung: BP prüft Verkauf von Tankstellen). Spiegel Online (Golf von Mexiko: US-Regierung fürchtet neue Öllecks neben BP-Bohrloch). Spiegel Online (Taumelnder Energieriese: BP dementiert Berichte über Tankstellen-Verkauf). Spiegel Online (Projekt mit BP in Ägypten: RWE investiert Milliarden in Gasförderung). Spiegel Online (Panne am Bohrloch: US-Regierung warnt vor neuen Öllecks). Spiegel Online (Golf-Katastrophe: Öl-Opfer verklagen BP nach Anti-Mafia-Gesetz). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: Hält die Kappe wirklich dicht?). Manager Magazin (Ölleck: USA halten BPs Kappe für undicht). Manager Magazin (Ägyptisches Gasprojekt: RWE investiert Rekordsumme mit BP). Manager Magazin (Halliburton: Öl-Ausrüster sieht Boom bei Tiefseebohrungen).
26.07.10	+ 4,13 %	Der Spiegel (Roboter: Freigang in der Tiefsee). Der Spiegel (Katastrophen: Krieg gegen die braune Pest). Spiegel Online (Rücktrittsgerüchte: BP-Chef könnte 14 Millionen Euro Abfindung bekommen). Spiegel Online (Ölleck im Golf von Mexiko: Endgültige Versiegelung für Anfang August geplant). SZ (BP: Chef fliegt raus. Zeit zu gehen). SZ (BP und die Forscher: Geheimhaltung per Vertrag). SZ (BP: Chefwechsel. Suche nach einer Zukunft). FAZ (Wegen Ölpest: BP-Chef Tony Hayward vor dem Rücktritt). FAZ (Ölpest: Fanal in China). Manager Magazin (BP: Erwarteter Hayward-Abgang schiebt Aktie an). Manager Magazin (BP: Chefwechsel und Rekordverlust erwartet).
29.07.10	+ 2,12 %	SZ (Ölbohrungen: Weiter, immer weiter machen).
05.08.10	+ 3,65 %	Spiegel Online (Entscheidung der US-Regierung: BP kann Versiegelung des Öllecks starten). Spiegel Online (US-Ölpest: Experten kritisieren Entwarnung als vor-schnell). Spiegel Online (Ölpest: BP zementiert Bohrloch im Golf von Mexiko zu). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: BP darf Ölquelle zementieren). FAZ (Ölpest im Golf von Mexiko: BP darf Leck mit Zement versiegeln). FAZ (Golf von Mexiko: Und wo ist es jetzt, das viele Öl!).
06.08.10	+ 2,22 %	Spiegel Online (Golf von Mexiko: BP will Katastrophen-Ölquelle nicht aufgeben).
09.08.10	- 2,60 %	Der Spiegel (Umwelt: Suche nach verschwundenem Öl).

		Spiegel Online (Frau in Öl: Besudelt, verschmiert, hilflos). SZ (BP und Deepwater Horizon: 390 unbearbeitete Mängel).
17.08.10	- 2,32 %	Spiegel Online (Ölförderung: US-Regierung will Bohrungen unter strengen Auflagen erlauben). SZ (Obama: Auflagen gegen Öl. Viele Worte, wenig Taten). FAZ (Mexiko: Öl-Gigant will aus BP-Katastrophe lernen).
08.09.10	+ 2,77 %	Spiegel Online (BP-Bericht zum Öldesaster im Golf: Acht Fehler, drei Schuldige). SZ (Ölkatastrophe im Golf von Mexiko: Das Versagen der Ingenieure). FAZ (Ölkatastrophe: BP lehnt alleinige Verantwortung ab). Manager Magazin (Ölpest im Golf von Mexiko: BP sieht „Versagen mehrerer Parteien“).
09.09.10	- 2,10 %	
30.09.10	+ 3,30 %	
04.10.10	- 2,03 %	

Sofern keine andere Quelle angegeben, sind die Schlagzeilen den Online-Archiven der ausgewählten Medien unter dem Schlagwort *jeweiliger Firmennamen* in den jeweiligen Untersuchungszeiträumen entnommen:

- Spiegel Online (2016). *Suche*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/suche/index.html?suchbegriff=> [24.06.2016].
- SZ (2016). *Newsscanner*. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/news> [24.06.2016].
- FAZ (2016). *F.A.Z.-Archiv-Suche*. Verfügbar unter <http://fazarchiv.faz.net> [24.06.2016].
- Manager Magazin Online (2016). *Suche*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/suche/index.html?suchbegriff=> [24.06.2016].

Deutsche Lufthansa AG		
Ereignisse und Weitere Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen		
Börsen-handelstag	Diff. Aktie / Index	Ereignis(se) und Weitere Unternehmensaussagen
04.04.14	+ 2,25 %	Ende Pilotenstreik aber ohne Einigung. ⁷⁶
14.04.14	- 3,02 %	
25.04.14	- 2,53 %	
30.04.14	- 2,73 %	Hauptversammlung mit Geschäftszahlen am 29.04.2014.
06.05.14	+ 3,60 %	Geschäftszahlen im 1. Zwischenbericht (Januar bis März 2014).
09.05.14	- 2,18 %	
12.05.14	+ 2,75 %	Geringere Verkehrsleistung der Lufthansa Group im April 2014 wegen Streik.
19.05.14	+ 3,27 %	Neue Premium Economy Class; Neuer Finanzvorstand bei der LSG Holding.
11.06.14	- 13,40 %	Anpassung der Ergebnisprognose der Lufthansa Group.
13.06.14	- 3,21 %	
17.06.14	- 2,41 %	
24.06.14	+ 2,10 %	Zustimmung zur Aufnahme von Air India in die Star Alliance durch Vorstandsvorsitzende der Star Alliance Mitgliedsfluggesellschaften.
02.07.14	- 2,42 %	
08.07.14	- 2,46 %	
10.07.14	- 2,29 %	Meldung zu stabiler Verkehrsleistung im Passagiergeschäft am 09.07.2014; Meldung zu Offensive durch neues Qualitäts- und Innovationspaket am 09.07.2014.
31.07.14	- 5,39 %	Geschäftszahlen im 2. Zwischenbericht Januar-Juni 2014.
08.08.14	- 2,20 %	1. Aktionärsinfo 2014 vom 08.08.2014.
11.08.14	+ 2,41 %	
27.08.14	+ 2,43 %	
07.10.14	- 3,92 %	Pilotenstreik.
14.10.14	+ 2,04 %	
16.10.14	+ 2,62 %	
30.10.14	- 6,96 %	Geschäftszahlen im 3. Zwischenbericht Januar-September 2014.
04.11.14	+ 2,95 %	
06.11.14	+ 2,35 %	2. Aktionärsinfo 2014 vom 06.11.2014.
27.11.14	+ 2,34 %	
28.11.14	+ 4,84 %	
04.12.14	+ 2,25 %	Zustimmung zu zentralen Weichenstellungen für nachhaltigen Erfolg des Unternehmens durch Lufthansa-Aufsichtsrat am 03.12.2014; Vorschlag zur Schlichtung der Übergangsversorgung durch Lufthansa an Vereinigung Cockpit am 03.12. 2014.
17.12.14	- 2,56 %	Erste Chief-Executive-Board-Sitzung von Star Alliance in Indien.
19.12.14	- 3,21 %	Angebot weiterer Gespräche mit konkretem Schlichtungsplan zu offenen Tarifthemen von Lufthansa an Vereinigung Cockpit.
05.01.15	+ 2,67 %	
08.01.15	- 4,34 %	Abschluss der Übertragung dezentraler Flugstrecken von Lufthansa und Germanwings.
16.01.15	- 4,31 %	
20.01.15	+ 4,68 %	Einigung auf Schlichtung zur Alters- und Übergangsversorgung zwischen Lufthansa und UFO am 19.01.2015.
23.01.15	- 3,77 %	Abschluss neuer Tarifverträge für Piloten zwischen Lufthansa-Tochter Eurowings und Vereinigung Cockpit am 21.01.2015.
02.02.15	- 4,57 %	
03.02.15	- 2,99 %	

⁷⁶ FAZ (04.04.2014). *Der Konflikt mit den Piloten schwelt weiter*. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/der-konflikt-mit-den-piloten-der-lufthansa-schwelt-weiter-12880641.html> [23.06.2016].

20.02.15	- 4,69 %	Angebot eines Bündnisses für Wachstum und Beschäftigung für das Kerngeschäft Passage an Mitarbeiter durch Lufthansa am 19.02.2015.
12.03.15	- 2,70 %	Geschäftsbericht 2014.
17.03.15	+ 3,33 %	Benennung des erneuten Streiks als unverhältnismäßig durch Lufthansa.
19.03.15	+ 2,60 %	Veröffentlichung der Sonderflugpläne während des Streiks.
24.03.15	- 2,48 %	Absturz der Germanwings-Maschine.
26.03.15	- 2,70 %	Überführung der Angehörigen am 25.07.2015.
02.04.15	- 2,28 %	Besuch der Unglücksstelle durch Vorstandsvorsitzenden Carsten Spohr und Sprecher der Geschäftsführung Germanwings Thomas Winkelmann am 01.04.2015.
07.04.15	- 3,19 %	
08.04.15	+ 2,53 %	
27.04.15	+ 2,55 %	
29.04.15	+ 2,17 %	Hauptversammlung mit Geschäftszahlen; Zustimmung aller Tagesordnungspunkten durch Aktionäre; Angebot einer Gesamtschlichtung aller offenen Tarifverträge durch Lufthansa an Vereinigung Cockpit.
11.05.15	+ 3,67 %	
22.06.15	- 2,73 %	
30.07.15	- 3,25 %	Langfristige Übernahme sozialer Verantwortung gegenüber Angehörigen der Opfer von Flug 4U9525 durch Lufthansa; Entgegenkommen der Lufthansa gegenüber UFO in zentralen Punkten.
04.08.15	- 3,57 %	Erfolgreiche Platzierung einer Hybridanleihe durch Lufthansa.
11.08.15	+ 2,72 %	Erfolgreicher Start der neuen Eurowings.
12.08.15	+ 2,57 %	
13.08.15	- 2,26 %	1. Aktionärsinfo 2015 vom 13.08.2015.
20.08.15	+ 2,04 %	
21.08.15	- 2,75 %	
04.09.15	+ 7,70 %	Einladung von Vereinigung Cockpit zu neuen Gesprächen durch Lufthansa.
18.09.15	+ 2,01 %	Zwischenbericht zur Reorganisation der Lufthansa Group am 17.09.2015.
23.09.15	+ 3,50 %	

Sofern keine andere Quelle angegeben, sind die Ereignisse der Unternehmenswebsite entnommen unter

- Lufthansa Group (2016). *Investor Relations. Finanzberichte. Archiv*. Verfügbar unter <http://investor-relations.lufthansagroup.com/de/finanzberichte/archiv.html> [24.06.2016].
- Lufthansa Group (2016). *Media Relations. Meldungen. Archiv*. Verfügbar unter <https://www.lufthansagroup.com/de/presse/meldungen/archiv.html> [24.06.2016].

Deutsche Lufthansa AG		
Mediale Reaktionen		
Börsen-handelstag	Diff. Aktie / Index	Medium (Titel der Medienberichterstattung)
04.04.14	+ 2,25 %	Spiegel Online (Drei-Tages-Streik: Normalbetrieb bei der Lufthansa soll wieder schnell anlaufen). Spiegel Online (Streikrecht: Lufthansa-Chef fördert höhere Hürden für Mini-Gewerkschaften). SZ (Lufthansa: Die letzten Stunden des Pilotenstreiks). FAZ (Umfrage: Knappe Mehrheit hat Verständnis für Pilotenstreik). FAZ (Lufthansa: Der Pilotenausstand geht endlich zu Ende). FAZ (Pilotenstreik bei der Lufthansa: Zwei Frauen sollen Frieden stiften). FAZ (Lufthansa: Der Konflikt mit den Piloten schwelt weiter).
14.04.14	- 3,02 %	
25.04.14	- 2,53 %	SZ (Elektroflugzeuge von Airbus: Spannung in der Luft).
30.04.14	- 2,73 %	
06.05.14	+ 3,60 %	FAZ (Fluggesellschaft im Umbau: Die Lufthansa macht weniger Verlust).
09.05.14	- 2,18 %	
12.05.14	+ 2,75 %	
19.05.14	+ 3,27 %	Spiegel Online (Lufthansa: Neue Premium Economy ist ab sofort buchbar).
11.06.14	- 13,40 %	Spiegel Online (Kursverluste: Lufthansa erschreckt Anleger mit Gewinnwarnung). SZ (Warnung vor Gewinnrückgang: Dramatische Kursverluste bei der Lufthansa). FAZ (Luftfahrt: Streiks reißen Lufthansa-Aktie in die Tiefe). FAZ (Schwacher Ausblick: Lufthansa-Chef kassiert Ziel seines Vorgängers). Manager Magazin (Airline: Lufthansa beerdigt Gewinnziele – Aktie stürzt ab).
13.06.14	- 3,21 %	Manager Magazin (Börsenkurse der Woche: Überraschen Sie uns, Herr Zschaber!).
17.06.14	- 2,41 %	
24.06.14	+ 2,10 %	
02.07.14	- 2,42 %	Manager Magazin (Leerverkauf: Im Würgegriff der Investoren).
08.07.14	- 2,46 %	
10.07.14	- 2,29 %	Spiegel Online (Luftfahrt: Turkish Airlines dementiert Kooperationspläne mit der Lufthansa). Manager Magazin (Germanwings, Eurowings, „Worldwings“: Das ist die neue Billig-Welt der Lufthansa). Manager Magazin („Keine Projekte zu Langstreckenflügen“: Turkish Airlines düpiert Lufthansa-Chef Spohr). Manager Magazin (Joint Venture mit Turkish Airlines: Lufthansa will Sun Express zum Billigflieger machen).
31.07.14	- 5,39 %	
08.08.14	- 2,20 %	Spiegel Online (US-Luftangriff im Irak: Lufthansa, Etihad und Turkish Airlines fliegen Arbil nicht mehr an). Manager Magazin (Leerverkauf: Im Würgegriff der Investoren).
11.08.14	+ 2,41 %	
27.08.14	+ 2,43 %	FAZ (Streikrisiko gesunken: Aktien der Lufthansa gesucht). FAZ (Marktbericht: Lufthansa zieht deutlich an). Manager Magazin (Keine Entwarnung im Tarifstreik: Lokführer und Piloten lassen Urlauber weiter zittern). Manager Magazin (Börse: DAX kaum verändert, Lufthansa beflügelt).
07.10.14	- 3,92 %	Spiegel Online (Streit um betriebsinterne Frührente: Piloten kündigen Streik bei Lufthansa Cargo an).

		Manager Magazin (Börse: DAX taumelt, Rocket Internet bricht weiter ein).
14.10.14	+ 2,04 %	
16.10.14	+ 2,62 %	Spiegel Online (Konkurrenz durch Etihad: Lufthansa streicht Abu Dhabi als Flugziel). SZ (Arbeitskampf in Bahn- und Flugverkehr: Bahn kommt, Germanwings-Piloten streiken). FAZ (Die Bahn fährt wieder, jetzt bleiben die Flugzeuge am Boden). FAZ (Germanwings-Streik: Was mache ich, wenn mein Flug ausfällt?). FAZ (Streikrecht: Regeln für den Faustkampf).
30.10.14	- 6,96 %	Spiegel Online (Arbeitskampf der Piloten: Streiks kosten Lufthansa 170 Millionen Euro). Manager Magazin (Prognose für 2015 gekappt: Piloten verschärfen die Krise der Lufthansa). Manager Magazin (Börse: DAX taucht ab – Linde, Lufthansa und Bankenaufsicht belasten).
04.11.14	+ 2,95 %	
06.11.14	+ 2,35 %	
27.11.14	+ 2,34 %	
28.11.14	+ 4,84 %	
04.12.14	+ 2,25 %	Spiegel Online (Lufthansa: Piloten streiken jetzt auch auf der Langstrecke). Spiegel Online (Piloten-Streik am Donnerstag: Was Lufthansa-Kunden wissen müssen). Spiegel Online (Piloten-Ausstand am Donnerstag: Streik bei Lufthansa trifft 12.000 Passagiere). SZ (Lufthansa: Piloten bestreiken Langstreckenflüge). SZ (Eurowings: Die neue Billig-Lufthansa kommt). FAZ (Lufthansa: Dutzende Flüge fallen wegen Piloten-Streiks aus). FAZ (Schon wieder Streiks bei der Lufthansa). Manager Magazin (Streik bei der Lufthansa: Piloten legen Langstrecken lahm).
17.12.14	- 2,56 %	SZ (Flugreisen: Billigflieger werden teurer). FAZ (Studie: Billigflieger sind teurer geworden).
19.12.14	- 3,21 %	Spiegel Online (Tarifstreit mit Piloten: Bei der Lufthansa drohen neue Streiks).
05.01.15	+ 2,67 %	
08.01.15	- 4,34 %	
16.01.15	- 4,31 %	FAZ (10 Jahre A380: Das traurige Jubiläum).
20.01.15	+ 4,68 %	
23.01.15	- 3,77 %	
02.02.15	- 4,57 %	
03.02.15	- 2,99 %	
20.02.15	- 4,69 %	Spiegel Online (Tarifstreit: Merz und Däubler-Gmelin sollen Konflikt bei Lufthansa schlichten). FAZ (Verlust eingeflogen: Lufthansa will Dividende streichen). FAZ (Tarifkonflikt: Merz und Däubler-Gmelin sollen bei Lufthansa schlichten). Manager Magazin (Airline in Not: Lufthansa stürzt in rote Zahlen und streicht die Dividende).
12.03.15	- 2,70 %	Spiegel Online (Jahreszahlen: Lufthansa-Aktionäre müssen auf Dividende verzichten). SZ (Airline: Lufthansa macht nur noch Mini-Gewinn). FAZ (Preiskampf bei Billigfliegern: Wer bietet weniger?). Manager Magazin (Gebeutelte Airline gibt Schub: Lufthansa traut sich mehr Gewinn zu).
17.03.15	+ 3,33 %	Spiegel Online (Vereinigung Cockpit: Lufthansa-Piloten drohen mit jahrelangen Streiks).

		<p>Spiegel Online (Cockpit-Ausstand: Lufthansa-Piloten bestreiken auch Langstreckenflüge).</p> <p>FAZ (Lufthansa-Streik: Was mache ich, wenn mein Flug ausfällt?).</p> <p>FAZ (Arbeitskampf am Mittwoch: Lufthansa sagt wegen des Pilotenstreiks über 400 Flüge ab).</p> <p>FAZ (Nun trifft es die Langstrecke: Lufthansa-Piloten streiken auch am Donnerstag).</p> <p>Manager Magazin (Drohende Flugausfälle am Mittwoch: Lufthansa-Piloten streiken).</p>
19.03.15	+ 2,60 %	<p>Spiegel Online (Piloten-Ausstand bis Samstag: Was Lufthansa-Kunden wissen müssen).</p> <p>Spiegel Online (Piloten-Streik bis Freitag: Lufthansa streicht Hälfte der Langstreckenflüge).</p> <p>Spiegel Online (Dritter Streiktag: Lufthansa-Flüge fallen am Freitag aus).</p> <p>Spiegel Online (Streiks am Frankfurter Flughafen: Ver.di ruft Bodenpersonal zum Streik aus).</p> <p>FAZ (Vierter Tag in Folge: Lufthansa-Piloten streiken auch am Samstag).</p> <p>Manager Magazin (Heute Langstrecke betroffen: Lufthansa-Streik geht Freitag weiter).</p>
24.03.15	- 2,48 %	<p>Absturz der Germanwings-Maschine.</p> <p>Spiegel Online (Flugzeugunglück in Südfrankreich: Keine Überlebenden, viele deutsche Opfer).</p> <p>Spiegel Online (Nach Germanwings-Absturz: Lufthansa-Aktie verliert mehr als fünf Prozent).</p> <p>Spiegel Online (Germanwings-Absturz: „Schwarzer Tag für die Lufthansa“).</p> <p>Spiegel Online (Airbus-Probleme: Einige Germanwings- und Lufthansa-Piloten weigern sich zu fliegen).</p> <p>FAZ (A320: Das Arbeitstier des Luftverkehrs).</p> <p>FAZ (Germanwings-Absturz: Lufthansas Aktienkurs erholt sich wieder).</p> <p>FAZ (Absturz von 4U9525: Wie alt darf ein Flugzeug sein?).</p>
26.03.15	- 2,70 %	<p>Spiegel Online (Germanwings zeigt sich kulant: Kostenlose telefonische Stornierung möglich).</p> <p>Spiegel Online (Video-Stream: Jetzt live – die Pressekonferenz von Germanwings).</p> <p>SZ (Schadensersatzrecht: Riesige Unterschiede zwischen Tod und Tod).</p> <p>FAZ (Germanwings-Unglück: Die Zukunft der Luftfahrt ist billig).</p> <p>FAZ (Nach dem Absturz 4U9525: Größte deutsche Airlines ändern Cockpit-Regeln).</p>
02.04.15	- 2,28 %	<p>SZ (Konsequenzen aus Germanwings-Unglück: Der verunsicherte Sicherheitsminister).</p> <p>FAZ (Marktbericht: Österliche Börsenruhe – Lufthansa-Aktie unter Druck).</p> <p>FAZ (Germanwings-Absturz: Der Traum vom Fliegen in absoluter Sicherheit).</p>
07.04.15	- 3,19 %	
08.04.15	+ 2,53 %	<p>Spiegel Online (Fluglotsenstreit: Pariser Airports streichen 40 Prozent der Flüge).</p>
27.04.15	+ 2,55 %	
29.04.15	+ 2,17 %	<p>Spiegel Online (Tarifstreit: Lufthansa bietet Piloten Gesamtschlichtung an).</p> <p>SZ (Lufthansa sagt: „Wir sind bis ins Mark erschüttert“).</p> <p>Manager Magazin (Schlichtungsangebot im Tarifstreit: Lufthansa geht auf die Piloten zu).</p> <p>FAZ (Flugunternehmen: Lufthansa vor einer Zäsur).</p>
11.05.15	+ 3,67 %	

22.06.15	- 2,73 %	Spiegel Online (Ultimatum im Tarifstreit: Lufthansa-Flugbegleiter drohen mit Streiks in Ferienzeit). FAZ (Lufthansa: Flugbegleiter können ab Juli streiken).
30.07.15	- 3,25 %	Spiegel Online (Germanwings-Opfer: Lufthansa bietet 25.000 Euro Schmerzensgeld). Spiegel Online (Annäherung im Tarifstreit: Lufthansa-Flugbegleiter sagen Streik ab). SZ (Tarifstreit mit der Lufthansa: Flugbegleiter sagen Streik ab). FAZ (Tarifkonflikt: Flugbegleiter sagen Lufthansa-Streik für Mittwoch ab). Manager Magazin (Streik-Sommer fällt ins Wasser: Lufthansa-Flugbegleiter sagen Ausstand ab).
04.08.15	- 3,57 %	
11.08.15	+ 2,72 %	
12.08.15	+ 2,57 %	
13.08.15	- 2,26 %	SZ (Airline: Warum Lufthansa in Gefahr ist). SZ (Vorbild Billig-Konkurrenz: Lufthansa startet neues Preismodell).
20.08.15	+ 2,04 %	
21.08.15	- 2,75 %	
04.09.15	+ 7,70 %	SZ (Lufthansa-Streik: Piloten bestreiken eine ganze Gesellschaft). FAZ (Starke Kursgewinne: Lufthansa-Aktien deutlich im Plus). Manager Magazin (Detlef Kayser: Mc Kinsey-Mann soll Topmanager der Lufthansa werden).
18.09.15	+ 2,01 %	
23.09.15	+ 3,50 %	

Sofern keine andere Quelle angegeben, sind die Schlagzeilen den Online-Archiven der ausgewählten Medien unter dem Schlagwort *jeweiliger Firmennamen* in den jeweiligen Untersuchungszeiträumen entnommen:

- Spiegel Online (2016). *Suche*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/suche/index.html?suchbegriff=> [24.06.2016].
- SZ (2016). *Newsscanner*. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/news> [24.06.2016].
- FAZ (2016). *F.A.Z.-Archiv-Suche*. Verfügbar unter <http://fazarchiv.faz.net> [24.06.2016].
- Manager Magazin Online (2016). *Suche*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/suche/index.html?suchbegriff=> [24.06.2016].

Volkswagen AG		
Ereignisse und Weitere Unternehmensaussagen abgesehen von Pressemitteilungen		
Börsen-handelstag	Diff. Aktie / Index	Ereignis(se) und Weitere Unternehmensaussagen
16.10.14	+ 2,03 %	
17.10.14	+ 2,01 %	
30.01.15	- 2,12 %	
18.03.15	- 2,89 %	Volkswagen AG Geschäftsbericht 2014 am 12.03.2015.
23.03.15	- 2,23 %	
20.04.15	- 2,33 %	
27.04.15	+ 2,52 %	
06.05.15	- 3,53 %	Hauptversammlung mit Geschäftszahlen am 05.05.2015.
18.05.15	+ 2,31 %	
19.05.15	+ 2,11 %	
08.07.15	- 3,35 %	
10.07.15	- 2,93 %	
14.07.15	- 2,35 %	„V-Charge“: Volkswagen forciert das automatisierte Parken und Aufladen von E-Fahrzeugen.
24.07.15	- 3,08 %	Veröffentlichung der Stimmrechte nach WpHG vom 23.07.2015.
29.07.15	- 2,81 %	Volkswagen AG Halbjahresfinanzbericht Januar - Juni 2015.
09.09.15	+ 2,23 %	Positive Zwischenbilanz zu Umweltprogramm „Think blue. Factory“; Kompletierung des Führungsteams der Volkswagen Truck & Bus Holding.
21.09.15	- 17,46 %	Ausbruch des Abgasskandals.
22.09.15	- 13,03 %	Ad-hoc-Mitteilung nach §15 WpHG zu Unregelmäßigkeiten einer verwendeten Software bei Dieselmotoren.
23.09.15	+ 6,49 %	Ad-hoc-Mitteilung nach §15 WpHG: Erklärung von Vorstandsvorsitzenden Martin Winterkorn; Erklärung des Präsidiums des Aufsichtsrates der Volkswagen AG.
25.09.15	- 5,58 %	Berufung von Matthias Müller zum neuen Vorstandsvorsitzenden des Volkswagen Konzerns.
28.09.15	- 5,20 %	
29.09.15	- 3,20 %	Vorstellung des Aktionsplans zur Nachbesserung von Dieselfahrzeugen mit EA 189 EU5-Motoren; Meldung zur nachhaltigen Steigerung der Frauenquote.
02.10.15	- 4,17 %	Diesel-Emissionen: Individuelle Kundeninformation für Deutschland auf Audi-Website; Start der Internetseite zur Aufklärung.
06.10.15	+ 3,09 %	Erklärung des neuen Vorstandsvorsitzenden Matthias Müller auf Betriebsversammlung: „Wir werden diese Krise bewältigen“.
07.10.15	+ 6,80 %	Ergebnisdarstellung der Forschungsinitiative UR:BAN; Erklärung des Aufsichtsrates der Volkswagen AG; Berufung von Dieter Pötsch zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden; Berufung von Frank Witter zum neuen Finanzvorstand der Volkswagen AG.
09.10.15	+ 7,31 %	
12.10.15	+ 4,97 %	
15.10.15	- 5,23 %	Beschluss des Kraftfahrtbundesamtes (KBA) zum Rückruf betroffener Dieselfahrzeuge.
16.10.15	- 2,49 %	Wechsel von Christine Hohmann-Dennhardt zur Volkswagen AG als Vorstand für Integrität und Recht; Berufung von Lars-Henner Santelmann zum Vorstandsvorsitzenden der Volkswagen Financial Services AG; Zwischenbericht zu Geschäftszahlen.
19.10.15	- 2,74 %	
21.10.15	+ 2,29 %	
23.10.15	- 4,54 %	
26.10.15	+ 2,52 %	
03.11.15	- 2,10 %	Ad-hoc-Mitteilung nach § 15 WpHG: Volkswagen stellt bei internen Untersuchungen Unregelmäßigkeiten bei CO2-Werten fest; Stellungnahme des Aufsichtsrates zu den Unregelmäßigkeiten.
04.11.15	- 4,63 %	

05.11.15	+ 2,13 %	
11.11.15	- 2,03 %	
17.11.15	- 2,24 %	
18.11.15	+ 2,67 %	
19.11.15	+ 3,27 %	
24.11.15	+ 3,43 %	
30.11.15	+ 4,47 %	
03.12.15	+ 2,78 %	
07.12.15	- 2,16 %	
09.12.15	+ 6,72 %	Ad-hoc-Mitteilung nach § 15 WpHG: CO2-Thematik weitgehend abgeschlossen; Bekanntgabe der Liste aller Fahrzeuge Modelljahr 2016, bei denen Anpassungen der CO2-Werte vorgenommen werden.
14.12.15	- 2,35 %	Bekanntgabe der Volkswagen Leitlinie zu Konfliktrohstoffen.
05.01.16	- 5,88 %	Bilanz 2015: Fertigungszahlen Volkswagen Werk Wolfsburg.
07.01.16	- 2,49 %	
08.01.16	+ 2,52 %	Gesamtjahr 2015: Marke Volkswagen Pkw verkauft 5,82 Mio. Fahrzeuge.
15.01.16	- 2,02 %	
21.01.16	+ 3,53 %	
29.01.16	- 2,43 %	
05.02.16	+ 4,22 %	Ad-hoc-Mitteilung nach § 15 WpHG: Verschiebung der Vorlage des Jahresabschlusses und der Hauptversammlung; Veröffentlichung des Herkunftsstaates gemäß § 2c WpHG mit dem Ziel der europaweiten Verbreitung.
08.02.16	- 2,71 %	
15.02.16	+ 4,62 %	
17.02.16	+ 2,19 %	
19.02.16	- 3,76 %	
25.02.16	- 2,13 %	
26.02.16	+ 2,90 %	
29.02.16	+ 5,55 %	Volkswagen-Konzern macht Digitalisierung zum Top-Thema.
08.03.16	- 3,13 %	Betriebsversammlung im Stammwerk Wolfsburg.
15.03.16	- 3,53 %	Volkswagen Finanzdienstleistungen: Bestes Operatives Ergebnis aller Zeiten.

Sofern keine andere Quelle angegeben, sind die Ereignisse der Unternehmenswebsite entnommen unter

- Volkswagen AG (2016). *Presse. Weitere Nachrichten. Archiv.* Verfügbar unter http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/de/news/news.html/archive-on/index.html [24.06.2016].
- Volkswagen AG (2016). *Investor Relations.* Verfügbar unter http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/investor_relations.html [24.06.2016].

Volkswagen AG		
Mediale Reaktionen		
Börsen-handelstag	Diff. Aktie / Index	Medium (Titel der Medienberichterstattung)
16.10.14	+ 2,03 %	
17.10.14	+ 2,01 %	FAZ (China: VW muss eine halbe Millionen Autos zurückrufen).
30.01.15	- 2,12 %	
18.03.15	- 2,89 %	
23.03.15	- 2,23 %	
20.04.15	- 2,33 %	SZ (Volkswagen: Mann gegen Mann, Ego gegen Ego). FAZ (VW-Kernmarke schreibt in Vereinigten Staaten seit Jahren Verluste). FAZ (Piech gegen den Rest: Volkswagens Führungsstreit geht weiter).
27.04.15	+ 2,52 %	SZ (Machtwechsel in Wolfsburg: Wie Piech Volkswagen noch schaden könnte). FAZ (Volkswagen: Piech will Wolfgang Porsche als Nachfolger verhindern). FAZ (Volkswagen: Piech hat noch echte Trümpfe in der Hand).
06.05.15	- 3,53 %	SZ (Piech-Nichten im VW-Aufsichtsrat: Aber herzlich willkommen).
18.05.15	+ 2,31 %	
19.05.15	+ 2,11 %	
08.07.15	- 3,35 %	SZ (Aktien: Was der Börsen-Crash in China bedeutet).
10.07.15	- 2,93 %	
14.07.15	- 2,35 %	Manager Magazin (Neues Werbeformat für Stimmsteuerung: Volkswagen setzt auf Spieltrieb bei Erwachsenen).
24.07.15	- 3,08 %	
29.07.15	- 2,81 %	Spiegel Online (Krise in China: VW muss Wachstumsprognose aufgeben). SZ (VW: „Wir kämpfen um jeden Euro“). FAZ (Heute in der F.A.Z.: Machtvakuum bei Volkswagen).
09.09.15	+ 2,23 %	
21.09.15	- 17,46 %	Ausbruch des Abgasskandals. Spiegel Online (VW-Aktie in der Abgasaffäre: Der Absturz). Spiegel Online (Ermittlungen gegen VW: Winterkorns nächster Kampf). Spiegel Online (Abgasaffäre bei VW: Porsche bleibt vom US-Skandal unberührt). Spiegel Online (Abgas-Affäre bei VW: Die Trickser aus Wolfsburg). Spiegel Online (Abgas-Skandal: Volkswagen-Aktie stürzt ab). SZ (VW-Manipulation: Abgas-Tests haben auch in Europa Schwächen). SZ (Emissionstest: VW schummelt – die anderen auch). SZ (John German: Der Mann, der VW in die Krise stürzte). SZ (Abgas-Affäre: Was Volkswagen jetzt droht). SZ (Abgas-Affäre: Dobrindt will Überprüfung aller VW-Diesel in Deutschland). FAZ (Nach Abgas-Skandal: Volkswagen-Aktienkurs bricht um 22 Prozent ein). FAZ (Abgas-Manipulation: VW stoppt Verkauf von Diesel-Autos). FAZ (Manipulationsskandal: Was Volkswagen in Amerika vorgeworfen wird). FAZ (Nach Volkswagens Kurssturz: Raten Sie mal, wer der teuerste deutsche Autowert ist). FAZ (Abgas-Manipulationen: Bundesregierung fordert Aufklärung von Volkswagen). FAZ (VW-Aufsichtsrat: Krisentreffen am Mittwoch). FAZ (Abgas-Skandal bei VW: Eine Vertrauenskrise und viele offene Fragen). FAZ (Automobilindustrie: Der VW-Skandal – Futter für die Dieselkritiker).

		<p>Manager Magazin (Besserer Katalysator hätte Abgas-Debakel vermeiden: Volkswagen wollte 100 Euro pro Auto sparen – und verliert jetzt Milliarden).</p> <p>Manager Magazin (Umweltexperte zum VW-Abgasskandal: „Es ist nur Zufall, dass es Volkswagen als erstes erwischt hat“).</p> <p>Manager Magazin (VW gesteht Manipulation bei Abgastest: Volkswagen nur die Spitze des Eisbergs).</p>
22.09.15	- 13,03 %	<p>Spiegel Online (VW-Affäre: Teurer Sparzwang).</p> <p>Spiegel Online (Abgas-Affäre: USA leiten offenbar strafrechtliche Ermittlungen gegen VW ein).</p> <p>Spiegel Online (Abgasaffäre bei VW: Retten, was zu retten ist).</p> <p>Spiegel Online (Abgasaffäre: VW gibt Gewinnwarnung raus).</p> <p>Spiegel Online (VW-Abgasaffäre: Winterkorn will bleiben und entschuldigt sich).</p> <p>Spiegel Online (VW-Manipulation in den USA: Der schmutzige Trick mit den Abgaswerten).</p> <p>SZ (Abgas-Affäre: Offenbar strafrechtliche Ermittlungen gegen VW).</p> <p>SZ (Volkswagen-USA-Chef Michael Horn: „Wir haben Mist gebaut“).</p> <p>SZ (Abgas-Affäre bei Volkswagen: Winterkorns Debakel).</p> <p>SZ (Abgas-Skandal: Volkswagen verliert 25 Milliarden Euro Börsenwert).</p> <p>SZ (VW-Skandal: Manipulierbare Software in elf Millionen Autos).</p> <p>SZ (Ermittlungen USA gegen VW – sie meines es ernst).</p> <p>SZ (Video von Winterkorn: „Es tut mir unendlich leid“).</p> <p>SZ (VW-Skandal: Bei Volkswagen ist alles möglich).</p> <p>SZ (Volkswagen: Wolfsburger Wahn).</p> <p>FAZ (Volkswagen: „Wir haben es total verbockt“).</p> <p>FAZ (Abgas-Skandal: VW-Aufsichtsrat kündigt personelle Konsequenzen an).</p> <p>FAZ (Abgas-Skandal: Manipulationssoftware in elf Millionen VW-Dieselautos).</p> <p>FAZ (Volkswagens-Abgas-Skandal: Jetzt geht es um Winterkorns Zukunft).</p> <p>FAZ (Abgas-Manipulationen weltweit: Volkswagen-Aktienkurs stürzt abermals ab).</p> <p>FAZ (Aktienmarkt: VW schickt Kurse in den Keller).</p> <p>FAZ (Volkswagens Abgas-Skandal: „Es tut mir unendlich leid“ – VW-Chef will nicht zurücktreten).</p> <p>FAZ (Abgasskandal bei Volkswagen: Bundesregierung soll von Manipulationen gewusst haben).</p> <p>Manager Magazin (Wegen Abgas-Affäre: VW gibt Gewinnwarnung in Milliardenhöhe heraus).</p>
23.09.15	+ 6,49 %	<p>Spiegel Online (Abgas-Affäre: VW heuert ehemalige „Deepwater Horizon“-Kanzlei an).</p> <p>Spiegel Online (Abgas-Affäre: VW-Chef Winterkorn tritt zurück).</p> <p>Spiegel Online (VW als Exempel: Der lange Arm der US-Justiz).</p> <p>Spiegel Online (Nachfolge an der VW-Spitze: Wer beerbt Martin Winterkorn?).</p> <p>Spiegel Online (Rücktritt von VW-Chef Winterkorn: Herbst der Patriarchen).</p> <p>Spiegel Online (Skandal um Abgaswerte: New Yorks Generalstaatsanwalt ermittelt gegen VW).</p> <p>Spiegel Online (VW-Abgasaffäre: Versiert und verlässlich? Das war mal).</p> <p>SZ (Vorgehen während Militärdiktatur: Zivilklage gegen VW in Brasilien eingereicht).</p> <p>SZ (VW-Aufsichtsratschef Huber: Pragmatisch an die Spitze).</p> <p>SZ (Manipulation bei VW: Bosch weist Mitschuld an Abgas-Affäre von sich).</p> <p>SZ (Manipulierte Messwerte: Die Affäre wird politisch).</p>

		<p>SZ (Volkswagen: VW-Chef tritt zurück).</p> <p>SZ (Abgas-Skandal: Bereits fast 40 Sammelklagen gegen Volkswagen).</p> <p>SZ (Werbung: VW löscht Werbeclips).</p> <p>SZ (Manager-Rhetorik: Sorry, Leute!).</p> <p>SZ (VW-Abgas-Skandal: Die drei Fragezeichen in der Winterkorn-Nachfolge).</p> <p>FAZ (Juristische Folgen: Strafrechtliche Ermittlungen und eine Klage auf Entschädigung).</p> <p>FAZ (Marktbericht: VW-Aktie führt DAX ins Plus).</p> <p>Manager Magazin (Das Winterkorn-Video in der Analyse: Was Winterkorn wirklich sagt – und was nicht).</p> <p>Manager Magazin (Winterkorns Rücktritts-Erklärung im Wortlaut: „Volkswagen war, ist und bleibt mein Leben“).</p>
25.09.15	- 5,58 %	<p>Spiegel Online (Abgas-Affäre: VW-Manipulation betrifft 2,8 Millionen Autos in Deutschland).</p> <p>Spiegel Online (Zivilklagen in den USA: „Das wird brandgefährlich für VW“).</p> <p>Spiegel Online (Manipulierte Autos: Das müssen VW-Fahrer jetzt wissen).</p> <p>Spiegel Online (Abgasausstoß: VW-Manipulation betrifft auch Transporter).</p> <p>Spiegel Online (Forderung aus NRW: Volkswagen soll deutsche Kunden entschädigen).</p> <p>Spiegel Online (Aktien: Sieben Lehren für Anleger aus der VW-Affäre).</p> <p>SZ (VW ohne Verantwortung: Höllensturz eines Weltkonzerns).</p> <p>SZ (Test-Manipulation bei VW: Vier hochrangige Manager müssen gehen).</p> <p>SZ (Volkswagen: Matthias Müller soll neuer VW-Chef werden).</p> <p>SZ (Ex-VW-Chef Martin Winterkorn: Was passiert mit Winterkorns Boni?).</p> <p>SZ (Neuer VW-Chef: Es müllert bei Volkswagen).</p> <p>SZ (Volkswagen-Skandal: Was Dieseldgate kosten kann).</p> <p>SZ (VW-Skandal: Die Staatsaffäre).</p> <p>SZ (Winterkorn-Nachfolger: Matthias Müller ist neuer VW-Chef).</p> <p>SZ (Abgas-Affäre bei VW: Bitte säubern, Herr Müller!).</p> <p>FAZ (Schadensersatzklagen gegen VW: Mit optimalen Druck).</p> <p>FAZ (Nach dem Rücktritt: Die Porsches und Piechs bleiben Winterkorn treu).</p> <p>FAZ (Manipulationen bei VW: Ist der Diesel eine Dreckschleuder?).</p> <p>FAZ (Nach VW-Kurssturz: Turbulente Zeiten für Autoaktien).</p> <p>FAZ (Abgas-Skandal: 2,8 Millionen Autos in Deutschland manipuliert).</p> <p>FAZ (Volkswagen: Heute muss einer gehen).</p> <p>Manager Magazin (Der deutscheste aller Konzerne: Käfer, Bulli, Dieseldgate – wie gut kennen Sie Volkswagen?).</p>

28.09.15	- 5,20 %	<p>Spiegel Online (Abgasaffäre: VW-Chef Müller spricht von historischer Krise).</p> <p>SZ (Ex-VW-Chef: Was die Ermittlungen für Winterkorn bedeuten).</p> <p>SZ (Juristische Hilfe: VW holt sich die Furchteinflößer).</p> <p>SZ (Affäre bei Volkswagen: VW braucht den Neuanfang – jetzt).</p> <p>SZ (Volkswagen: Hat Winterkorn Anspruch auf Millionen-Boni?).</p> <p>FAZ (Fast 600.000 Autos in Deutschland: Mehr als 2 Millionen Audis mit Manipulationssoftware).</p> <p>FAZ (Neustart für Volkswagen: „Es reicht nicht, ein paar Leute zu feuern“).</p> <p>FAZ (Abgas-Skandal: Staatsanwaltschaft ermittelt gegen Winterkorn).</p> <p>FAZ (Früherer VW-Chef: Wie viel Geld bekommt Martin Winterkorn?).</p> <p>FAZ (Abgas-Skandal: Volkswagen bekommt neuen Entwicklungschef).</p> <p>FAZ (VW-Abgasskandal: Nächstes Krisentreffen wohl am Mittwoch).</p> <p>FAZ (Nach Abgasskandal: Stadt Wolfsburg verhängt Haushaltssperre).</p> <p>Manager Magazin (Matthias Müller will hart durchgreifen: Warum die interne Kontrolle bei VW erneut versagt hat).</p> <p>Manager Magazin (VW-Abgasskandal: Staatsanwälte ermitteln gegen Winterkorn).</p> <p>Manager Magazin (VW suspendiert Neußer, Hatz und Hackenberg: Volkswagen beurlaubt drei Cheftwickler).</p>
29.09.15	- 3,20 %	<p>Spiegel Online (Finanzielle Folgen des Skandals: VWs Schmerzgrenze).</p> <p>Spiegel Online (VW-Abgasskandal: US-Abgeordnete fordern Herausgabe von internen Dokumenten).</p> <p>Spiegel Online (VW-Abgasskandal: Japans Regierung befragt Autokonzerne und Importeure).</p> <p>SZ (Abgas-Affäre: VW-Manager sind mit 500 Millionen versichert).</p> <p>SZ (Abgas-Affäre: VW-Topmanager schwer belastet).</p> <p>SZ (Abgas-Skandal bei VW: Die Politik ist nicht frei von Mitschuld).</p> <p>SZ (Abgas-Skandal: Anleger wetten auf die Volkswagen-Pleite).</p> <p>FAZ (Neuer VW-Chef Matthias Müller: „Größte Bewährungsprobe in der Geschichte“).</p> <p>FAZ (Abgasskandal: EU-Kommission will einheitliche Genehmigungsverfahren für Autos).</p> <p>FAZ (Abgas-Skandal: VW-Aktionäre brauchen gute Nerven).</p> <p>FAZ (Abgasskandal: Neuer VW-Chef will Marken mehr Autonomie geben).</p> <p>FAZ (Abgasskandal: VW ruft 5 Millionen Autos zurück).</p> <p>FAZ (Abgas-Manipulationen: Hollands VW-Importeur stoppt Verkauf).</p> <p>FAZ (Abgas-Skandal: Techniker belastet VW-Topmanager).</p> <p>FAZ (Autokauf: Soll man nun einen Diesel oder einen Benziner kaufen?).</p> <p>Manager Magazin (Finanzielle Folgen des Diesel-Debakels: So viele Milliarden kann VW notfalls mobilisieren).</p>
02.10.15	- 4,17 %	<p>Spiegel Online (Abgasskandal: Französische Justiz ermittelt gegen VW).</p> <p>Spiegel Online (Abgasskandal: VW-Fahrer können Autos auf Betrugssoftware prüfen).</p> <p>Spiegel Online (Abgasaffäre: US-Umweltbehörde will auch BMWs und Daimler testen).</p> <p>SZ (Autoindustrie in der Abgas-Affäre: VW-Konkurrenz fürchtet Flächenbrand).</p> <p>SZ (Abgas-Skandal: Französische Justiz ermittelt gegen VW).</p> <p>SZ (Kampf gegen harten CO2-Auflagen: Oettinger, Freund der Autoindustrie).</p> <p>FAZ (VW-Absatz: Mit Mini-Plus in Amerika trotz Abgas-Skandal).</p> <p>FAZ (Manipulierte Software: Volkswagen hat auf die falsche Technologie gesetzt).</p> <p>FAZ (Verkaufszahlen: Wirkt sich der VW-Skandal auf den Absatz aus?).</p>

		<p>FAZ (Abgasskandal: Französische Justiz ermittelt gegen Volkswagen). FAZ (Abgasskandal: Autolobby bittet in Brief an Brüssel um Milde). FAZ (VW-Abgasskandal: Der Schummeltest ist online). Manager Magazin (Manipulierte Diesel-Autos: Was Volkswagen-Fahrer jetzt wissen müssen).</p>
06.10.15	+ 3,09 %	<p>Spiegel Online (Nach Abgasskandal: Volkswagen stellt alle Investitionen infrage). SZ (VW-Chef Müller: „Zeigen Sie, dass Sie hinter Volkswagen stehen“). FAZ (Abgasskandal: VW-Beschäftigte wollen Zeche nicht zahlen). FAZ (Nach Manipulationen: VW-Lobbyisten entschuldigen sich bei Abgeordneten). FAZ (Wolfsburg: VW bereitet Belegschaft auf Einschnitte vor). FAZ (Nach Abgasskandal: Fiat Chrysler lockt VW-Fahrer mit 1500-Euro-Rabatt). FAZ (Neuer Volkswagen-Chef: VW will Mängel an Fahrzeugen bis Ende 2016 beheben). Manager Magazin (Fahrzeug-Rückruf in Deutschland: Volkswagen startet Rückruf im Januar).</p>
07.10.15	+ 6,80 %	<p>Spiegel Online (Abgasskandal: Volkswagen entschuldigt sich bei US-Kunden). SZ (Ex-VW-Chef: Winterkorn ist immer noch da). SZ (VW-Aufsichtsrat: Alles für den lieben Frieden). SZ (Abgas-Affäre: VW will Autos von Januar an zurückrufen). SZ (Aufsichtsrat von Volkswagen: Ex-Finanzvorstand Pötsch ist neuer VW-Chefkontrolleur). SZ (Neuer Chef-Aufseher: Gefährliches Spiel bei Volkswagen). SZ (Abgas-Affäre: VW soll KFZ-Steuer nachzahlen). FAZ (Schadensersatz-Forderung: Erste deutsche FahrerIn verklagt Volkswagen). FAZ (Wolfsburg: Pötsch zum neuen VW-Aufsichtsratschef gewählt). FAZ (DAX weiter im Aufwind: VW-Aktie gewinnt über 7 Prozent). Manager Magazin (Neues Führungsduo Müller / Pötsch komplett: Pötsch ist neuer Chefkontrolleur bei Volkswagen).</p>
09.10.15	+ 7,31 %	<p>Spiegel Online (Volkswagen: Ein neuer Vorstandsposten soll für Ordnung sorgen). Spiegel Online (VW-Abgasaffäre: US-Bundesstaat verklagt Volkswagen). Spiegel Online (VW-Aktien: Rätselhafter Kurssprung bei Volkswagen-Stammaktien). Spiegel Online (Hohe Kosten der Abgasaffäre: Volkswagen streicht Phaeton-Nachfolger). SZ (Abgas-Affäre: US-Umweltbehörde rechnet mit neuer VW-Diesel-Software). SZ (Volkswagen: „Hier wird auch geschummelt. Aber nicht bei den CO2-Werten“). SZ (VW an der Börse: Mysteriöser Kurssprung bei der Volkswagen-Aktie). FAZ (Abgas-Affäre: Texas verklagt Volkswagen). FAZ (Nach Abgas-Skandal: VW will Vorstand für Rechtsfragen berufen). FAZ (Der Sprit-Rechner: Was lohnt sich – Benziner oder Diesel?). FAZ (Heftige Kursbewegung: Volkswagen-Stammaktien schießen nach oben). Manager Magazin (Trotz des VW-Abgasskandals: Mehrheit der US-Bürger glaubt weiterhin an „Made in Germany“). Manager Magazin (Umfrage zu Folge des Abgasskandals: Nur noch 43 Prozent der Deutschen trauen Volkswagen).</p>
12.10.15	+ 4,97 %	<p>Spiegel Online (Abgasaffäre: VW ruft Autos in China zurück). SZ (Abgas-Affäre bei VW: Winterkorn geht ganz).</p>

		<p>SZ (Abgas-Affäre bei VW: Winterkorn und Hackenberg – Ende einer Männerfreundschaft).</p> <p>FAZ (Abgas-Affäre: Winterkorn steht vor kompletten Rückzug bei VW).</p> <p>FAZ (Aktienmarkt: VW, bitte einsteigen?).</p> <p>FAZ (Abgasskandal: Von wegen Neuanfang).</p> <p>FAZ (Nach Manipulationen: Deutschland wehrt sich gegen strengere Abgastests).</p> <p>FAZ (Anhörung zum Abgasskandal: Großbritannien-Chef von VW bittet Kunden um Verzeihung).</p>
15.10.15	- 5,23 %	<p>Spiegel Online (Abgasskandal: VW-Autos mit Schummelsoftware dürfen vorerst auf der Straße bleiben).</p> <p>Spiegel Online (Abgasskandal: VW ruft Manager zum Krisentreffen).</p> <p>Spiegel Online (Abgasskandal: Bundesamt zwingt VW zum Rückruf von 2,4 Millionen Autos).</p> <p>Spiegel Online (Abgasskandal bei Volkswagen: Die Folgen des Millionen-Rückrufs).</p> <p>SZ (Abgas-Skandal. Dobrindt: VW-Rückruf wird sich hinziehen).</p> <p>SZ (Abgas-Affäre: Dobrindt bestätigt VW-Manipulation in Deutschland).</p> <p>SZ (Abgas-Skandal: Volkswagen will 8,5 Millionen Autos zurückrufen).</p> <p>SZ (Volkswagen: Dobrindt fährt bei VW die harte Tour).</p> <p>SZ (Volkswagens neuer Chef: Müllers Abkehr von den Alten).</p> <p>SZ (Abgas-Skandal: US-Anwälte bereiten Sammelklagen gegen VW vor).</p> <p>FAZ (Verantwortliche im Konzern: Top-Manager in Hessen wohl beurteilt).</p> <p>FAZ (Diesel-Manipulation: Ermittler untersuchen zweite Abgassoftware bei VW).</p> <p>FAZ (Abgas-Skandal: Kraft-Bundesamt zwingt Volkswagen zum Rückruf).</p> <p>FAZ (Volkswagens Abgasskandal: Warum bei VW niemand „Stopp“ rief).</p> <p>FAZ (Abgas-Affäre: VW ruft 8,5 Millionen Diesel-Fahrzeuge in Europa zurück).</p> <p>FAZ (Diesel-Manipulation: Im Abgasstrudel).</p> <p>Manager Magazin (VW nach der Stunde Null: Wie Volkswagen Vertrauen zurückgewinnen kann).</p>
16.10.15	- 2,49 %	<p>Spiegel Online (Abgasaffäre: Daimler-Vorstandsfräu soll bei VW aufräumen).</p> <p>SZ (Autokonzern: Volkswagen verkauft mehr Autos).</p> <p>SZ (Thomas Sattelberger über VW: „Die Sowjetunion hat auch lange funktioniert“).</p> <p>SZ (VW-Abgas-Skandal und die Folgen: Nie mehr rumschreien).</p> <p>SZ (Abgas-Affäre: Ex-Verfassungsrichterin räumt bei VW auf).</p> <p>FAZ (Abgasaffäre: Das VW-Problem).</p> <p>FAZ (Abgasskandal: So soll die Rückruf-Aktion laufen).</p> <p>FAZ (Integrität und Recht: Hohmann-Dennhardt wechselt in den VW-Vorstand).</p> <p>FAZ (Absatz von Volkswagen: Mehr Autos in Europa, weniger auf der Welt).</p> <p>Manager Magazin (Neuer Vorstand für Integrität und Recht: Daimler-Vorstandsfräu Hohmann-Dennhardt geht zu VW).</p> <p>Manager Magazin (Star-Investor: Das sagt Warren Buffet zur Volkswagen-Krise).</p> <p>Manager Magazin (VW-Personalrochaden: Welche Top-Jobs bei Volkswagen jetzt noch frei sind).</p>
19.10.15	- 2,74 %	<p>SZ (VW-Abgasaffäre und Verbraucherschutz: Mandat vs. Mandant).</p> <p>SZ (Wirtschaftskriminalität: US-Justiz schont betrügerische Unternehmen).</p>

		FAZ (Wichtigster Absatzmarkt: VW macht in China wieder bessere Geschäfte). FAZ (Überraschende Umfrage: Deutsche halten Volkswagen die Treue).
21.10.15	+ 2,29 %	Spiegel Online (Nach Abgasskandal: VW muss bei drei Millionen Motoren auch Technik erneuern). Spiegel Online (Nach Abgasskandal: VW stoppt Verkauf von manipulierten Neuwagen). SZ (Abgas-Affäre: VW stoppt Verkauf manipulierter Diesel-Neuwagen). FAZ (Abgas-Affäre: Europaweiter Verkaufsstopp für Neuwagen mit Schummelmotor). FAZ (VW-Rückruf: Software-Update allein reicht nicht aus).
23.10.15	- 4,54 %	FAZ (Abgasskandal: Dobrindt spricht mit Washington über VW).
26.10.15	+ 2,52 %	Spiegel Online (Weltweiter Verkauf: Toyota hängt VW ab). Spiegel Online (Thomas Sedran: Ex-Opelner geht als Chefstrategie zu Volkswagen). SZ (Abgas-Skandal bei VW: „Mr. Motor“ unter Verdacht). SZ (Chefstrategie Sedran: VW holt sich im großen Stil Hilfe). SZ (Bessere Messung: EU-Kommission will richtige Abgastests). FAZ (Auto-Absatz: Toyota überholt Volkswagen). FAZ (Abgasskandal: Ein weiterer VW-Topmanager muss gehen). FAZ (Abgasskandal: Ex-Opel-Chef wird neuer VW-Chefstrategie). Manager Magazin (Kampf um die Weltspitze: Toyota wieder größer als Volkswagen).
03.11.15	- 2,10 %	Spiegel Online (Neue Manipulationsvorwürfe: VW-Aktie sackt ab). Spiegel Online (Abgasskandal: Die wichtigsten Fakten zu den neuen Vorwürfen gegen VW). SZ (Diesel-Skandal: Wieso sich VW auf dünnem Eis bewegt). FAZ (Neue Vorwürfe im Diesel-Skandal gegen Volkswagen). FAZ (Marktbericht: VW-Aktie nach neuen Vorwürfen im Diesel-Skandal auf Talfahrt). FAZ (Abgasskandal: VW-Konzern weist neue Vorwürfe zurück). FAZ (Abgasskandal bei Volkswagen: Ein „BärenDienst“ für die deutsche Industrie). FAZ (Vereinigte Staaten: Ermittlungen gegen Volkswagen wegen Sicherheitsmängel). FAZ (Abgas-Skandal: Volkswagen muss liefern). FAZ (Folgen des Abgas-Skandal: Absatz in Amerika bricht bislang nicht ein). FAZ (Abgas-Skandal hat Verbrauchsangaben frisiert). Manager Magazin (Streit um 3-Liter-Dieselmotoren: Volkswagen weist neue Vorwürfe der US-Aufseher zurück).
04.11.15	- 4,63 %	Spiegel Online (Abgasaffäre: VW-Aktie bricht stark ein). Spiegel Online (Abgasaffäre: Bundesregierung erwartet Konsequenzen von VW). Spiegel Online (Defekte Bremsen: Volkswagen ruft in den USA 92.000 Autos zurück). SZ (Abgasskandal bei VW: Und nochmal zwei Milliarden Euro). SZ (Abgas-Skandal: VW-Aktie stürzt ab). SZ (VW-Skandal: Pflicht zur Demut). SZ (Volkswagen: Neuer alter Ärger für VW-Chef Müller). SZ (Abgas-Skandal. Dobrindt: VW hat knapp 100.000 Benziner manipuliert). FAZ (Elektroautos: Tesla will von VW-Skandal profitieren). FAZ (Nach neuen Vorwürfen: Volkswagen-Aktienkurs fällt um 10 Prozent). FAZ (VW-Enthüllungen: „Wir kennen nur die Spitze des Eisbergs“). FAZ (Abgasskandal: Offenbar in 98.000 VW-Benziner manipuliert). FAZ (Aufklärung des Diesel-Skandals: Für die Grünen ist Dobrindt Teil des Problems).

		FAZ (Abgas-Skandal: VW-Kunden drohen Steuernachzahlungen). Manager Magazin (Neue Milliarden-Baustelle bei VW – jetzt auch Benziner betroffen: VW räumt CO2-Probleme bei 800.000 Fahrzeugen ein).
05.11.15	+ 2,13 %	Spiegel Online (Kraftfahrt-Bundesamt: Machtlose Aufseher). SZ (Volkswagen-Skandal: EU will Kfz-Zulassung europaweit überwachen). SZ (Abgasskandal: VW kämpft gegen sein faules System). FAZ (Striktere Regeln: Zetsche fürchtet Folgen des VW-Skandals für Daimler). FAZ (Abgasskandal: EU will Kfz-Zulassungsstellen kontrollieren). FAZ (Auto-Typen: Habe ich ein Skandalauto?). Manager Magazin (Die Lieblingsautos der Deutschen: Volkswagen hält den Absatz-Kurs).
11.11.15	- 2,03 %	Spiegel Online (Medienbericht: VW stoppt Produktion von Diesel-Passats in den USA). Spiegel Online (Volkswagen: Kronzeugen-Angebot gilt nur bis Ende November). SZ (Auto-Lobbyist Matthias Wissmann: „Kunden dürfen auf keinen Fall die Leidtragenden sein“). SZ (Kronzeugen: Wer bei Volkswagen auspacken will, muss sich nun beeilen). FAZ (Keine Schummelei wie bei VW: Staubsaugerhersteller scheidet mit Klage gegen Bosch). FAZ (Kraftfahrtbundesamt: Auffällige Abgaswerte bei mehreren Herstellern). Manager Magazin (Rabatte verdecken Absatzprobleme: Volkswagen verliert Marktanteile in wichtigen Autoländern). Manager Magazin (Porsche-Holding hortet Geld: Die Spargbüchse, an die Volkswagen nicht rankommt).
17.11.15	- 2,24 %	Spiegel Online (London: VW soll Kosten für neue Abgastests in England übernehmen). Spiegel Online (Abgasaffäre: Europäer kaufen mehr Autos – außer bei Volkswagen). SZ (Abgas-Skandal: Automarkt boomt – bis auf VW). FAZ (Europas Automarkt: Volkswagen verliert, BMW und Daimler gewinnen).
18.11.15	+ 2,67 %	Spiegel Online (VW-Abgasskandal: Was Verbraucher wissen müssen). FAZ (Millionen-Rente: VW-Personalchef stiftet großen Teil seiner Pension).
19.11.15	+ 3,27 %	Spiegel Online (Abgasskandal: VW verteilt 1000-Dollar-Gutscheine an 120.000 Amerikaner). Spiegel Online (Klagen gegen Volkswagen: „Für Kleinaktionäre ist das Risiko groß“). SZ (Abgas-Skandal: US-Behörde droht mit VW „drakonischen Strafen“). FAZ (Amerikas Umweltbehörde droht mit VW „drakonischen Strafen“). FAZ (Tausend Dollar für VW-Kunde: Gibt es bald Fahrverbote für Volkswagen in Amerika?). FAZ (Dieselskandal: VW-Management wusste schon früh von Abgasproblemen). FAZ (Abgasskandal: VW geizt mit Gutscheinen). Manager Magazin (Strategiewechsel wegen VW-Abgasskandal: Volkswagen plant Elektroautos in Serie). Manager Magazin (Warum VW jetzt eine Anwalts-Armada braucht: Klagewelle gegen Volkswagen – der Länder-Überblick).
24.11.15	+ 3,43 %	Spiegel Online (Volkswagen: Staatsanwälte ermitteln nun auch wegen Steuerhinterziehung). FAZ (VW-Affäre: Staatsanwälte ermitteln wegen Steuerhinterziehung).
30.11.15	+ 4,47 %	Spiegel Online (Rückrufpläne: Volkswagen muss 2.460.876 manipulierte Diesel umrüsten).

		FAZ (Abgasskandal: VW ruft in Deutschland fast 2,5 Millionen Autos zurück). Manager Magazin (Frist im Abgasskandal abgelaufen: Volkswagen legt rechtzeitig Umrüst-Konzepte vor).
03.12.15	+ 2,78 %	
07.12.15	- 2,16 %	SZ (MAN und Scania: Andreas Renschlers – Volkswagens Mann fürs Schwere).
09.12.15	+ 6,72 %	Spiegel Online (Abgasaffäre: Volkswagen erklärt CO2-Problem für erledigt). Spiegel Online (Korrektur von CO2-Werten: Das Verwirrspiel um Volkswagen). Spiegel Online (Abgas-Affäre: Volkswagen muss in Kalifornien vor Gericht). SZ (Volkswagen: Das alte Teil, das VW neuen Ärger bereiten könnte). SZ (Volkswagen: VW erklärt Affäre um CO2-Manipulationen für beendet – Ministerium widerspricht). SZ (Volkswagen: VW darf keinen Befreiungsschlag feiern). FAZ (Abgas-Skandal: Volkswagen muss in Kalifornien vor Gericht). FAZ (Viel weniger Autos betroffen: CO2-Manipulation bei VW löst sich in Luft auf). FAZ (CO2-Schaden sehr viel kleiner: Aktienkurs von VW steigt nach F.A.Z.-Bericht deutlich).
14.12.15	- 2,35 %	Spiegel Online (Volkswagen-Affäre: TÜV Süd fordert strengere Abgas-tests). FAZ (Nach VW-Skandal: TÜV erklärt Zulassungstests für neue Autos als unzureichend).
05.01.16	- 5,88 %	SZ (Nach Abgasmanipulation: So viel Dummheit von VW ist unentschuldigbar). FAZ (Zivilklage in Amerika: Drohen VW wirklich bis zu 90 Milliarden Dollar Strafe?). FAZ (Amerikas Zivilklage: Volkswagen-Aktienkurs minus 6 Prozent). FAZ (Nach Abgas-Skandal: Für VW schlägt die Stunde der Wahrheit). Manager Magazin (USA verklagen VW, Porsche und Audi: Volkswagen drohen bis zu 90 Milliarden Dollar Strafe).
07.01.16	- 2,49 %	FAZ (Abgas-Manipulation muss 115.000 Autos zurücknehmen)
08.01.16	+ 2,52 %	Spiegel Online (Volkswagen-Chef Müller in den USA: Angeschlagener Leitgolf). Spiegel Online (Dieselskandal: US-Bundesanwalt verliert Geduld mit Volkswagen). SZ (Abgasskandal: VW sucht einen Außenminister). SZ (Abgasaffäre: VW verärgert die US-Justiz). FAZ (Nach Abgasskandal: VW verkauft weniger Autos).
15.01.16	- 2,02 %	Spiegel Online (Quicar: Volkswagen stellt Carsharing neu auf). SZ (VW, Deutsche Bank, Daimler: Wenn der eine dumme Moment alles zunichtemacht). FAZ (Social-Trading: Volkswagen ist die Lieblings-Aktie auf Wikifolio). Manager Magazin (2015 wuchs Automarkt kräftig: Volkswagen verliert Marktanteile in Europa).
21.01.16	+ 3,53 %	Spiegel Online (Verschärfter Sparkurs: Bei Volkswagen sind mehr als 10.000 Jobs in Gefahr). SZ (Volkswagen: Zwei VW-Topjuristen sind einer zu viel).
29.01.16	- 2,43 %	
05.02.16	+ 4,22 %	SZ (Nach Abgas-Skandal: Warum VW seine Hauptversammlung verschiebt). SZ (Abgas-Skandal: Volkswagen verschiebt Jahresabschluss und Hauptversammlung). FAZ (Abgasskandal: VW verschiebt überraschend die Geschäftsbilanz). Manager Magazin (Rekordgewinn nach 9 Monaten: Toyota fährt Volkswagen davon).

08.02.16	- 2,71 %	
15.02.16	+ 4,62 %	
17.02.16	+ 2,19 %	
19.02.16	- 3,76 %	Spiegel Online (Abgasskandal: Ermittler durchsuchen VW-Niederlassung in Südkorea). SZ (Volkswagen: VW verkauft mehr Würste als Autos). FAZ (Auch Mercedes bekommt Ärger: Ein zweiter Fall Volkswagen?). FAZ (Abgasskandal: Büros von Volkswagen in Südkorea durchsucht). Manager Magazin (Abgasskandal: Es wird ruppiger für Volkswagen, Daimler und BMW).
25.02.16	- 2,13 %	
26.02.16	+ 2,90 %	SZ (VW-Abgasskandal: Mächtiger US-Richter stellt Volkswagen „Ultimatum“). FAZ (Amerikanischer Richter setzt VW ein Ultimatum im Abgasskandal). FAZ (Abgas-Affäre: Richter setzt Volkswagen eine Frist).
29.02.16	+ 5,55 %	SZ (Volkswagen: Ein ominöser Brief bringt VW in Bedrängnis). SZ (VW-Abgasaffäre: Abgasskandal lässt Volkswagen-Image in den USA einbrechen). FAZ (Ein zweiter Fall Volkswagen? Amerikas Umweltbehörde prüft Mercedes-Abgaswerte). FAZ (Amerikanischer Anwalt will nun auch für VW-Anleger gegen Volkswagen klagen).
08.03.16	- 3,13 %	Spiegel Online (Sportsponsoring: VW steigt bei Schalke und 1860 München aus). Spiegel Online (VW-Skandal in den USA: Jetzt geht es um Bankbetrug und Steuerverstöße). SZ (Abgas-Skandal: VW-Betriebsrat befürchtet drastischen Jobabbau). FAZ (Ermittlungen ausgeweitet: Staatsanwalt ermittelt im VW-Skandal gegen 17 Beschuldigte). FAZ (Wolfsburg: Jobängste überschatten Betriebsversammlung im VW-Stammwerk). FAZ (Abgasskandal: VW droht noch mehr Ärger aus Amerika).
15.03.16	- 3,53 %	FAZ (Nach Abgasskandal: Investoren fordern Milliarden von VW).

Sofern keine andere Quelle angegeben, sind die Schlagzeilen den Online-Archiven der ausgewählten Medien unter dem Schlagwort *jeweiliger Firmennamen* in den jeweiligen Untersuchungszeiträumen entnommen:

- Spiegel Online (2016). *Suche*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/suche/index.html?suchbegriff=> [24.06.2016].
- SZ (2016). *Newsscanner*. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/news> [24.06.2016].
- FAZ (2016). *F.A.Z.-Archiv-Suche*. Verfügbar unter <http://fazarchiv.faz.net> [24.06.2016].
- Manager Magazin Online (2016). *Suche*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/suche/index.html?suchbegriff=> [24.06.2016].