



Linguistik-Server Essen

Sandra Scheidemann

**Strategie in der Krisenkommunikation von Unternehmen -
Eine textlinguistische Betrachtung von Pressemitteilungen in Krisenfällen anhand der
Beispiele EADS und Siemens AG**

©Redaktion LINSE (Linguistik-Server Essen); Erscheinungsjahr: 2007
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
Fachbereich Geisteswissenschaften Germanistik/Linguistik
Universitätsstraße 12, D-45117 Essen
<http://www.linse.uni-due.de>

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion gestattet.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Grundlegung der Theorie und Hinführung zur Relevanz des Textes.....	4
2.1 Linguistische Textanalyse / Angewandte Linguistik	4
2.1.1 Der Textbegriff	6
2.1.2 Analyse der Textstruktur.....	8
2.1.2.1 Grammatische Bedingungen der Textkohärenz.....	8
2.1.2.2 Thematische Bedingungen der Textkohärenz	9
2.1.3 Analyse der Textfunktion	11
2.1.4 Analyse von Textsorten	12
2.1.5 Sprachliche Gestaltung.....	14
2.1.6 Journalistisches Schreiben: Die Bausteine der Pressemitteilung.....	15
2.1.7 Relevanz für das vorliegende Untersuchungsobjekt	17
2.1.8 Kriterienkatalog zur Analyse des Forschungsgegenstands.....	18
2.2 Unternehmenskommunikation.....	19
2.2.1 Öffentlichkeitsarbeit in den Medien.....	22
2.2.2 Krisenkommunikation	24
3. Praktische Anwendung: Analyse der Texte	25
3.1 EADS.....	25

3.2 Siemens	32
4. Fazit	36
Literaturverzeichnis.....	40
Anhang.....	i-xiv

1. Einleitung

Warum beschäftigt sich die Linguistik mit der Unternehmenskommunikation? Dies ist die Frage, die zu Beginn gestellt werden muss. Wirtschaft ist ein zentraler Bestandteil der Gesellschaft und des gesellschaftlichen Lebens. Menschen sind in vielfältiger Weise mit der Wirtschaft und den Unternehmen verbunden, und die Kommunikation zwischen Mensch und Unternehmen, von Unternehmen zu Menschen, Menschen zu Unternehmen oder von Unternehmen zu Unternehmen nimmt einen zunehmend wichtigen Platz ein. Nach Gisela Brünner¹ stellt die Wirtschaftskommunikation einen der größten Bereiche der Kommunikation überhaupt dar. Dies ist einer der Gründe, weshalb die Linguistik diesem Gebiet auch in zunehmendem Maße die notwendige Aufmerksamkeit schenken muss. Dieser Ansatz wird bereits in vielen Arbeitsgebieten innerhalb der Linguistik verfolgt. Die zunehmend größere Bedeutung der Forschungserkenntnisse in praktischen Zusammenhängen drückt sich auch in einem linguistischen Bereich aus, der einen zunehmenden Ausbau erfährt: der Angewandten Linguistik. Die Angewandte Linguistik arbeitet mit einem interdisziplinären Ansatz und zieht daher Erkenntnisse aus verschiedensten Bereichen der Wissenschaft zur Untersuchung heran. Es ist möglich, wirtschaftliche Prozesse mit dem gezielten Einsatz von Sprache zu beeinflussen. Ein optimaler Einsatz von Sprache innerhalb der Unternehmenskommunikation kann dazu beitragen, den Wert einer Organisation zu erhalten oder zu steigern.

Gerade in Unternehmenskrisen ist die Kommunikation von besonderer Wichtigkeit, da sowohl der Kommunikationsweg als auch der Kommunikationsstil darüber entscheiden können, wie in der Öffentlichkeit mit den Krisen umgegangen wird. Verfehlt die Kommunikation ihr Ziel, drohen der Organisation Imageverlust, der Verlust von Aktionären und so auch der Verlust von Kapital. Je nachdem, wie mit der Krise umgegangen wird, entscheidet die Kommunikation auch ganz konkret in sprachlicher Hinsicht über das Überstehen oder dem Untergang in der Krise.

In dieser Arbeit soll an der exemplarischen Ausführung einer linguistischen Textanalyse von Pressemitteilungen, die in Krisensituationen entstanden sind, gezeigt werden, dass in Unternehmenskrisen eigene sprachliche Strategien angewendet werden, mit denen institutionelle Organe versuchen, eine Unternehmenskrise zu mildern oder abzuwenden. Die theoretischen Grundlagen und Methoden für diese Arbeit bilden die Angewandte Linguistik und die linguistische Textanalyse.

¹ vgl. Brünner (2000;1)

Im ersten Teil der Arbeit sollen die Basis und Methoden dieser Arbeit vorgestellt werden. Dabei wird zunächst die Angewandte Linguistik sowie die linguistische Textanalyse vorgestellt, und es werden die Begriffe der linguistischen Textanalyse erläutert. Hiernach soll ein Exkurs zum Thema journalistisches Schreiben ganz konkret im Hinblick auf die Textsorte Pressemitteilung erfolgen. Die üblichen journalistischen Kriterien einer guten Pressemitteilung im Allgemeinen sollen erklärt werden. Aus diesen vorgestellten Grundlagen soll die Relevanz des vorliegenden Untersuchungsobjektes abgeleitet und ein eigener Kriterienkatalog zur Analyse des Untersuchungsobjektes entwickelt werden.

Der zweite Teil dieser Arbeit stellt einen interdisziplinären Zugang zum Untersuchungsobjekt her. Hier soll die Kommunikationswissenschaft mit ihren Erkenntnissen eine breitere Grundlage für die Analyse schaffen. Es werden sowohl die Unternehmenskommunikation als auch die Öffentlichkeitsarbeit in den Medien dargestellt. Die Krisenkommunikation von Unternehmen soll in komprimierter Form dargestellt und nur wesentliche Erkenntnisse für die Analyse formuliert werden.

Die praktische Anwendung der theoretischen Grundlagen aus dem ersten und zweiten Teil dieser Arbeit wird im dritten Teil vollzogen. Hier werden die Pressemitteilungen der Unternehmen EADS und Airbus einzeln analysiert. Zum Schluss wird ein gemeinsames Fazit hinsichtlich der verwendeten sprachlichen Strategien gezogen und versucht eine Bewertung hinsichtlich des Gelingens der Krisenkommunikation zu geben.

2. Grundlegung der Theorie und Hinführung zur Relevanz des Textes

2.1 Linguistische Textanalyse / Angewandte Linguistik

Als Grundlage für diese Arbeit wurden als Rahmen und theoretische Grundlage die Angewandte Linguistik und die linguistische Textanalyse ausgewählt, da diese als adäquat angesehen werden, um sprachliche Strategien in Texten zu identifizieren. Die Gründe, warum gerade diese linguistischen Rahmen gewählt wurden, werden in den Definitionen sichtbar. „Die Linguistik befasst sich [...] mit Sprache und Sprachgebrauch.“² sagt Perrin in Bezug auf die Medienlinguistik. „Sie stellt das Fachwissen zur Textproduktion bereit. Die Angewandte Linguistik interessiert sich überdies dafür, was Sprachbenutzer in konkreten Situationen mit Sprache tun, zum

² Perrin (2006; 249)

Beispiel in bestimmten Anwendungsfeldern.“³ Hier verbirgt sich der erste Grund, warum die Angewandte Linguistik für die Forschungsfrage dieser Arbeit geeignet ist. Sie bietet Fachwissen, das als Grundlage dienen kann, um Texte zu produzieren. Darüber hinaus hat die Angewandte Linguistik den Vorteil, dass ihr Interessensfokus auf der konkreten Sprachproduktion bzw. Textproduktion liegt, d. h. die Angewandte Linguistik kann im Hinblick auf die vorliegende Arbeit den entsprechenden Rahmen bieten, heraus zu finden, was die Textproduzenten bei dem Verfassen eines Textes beachten und intendieren. Eine weiterführende Definition findet sich bei Knapp. Laut Knapp befasst sich die Angewandte Linguistik „[...] mit der Analyse und Optimierung von Medien, Kommunikationsformen, Text- und Gesprächsarten in den beschriebenen Domänen“⁴ und „mit allen Aspekten des öffentlichen Kommunikationsprozesses: Produktion, Produkt und Rezeption“⁵. Dies führt nun über die Definition von Perrin hinaus. Knapp integriert in seine Begriffsbestimmung über die gezielte Sprachbenutzung und ihre Analyse hinaus die Verbesserung bzw. die Optimierung der Kommunikation und die Herstellung eines Textes, den Text als Produkt und den Prozess der Textaufnahme durch den Empfänger. Der interessante Aspekt, den Knapp hier schildert, ist die Optimierung des Prozesses. Hier beschäftigt sich die Angewandte Linguistik mit der Frage, wie ein Text so verbessert werden kann, dass ein bestimmtes Kommunikationsziel erreicht werden kann. Dieser Gesichtspunkt ist auch für die vorliegende Frage interessant und so bietet die Angewandte Linguistik einen geeigneten Rahmen. Nun stellt die Angewandte Linguistik kein konkretes Instrument dar, um einen vorliegenden Text genau zu untersuchen, sondern sie bietet eher einen interdisziplinären Rahmen bzw. ein Arbeitsfeld. Für die vorliegende Arbeit soll als linguistische Methode die Textlinguistik dienen. Die Textlinguistik, auch als linguistische Textanalyse bezeichnet, ist ein in der linguistischen Literatur viel beachtetes, rezipiertes und diskutiertes Verfahren. „Die linguistische Textanalyse setzt sich zum Ziel, die Struktur, d. h. den grammatischen und thematischen Aufbau, sowie die kommunikative Funktion konkreter Texte transparent zu machen und nachprüfbar darzustellen. Sie kann dadurch Einsichten in die Regelmäßigkeit von Textbildung (Textkonstitution) und Textverstehen (Textrezeption) vermitteln und dazu beitragen, die eigene Textkompetenz zu verbessern, d. h. die Fähigkeit zu fördern, fremde Texte zu verstehen und eigene Texte zu produzieren.“⁶ Die Textlinguistik bietet also das geeignete Instrumentarium für die vorliegende Forschungsfrage. Sowohl die Struktur als auch die kommunikative Funktion der Pressemit-

³ ebd.

⁴ Knapp (2004; 229 f.)

⁵ ebd. (2004: 230)

⁶ Brinker (2005; 8)

teilung sollen analysiert werden. Es soll versucht werden, die Regeln einer gelungenen oder nicht gelungenen Textproduktion für diese bestimmte Textsorte zu identifizieren und Konsequenzen für eine gelingende Krisenkommunikation im Hinblick auf die Pressemitteilung zu erkennen.

Es erfolgte eine eingehende Betrachtung der textlinguistischen Arbeiten von Adamzik und Brinker, da Brinker einen in der Literatur häufig rezipierten Ansatz geschaffen hat. Adamzik auf der anderen Seite hat sich eingehend und kritisch mit den Arbeiten zur linguistischen Textanalyse auseinandergesetzt und eigene Ideen und Aspekte eingebracht. Im Folgenden soll die Prädikation der notwendigen Termini für die textlinguistische Analyse erfolgen.

2.1.1 Der Textbegriff

Eine Definition des Textbegriffs erfordert Brinker folgend eine Berücksichtigung sowohl des linguistischen als auch des kommunikationsorientierten Ansatzes. Der Text muss demgemäß als sprachliche und kommunikative Einheit betrachtet werden. Brinker definiert „Text“ folgendermaßen:

„Text bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert.“⁷

Unter einem sprachlichen Zeichen versteht man nach Saussure eine feste Verbindung von signifié (Bezeichnetem) und signifiant (Bezeichnendem), also von Ausdrucks- und Inhaltsseite. Eine „begrenzte Folge“ von sprachlichen Zeichen meint, dass es so genannte Textbegrenzungssignale gibt. Sie geben Hinweis auf den Anfang und den Ende eines Textes, beispielsweise durch Überschriften oder Schlussformel (wie z. B. die Schlussformel ‚und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute‘, die, wie gemeinhin bekannt, das Ende eines Märchens beschließt). Ein weiteres Kriterium eines Textes ist nach Brinkers Definition die Kohärenz. Man unterscheidet innerhalb der Textkohärenz zwischen grammatischen und thematischen Kohärenzbedingungen. Die grammatischen Kohärenzbedingungen sind die für den Textzusammenhang relevanten syntaktisch-semantischen Beziehungen zwischen aufeinander folgenden Sätzen eines Textes. Hierunter fallen die Prinzipien der expliziten und impliziten Wiederaufnahmen. Bei einer Analyse der thematischen Kohärenzbedingungen wird der kognitive Zusammenhang zwischen den Themen der einzelnen, im Text aneinander gereihten Sätze ana-

⁷ Brinker (2005; 17)

lysiert.⁸ Die Bedingungen der Textkohärenz werden eingehender in Kap. 2.1.2 innerhalb der Textstruktur erläutert. Über den Aspekt der Textkohärenz hinaus muss der Text eine erkennbare kommunikative Struktur aufweisen. Hier orientiert sich Brinker am Begriff des illokutionären Akts⁹ der Sprechakttheorie von Austin und Searle. Eine grammatisch-thematisch zusammenhängende Satzfolge erfüllt ohne kommunikative Funktion nicht die Kriterien der Textualität.¹⁰ Die Einbettung eines Textes in eine Kommunikationssituation ist obligatorisch. Die kommunikative Struktur wird eingehend in Kap. 2.1.3 innerhalb der Textfunktion erläutert.

Der Interessensfokus der Textlinguistik liegt hierbei deutlich auf der Einheit des Satzes bzw. dem Text als Folge von Sätzen. Bei Adamzik (20042) findet sich eine weitere Definition:

„Ein Text ist ein Ausschnitt aus einem Diskurs, den jemand in einer bestimmten Situation zu einem bestimmten Zweck als zusammenhängend und in sich abgeschlossen deklariert.“

Im Unterschied zu Brinker bindet Adamzik ihre Kriterien an den Sprachgebrauch. Es handelt sich bei den von ihr formulierten Textbedingungen um Textkriterien, an denen sich Sprachbenutzer orientieren und nicht um Textmerkmale, wie sie bei Brinker vorgestellt werden. Der größte Unterschied liegt darin, dass der Sprachbenutzer die Textkriterien berücksichtigt, wenn er einen Text als Text anlegt bzw. identifiziert. Adamzik kritisiert an Brinkers Definition, dass immer nur ein kleiner Teil der relevanten Textmerkmale genannt wird. Alle Textmerkmale sind in einer Definition nicht fassbar, wenn sie den Begriff umfassend definieren sollen. Dieses Unternehmen gleiche eher einer umfassenden Beschreibung des Phänomens, folgert Adamzik. Vieles, was als Definition präsentiert würde, seien eher Stellungnahmen zu einem Problem, denn eine Definition. Eine umfassende Definition von Text könne nur Teilaspekte erfassen und der Grund für die Vielzahl von Definitionen sei der, dass jeweils nur unterschiedliche Kombinationen von Teilaspekten fokussiert werden könnten, ist Adamziks Erklärung für dieses Problem.¹¹ Diese Kritik an der Textdefinition nach Brinker ist durchaus berechtigt. Brinkers Definition soll jedoch trotzdem die Definitionsgrundlage darstellen, an der sich diese Arbeit orientiert, da sie alle Aspekte enthält, unter denen im praktischen Teil die Analyse der Pressemitteilungen erfolgen soll. Darüber hinaus soll der Begriff des Diskurses in dieser Arbeit trotz einer nicht bestreitbaren Relevanz keine Berücksichtigung finden. Aufgrund der Kommunikationsorientierung und der Inter-

⁸ vgl. Brinker (2005; 21)

⁹ illokutionärer Akt: Dieser Begriff ist Teil der Sprechakttheorie von Austin und Searle. Ein illokutionärer Akt ist eine Handlung, die dadurch vollzogen wird, dass etwas gesagt wird. Die Sprechhandlung ist die eigentliche Handlung. Vgl. Krallmann / Ziemann (2001; 80)

¹⁰ vgl. Brinker (2005; 17 ff.)

¹¹ Adamzik (2004a; 39)

disziplinarität mit der Kommunikationswissenschaft bietet Brinkers kommunikationsorientierter Ansatz eine breitere und treffendere Grundlage als die linguistische Textdefinition nach Adamzik. Wir werden den Text der Pressemitteilung unter linguistischen und kommunikativen Gesichtspunkten betrachten. Nachdem festgestellt wurde, dass der Textbegriff auf einen Untersuchungsgegenstand Anwendung finden kann, ist der nächste Schritt die Analyse der Struktur eines Textes.

2.1.2 Analyse der Textstruktur

Brinker definiert die Textstruktur als „Gefüge von Relationen, die zwischen den Sätzen bzw. den Propositionen, als den unmittelbaren Strukturelementen des Textes bestehen und die den inneren Zusammenhang, die Kohärenz des Textes bewirken.“¹² Propositionen sind laut Bußmann der „Kern der Bedeutung eines Satzes“¹³ also der Sachverhalt oder das Thema eines Satzes. Es geht also bei der Analyse der Textstruktur im Wesentlichen um die Beziehungen, die zwischen den einzelnen Sätzen, aus denen sich der Text zusammensetzt, vorherrschen. Wenn man diese Beziehungen transparent machen möchte, muss man die Kohärenz eines Textes betrachten. Die Beziehungen zwischen den Texten können entweder grammatischer oder thematischer Natur sein. Möchte man Rückschlüsse auf die Textstruktur ziehen, müssen beide Bereiche beachtet werden. Im Folgenden werden die beiden Arten der Textkohärenz betrachtet.

2.1.2.1 Grammatische Bedingungen der Textkohärenz

Die grammatischen Relationen zwischen Sätzen machen deutlich, in welcher Form sich die Sätze innerhalb eines Textes aufeinander beziehen. Im Rahmen der grammatischen Bedingungen der Textkohärenz unterscheidet man zwei Formen der Wiederaufnahme: die explizite Wiederaufnahme und die implizite Wiederaufnahme. Die explizite Wiederaufnahme bezeichnet die „Referenzidentität [...] bestimmter sprachlicher Ausdrücke“¹⁴. Eine Referenzidentität besteht, wenn der Bezugsausdruck und der Referenzträger gleich sind. Der Bezugsausdruck ist der wiederaufgenommene Ausdruck und der Referenzträger ist der wiederaufnehmende Ausdruck. Es gibt verschiedene Formen, in denen der Referenzträger im folgenden Satz erscheinen kann. Es gibt die Möglichkeiten durch Wiederholung, Substantive oder substantivische Wortgruppen,

¹² Brinker (2005; 21)

¹³ Bußmann (2002; 542)

¹⁴ vgl. Brinker (2005; 27)

durch bestimmte Personalpronomen, andere Substantive oder Pronomen den Bezugsausdruck durch den Referenzträger wiederaufzunehmen.¹⁵

Die implizite Wiederaufnahme andererseits zeichnet sich durch den exakten Gegensatz zur expliziten Wiederaufnahme aus. Es besteht im Gegensatz zur expliziten Wiederaufnahme keine Referenzidentität zwischen dem Bezugsausdruck und dem Referenzträger. Die impliziten Wiederaufnahmen beziehen sich auf andere Referenzträger. Nach dem Kontiguitätsverhältnis¹⁶ zwischen den Wörtern unterscheidet Brinker zwischen begrifflichen, ontologischen und kulturellen Referenzträgern. Diese werden im Folgenden noch erläutert.

Die Wiederaufnahmerelationen, die in einem Text herrschen, können durch eine schematische Darstellung sichtbar gemacht werden. Sie geben Aufschluss über die bestehende grammatische Textkohärenz. Es sei an dieser Stelle die Bemerkung gestattet, dass eine eingehende Betrachtung und Analyse der Wiederaufnahmerelationen in den vorliegenden Beispieltextrn unter der gegebenen Fragestellung nicht zielführend und aufschlussreich bzgl. der sprachlichen Strategien erscheinen. Die Wiederaufnahmerelationen wurden zugunsten der Vollständigkeit erläutert, sollen jedoch bei der Analyse der Beispieltextrn nicht gesondert berücksichtigt werden. Dafür steht an dieser Stelle repräsentativ ein Beispiel, das aus den Beispieltextrn ausgewählt wurde. Aus den folgenden Sätzen wurde eine Wiederaufnahme ausgewählt.

Die Siemens AG macht zum jetzigen Zeitpunkt deutlich, an einer umfassenden Aufklärung der Vorfälle hohes Interesse zu haben. Das Unternehmen wird die Staatsanwaltschaft daher bei den Ermittlungen mit allem Nachdruck unterstützen.

(Explizite Wiederaufnahme durch anderes Substantiv)

Für die neuen Verzögerungen gibt es ausschließlich produktionstechnische Gründe. Sie sind hauptsächlich auf Engpässe zurückzuführen, die bei der Definition, Herstellung und Installation elektrischer Systeme und Kabelbäume entstanden sind.

(Explizite Wiederaufnahme durch Pronomen)

2.1.2.2 Thematische Bedingungen der Textkohärenz

Dieses Konzept findet sich bei Adamzik und Brinker. Bei Brinker erfährt es eine eingehende, einführende Erläuterung in einem satzbezogenen Zusammenhang. Adamzik sieht die Unter-

¹⁵ Brinker (2005; 27 ff.)

¹⁶ semantische Kontiguität = Nähe zwischen zwei Begriffen vgl. Brinker (2005; 37)

scheidung zwischen Thema und Rhema kritisch. Sie legt im Gegensatz zu Brinker einen textbezogenen Thema-Rhema-Begriff¹⁷ zugrunde.

Das Textthema ist laut Brinker die Kurzfassung des Textinhalts, die durch das Verfahren der Paraphrase identifizierbar wird.¹⁸ Er räumt jedoch an dieser Stelle ein, dass ein Text nicht zwangsläufig nur ein Thema haben muss. Es ist durchaus möglich, dass ein Text mehrere Themen haben kann. Daher führt Brinker eine Differenzierung zwischen Haupt- und Nebenthemen ein. In diesem Zusammenhang stellt er zwei Prinzipien auf, die beschreiben, wie sich Haupt- und Nebenthema zueinander verhalten können. Brinker unterscheidet zwischen Ableitbarkeitsprinzip und Kompatibilitätsprinzip. Das Ableitbarkeitsprinzip beschreibt den Prozess, wie die Nebenthemen von den Hauptthemen deduziert werden können. Das Kompatibilitätsprinzip hingegen sagt, dass Thema und kommunikative Funktion des Textes voneinander abhängen. Hauptthema des Textes ist das, was am ehesten der ermittelten Textfunktion entspricht. Brinker differenziert fünf Typen der thematischen Progression, die sich innerhalb einer Analyse des Textthemas feststellen lassen. Hier gilt jedoch Ähnliches, wie bei den Wiederaufnahmerelationen. Eine Analyse der thematischen Progression in einer Pressemitteilung stellt sicherlich ein interessantes Untersuchungsgebiet dar, ist jedoch im Zusammenhang mit der vorliegenden Fragestellung nicht relevant. Die thematische Entfaltung ist demgegenüber ein interessanter Betrachtungspunkt. Brinker versteht unter der thematischen Entfaltung eines Textes die „gedankliche Ausführung eines Themas“¹⁹, also die Strukturierung bzw. die Aneinanderreihung der Propositionen. In dieser Analyse müssen zwei Arbeitsschritte vollzogen werden. Zunächst muss das inhaltliche Thema der Propositionen identifiziert und in Bezug zum Gesamtthema des Textes gesetzt werden. Die Paraphrase ist eine Methode, dies durchzuführen. Im zweiten Schritt werden die identifizierten Themen aus dem ersten Schritt miteinander in Beziehung gesetzt. So erhält man die Formen, in denen die Themen eines Textes präsentiert werden können.²⁰ Brinker nennt vier Grundformen der thematischen Entfaltung in einem Text: die deskriptive Themenentfaltung, die narrative Themenentfaltung, die explikative Themenentfaltung und die argumentative Themenentfaltung.

¹⁷ Thema-Rhema-Begriff: Das Thema-Rhema-Konzept der Prager Schule unterscheidet zwischen dem Thema, der identifizierbaren Information eines Textes (Ausgangspunkt der Aussage), und dem Rhema, einer neuen, nicht aus dem Textzusammenhang ableitbaren Information (Kern der Aussage). vgl. Brinker (2005; 49)

¹⁸ vgl. Brinker (2005; 56)

¹⁹ Brinker (2005; 61)

²⁰ vgl. Brinker (2005; 61 ff.)

Der nächste Schritt in der Analyse ist die nähere Betrachtung der Frage, welche Funktion ein Text haben kann.

2.1.3 Analyse der Textfunktion

Bei Brinker findet sich eine Definition der Textfunktion, der den hier vorliegenden kommunikationsorientierten Ansatz treffend unterstützt. Brinker versteht unter der Funktion eines Textes folgendes:

„Der Terminus „Textfunktion“ bezeichnet die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten.“²¹

Es gibt drei Indikatoren, mit Hilfe derer man die Textfunktion identifizieren kann. An performativen Formeln²² kann die Textfunktion direkt erkannt werden. Zweitens können sprachliche Strukturen aufgespürt werden, mit denen der Verfasser seine Einstellung zum Text signalisiert. An der Rahmung, d. h. dem situativen Kontext, in dem der Text erscheint, können drittens Rückschlüsse auf die Textfunktion gezogen werden. Brinker stellt fünf wesentliche textuelle Grundfunktionen vor: die Informationsfunktion, die Appellfunktion, die Obligationsfunktion, die Kontaktfunktion und die Deklarationsfunktion. Unter der Informationsfunktion eines Textes versteht Brinker die Wissensvermittlung zwischen Produzent und Rezipient, d. h. der Aufnehmende wird vom Aussagenden über einen Sachverhalt informiert.²³ Unter der Appellfunktion will der Produzent laut Brinker den Rezipienten dazu bewegen, eine bestimmte Einstellung gegenüber einem Sachverhalt einzunehmen.²⁴ Eine Obligationsfunktion beinhaltet eine Verpflichtung, die sich aus dem Text ergibt. Die Kontaktfunktion bewirkt, wie der Terminus bereits nahe legt, dass ein erster Kontakt zwischen den Kommunikationspartnern hergestellt wird.²⁵ Innerhalb der Deklarationsfunktion wird etwas Neues eingeführt. Der Text schafft also eine „neue Realität“²⁶ und der

²¹ Brinker (2005; 100)

²² performative Formeln: Der Begriff der performativen Formel bzw. Äußerung bezeichnet den Vorgang mittels Sprache eine Handlung zu vollziehen. Die Äußerung des Satzes ist das Vollziehen der Handlung. Bsp.: „Ich verspreche Dir, Dich morgen zu besuchen.“ Hier entsteht das Versprechen erst durch die Äußerung des Satzes. vgl. Krallmann / Ziemann (2001; 74 f.)

²³ vgl. Brinker (2005; 113 ff.)

²⁴ vgl. ebd. (2005; 117 ff.)

²⁵ vgl. ebd. (2005; 127 ff.)

²⁶ ebd. (2005; 129)

Rezipient wird vom Emittenten hierüber informiert.²⁷ Brinkers Unterscheidung ist laut Adamzik innerhalb der linguistischen Tradition diejenige, die am weitesten Verbreitung gefunden hat.²⁸ Aus diesem Grund soll sie auch in der vorliegenden Arbeit Verwendung finden. Adamzik wirft berechtigter Weise die Frage auf, wie das Verhältnis der textuellen Grundfunktionen untereinander strukturiert ist.²⁹ Auf diese Frage scheint es auch für Adamzik keine eindeutige Antwort zu geben. Ich möchte in dieser Arbeit davon ausgehen, dass prinzipiell alle Textfunktionen in einem Text vorhanden sind, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung. Dies scheint angebracht, auch im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand, da man zwischen der vom Autor intendierten Funktion, die Funktion, die der Text objektiv nahe legt, und der Funktion, die der Leser in den Text hineininterpretiert, differenzieren muss. So ist es durchaus möglich, dass ein Text objektiv eine Informationsfunktion hat, jedoch auch, dass der Autor unterschwellig an den Leser appellieren und eine Einstellung dem Text gegenüber nahe bringen will. Dies wird zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal näher aufgegriffen. Ich gehe zusammenfassend davon aus, dass alle Textfunktionen in einem Text vorhanden sein können, jedoch vornehmlich eine Funktion überwiegt.³⁰

2.1.4 Analyse von Textsorten

Der Begriff der Textsorte ist ein in der Literatur umfassend dargestellter Terminus.³¹ Perrin gibt im Rahmen der Medienlinguistik eine reduzierte und kurze Definition. Er versteht unter einer Textsorte ein „sozial eingeschliffenes Muster für Texte mit bestimmter Umwelt und / oder Struktur“.³² Brinker hingegen entwickelt im Rahmen der linguistischen Textanalyse einen umfassenderen Textsorten-Begriff.

„Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben.“³³

²⁷ vgl. Brinker (2005; 129 ff.)

²⁸ vgl. Adamzik (2004; 108)

²⁹ vgl. ebd. (2004; 109 ff.)

³⁰ Dieser Gedanke lehnt sich an die Beschreibung der *intentio operis*, *intentio auctoris* und *intentio lectoris*, die Umberto Eco in „Die Grenzen der Interpretation“ vorstellt. Auch hier unterstellt Eco, dass alle Elemente in einem Text enthalten sind. vgl. Eco (2004)

³¹ siehe z. B. Brinker (2005)

³² Perrin (2006; 184)

³³ Brinker (2005; 144)

An dieser Stelle erkennt man, dass die bisher erarbeiteten Elemente der Textanalyse bei der Bestimmung einer Textsorte verwendet werden. Für die Identifizierung einer Textsorte ist wichtig, dass es sich um eine gesellschaftlich festgelegte Form eines Textes handelt. Dass ein Text eine komplexe sprachliche Handlung darstellt, haben wir bereits in Verbindung mit dem Textbegriff kennen gelernt³⁴. Auch die Aspekte des Kontextes bzw. der Kommunikationssituation und der Textfunktion sowie der Textstruktur wurden in Kap. 2.1.1 bis 2.1.3 bereits angesprochen. Als neues Element führt Brinker für die Textsorte folglich das soziale Muster ein. Da es eine ungeheure Vielzahl von sozialen Mustern in sehr vielen Bereichen des alltäglichen Lebens gibt, man denke beispielsweise an den Wetterbericht, Smalltalk, Rezept etc., schlägt Brinker vor, als Kriterium, nach denen sich die Textsorten differenzieren lassen, die textuellen Grundfunktionen als Grundlage zu verwenden, die im vorhergehenden Abschnitt erläutert wurden. Die Textfunktion stellt dementsprechend ein „Basiskriterium“³⁵ dar. So gelingt Brinker eine Einteilung in fünf Textklassen: Informationstexte, Appelltexte, Obligationstexte, Kontakttexte und Deklarationstexte. In Informationstexten werden die Rezipienten über einen Sachverhalt in Kenntnis gesetzt. Zu dieser Kategorie gehört der Untersuchungsgegenstand, die Pressemitteilung, auf die ich zu einem späteren Zeitpunkt genauer zurückkommen werde. Appelltexte sollen den Rezipienten dazu bewegen, eine bestimmte Einstellung gegenüber dem vorgestellten Sachverhalt, also dem Thema, einzunehmen, z. B. PR-Anzeigen. Obligationstexte, beispielsweise eine Rechnung oder ein Kaufvertrag, verpflichten den Rezipienten zu einer außertextuellen Handlung, die sich aus dem Text ergibt. Die Kontakttexte erfüllen die Kontaktfunktion. Sie stellen eine Verbindung zwischen Produzent und Rezipient her, wie z. B. Ansichtskarten aus dem Urlaub oder eine Glückwunschkarte zur bestandenen Prüfung. Der Deklarationstext versucht, eine neue Situation zu erzeugen. In diese Kategorie fällt z. B. ein Abiturzeugnis. Abgesehen von der kommunikativ-funktionalen Differenzierung, die soeben vorgestellt wurde, führt Brinker die Differenzierung nach dem Kontext ein. Die Kriterien der kontextuellen Differenzierung sind die Kommunikationsform und der Kommunikationsbereich. Diese Differenzierung hat den Vorteil, dass sie flexibler ist und viele Textsorten besser und genauer klassifizieren kann. Zunächst erfolgt eine Einteilung in situative Merkmale, die danach durch funktionale Merkmale ergänzt werden kann. Am Beispiel der Pressemitteilung ergibt sich unter Berücksichtigung von Brinkers Differenzierung folgendes Bild: Die situativen Merkmale trennen sich in Kommunikationsform und Handlungsbereich. Die Pressemitteilung ist innerhalb der Kommunikationsform und im Hinblick auf die Kommunikationsrichtung eine monologische Kommunikation, also einseitig vom

³⁴ vgl. Kap. 2.1.1 der vorliegenden Arbeit

³⁵ Brinker (2005; 145)

Unternehmen an die Öffentlichkeit, und im Hinblick auf den Kontakt von rein optischer Art. Die Kommunikationspartner sind räumlich und zeitlich getrennt, d. h. die Nachricht erreicht den Kommunikationspartner nicht zwangsläufig unmittelbar in Bezug auf Rezeptionszeit und nicht am gleichen Ort. Es handelt sich um geschriebene Sprache. Der Handlungsbereich der Pressemitteilung ist dem öffentlichen Handlungsbereich zuzuordnen.³⁶

2.1.5 Sprachliche Gestaltung

Der Aspekt der sprachlichen Gestaltung findet sich bei Brinker in dieser expliziten Form nicht. Da für eine vollständige Analyse sowohl eine Betrachtung der sprachlichen Strategie und damit auch eine Betrachtung der sprachlichen Gestaltung notwendig sind, wird dieser Punkt in Übereinstimmung mit Adamzik der linguistischen Textanalyse hinzugefügt. Damit folge ich Adamzik in ihrer Argumentation, dass die „Frage nach dem *Wie* der Gestaltung von Texten den Ziel- und Höhepunkt der textlinguistischen Betrachtung bildet“³⁷. Für eine annähernd vollständige Analyse eines Presstextes, der Anspruch einer vollständigen, umfassenden Analyse wäre schon allein aus Platzgründen verfehlt, ist dieser Aspekt obligatorisch. Eine Betrachtung der sprachlichen Gestaltung eines Textes kann sehr viele und unterschiedliche Aspekte in den Mittelpunkt stellen. Adamzik schildert die Kohäsionsmittel, die zur Kohärenzherstellung dienen. Sie unterscheidet zwei Gruppen von Kohäsionsmitteln: Rekurrenz und Konnexion. Unter Rekurrenz versteht Adamzik die Wiederkehr bestimmter Elemente in Form von Wiederaufnahmen. Die Wiederaufnahmen behandelt Brinker in seinem Kapitel über die Textstruktur. Auch in dieser Arbeit wird das Prinzip der Wiederaufnahmen im Rahmen der Textstruktur erläutert (siehe Kap. 2.1.2). Eine weitere Gruppe von Kohäsionsmitteln fasst Adamzik unter dem Begriff Konnexion zusammen. Hierunter versteht sie explizite Verknüpfungen wie z. B. durch Konjunktionen. Da der Begriff der Wiederaufnahmen bereits angesprochen wurde, sollen im Zusammenhang mit der Betrachtung der sprachlichen Gestaltung die sprachlichen Mittel unabhängig von der Frage nach ihrer Kohäsionsleistung gesehen werden. Auch in diesem Punkt möchte ich Adamzik folgen, ebenfalls mit der Begründung, dass die Bereiche der Lexik oder Syntax, um an dieser Stelle nur Beispiele zu nennen, in Brinkers Darstellung der Textanalyse eine zu geringe Rolle spielen, aber für eine vollständige Analyse und einen Aufschluss über sprachliche Strategien in Pressemitteilungen in Unternehmenskrisen einige wesentliche Aspekte beinhalten. Unter der sprachlichen Gestaltung müssen Beschreibungsebenen wie Lexik, Syntax und Grammatik be-

³⁶ vgl. Brinker (2005;149 ff.)

³⁷ Adamzik (2004a; 138)

trachtet werden.³⁸ Der Bereich der Lexik dreht sich um die Beschreibungsebenen der Wortfelder, Phrasologismen, Hochwertwörter, Wortfiguren, Wortarten, Wortbildung, Schlüsselwörter und Fremdsprachiges wie z. B. die Verwendung von Anglizismen. Im Bereich der Syntax richtet sich der Fokus auf den Satzbau und die Analyse, ob ein überwiegend hypotaktischer oder parataktischer Satzbau vorliegt.³⁹ Im Bereich der Grammatik ist es möglich, verwendete Zeitformen (Tempus) zu bestimmen. Dieser Abriss über die Beschreibungsebenen sprachlicher Gestaltung wird im praktischen Teil wieder aufgenommen und ggf. ergänzt.

2.1.6 Journalistisches Schreiben: Die Bausteine der Pressemitteilung

Nach den bisher dargelegten Prinzipien der linguistischen Textanalyse fällt es nun nicht besonders schwer, die Pressemitteilung primär der Textsorte des Informationstextes zuzuordnen. Nicht umsonst wird die Pressemitteilung als „das wichtigste und am meisten verbreitete Instrument“⁴⁰ der Medienarbeit von Unternehmen dargestellt. Bei der Erstellung der Pressemitteilung folgt die Pressemitteilung in stilistischer Hinsicht den journalistischen Kriterien einer Nachrichtenmeldung.⁴¹ Schulz-Brohdoel bietet präskriptiv einige Regeln zu Aufbau und Struktur einer guten Pressemitteilung. Die Pressemitteilung sollte ca. 1.000 bis 1.200 Zeichen umfassen. Es ist üblich, in der Headline, der Überschrift der Pressemitteilung, wesentliche Informationen zum Inhalt der Pressemitteilung anzugeben. Diese sollten besonders prägnant und interessant gestaltet sein, um die Aufmerksamkeit eines Journalisten zu erregen und gleichzeitig einen ersten Eindruck über den Inhalt der Pressemitteilung zu vermitteln.⁴² In der dritten bis vierten Zeile gibt die Pressemitteilung Antwort auf die W-Fragen, d. h. Antworten auf die Fragen Wer?, Was?, Wann? und Wo?. In den folgenden Zeilen macht die Pressemitteilung Angaben zur Quelle der Information (Woher?) und in den nachstehenden 20 Zeilen beantwortet der Text die Fragen nach dem Wie und Warum des Sachverhaltes. Besonders wichtig an der Pressemitteilung ist die Tatsache, dass sie frei von jeglicher Wertung sein muss. Damit einher geht der Verzicht von Adjektiven, die sich auf das Unternehmen beziehen und eine positive Charakterisierung vermitteln sollen.⁴³ Das Charakteristikum, in den ersten drei bis vier Zeilen die W-Fragen zu beantwor-

³⁸ Ich orientiere mich an Adamzik (2004a; 138 ff.) und Janich (2005; 101 ff.).

³⁹ Parataxe = Satzreihe, d. h. Folge von Hauptsätzen; Hypotaxe = Satzgefüge, d. h. Hauptsätze mit Nebensätzen (S.Sch.)

⁴⁰ Mast (2006; 360)

⁴¹ vgl. Schulz-Brohdoel (2005; 190)

⁴² vgl. Mast (2006; 360)

⁴³ vgl. Schulz-Brohdoel (2005; 190 ff.)

ten, stellt die allgemeine Vorgehensweise bei der Erstellung eines solchen Textes dar.⁴⁴ Die Darstellung von Schulz-Brohdoel ist für die vorliegende Forschungsfrage zu begrenzt. An dieser Stelle ist es notwendig, die Informationen durch andere zu ergänzen. Mast stellt in dem Kontext der Pressemitteilung die „Grundsätze“⁴⁵ für schriftliche Instrumente einer kundenorientierten Pressearbeit vor. So bezeichnet sie die Anwendung von vier Prinzipien, die auch bei der Erstellung einer Pressemitteilung eingehalten werden müssen: Aktualitätsprinzip (die Informationen müssen einen neuen Sachverhalt beschreiben), Verständlichkeitsprinzip (die Informationen müssen klar verständlich sein), Wahrheitsprinzip (der Inhalt der Pressemitteilung muss wahr sein) und Zuverlässigkeitsprinzip (die Informationen müssen zuverlässig im Hinblick auf die Neutralität des Verfassers und das verwendete Zahlenmaterial sein).⁴⁶ Ein anderes Kriterium für die Erstellung einer Pressemitteilung beschreibt den Aufbau der Pressemitteilung nach abnehmender Relevanz der Informationen. Dieser Aufbau wird als inverted pyramid (auch: top-heavy-form) bezeichnet⁴⁷. Adamzik zufolge hat sich dieser Aufbau aufgrund historisch-technischer Bedingungen entwickelt.⁴⁸ Bei den historischen Datenübertragungsformen, wie z. B. dem Telegraphen, war die Wahrscheinlichkeit, dass der erste, wichtigere Teil auf dem Sendeweg nicht verloren ging, größer. Am Ende einer Pressemitteilung steht ein Textabschnitt, der als Boiler Plate bezeichnet wird. Die Boiler Plate will den Journalisten besser über den Absender informieren. Sie bietet dem Journalisten Informationen über Kennzahlen und die Geschäftsfelder des Unternehmens in zusammenfassender Form. Der Journalist kann sich in Kurzform über das Unternehmen informieren und/oder die Informationen für seinen Nachrichtentext verwenden. Der Boiler-Plate-Text ist irrelevant, wenn das Unternehmen allgemein bekannt ist, entlastet den Journalisten aber von Recherchearbeit und stellt so auch einen Service des Unternehmens an

⁴⁴ vgl. Schulz-Brohdoel (2005; 190 ff.), Mast (2005; 252), Mast (2006; 360)

⁴⁵ Mast (2005; 250)

⁴⁶ Mast (2005; 250 f.) oder Mast (2006; 360 f.); Die Differenzierung der journalistischen Prinzipien erinnern im Kern an die Kommunikationsmaximen von Grice. Es ist nicht auszuschließen, dass sie sich an ihnen orientieren. Grice identifiziert auf Basis eines Kooperationsprinzips vier Kommunikationsmaximen für eine gelingende Kommunikation: Das Prinzip der Quantität (der Beitrag soll informativ und kurz sein), das Prinzip der Qualität (der Inhalt soll wahr sein), das Prinzip der Relation (der Beitrag soll für den Kommunikationspartner wichtig sein) und das Prinzip der Art und Weise (der Beitrag soll sinnvoll strukturiert und verständlich sein). vgl. Heringer (2004; 70 ff.) / Krallmann/Ziemann (2001; 101 ff.)

⁴⁷ Schulz-Brohdoel (2005), Adamzik (2004b). Das Prinzip der abnehmenden Relevanz findet sich auch bei Mast (2005; 252).

⁴⁸ Adamzik (2004b; 263 ff.)

die Medien dar.⁴⁹ Im praktischen Teil dieser Arbeit soll überprüft werden, ob und wenn ja, welche Bausteine die zu untersuchenden Pressemitteilungen enthalten.

2.1.7 Relevanz für das vorliegende Untersuchungsobjekt

Die Pressemitteilung als Text spielt eine besondere Rolle, wenn man sich vor Augen führt, dass zwei Drittel der Medienberichte durch Meldungen aus den Pressemitteilungen von Unternehmen ausgelöst werden.⁵⁰ Sie dienen den Journalisten bei der Themenauswahl als Hilfestellung und Anregung. Die Journalisten spielen für das Unternehmen als Multiplikatoren dementsprechend eine spezielle Rolle. Bei einer Analyse kann es helfen interdisziplinär vorzugehen, d. h. auch die Erkenntnis der Kommunikationswissenschaft heranzuziehen. Hier soll eine Beispielanalyse zweier Pressemitteilungen in Unternehmenskrisen nach linguistischen Beschreibungsebenen erfolgen, um einen Aufschluss über gelingende oder fehlschlagende Textproduktion vornehmen zu können. Aber wer erstellt die Pressemitteilung, ist somit Textproduzent und kann von linguistischen Erkenntnissen profitieren? Die Pressemitteilung wird grundsätzlich im eigenen Unternehmen erstellt. Der Leiter der Unternehmenskommunikation koordiniert die Zusammenarbeit mit den einzelnen Geschäftsfeldern und leitet die redaktionellen Tätigkeiten. Linguisten bringen hier ihr Wissen um sprachliche Korrektheit auf allen Ebenen der redaktionellen Tätigkeit ein. Sie wissen, wie man Texte auf den Ebenen von Einfachheit, Ordnung, Prägnanz und Lesemotivation bzw. Persuasion so anlegt, dass der bewusste Einsatz von Sprache die Krise eingrenzen helfen kann. Journalisten verarbeiten die Texte in Pressemitteilungen oftmals weiter, d. h. es handelt sich an dieser Stelle um Textreproduktion anstatt um Textproduktion.⁵¹ In dieser Arbeit soll die Textproduktion und ihre Produkte, also Pressemitteilungen, im Krisenfall im Vordergrund stehen. Funktionen der Pressemitteilung: Sie gehört zu den wichtigsten Instrumenten der Unternehmenskommunikation im Hinblick auf die Verbindung zum Journalismus. Auch der Kurs einer Aktie hängt ganz wesentlich davon ab, in welcher Form die Öffentlichkeit über das Unternehmen informiert ist und wie sie sein Informationsverhalten empfindet: offen und adressatenorientiert, umfangreich oder restriktiv, zeitnah oder verzögert. Auf diese Weise ist die sprachliche Arbeit an der Pressemitteilung sowohl eine kommunikative Arbeit als auch Imagearbeit und Linguisten sollten in jeder Phase der Erstellung einer Pressemitteilung herangezogen werden. Linguistische Arbeit am Text kann den Mehrwert beeinflussen. Linguisten sind durch ihr theoretisches Wissen über Sprache in der Lage, Aspekte wie die Textstruktur, die

⁴⁹ Schulz-Brohdoel (2005; 190 f.)

⁵⁰ vgl. Schulz-Brohdoel (2005;188)

⁵¹ Zu diesem Punkt siehe auch Kap. 2.2.1

Textfunktion und sprachliche Gestaltung des Textes gezielt einzusetzen, auch um ein gesetztes Kommunikationsziel zu erreichen. So kann man meiner Meinung nach folgende Gleichung aufstellen:

Sprachlicher Wert = Kommunikativer Wert = Einfluss auf den Unternehmenswert

Der Wert eines Linguisten in der Unternehmenskommunikation einer Organisation ist also gar nicht zu unterschätzen. An dem gesetzten Kommunikationsziel, die Adressaten bzw. Rezipienten im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen, kann methodisch und strukturiert gearbeitet werden. Adressaten sollen hier in zwei Kategorien eingeteilt werden: primäre und sekundäre Adressaten. Primäre Adressaten sind die Journalisten der Wirtschaftspresse. Sekundäre Adressaten können Aktionäre, Kunden, Mitarbeiter oder konkurrierende Unternehmen sein. Als Textfunktionen der Pressemitteilung sind Information und Selbstdarstellung (Image- und Identitätsarbeit) zu identifizieren.⁵²

2.1.8 Kriterienkatalog zur Analyse des Forschungsgegenstands

Dieser Kriterienkatalog wurde in Anlehnung an Adamzik (2004; 59) und Brinker (2006) entwickelt. Ich habe mich an den dort formulierten Dimensionen der Textbeschreibung orientiert und sie ggf. ergänzt.

1. Was ist das Thema der Pressemitteilung?
2. In welchem Medium ist der Text erschienen?
3. In welchen situativen Kontext ist der Text eingebettet?
4. Wer ist der Produzent des Textes?
5. Wer ist der Rezipient des Textes?
6. Welche Funktion hat der Text?
7. Entspricht der Text den Kriterien, denen eine Pressemitteilung bzw. eine Nachricht entsprechen soll?
8. Wie sieht der formale Aufbau des Textes aus?
9. Welche sprachliche Gestaltung weist der Text auf?
10. Welche sprachlichen Strategien der Selbstdarstellung nach Biere (1994) lassen sich finden?
11. Welche Beziehungen herrschen zwischen den Dimensionen der Textbeschreibung?
12. Ist der Text zielgruppenadäquat gestaltet?

⁵² vgl. Ebert (2004; 278)

2.2 Unternehmenskommunikation

Um die Pressemitteilung eines Unternehmens zu analysieren, ist es sinnvoll, einen interdisziplinären Ansatz, wie ihn die Angewandte Linguistik impliziert, zugrunde zu legen. In diesem speziellen Fall hilft es, kommunikationswissenschaftliche Grundlagen heranzuziehen, da der Bereich der Organisationskommunikation, und hier genauer der Unternehmenskommunikation, auch in linguistischer Hinsicht hinreichend erforscht erscheint.⁵³ Die Kommunikationswissenschaft kann viele gute und hilfreiche Ansätze bieten, die dem Verständnis der Linguistik in neuerer Zeit stark entgegenkommen, zumal kommunikative Aspekte, wie bereits in den vorherigen Definitionen gezeigt, linguistisch eine zunehmend große Bedeutung erhalten. Zur Orientierung in dem weiten Feld der Kommunikationswissenschaft ist zunächst festzustellen, dass der Bereich der Massenkommunikation ein zu dieser Fragestellung interessanter Bereich ist. Die Pressemitteilung ist ein vom Unternehmen herausgegebener Text, um neue Sachverhalte an die Medien, besonders Journalisten, zu vermitteln. Der Kommunikationsprozess verläuft einseitig, d. h. die Information wird von Emittenten an viele Rezipienten gesendet. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer One-to-many Kommunikation. In vorliegendem Fall ist demgemäß eine Definition von Kommunikation vor dem Hintergrund der Massenkommunikation notwendig. Burkart beruft sich auf eine Definition von Maletzke, wenn er unter Massenkommunikation einen Prozess versteht, „bei dem Aussagen öffentlich, d. h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft, indirekt, d. h. bei räumlicher, zeitlicher oder räumlich-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern, und einseitig, d. h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem, durch technische Verbreitungsmedien an ein disperses Publikum vermittelt werden“⁵⁴. Unter einem dispersen Publikum werden einzelne Individuen oder kleine Gruppen verstanden, die durch Orientierung zu einem gemeinsamen Gegenstand charakterisiert sind.⁵⁵ Ein weiterer Begriff für technische Verbreitungsmedien, der in diesem Zusammenhang synonym zu verwenden ist, ist der des Massenmediums. Massenmedien sind Burkart folgend

⁵³ Hierzu siehe beispielsweise die Arbeiten von Burkart (2002) als allgemeine Einführung in die Massenkommunikation, von Knapp (2004) im Bereich der schriftlichen Kommunikation von Unternehmen, von Mast (2005) speziell zur Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden oder Brünner (2000) bezüglich der mündlichen Kommunikation in Unternehmen, um nur einige wenige Arbeiten zu diesem Thema zu nennen.

⁵⁴ Burkart (2002; 171)

⁵⁵ ebd. (2002; 169)

„all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und / oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden“.⁵⁶

Gemäß dieser Definition gehören zu den Massenmedien auch Homepages im Internet, auf denen, wie im vorliegenden Fall, Informationen in der Form von Pressemitteilungen verbreitet werden. Massenkommunikation bezeichnet also einen prinzipiell kommunikativen Vorgang. Die kommunikativen Handlungen sind von einem vorrangig situationsbezogenen Interesse, nämlich vom Faktum der „Publizität“ bzw. der „öffentlichen Zugänglichkeit“⁵⁷ her, motiviert zu sein. Die Wirkung der Massenmedien ist unglaublich vielfältig. Zu vielfältig, um in diesem Rahmen eine umfassende Darstellung zu gewährleisten. Daher sollen an dieser Stelle nur die Wirkungsbereiche vorgestellt werden, die in Bezug auf die Fragestellung wichtig erscheinen. Ein Anspruch auf Vollständigkeit besteht daher nicht.⁵⁸ Wichtig erscheint in Bezug auf die Pressemitteilung im Krisenfall die massenmediale Wirkung auf Meinungen und Einstellungen der Rezipienten.⁵⁹ Unter Einstellung versteht Burkart „eine Tendenz auf ein Objekt mit bestimmten Gefühlen, Wahrnehmungen und Vorstellungen sowie Verhaltensweisen zu reagieren“⁶⁰. Burkart unterscheidet die kognitive, die affektive und die konative Komponente bei der Ausbildung einer Einstellung zu einem Objekt. Die kognitive Komponente beschreibt die Ebene der Existenz, d. h. des prinzipiellen Vorhandenseins von Vorstellungen und Wahrnehmungen. Die affektive Komponente umfasst die Ebene der Emotionen, die die erweckten Vorstellungen begleiten. Die Verhaltenstendenzen, die als Begleiterscheinung einer Einstellung auftauchen können, werden unter der konativen Komponente zusammengefasst. Aus diesen Bestandteilen setzt sich die zu beeinflussende Einstellung zusammen und bei einem Versuch der Beeinflussung der Einstellung werden diese Aspekte berührt.⁶¹ Es scheint, dass alle Komponenten der Einstellung von einer Pressemitteilung im Krisenfall eine Rolle spielen. Die Pressemitteilung möchte einen neuen Sachverhalt, der das Unternehmen betrifft, darstellen und so die öffentliche Aufmerksamkeit für den Sachverhalt gewinnen. Gleichzeitig wird sich der Verfasser bemühen, die Pressemitteilung so zu gestalten, dass unabhängig vom inhaltlichen Aspekt positive Emotionen oder Vorstellungen durch die Pressemitteilung beim Rezipienten erweckt werden. Bei für das Unterneh-

⁵⁶ Burkart (2002; 171)

⁵⁷ ebd. (2002; 176)

⁵⁸ Eine gute einführende Darstellung der Medienwirkungsforschung und der dazugehörigen Medienwirkungstheorien bietet Burkart (2002).

⁵⁹ vgl. Burkart (2002); S. 189

⁶⁰ Burkart (2002; 190)

⁶¹ vgl. Burkart (2002; 190)

men negativen Inhalten wird der Verfasser versuchen, das Image bzw. die Reputation des Unternehmens zu schützen. Verhaltenstendenzen, die konative Komponente betreffend, sollen sicherlich insoweit beeinflusst werden, als das Verhalten des Kunden sich nicht gegen das Unternehmen wendet z. B. durch Boykott. Die Frage nach den entsprechenden sprachlichen Strategien wird im praktischen Teil dieser Arbeit behandelt.

Innerhalb der Massenkommunikation befinden wir uns jedoch im Bereich der Unternehmenskommunikation, die nun näher betrachtet werden soll. Das Unternehmen tritt mit der Öffentlichkeit in einen Kommunikationsprozess. Die Unternehmenskommunikation umfasst alle kommunikativen Handlungen der Organisationsmitglieder, mit denen ein Beitrag zur Definition und Erledigung von kommunikativen Aufgaben geleistet wird, die zum wirtschaftlichen Erfolg der Organisation beitragen.⁶² Deutlicher wird der Zusammenhang mit der formulierten Fragestellung dieser Arbeit, wenn man einen Teilbereich der Unternehmenskommunikation betrachtet, in dem die Pressemitteilung anzusiedeln ist: die Public Relations. Zerfaß differenziert die Unternehmenskommunikation in zwei Teilbereiche: die Marktkommunikation, hierunter fallen alle Unternehmenshandlungen, die sich auf das Marktumfeld beziehen, und die Public Relations. Public Relations umfassen grundsätzlich alle Maßnahmen des Unternehmens im gesellschaftlichen oder politischen Umfeld. „Gesellschaftspolitische PR-Strategien i. e. S. wenden sich an externe Stakeholder⁶³ in ihrer Rolle als Bürger eines demokratischen Gemeinwesens, vor allem aber Journalisten und andere Akteure (z. B. Meinungsführer) [...]“⁶⁴ und bilden so, laut Zerfaß, den Mittelpunkt der unternehmerischen Öffentlichkeitsarbeit. Die wirtschaftliche Pressemitteilung ist dementsprechend ein Instrument der gesellschaftspolitischen Public Relations. Sie stellt gleichwohl nicht nur eine Kommunikationsform des Unternehmens zu seinen Kunden dar, sondern ist gleichzeitig ein Instrument, das von den Medien, folglich den Journalisten, genutzt wird, Themen zu finden und zu veröffentlichen.⁶⁵ Infolgedessen ist es sinnvoll, auch gerade die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen in den Medien zu beleuchten, zumal die Pressemitteilung auch durch Medien an Medien verbreitet wird.

⁶² vgl. Zerfaß (2004; 287) Eine gute Zusammenfassung der Ergebnisse von Zerfaß bietet Mast (2006; 10 ff.) in einem einführenden Kapitel im Hinblick auf den Begriff der Unternehmenskommunikation.

⁶³ Stakeholder = Interessensgruppe, Bezugsgruppe (S. Sch.)

⁶⁴ Zerfaß (2004; 306)

⁶⁵ Die Themenauswahl und –veröffentlichung ist unter dem Begriff der Agenda-Setting-Hypothese vielfach in der Medienwirkungsforschung diskutiert worden. Eine gute Einführung bietet Burkart (2002; 248 ff.).

2.2.1 Öffentlichkeitsarbeit in den Medien

Wichtigste anzusprechende Gruppe im Bereich der Public Relations sind die Journalisten. Durch die Journalisten werden die Nachrichten an viele verschiedene Gruppen verbreitet. Sie dienen als Multiplikatoren. Meiner Meinung nach ist es in der Unternehmenskommunikation besonders wichtig, den Journalisten auf gleicher Ebene zu begegnen. Daher, und so lassen sich folgende Thesen formulieren, sollte man sich

- a. über ihre Arbeitsweise und Auswahlkriterien einer interessanten Nachricht bewusst sein
- b. über die Wirkung ihrer Arbeit auf das Unternehmen und seine Reputation und auch seinen Marktwert klar werden
- c. ihrer Sprache bewusst werden, sie verstehen und anwenden können.

Der Text der Pressemitteilung wird von den Journalisten bei der Adaption für den Nachrichtenartikel nicht so stark verändert, wie man vermuten könnte, wenn er in den Pressemedien erscheint.⁶⁶ Bei der Erstellung einer Pressemitteilung orientiert sich die PR-Abteilung an der Arbeit der Journalisten, d. h. die Pressemitteilung bietet dem Journalisten die Informationen bereits in der Form dar, in der Journalisten sie benötigen. Sie entspricht den journalistischen Kriterien einer Nachricht. Dies bedeutet, dass die Journalisten in der Regel nicht die Geschichte finden, sondern dass das Unternehmen selbst die Information streut. Public Relations definiert Burkart auch als „Summe aller Aktivitäten, die darauf abzielen, die Öffentlichkeit bzw. relevante Gruppen durch die Darstellung der eigenen Interessen zu beeinflussen“⁶⁷. Die Gruppe, die das Unternehmen beeinflusst, sind Journalisten. Je nachdem, wie effizient und einflussreich das Unternehmen also die Informationen, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind, aufarbeitet, können die Informationen gezielt manipuliert werden. Burkart zieht folgende Fazits aus diesen Tatsachen: Die Öffentlichkeitsarbeit kann also Inhalte und Zeitpunkte der Veröffentlichung auf die imaginäre Agenda der Medienberichterstattung setzen und so auch eine Art von Kontrolle über die Medienberichterstattung ausüben. Die Mitarbeiter der PR-Abteilungen sind Primärkommunikatoren. Sie haben das Privileg und die Chance eine neue Information zu verbreiten und in eine geeignete Form zu bringen. Gerade Pressemitteilungen und Pressekonferenzen lösen in den meisten Fällen erst die Medienberichterstattung aus. Ein anderer Gesichtspunkt ist die gegenseitige Abhängigkeit von PR und Presse. Die PR-Leute passen sich den Nachrichtenwerten und Produktionsroutinen der Journalisten an und dadurch können sie die journalistische Arbeit ent-

⁶⁶ vgl. Schulz-Brohdoel (2005; 190 ff.), Burkart (2002; 292 ff.), Bachmann (1997)

⁶⁷ Burkart (2002; 292)

lasten.⁶⁸ Besonders interessant ist dieser Gesichtspunkt offensichtlich im Hinblick auf die Verbreitung von Neuigkeiten, die dem Unternehmen schaden können. Dies zielt auf die Krisenkommunikation von Unternehmen. Burkart räumt jedoch auch ein, dass in der Regel Journalisten in Krisensituationen aktiver recherchieren als bei Pressemitteilungen im routinemäßigen Tagesgeschäft von Unternehmen.⁶⁹ Dieser Gedanke führt nun zu den Formen der Medienarbeit. Schulz-Brohdoel differenziert zwei Arten von Medienarbeit: die agierende und die reagierende Medienarbeit. Unter agierender Medienarbeit versteht Schulz-Brohdoel Medienarbeit, bei der das Unternehmen eine aktive Rolle spielt und die Informationen, die durch das Unternehmen „offensiv“⁷⁰ für die Verwendung durch die Medien bereitgestellt werden. Zu diesem Bereich gehört auch im Sinne von Schulz-Brohdoel eindeutig die Pressemitteilung. Die reagierende Medienarbeit andererseits tritt in Erscheinung, wenn die Medien ein Thema selbsttätig aufgreifen und zur Einholung von Information das Unternehmen kontaktieren. In diesem Fall werden Pressemitteilungen „in aller Eile [...] getextet“⁷¹ – eine Tatsache, die besonders im Bereich der Krisenkommunikation von Unternehmen eine große Rolle spielt. Die Qualität und sprachlichen Merkmale dieser schnell verfassten Reaktionen soll in dieser Arbeit eine zentrale Rolle spielen, indem dargelegt wird, welche Auffälligkeiten sich aus diesem Aspekt ergeben. Laut Schulz-Brohdoel sind die Instrumente reagierender Medienarbeit nicht besonders vielfältig.⁷² Unter dieser Kategorie führt er nur die Richtigstellung, Antworten auf Pressefragen und Leserbriefe an. Dieser Ansatz reicht meiner Auffassung nach nicht weit genug. Die Pressemitteilung, die von ihm zu Einführungszwecken angeführt wird, wird hier implizit wieder ausgegrenzt, zumal er explizit nur die vorgenannten Texte als Elemente reagierender Medienarbeit nennt. Ich denke, dass zu Schulz-Brohdoels Ansatz mindestens die Pressemitteilung und die Pressekonferenz als Instrumente reagierender Medienarbeit hinzugefügt werden müssen. Gerade in einem Krisenszenario ist es durchaus vorstellbar, dass auf einen in den Medien thematisierten Sachverhalt das Unternehmen betreffend mittels einer Pressemitteilung, die auf der Unternehmenshomepage veröffentlicht und an die Multiplikatoren versandt wird, zu einer Krise Stellung bezogen wird. Gleiches gilt für die Pressekonferenz nur im Unterschied auf dem Gebiet der Veröffentlichungsform. Eine Pressekonferenz kann als Reaktion auf die Krise anberaumt werden. Auch Reaktionen der Pressesprecher in mündlicher Form auf Pressekonferenzen in Krisen stellen sicherlich

⁶⁸ vgl. Burkart (2002; 295 ff.)

⁶⁹ vgl. Burkart (2002; 297)

⁷⁰ Schulz-Brohdoel (2005;188)

⁷¹ Schulz-Brohdoel (2005;188)

⁷² ebda.

ein interessantes Untersuchungsgebiet dar, sind jedoch nicht Element dieser Arbeit. Beide, Pressemitteilung und Pressekonferenz, sind in der Krisenkommunikation besonders wichtige Instrumente, mit Hilfe derer ein Unternehmen Stellung beziehen und sein öffentliches Bild berichtigen kann bzw. den Versuch unternimmt, dieses Bild zu beeinflussen.

2.2.2 Krisenkommunikation

Ein besonders interessanter Bereich der Unternehmenskommunikation stellt, wie bereits angesprochen, die Medienarbeit in schwierigen und problematischen Unternehmenszeiten, so genannten Unternehmenskrisen, dar. Hier ist ein besonders sensibles Vorgehen auch im Bereich der öffentlichen Medienarbeit, z. B. durch Pressemitteilungen, notwendig. Eine Krise kann Auswirkungen auf die Reputation eines Unternehmens, das Unternehmensimage, die wirtschaftliche Situierung eines Unternehmens (Verluste) oder im schlimmsten Fall auf die Existenz eines Unternehmens haben. Daher bezeichnet Mast die Krisenkommunikation auch treffend als „eine der größten Herausforderungen“⁷³, mit denen ein Unternehmen konfrontiert werden kann.

Die Krisenkommunikation von Unternehmen, auch als Krisen-PR bezeichnet, wird von Herbst definiert als „systematische [...] Gestaltung der Kommunikation einer Organisation mit ihren [...] Bezugsgruppen während einer gefährlichen, die Existenz der Organisation bedrohenden Situation.“⁷⁴. Ziel der Krisen-PR ist es, die Bezugsgruppen über die Krisensituation, ihre Ursachen, ihren Verlauf und die Tätigkeiten des Unternehmens zu informieren und die Auswirkungen der Krise einzugrenzen.⁷⁵ Da die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Stakeholdern immer in sprachlicher Form stattfindet, ist diese Präsentationsform in dieser spezifischen Situation besonders interessant, zumal der Erfolg einer sprachlich gut angelegten Krisenkommunikation sich in vorgenannten Aspekten niederschlagen dürfte.

Die Krisenkommunikation zeichnet aus, dass ein Unternehmen, das in eine Krise gerät, in verhältnismäßig kurzer Zeit mit einer Information auf eine Krise reagieren muss. Prinzipiell gibt es zwei Situationen, in die ein Unternehmen in einer Krise reagieren kann: einerseits kann das Unternehmen die Krisenmeldung als erster verbreiten. Das bietet den Vorteil, dass die Information in die Form gebracht werden kann, dass Informationen verharmlost werden können, um z. B. nicht den Rückgang des Aktienkurses durch verkaufende Aktionäre zu verursachen. Das

⁷³ Mast (2006; 410)

⁷⁴ Herbst (2004; 97)

⁷⁵ ebda.

Unternehmen hat genügend Zeit, Gegenmaßnahmen zu planen und Journalisten umfassend zu informieren, z. B. durch eine gesonderte Pressekonferenz oder eine Pressemappe zum Krisenthema. Andererseits ist es möglich, dass die Unternehmenskrise erst durch eine Recherche von Journalisten oder durch Informationen von Insidern aufgedeckt wird und das Unternehmen spontan auf die Berichterstattung in den Medien reagieren muss, z. B. um Schadensbegrenzung zu betreiben.⁷⁶ Beide Fälle sind linguistisch sehr interessant, da in beiden eine bestimmte sprachliche Strategie verfolgt werden muss, um das Unternehmen in der Öffentlichkeit gut darzustellen. Es müsste demgemäß ein gut vorbereitetes von einem spontan reagierendem Krisenmanagement unterschieden werden können. Die verfolgte Kommunikationsstrategie sollte sich auch in sprachlich-linguistischer Hinsicht in den Texten zeigen lassen. Dies ist die Arbeitshypothese, unter der die vorliegenden Fälle beleuchtet werden sollen.

3. Praktische Anwendung: Analyse der Texte

Gemäß der Erarbeitung des Textbegriffes und der linguistischen Textanalyse in Kap. 2.1 kann festgestellt werden, dass es sich bei den beiden folgenden Beispielen um Texte im oben angegebenen Sinne handelt. Unterstützt wird diese Feststellung durch die Beispiele für vorhandene Textkohärenz, die in dem Kapitel über die Textfunktion gegeben wurden. Man kann also davon ausgehen, dass das Kriterium der Textualität, die Textkohärenz, erfüllt wurde. Textbegrenzungssignale sind ebenfalls im Text zu finden, z. B. in Form einer Überschrift und Kontaktdaten. Bei beiden Texten kann ein Thema identifiziert werden. Diese beiden Pressemitteilungen wurden ausgewählt, da sie in einer relativen Zeitnähe erschienen sind und einen ähnlichen Umfang der Imageschädigung zur Folge haben konnten und noch können.

3.1 EADS

Als Untersuchungsobjekt wurde eine Pressemitteilung des Unternehmens EADS ausgewählt, die am 13. Juni 2006 auf der Internet-Homepage (www.eads.net) veröffentlicht wurde. Das Thema der Pressemitteilung ist die Verzögerung der Auslieferung der in Entwicklung und Produktion befindlichen Flugzeuge des neuen Typs A380, dem bisher größten Passagierflugzeug der Welt. Die Pressemitteilung will die Öffentlichkeit über die Verspätung der Auslieferung der von den Kunden bestellten Flugzeuge informieren. Zum situativen Kontext ist Folgendes zu sagen: Die Financial Times Deutschland berichtete Anfang Mai 2005 anscheinend als erste von der Verzögerung der Auslieferung des neuen Typs A380. Wenn man der medialen Berichter-

⁷⁶ vgl. die Differenzierung von Schulz-Brohdoel, die in Kap. 2.2.1 vorgestellt wurde.

stattung glaubt, reagierte Airbus bestätigend auf diese Meldungen in den Medien. Nach einer eingehenden Durchsicht aller 2005 herausgegebenen Pressemitteilungen liegt die Feststellung nahe, dass Airbus zu den ersten Verzögerungen der A380-Auslieferung keine offizielle Pressemitteilung veröffentlicht hat. Zumindest gibt es im Pressemitteilungsarchiv auf der Homepage der EADS keine entsprechende Meldung. Die nächste Pressemitteilung zu diesem Sachverhalt erschien im Juni 2006. Kurz danach, im Oktober 2006 bestätigte Airbus Meldungen in der Presse, die eine erneute, verspätete Auslieferung thematisiert hatten, mit einer Pressemitteilung. Da es keine erhältliche Pressemitteilung zu der ersten Verspätung der Auslieferung gibt, soll der Untersuchungsgegenstand die Pressemitteilung aus Juni 2006 sein. Diese Meldung ist auch im Hinblick auf die Tatsache interessant, dass eine erneute Verspätung zu einer noch gravierenderen Unternehmenskrise führt und auch Kunden eine zweimalige Verspätung schon allein aus betriebswirtschaftlichen Gründen nicht hinnehmen wollen. Diese zweite Thematisierung des Sachverhalts konnte Airbus entsprechend nur noch tiefer in die Krise stürzen. Airbus befindet sich bei dem Verfassen der zweiten Meldung also in einer Situation, die für das Image und die Bewertung des Unternehmens am Aktienmarkt besonders bedrohlich ist. Man sollte annehmen können, dass diese Pressemitteilung mit besonderer Rücksicht auf die bereits eingetretene Krise geschrieben worden ist. Es ist festzustellen, dass es sich bei dieser Pressemitteilung um eine Mitteilung im Rahmen der agierenden Medienarbeit handelt. Hätte es zur den Vorwürfen im Mai 2005 eine Reaktion mittels einer Pressemitteilung seitens des Airbus-Konzerns gegeben, hätten wir von reagierender Medienarbeit reden müssen. Produzent des Textes ist die Abteilung Airbus Press Department, wie der Pressemitteilung explizit zu entnehmen ist, da diese Abteilung ebenfalls als Ansprechpartner im Falle von Rückfragen genannt wird. Als Rezipient ist die allgemeine Öffentlichkeit anzugeben. Es ist in der Pressemitteilung kein Verweis auf eine speziellere Zielgruppe zu finden. Ebenfalls unterstützt wird diese Ansicht durch die Tatsache, dass die Pressemitteilung für jedermann zugänglich auf der Unternehmenshomepage veröffentlicht wurde. Die allgemeine Öffentlichkeit umfasst eine sehr heterogene Leserschaft mit vielen unterschiedlichen Interessen wie z. B. Journalisten, Aktionäre, Mitarbeiter des Unternehmens, Privatpersonen, Analysten, Konkurrenzunternehmen zur Benchmark-Erstellung u. v. m. Wir werden sehen, ob es der Pressemitteilung gelingen kann, dieser heterogenen Zielgruppe gerecht zu werden. Als Textfunktion ist auf Grundlage des Kapitels 2.1.3 vordergründig die Informationsfunktion zu nennen. Der Text will den Rezipienten über den neuen Sachverhalt, die Verspätung der Auslieferung des Airbus A380, informieren. Über die Informationsfunktion hinaus weist der Text noch eine Appellfunktion auf. Der Text möchte den Leser davon überzeugen, dass das Unternehmen EADS resp. Airbus ein erfolgreiches Unternehmen ist, von einem kompetenten Management geführt wird und der neue Airbus ein gutes und innovatives Flugzeug mit einer hohen Chance auf wirtschaftlichen Erfolg ist. Die Informationsfunktion zeigt sich durch alle Teile des Textes, die nur Tatsachen wiedergeben. Ein Beispiel ist diese Satz der Pressemittei-

lung: „Aufgrund der Verschiebung beim Produktionshochlauf werden im Jahr 2007 voraussichtlich nur neun Flugzeuge zur Auslieferung kommen.“ Die Appellfunktion zeigt sich in Teilen des Textes, in denen die negative Meldung durch Antithesen entkräftet werden soll oder durch Textabschnitte, die positive Zusammenfassungen der Fortschritte im A380-Produktionsprogramm geben. Der Leser soll trotz der negativen Meldung einen positiven Eindruck des Unternehmens erhalten. Im nächsten Schritt soll überprüft werden, ob die Pressemitteilung der EADS die notwendigen Bausteine einer Pressemitteilung enthält. Der Aufbau der vorliegenden Pressemitteilung gestaltet sich folgendermaßen: Am Beginn der Pressemitteilung steht die Überschrift der Pressemitteilung, die Headline: *„Airbus hält am Zieltermin für die A380-Zulassung und Erstausslieferung zum Jahresende fest, kündigt aber Verschiebung im Produktionsprogramm an“*. Für Überschriften ist ein elliptischer Aufbau, also eine Verkürzung der Satzstruktur charakteristisch. In diesem Beispiel zeigt sich dies dadurch, dass zwei Artikel, die für einen vollständigen Satz notwendig wären, weggelassen werden. In einem vollständigen Satz wäre ein Artikel vor dem Nomen „Erstausslieferung“ vorhanden und auch das Nomen „Verschiebung“ würde mindestens einen unbestimmten Artikel mit sich führen. Die Headline steht, wie der Rest der Pressemeldung, im Tempus Präsens. Die Headline soll die Informationen kurz, prägnant und interessant zusammenfassen, um dem Leser einen Überblick über den Inhalt zu geben. Im Fall der vorliegenden Headline wird das eigentliche Thema der Pressemitteilung erst im zweiten Teil des Satzes gegeben. Im ersten Teil des Satzes stellt Airbus zunächst die Erfolge dar und betont, dass sich Zulassung und Erstausslieferung nicht verschieben werden. Dies suggeriert dem Leser, dass die Produktion planmäßig verläuft und erst im zweiten Teil des Satzes räumt Airbus die Verspätung der Lieferung ein. In der weiteren Analyse des Textes, an dem Punkt der sprachlichen Gestaltung, wird dieses Vorgehen als Antithese identifiziert. Im ersten Absatz der EADS-Pressemitteilung werden die journalistischen W-Fragen nach dem Wer (Airbus), Wann (heute) und Was (dass sich der Auslieferungszeitplan aus produktionstechnischen Gründen um sechs bis sieben Monate nach hinten verschieben wird) beantwortet. Im zweiten Absatz beantwortet die Pressemitteilung die Frage nach dem Warum (produktionstechnische Gründe, Engpässe, die bei der Definition, Herstellung und Installation elektrischer Systeme und Kabelbäume entstanden sind) und im dritten Absatz wird die Frage nach dem Wie erläutert. Hier gibt Airbus eine Explizierung der genauen Engpässe, Verzögerungen und Vorgänge. Der Aufbau der Pressemitteilung von EADS orientiert sich an der „inverted pyramid“, denn nach der Beantwortung der journalistischen W-Fragen, gibt Airbus lediglich zusätzliche Informationen zum Stand der Produktion des Airbus A380. Diese können, wenn man einen Journalisten als Rezipient voraussetzt, von diesem gekürzt werden, so dass nur die wichtigen Informationen am Ende in der Zeitungsmeldung erscheinen. Dies bietet dem Journalisten den Vorteil, dass er weniger Zeit auf die Bearbeitung der Pressemitteilung bis zur Veröffentlichung verwenden muss. Am Ende der Pressemitteilung steht keine Boiler Plate. Das Unternehmen EADS geht

also anscheinend davon aus, dass der Rezipient der Information bereits über ausreichend Informationen über das Unternehmen und seine Geschäftsfelder verfügt, so dass eine Kurzübersicht nicht mehr notwendig ist.

Die Pressemitteilung umfasst eineinhalb Seiten. Die Zeilen sind in einem linksbündigen Flattersatz gehalten. Am Seitenkopf findet sich das EADS Firmenlogo, das mit der Angabe der URL, der Internetadresszeile, unterschrieben ist. Es folgt die Überschrift, die aus drei Zeilen besteht. Unter der Überschrift stehen Orts- und Zeitangabe der Pressemitteilung („Toulouse, 13 Juni 2006“), was insgesamt an den Aufbau eines Briefes erinnert. Einen Absatz später beginnt der eigentliche Text der Pressemitteilung, der insgesamt acht Absätze umfasst. Am Ende der Pressemitteilung sind allgemeine Kontaktangaben zu Postanschrift, Internet- und Emailadresse verzeichnet.

Der nächste interessante Untersuchungsaspekt ist die sprachliche Gestaltung des Textes. Wenn man den Satzbau betrachtet, fällt auf, dass in dieser Pressemitteilung ein überwiegend hypotaktischer Satzbau verwendet wurde (13 Satzgefüge und 11 Satzreihen), wobei sich die Satzgefüge oft über drei bis vier Zeilen erstrecken. Eine mögliche Erklärung für die Verwendung von langen und verschachtelten Sätzen könnte sein, dass der Produzent durch die Komplexität der Sätze versucht, eine gewisse Wissenschaftlichkeit und Seriosität zu erzeugen. In Bezug auf die Lexik ist festzustellen, dass besonders zwei Wortfiguren häufig auftauchen: der Euphemismus und die Antithese. Der Euphemismus ist eine beschönigende Wortfigur. Es wird versucht, durch seinen Einsatz negativ besetzte Wörter zu beschönigen bzw. zu verharmlosen. Die Wirkung des Euphemismus steht häufig in Verbindung mit einem persuasiven Sprachgebrauch, d. h. ein negativer Sachverhalt soll durch einen euphemistischen Sprachgebrauch vor dem Leser verschleiert werden.⁷⁷ Innerhalb des Textes finden sich für den Euphemismus einige Beispiele. Airbus kündigt eine „Verschiebung im Produktionsprogramm“ an. Hier wird verschleiert, dass es sich auch um eine Verzögerung der Auslieferung des Airbus A380 handelt. Es wird von „Maßnahmen zur Sicherung des Produktionshochlaufes“ gesprochen. Airbus möchte hier wahrscheinlich ausdrücken, dass man sich bemüht, keine weiteren Verzögerungen zuzulassen. Eine in der Airbus-Pressemitteilung häufiger angewendete Wortfigur ist die Antithese. Die Antithese ist eine rhetorische Figur, bei der gegensätzliche Inhalte kontrastierend gegenüber gestellt werden. Dies kann in Wörtern, Satzteilen, Sätzen oder ganzen Textabschnitten vorgenommen werden. Auch die Antithese ist ein Mittel des persuasiven Sprachgebrauchs. Der negative Inhalt

⁷⁷ vgl. Bußmann (2002; 205 f.)

soll durch sofortige Darstellung eines positiven Inhalts verdeckt werden.⁷⁸ Das erste Textbeispiel findet man bereits in der Überschrift: „Airbus hält am Zieltermin für die A380-Zulassung und Erstauslieferung zum Jahresende fest, kündigt aber Verschiebung im Produktionsprogramm an“. Hier wird versucht, die Verspätung der Auslieferung durch Voranstellung eines positiven Sachverhalts, das Festhalten am Zieltermin zum Jahresende, zu relativieren. Im ersten Absatz berichten sowohl der erste als auch der dritte Satz von den Verschiebungen des Produktionsprogramms. Der zweite Satz jedoch lautet: „Zugleich bestätigte Airbus gegenüber seinen Kunden, dass gute Fortschritte beim Flugerprobungsprogramm erzielt wurden, das in der Zulassung und Auslieferung des ersten Flugzeugs zum Jahresende gipfeln wird.“ Durch den positiven Einschub werden die Sätze zu Beginn und am Ende beschönigt. Verstärkt wird dieser Effekt durch den Einsatz von Wörtern, denen man den Charakter von Hochwertwörtern zusprechen könnte, wie z. B. „Fortschritte“ und „gipfeln“. Hochwertwörter sind Ausdrücke, die geeignet sind, das damit Bezeichnete oder Bestimmte aufgrund einer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten. Dabei wird auf die grammatischen Strukturen des Komparativs und Superlativs verzichtet.⁷⁹ Durch die Verwendung von Hochwertwörtern wird in diesem Fall die Wirkung der Antithese verstärkt. Auch insgesamt ist bei der Textstruktur dieser Pressemitteilung auffällig, dass der gesamte letzte Absatz nur positive Entwicklungen des Airbus A380 schildert. Hier wird ebenfalls der antithetische Aufbau der Pressemitteilung deutlich. Der Autor erreicht auf diese Weise den Effekt, dass die Pressemeldung positiv ausklingt und die positiven Elemente die negativen Sachverhalte überlagern, so dass der Leser dennoch insgesamt einen positiven Eindruck vom Unternehmen behält. Ein weiterer Gesichtspunkt in der sprachlichen Gestaltung der Pressemitteilung von EADS ist der, dass bei der Textgestaltung mit einem frequenten Gebrauch von Substantiven, einer so genannten Substantivierung, gearbeitet wird. Dies zeigt sich besonders im dritten Absatz, in dem sowohl von „Erprobung und Entwicklung“, „Einarbeitung“, „Anpassung“, „Nachbearbeitung“, „Ausrüstung“, „Schrittsteuerung bei der Weiterleitung“ als auch von „Statik- und Ermüdungsprüfungen“ gesprochen wird. Abgesehen davon, dass es sich hierbei nur um Substantive handelt, wird die Derivation dieser Begriffe in allen Fällen mit dem Suffix ‚-ung‘ gebildet. Diese Suffigierung könnte die Funktion erfüllen, dass der Autor seiner Aufzählung der Maßnahmen seitens Airbus eine konstante Gestalt geben möchte. Ein anderer Grund könnte sein, den Absatz neutral und wissenschaftlich erscheinen zu lassen. Über die Tendenz zur Substantivierung hinaus zeigt sich in der vorliegenden Pressemitteilung eine Verwendung von Steigerungspartikeln. Unter Steigerungspartikeln versteht man eine Teilmenge der Partikeln, die

⁷⁸ vgl. ebd. (2002; 84)

⁷⁹ vgl. Janich (2005; 120)

nach ihrer semantischen Funktion definiert werden. Steigerungspartikel beziehen sich auf vergleichende Adjektive und ordnen die Eigenschaften hierarchisch an. In diesem Fall liegen als Steigerungspartikel verwendete Adjektive vor⁸⁰. Beispiele für diese Art von Steigerungspartikeln sind die Formulierungen „sehr zufrieden“, „hervorragende Flugeigenschaften“ und „von seiner Handhabung hellauf begeistert“. Es ist auffällig, dass diese Steigerungspartikel immer im Zusammenhang mit dem Unternehmen verwendet werden. Diese Strategie verstärkt den positiven Eindruck des Unternehmens, der dem Leser vermittelt werden soll. Es konnte innerhalb des Textes ein Phraseologismus gefunden werden. Ein Phraseologismus ist ein Oberbegriff für alle Wortgruppen oder Redewendungen, die mindestens aus zwei Wörtern bestehen und sich durch ihre relative Stabilität im Hinblick auf Struktur und situationsabhängiger Verwendung auszeichnen.⁸¹ Im Text wird davon gesprochen, dass EADS Luftfahrtgesellschaften und alle Beteiligten „auf dem Laufenden halten wird“. Dies ist eine Redewendung, die den oben genannten Kriterien für einen Phraseologismus entspricht. Alternativ hätte der Autor auch davon sprechen können, dass alle Beteiligten über die Fortschritte „informiert werden“. Der Autor gibt eine alternative Formulierung jedoch zugunsten des Phraseologismus auf. Man könnte diesen Schritt des Autors so begründen, dass er versucht, eine stärkere Zeitnähe bzw. Aktualität zu suggerieren, die bei der Information der Kunden von Airbus verfolgt wird. Es handelt sich jedoch andererseits um einen Phraseologismus, der der Alltagssprache wiederum sehr nah ist und daher besonders aus dem Textfluss hervorsticht. Eine besondere sprachliche Auffälligkeit in der Pressemitteilung der EADS ist die Verwendung des Artikels im Zusammenhang mit dem Airbus A380. Es wird immer ein femininer Artikel verwendet („Indienststellung der A380“, „die A380“, Erstflug der ersten A380“, „zwei weitere A380“). Eine Recherche im Online-Duden, der einzigen Quelle, die im Gegensatz zu der Buchausgabe einen Artikel angibt, wird der korrekte Artikel für den Begriff „Airbus“ als maskulin angegeben.⁸² In Konsequenz müsste dann der korrekte Begriff „der Airbus A380“ also auch „der A380“ in Kurzform lauten. Da nun sehr viele widersprüchliche Informationen einander gegenüberstehen, hat eine direkte Anfrage an EADS folgendes ergeben: Airbus hat in einer internen Unternehmensentscheidung beschlossen, sich der Alltagssprache bei den Produktbezeichnungen anzugleichen. Laut Airbus heißt es dann „der Airbus A380“, aber „die A380“, wenn nur die Kennzeichnung verwendet wird. Airbus hat für dieses Phänomen seinerseits keine Erklärung, verweist aber auf Ähnlichkeiten in der Schifffahrt, in der Schiffe zumeist weiblich titulierte werden. Es könnte sich hierbei also um ein Phänomen der Fachsprache in der

⁸⁰ vgl. Bußmann (2002; 650)

⁸¹ vgl. Janich (2005; 125)

⁸² siehe Anhang S. xiv

Luftfahrt handeln. Eine andere mögliche Erklärung könnte sein, dass sich der Artikel nach dem zweiten Teil der Wortkomposition, dem Wortteil ‚bus‘ richtet, wenn er in der Alltagssprache verwendet wird. Es ergäbe sich konsequenterweise aus z. B. ‚der Autobus‘ auch ‚der Airbus‘ mit maskulinem Artikel.

Ein Ziel der öffentlichen Kommunikation ist es, die Öffentlichkeit hinsichtlich der öffentlichen Meinung zu beeinflussen. Ein Einflussfaktor stellt eine sprachliche Strategie dar, die angewendet wird, um das Ziel zu erreichen. Diese Strategie dient dazu, der Öffentlichkeit ein festgelegtes Bild des Unternehmens zu vermitteln. Sprachliche Strategien werden zur Selbstdarstellung des Unternehmens genutzt. Die Frage nach den sprachlichen Strategien der Selbstdarstellung ist die Frage nach einer Selbstdarstellung, die durch eine geeignete Fremddarstellung ersetzt werden soll, die der Selbstdarstellung entspricht. Besonders beliebte Methoden der Medienarbeit, dies zu erreichen, sind Strategien durch Zitate, Interview oder Presseberichterstattung.⁸³ In Krisenzeiten ist eine Referenz auf die Berichterstattung der Medien nicht zielführend, da die Berichte der Medien unter Umständen negativer ausfallen, als von dem Unternehmen beabsichtigt und die Pressemitteilung oftmals erst am Beginn der medialen Berichterstattung steht. Diese Strategie ist in Konsequenz m. E. nicht geeignet, in einer Krisenkommunikation angewendet zu werden. Die Interview- oder Zitatstrategie scheinen hier geeigneter. In dieser Pressemitteilung wird einerseits versucht, die Problematik des Eigenlobs mit Hilfe der Euphemismen und Antithesen zu umgehen, die eine Ersatzstrategie darstellen. Es ist andererseits möglich, in dem vorliegenden Text die Anwendung einer Zitatstrategie zu sehen. Im fünften Absatz des Textes wird Dr. Gustav Humbert zitiert, der Vorstandsvorsitzende von Airbus: „Dr. Gustav Humbert, Präsident und CEO von Airbus, ordnete die umgehende Ausarbeitung und Durchführung eines entsprechenden Aktionsplans mit Korrekturmaßnahmen an.“ Hier wird versucht, mit Hilfe der Autorität und Professionalität des Vorstandsvorsitzenden, die Krise zu entschärfen und den Eindruck zu erwecken, die oberste Managementführung des Konzerns kontrolliere selbst die Überwindung der Unternehmenskrise. Die Wirkung dieser Strategie unterstützt die Unternehmensinteressen insoweit, als dass das Unternehmen nicht als führungslos, sondern gut aufgestellt und diszipliniert geführt erscheint. Auch eine Verantwortlichkeit und Pflichtgefühl des Unternehmens wird so in Verbindung mit Kompetenz und Sachverstand zum Ausdruck gebracht.

Eine interessante Untersuchungsfrage des Kriterienkatalogs bezieht sich auf die Beziehungen zwischen den Ebenen der Textbeschreibung. Hier ist die Frage, inwiefern der Inhalt und die

⁸³ vgl. Biere (1994; 15)

Gestaltung mit der Textfunktion bzw. der Textsorte korrespondiert. Der Textaufbau unterstützt in Form und sprachlicher Gestaltung seine Textfunktion, also die Funktion, den Leser über neue Sachverhalte zu informieren. Dies geschieht jedoch unter Verwendung euphemistischer und antithetischer Mittel, die eine Appellfunktion des Textes, d. h. die Erarbeitung einer bestimmten Einstellung gegenüber dem Textthema, nicht ausschließen lassen. Da jedoch die Reputation des Unternehmens, die eine hohe Korrelation mit dem Unternehmenswert aufweist, erhalten werden soll, ist diese Strategie eine logische Vorgehensweise innerhalb der Unternehmens-PR. Der Text kann als zielgruppenadäquat bezeichnet werden, weil der Text allen Kriterien einer Pressemitteilung entspricht. Er beantwortet alle W-Fragen in den ersten vier Absätzen. Er ist nach Relevanz der Information wie in einer umgekehrten Pyramide aufgebaut. Die sprachliche Gestaltung ist zieladäquat gewählt, da keine speziellen Fachausdrücke, z. B. technischer Art, verwendet werden oder Fremdwörter verwendet werden. Der Text ist für die breite Öffentlichkeit, die wir zuvor als Rezipienten identifiziert haben, gut verständlich und kann im Hinblick auf dieses Kriterium als gelungen bezeichnet werden.

3.2 Siemens

Als zweites Untersuchungsobjekt liegt eine Pressemitteilung des Siemens-Konzerns vor. Diese Pressemitteilung wurde am 15. November 2006 ebenfalls wie die Pressemitteilung der EADS auf der Homepage des Unternehmens (www.siemens.com) veröffentlicht. Siemens informiert die Öffentlichkeit über die Ermittlungen der Staatsanwaltschaft zur Veruntreuung von Geldern. Der situative Kontext, in dem diese Pressemitteilung erschien, stellt sich folgendermaßen dar: Der Siemens-Konzern wurde durch eine Razzia, durchgeführt von der Münchner Staatsanwaltschaft, überrascht, der Informationen über die Zahlung von Bestechungsgeldern zugrunde lagen. Die Pressemitteilung wurde von der Abteilung Corporate Communications der Siemens AG verfasst. Als Rezipient ist durch die explizite Nennung des Adressaten am Seitenanfang die Wirtschaftspresse zu identifizieren. Darüber hinaus kann diese Meldung von jedem Besucher der Homepage gelesen werden. Der Text hat die Funktion, die Öffentlichkeit über die Vorkommnisse aufzuklären. Es ist auffällig, dass die Medienberichterstattung erst an dem Tag, an dem die Pressemitteilung herausgegeben wurde, beginnt. Die Siemens AG ist in Konsequenz der erste Emittent dieses Sachverhaltes, hat dementsprechend einen Informationsvorsprung gegenüber der Öffentlichkeit und kann die Informationen gezielt auswählen. Die Pressemitteilung von Siemens enthält die wesentlichen Bausteine einer Pressemitteilung. Als erstes Textbegrenzungsmerkmal steht zu Beginn eine Überschrift, die den Textbeginn markiert. Die Überschrift steht im Präsens. In der Überschrift werden durch den Einsatz eines Gedankenstrichs zwei unterschiedliche Gedankengänge voneinander getrennt. Darüber hinaus kann ein elliptischer Aufbau der Überschrift festgestellt werden. Die Verkürzung äußert sich darin, dass im ersten Teil des Satzes das Hilfsverb und ein Artikel fehlen und im zweiten Teil des Satzes das

Verb komplett weggelassen wird. Der erste Absatz der Pressemitteilung beantwortet die meisten journalistischen W-Fragen. Es wird bekannt gegeben, was („Untersuchungen der Staatsanwaltschaft München“), durch wen („die Staatsanwaltschaft“), wann („heute“), wo („an rund 30 Standorten der Siemens AG in München und Erlangen“) und warum („Verdacht der Veruntreuung“) geschehen ist. Besonders auffällig ist, dass am Anfang des ersten Absatzes das Wort „München“, also eine Ortsangabe steht. Danach folgt ein Gedankenstrich und dann erst folgt der eigentliche Text. Dies erinnert im Aufbau an Nachrichtenmeldungen, so wie sie beispielsweise in einem Nachrichtenticker erscheint. Hier versucht der Autor offensichtlich den Eindruck einer Nachrichtenmeldung zu unterstreichen. Der zweite Absatz der Pressemitteilung macht den Rezipienten darauf aufmerksam, dass zu Einzelheiten noch keine Informationen gegeben werden können. Es wird jedoch eingeräumt, dass grundsätzlich ein hohes Interesse an einer Aufklärung der Vorfälle bestehe. Die Darstellung dieser Inhalte fällt auffallend kurz aus. Auf die Unternehmensrichtlinien und auf die vertragliche Verpflichtung der Mitarbeiter zu einem gesetzeskonformen Verhalten wird im dritten Absatz hingewiesen. Am Ende der Pressemitteilung wurde keine „Boiler Plate“ eingefügt. Nach dieser Beschreibung wird klar, dass auch in diesem Fall ein Aufbau nach abnehmender Relevanz, also als „inverted pyramid“, vorliegt. Der Journalist kann diese Meldung vom Ende her kürzen. Im Vergleich mit der vorhergehenden Pressemitteilung werden die Informationen komprimierter dargestellt, d. h. es werden mehr journalistische W-Fragen im ersten Absatz beantwortet. Die Frage nach den Gründen für die Vorwürfe, also den „Details“ wird von Siemens nicht beantwortet.

Zum formalen Aufbau des Textes kann Folgendes gesagt werden: Der Text erstreckt sich ungefähr über eine Seite. Am Seitenanfang ist am linken Rand das Unternehmenslogo abgebildet und am rechten Rand ist das Wort „Presse“ sowohl in englischer, deutscher als auch in spanischer Sprache abgedruckt. Darunter befindet sich ein Hinweis auf die Zielgruppe des Textes in Form der Wortfolge „Für die Wirtschaftspresse“. Unter diesem Hinweis wiederum befindet sich eine Orts- und Zeitangabe. Vor dem regulären Text steht eine Überschrift, die zwei Zeilen umfasst und fett gedruckt ist. Ebenfalls fett gedruckt ist der erste von drei Absätzen. Der Text ist im linksbündigen Flattersatz gehalten. Am Seitenende finden sich am linken Rand allgemeine Angaben zur Postanschrift der PR-Abteilung der Siemens AG und am rechten Rand sind eine Referenznummer zu der Pressemitteilung, ein Ansprechpartner und Kontaktdaten angegeben. Im Hinblick auf die sprachliche Gestaltung der Pressemitteilung fällt auf, dass ein parataktischer Satzbau deutlich überwiegt (7 Satzreihen und 4 Satzgefüge). Dieses Vorgehen soll m. E. den Nachrichtencharakter der Pressemitteilung unterstreichen. Unterstützt wird der parataktische

Satzbau durch eine häufige Verwendung von attributiv verwendeten Partizipien⁸⁴, die einen hypotaktischen Satzbau vermeiden. Beispiele hierfür sind die Formulierung „Verdacht der Veruntreuung in einer noch nicht geklärten Anzahl von“ und die Formulierung „weist Siemens auf die für alle Mitarbeiter des Unternehmens bestehenden „Business Conduct Guidelines“ hin“. Da die Partizipien vergleichsweise lang gestaltet sind, fallen sie sprachlich besonders auf. Insgesamt demonstriert diese Gestaltung sowohl eine Orientierung an der Pressesprache als auch ein Bemühen des Autors, kurze, nachrichtenähnliche Sätze zu verwenden. Im vorhergehenden Textbeispiel ist über das attributiv verwendete Partizip hinaus, ein Anglizismus verwendet worden, nämlich der Begriff „Business Conduct Guidelines“. Alternativ wäre es möglich gewesen, eine deutsche Formulierung zu wählen, wie z. B. unternehmensweite Verhaltensrichtlinien. Die Verwendung von Anglizismen wirkt m. E. modern und international. Auch in der Werbesprache werden Anglizismen gerne verwendet, innerhalb der sie eine ähnliche Wirkung haben.⁸⁵ In der Pressemitteilung von Siemens können als sprachliche Gestaltungsmittel einige Euphemismen gefunden werden. Beispielsweise wird davon gesprochen, dass „Untersuchungen durchgeführt“ werden, anstatt zu sagen, dass eine „Durchsuchungsaktion“ durchgeführt wurde, so wie die Staatsanwaltschaft den Vorgang beschreibt, und auch der Begriff „Razzia“, mit dem das Handelsblatt titelt, wird seitens Siemens vermieden.⁸⁶ Siemens spricht von einem „Verdacht der Veruntreuung“ und nicht von „Untreue“, wie das Handelsblatt. Auch fällt der Begriff des „Schmiergelds“, wie ihn die Staatsanwaltschaft auf den Plan bringt, nicht. Der Begriff der Veruntreuung ist ein so allgemein gewählter Begriff, dass nicht klar wird, was genau vorgefallen ist. Die Formulierung „noch nicht geklärte Anzahl von Einzelakten“, die von den Vorwürfen betroffen sind, legt ebenfalls eine euphemistisch geprägte Sprachgestalt nahe. Der Begriff „Einzelakten“ suggeriert Neutralität und schließt den Systembegriff hier gezielt aus. Man erhält durch die neutrale Wortwahl den Eindruck, es habe sich nicht um menschliche Mitarbeiter gehandelt. Ein weiteres sprachliches Gestaltungsmerkmal ist die Verwendung von Antithesen. Der antithetische Aufbau macht sich dadurch bemerkbar, dass erst die Vorwürfe dargestellt werden, dann distanziert sich Siemens gezielt von den Vorwürfen, in dem auf die Unternehmensrichtlinien

⁸⁴ Das Partizip ist im Deutschen eine infinite Verbform mit den Stufen Partizip Präsens (Partizip I) und Partizip Perfekt (Partizip II). Partizipien beschreiben die Eigenschaften von den Nomen oder Substantiven, die sie begleiten. Das Partizip ist steigerbar, es können Antonyme aus ihm gebildet werden, es bildet Zusammensetzungen und es ist sowohl attributiv als auch prädikativ verwendbar. Vgl. Bußmann (2002; 500)

⁸⁵ vgl. Janich (2005; 109 ff.)

⁸⁶ Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft München und Bericht des Handelsblatts: siehe Anhang.

hingewiesen wird. Die Verantwortung wird vom Unternehmen auf die betreffenden Mitarbeiter übertragen. So kann das Image des Unternehmens erhalten bleiben und die betreffenden Mitarbeiter werden als Ausnahmen („Einzelakten“) isoliert dargestellt. Auch in der Überschrift findet sich eine Antithese. Siemens bekundet sein Interesse an einer Aufklärung von Untreuefällen, noch bevor von Verdachtsmomenten gesprochen wird. Es wird auf eine „Kooperation“ mit der Staatsanwaltschaft hingewiesen. Dieser in diesem Zusammenhang als euphemistisch zu beschreibende Begriff hat die Wirkung, dass die emotionale Wirkung des Wortes „Untreuevorfälle“ durch den positiv besetzten Begriff „Kooperation“ aufgehoben wird. Neben Euphemismus und Antithese sind Steigerungspartikel ein sprachliches Mittel, das in dieser Pressemitteilung Anwendung findet. Siemens gibt an, „an einer umfassenden Aufklärung [...] hohes Interesse“ zu haben. In beiden Fällen handelt es sich um als Steigerungspartikel verwendete Adjektive. Sprachlich wird nicht nur die Bemühung um Aufklärung deutlich, sondern auch der Vorbehalt weiterer Details und Informationen wird in der sprachlichen Formulierung durch Adjektive deutlich gemacht, wie z. B. in den Formulierungen „derzeitiger Stand“ oder „macht zum jetzigen Zeitpunkt deutlich“. Innerhalb der sprachlichen Gestaltung soll auch auf Unregelmäßigkeiten der Sprachverwendung hingewiesen werden. Im Fall der Siemens-Pressemitteilung ist festzustellen, dass im letzten Absatz ein falsches Pronomen verwendet wird. Der vorletzte Satz lautet: „Es [“Business Conduct Guidelines“, S.Sch.] beinhaltet u. a. eindeutige Weisungen [...]“. Da sich das Pronomen, wie von mir markiert, auf den Begriff „Business Conduct Guidelines“ aufnimmt, würde an dieser Stelle eher ein feminines Pronomen zu erwarten sein. Natürlich ist die Situation durch den Einsatz des Anglizismus, der an sich in der deutschen Sprache keinen Artikel hat, kompliziert. Da man jedoch unter normalen Umständen eine Übersetzung mit dem deutschen Begriff „Richtlinien“ vornehmen würde, müsste auch der feminine Artikel übernommen werden. Abgesehen jedoch vom Genus, müsste der Numerus in jedem Fall im Plural stehen, da auch im Englischen die „Guidelines“ in Mehrzahl formuliert sind. Korrekterweise müsste es also heißen: „Sie beinhalten u. a. eindeutige Weisungen ...“. Eine andere Unregelmäßigkeit findet man im ersten Absatz. Hier ist ein unregelmäßiger Wechsel von direkter und indirekter Rede besonders auffällig. Der Sachverhalt wird zunächst in der direkten Rede dargestellt („Wie die Staatsanwaltschaft mitgeteilt hat, besteht ...“), danach wird jedoch in die indirekte Rede gewechselt („Dabei handele es sich ...“). Hier wäre ein einheitliches Vorgehen sinnvoll gewesen. Es ist möglich, diese Auffälligkeiten auf die kurze Zeitspanne zurückzuführen, die für die Produktion der Pressemitteilung zur Verfügung stand. Die Pressemitteilung von Siemens erscheint am 15.11.2006, die Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft am 16.11.2006. Meines Erachtens drückt sich in diesen beiden Tatsachen, die Fehler in der Pressemitteilung und die frühe Veröffentlichung, das Bestreben aus, zu zeigen, dass das Unternehmen die Informationen als erstes veröffentlicht. Im Hinblick auf die verwendeten Strategien der Selbstdarstellung zeichnet sich die Pressemitteilung dadurch aus, dass Layout und Text knapp und schlicht

gehalten sind, was auch auf die Kürze der Zeit, die höchstwahrscheinlich für den Schreibprozess zur Verfügung stand, zurückzuführen ist. Es ist davon auszugehen, dass Siemens mindestens alle Informationen vorlagen, die die Staatsanwaltschaft München in ihrer Pressemitteilung⁸⁷ veröffentlicht hat. Als Journalist der Fachpresse ist man gezwungen, aufgrund der ungenauen Schilderung der Sachverhalte, zusätzliche Informationen zu beschaffen, da die gegebenen Informationen für den Journalisten nicht ausreichen, einen vollständigen und informativen Zeitungsartikel zu verfassen. Dass die Frage nach den Gründen nicht beantwortet wird, kann für Siemens einen Nachteil darstellen. Siemens verfolgt einen besonders neutralen Schreibstil und versucht m. E. auf diese Weise eine große Distanz zwischen Konzern und Thema zu erzeugen. Siemens verfolgt eine Strategie, in der die Vorwürfe durch sprachliche Elemente von sich gewiesen werden. Unterstützt wird diese These durch die einerseits auffallende Verwendung von Euphemismen und Antithesen, die andererseits auf eine relative sprachliche Neutralität, die sich besonders im parataktischen Aufbau der Syntax ausdrückt, trifft. Zusammen erzeugen diese sprachlichen Mittel eine relativ große Distanz. Die vorrangig identifizierbare Informationsfunktion, nämlich die Wirtschaftspresse von den Vorgängen in Kenntnis zu setzen, kann durchaus durch Aspekte der Appellfunktion ergänzt werden. Meine Vermutung der relativen sprachlichen Neutralität deutet darauf hin, dass der Autor den Rezipienten dazu bewegen will, eine Distanz zum Textthema, also dem Verdacht der Untreue, einzunehmen. Der Text kann in sprachlicher Hinsicht durchaus als zielgruppenadäquat bezeichnet werden. Es werden keine dem Rezipienten unbekanntem Begriffe, z. B. der technischen oder ökonomischen Fachsprache, verwendet. Problematisch kann jedoch sein, dass Hintergründe oder Zusammenhänge nicht angegeben werden - eine Tatsache, die vermutlich den Journalisten zu einer intensiveren Recherche bewegt, um eine für den Zeitungsleser informative Nachrichtenmeldung verfassen zu können. Insofern wird der Journalist wahrscheinlich zusätzliche Informationen, wie z. B. die Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft München verwenden.

4. Fazit

Die Pressemitteilungen von EADS und Siemens zeigen sehr unterschiedliche Vorgehensweisen der beiden Unternehmen. Die sprachlichen Strategien, die von den Unternehmen angewendet werden, zeigen einige Unterschiede. Im Airbus-Text haben zumeist Antithesen eine beschönigende Wirkung. Im Siemens-Text dahingegen fällt auf, dass mehr Euphemismen verwendet werden. Dies könnte teilweise auf die Struktur der beiden Texte zurückgeführt werden. Die EADS-Pressemitteilung ist eher hypotaktisch aufgebaut. Lange Sätze bieten auf Grund ihrer

⁸⁷ siehe Anhang

Länge eher die Möglichkeit, ein weiteres Argument in einen Satz einzuflechten. Ein überwiegend parataktisch aufgebauter Text erreicht seine Wirkung eher durch die im Satz verwendeten Wörter, die gezielt ausgewählt werden. Euphemismus und Antithesen scheinen in Produkten der Medienarbeit in Unternehmenskrisen ein beliebtes Stilmittel zu sein, da ihre Wirkung, einen Sachverhalt weniger drastisch und beschönigend darzustellen, ein intendierter Effekt zu sein scheint.⁸⁸ Hier kann eine Verbindung gezogen werden zu der bei der Analyse der Textfunktion bereits zur Informationsfunktion hinzugefügten Appellfunktion. Die Vermutung, dass der Text eine Appellfunktion enthält, kann durch die Verwendung der Euphemismen und Antithesen untermauert werden. Die sprachlichen Mittel Antithese und Euphemismus sind oftmals Teil persuasiver Kommunikation⁸⁹ und Steigerungspartikel haben eine eindeutig affektive Komponente⁹⁰ d. h. sie lösen Emotionen aus. Alle eingesetzten Mittel dienen dem Unternehmen darin, den Leser von einer bestimmten Einstellung oder Haltung zu überzeugen, nämlich dass das Unternehmen trotz der Krise Investitionspotential hat, und die Reputation bzw. das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu schützen.

Besonders wichtig in Unternehmenskrisen ist eine glaubwürdige Strategie der Selbstdarstellung. Die Zitatstrategie, die EADS anwendet, ist ein geschickter Weg, eine Fremddarstellung zum Vorteil des Unternehmens zu nutzen. EADS nutzt den Ruf seines Vorstandsvorsitzenden, seine Autorität, Professionalität und Kompetenz dazu, durch das Zitat auf ein zielstrebiges Krisenmanagement des Unternehmens, unterstützt durch die Eigenschaften des Vorstandsvorsitzenden, aufmerksam zu machen.

Im Hinblick auf die Kürze der Zeit ist es trotzdem wichtig, auf sprachliche Korrektheit zu achten, gerade auch bezüglich der Selbstdarstellung, die das Unternehmen verfolgt. Die Fehler, die Siemens in der Pressemitteilung unterlaufen, d. h. der Wechsel zwischen indirekter und direkter Rede und die falsche Wahl des Pronomens, müssten durch eine genaue Kontrolle vermieden werden. Genauso wie eine fehlerhafte Orthographie ist auch eine falsche Verwendung der Grammatik ein Anzeichen für mangelnde Genauigkeit. Gerade in einer Unternehmenskrise sollten hier keine Fehler gemacht werden. Die PR-Texte, die unter normalen Umständen, d. h. nicht in einer Unternehmenskrise, veröffentlicht werden, sind in Layout, sprachlicher Gestaltung

⁸⁸ Paschek hat in seiner Dissertation über sprachliche Strategien in PR-Anzeigen zu Unternehmenskrisen ähnliche Ergebnisse vorweisen können. Vgl. Paschek (2000)

⁸⁹ vgl. Bußmann (2002; 84) und Bußmann (2002; 205 f.)

⁹⁰ vgl. Bußmann (2002; 650)

und Inhalt weitaus stärker durchstrukturiert. Das beliebte sprachliche Mittel der PR, in einem Dreischritt, einer so genannten Trias, vorzugehen, wird in den beiden Beispielen nicht verwendet.

Westphal betont die Wichtigkeit einer tadellosen bzw. perfekten Pressearbeit insbesondere in großen Unternehmen. Der Anspruch der Journalisten an die Professionalität steige dabei im direkten Verhältnis mit der Unternehmensgröße, sagt Westphal in diesem Zusammenhang.⁹¹ Da zwei als Global Player zu bezeichnende Unternehmen die Pressemitteilungen, die zur Analyse vorlagen, herausgegeben haben, müsste ein immens hoher Grad an Professionalität erwartet werden können. Hierunter fällt auch die eine fehlerfreie Gestaltung des Textes, sowohl in inhaltlicher als auch in sprachlicher Hinsicht. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist darüber hinaus die Berücksichtigung der angesprochenen Zielgruppe. Neben der Öffentlichkeit, der der Text in der Regel zugänglich ist, haben wir in dieser Arbeit eindeutig den Journalisten eine besondere Rolle zugesprochen. Daher sind die Bedürfnisse der Journalisten bei der Produktion einer Pressemitteilung in erster Linie zu beachten, zumal sie auch als Multiplikatoren fungieren und die Inhalte an eine breitere Öffentlichkeit streuen können. 38 % der in einer Studie befragten Wirtschaftsjournalisten kritisieren an Pressemitteilungen, dass sie häufig zu lang ausfallen. Hier sollte den Journalisten ein gutes Mittelmaß an notwendigen und zusätzlichen Informationen angeboten werden. Im Fall von Siemens fällt die Information verhältnismäßig knapp aus und der Rezipient, der Journalist, ist gezwungen sich weitere Informationen zu beschaffen, obwohl es sinnvoll wäre, dem Journalisten noch weitere Informationen über das Unternehmen zu Verfügung zu stellen, da die Pressemitteilung ohnehin sehr kurz gehalten ist. In der bereits erwähnten Studie erklärten 36 % der Wirtschaftsjournalisten, dass Pressemitteilungen häufig bzw. 51 % der Wirtschaftsjournalisten, dass Pressemitteilungen gelegentlich zu umständlich formuliert seien. Dies mag auf die Verwendung spezieller sprachlicher Mittel, wie z. B. Euphemismen und Antithesen, die speziell in dieser Arbeit identifiziert wurden, zurückzuführen sein. Aber nicht nur solche sprachlichen Mittel, sondern auch Strukturen wie eine Substantivierung, wie im Beispiel Airbus ausgiebig angewendet, verkomplizieren einen Satzbau. Ähnliches gilt für attributiv verwendete Partizipien. Wird das Substantiv in zu vielen Fällen durch sehr lange Partizipien begleitet, kann dies den Eindruck von Gradlinigkeit und Klarheit zunichte machen.⁹² Journalisten legen demzufolge verstärkt Wert auf die Qualität einer Pressemitteilung. Die Quantität bzw. die Länge einer Pressemitteilung ist für die Journalisten nicht entscheidend. Im Hinblick auf die Qualität und den Aufbau der Pressemitteilung könnte also die Pressemitteilung der EADS ge-

⁹¹ vgl. Westphal (2003; 99)

⁹² vgl. Westphal (2003; 99 ff.)

genüber der von Siemens als gelungener bezeichnet werden. Alle Bausteine einer Pressemitteilung sind vorhanden und der Aufbau entspricht dem Prinzip abnehmender Wichtigkeit. Airbus bietet dem Journalisten ergänzende Informationen zum Airbus A380 und seiner Entwicklung, die der Wirtschaftsjournalist leicht vom Ende her kürzen kann. Die Pressemitteilung von Siemens ist m. E. nur bedingt gelungen. Die journalistischen W-Fragen werden nur sehr kurz und komprimiert im ersten Absatz beantwortet. In den weiteren Absätzen folgen Erklärungen seitens Siemens an einer Aufklärung interessiert zu sein und die Mitarbeiter zu einem gesetzlichen Verhalten zu verpflichten. Details zu den Vorwürfen, aufgrund derer die Staatsanwaltschaft die Siemens-Niederlassungen durchsucht hat, werden nicht erläutert. Der Journalist benötigt jedoch für einen aussagekräftigen Meldungstext zusätzliche Informationen. Diese fehlenden Angaben veranlassen eine weitere Recherche des Journalisten, der unter Zuhilfenahme der Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft schon wesentlich mehr und wesentlich aussagekräftigere Angaben erhält. An diesem Punkt verliert Siemens die Kontrolle über die Medienberichterstattung, die Siemens durch weitere Angaben zu Details an diesem Punkt in einem höheren Maße hätte behalten können. Die Qualität spielt demzufolge eine zentrale Rolle und hat Einfluss auf den Erfolg einer verfolgten Strategie der Selbstdarstellung.

Literaturverzeichnis

Adamzik, Kirsten: Textlinguistik. Eine einführende Darstellung. Tübingen, Niemeyer, 2004a

Adamzik, Kirsten: Sprache: Wege zum Verstehen. Tübingen, UTB, 2004b²

Bachmann, Cornelia: Public Relations: Ghostwriting für Medien? Bern, Lang, 1997

Biere, Bernd Ulrich: Strategien der Selbstdarstellung. In: Bungarten, Theo: Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit. Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen. Tostedt, Attikon, 1994

Brinker, Klaus: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2005

Brünner, Gisela: Wirtschaftskommunikation. Tübingen, Niemeyer, 2000

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien, Böhlau, 2002

Bußmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart, Kröner, 2002³

Ebert, Helmut: Geschäftsbericht und Public Relations. In: Knapp, Karlfried (Hg.): Angewandte Linguistik – Ein Lehrbuch. Tübingen, UTB, 2004

Eco, Umberto: Die Grenzen der Interpretation. München, dtv, 2004

Herbst, Dieter: Zehn Thesen zur Zukunft der Krisen-PR. In: Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian (Hg.): Public Relations – Perspektiven und Potentiale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, VS Verlag, 2004

Heringer, Hans Jürgen: Interkulturelle Kommunikation. Tübingen, A. Francke Verlag, 2004

Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen, Gunter Narr, 2005⁴

Knapp, Karlfried (Hg.): Angewandte Linguistik – Ein Lehrbuch. Tübingen, UTB, 2004

Krallmann, Dieter / Ziemann, Andreas: Grundkurs Kommunikationswissenschaft. München, Wilhelm Fink Verlag, 2001

Mast, Claudia / Huck, Simone / Güller, Karoline: Kundenkommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart, Lucius & Lucius, 2005

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart, Lucius & Lucius, 2006²

Paschek, Laurin: Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen. Eine linguistische Analyse von PR-Anzeigen. Wiesbaden, DUV, 2000

Perrin, Daniel: Medienlinguistik. Konstanz, UKV Verlag, 2006

Schulz-Bruhdoel, Norbert: Die PR- und Pressebibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger. Frankfurt am Main, Frankfurter Allgemeine Buch, 2005²

Westphal, Susanne: Unternehmenskommunikation in Krisenzeiten. Weinheim, WILEY-VCH Verlag, 2003

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden, VS Verlag, 2004²

Anhang

I.	Pressemitteilung der Siemens AG vom 15.11.2006.....	ii
II.	Pressemitteilung des EADS Konzerns vom 13.06.2006	iii
III.	Artikel des Stern vom 08.11.2006 zur Verzögerung des Airbus A380	v
IV.	Artikel der Süddeutschen Zeitung vom 13.06.2006 zu Airbus	vii
V.	Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft München vom 16.11.2006.....	viii
VI.	Artikel des Handelsblatts vom 15.11.2006 zu dem Fall Siemens	x
VII.	Email an EADS vom 05.03.2007	xii
VIII.	Antwortschreiben von EADS vom 13.03.2007	xiii
IX.	Ergebnis der Duden-Suche (www.duden.de) zu ‚Airbus‘ vom 13.03.2007	xiv