



TECHNISCHE  
UNIVERSITÄT  
DARMSTADT

Fachbereich Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften  
Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

# **Die Textsorte Pressemitteilung zwischen Appell und Information: eine Herausforderung in be- trieblichen Krisenzeiten**

## **Masterthesis**

zur Erlangung des akademischen Grades

### **Master of Arts Angewandte Linguistik**

an der

**Technischen Universität Darmstadt**

**Annalena Wahlig**

Erstgutachterin Prof. Dr. Nina Janich

Zweitgutachterin Prof. Dr. Britta Hufeisen

Datum der Abgabe 09.03.2023

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung und Problemstellung: Krisenkommunikation über die Textsorte Pressemitteilung .....	3
2.	Unternehmenskommunikation in Krisenzeiten.....	6
2.1	Definition und Eingrenzung: Unternehmenskommunikation – Public Relations – Krisenkommunikation .....	7
2.2	Die Bedeutung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Krise ....	12
3.	Die Pressemitteilung: eine spannungsgeladene Textsorte .....	17
3.1	Definition und Forschungsstand .....	17
3.2	Krisenkommunikation über die Pressemitteilung: ein doppeltes Spannungsverhältnis .....	22
3.2.1	Ausgangssituation .....	22
3.2.2	Spannungsverhältnis bei Pressemitteilungen: Appell vs. Information.....	24
3.2.3	Spannungsverhältnis in der Krise.....	27
4.	Das Analysemodell .....	29
4.1	Auswahl und Ergänzung/Modifizierung der Glaubwürdigkeitsindikatoren nach Ehmke (2019).....	29
4.2	Diskussion und Einteilung der Glaubwürdigkeitsindikatoren .....	34
4.3	Überführung in das Modell.....	40
5.	Das Korpus .....	42
6.	Methodisches Vorgehen .....	47
7.	Analyseergebnisse: appellative Indikatoren und informative Indikatoren .....	48
7.1	Selbstbezogene Äußerungen und Passiv .....	48
7.1.1	Selbstbezogene Äußerungen .....	49
7.1.2	Passiv .....	59
7.2	Intensivierungen und Evidenzen .....	64

7.2.1	Intensivierungen .....	65
7.2.2	Evidenzen .....	69
7.3	Schuldzuweisungen und externe Verweise.....	73
7.3.1	Schuldzuweisungen.....	73
7.3.2	Externe Verweise.....	76
7.4	Zwischen Appell und Information: Eingehen auf Gegenstimmen.	82
8.	Reflexion der Analyseergebnisse .....	86
9.	Reflexion des Analysemodells .....	88
10.	Fazit und Ausblick.....	91
11.	Literatur.....	95
12.	Anhang: Pressemitteilungen der Tönnies Holding.....	102

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Pressemitteilung: Praktischer Ablauf (Christoph 2009b, S. 72).....	19
Abb. 2:	Gegensatzpaare Glaubwürdigkeitsindikatoren (eigene Darstellung) ... .....	33
Abb. 3:	Analysemodell: Glaubwürdige Krisenkommunikation über die Textsorte Pressemitteilung (eigene Darstellung).....	40
Abb. 4:	Marktanteile deutscher Schlachthäuser 2019 (Ešegović 2020, S. 6) ... .....	44

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Grundtypen der PR (eigene Darstellung nach Wedler (2006, S. 23)) .....	10
Tab. 2:	Textfunktionen der Pressemitteilung (eigene Darstellung nach Christoph (2009a, S. 98)).....	26
Tab. 3:	Analysekatalog (eigene Darstellung nach Ehmke (2019, S. 193-194)) .....	31
Tab. 4:	Korpusverzeichnis: Pressemitteilungen der Tönnies Holding.....	44

## 1. Einleitung und Problemstellung: Krisenkommunikation über die Textsorte Pressemitteilung

In der medialen Berichterstattung wird mittlerweile fast tagtäglich über Krisen berichtet. Vor allem Unternehmen sind durch die Zunahme an krisenauslösenden Faktoren, aber auch durch das Aufkommen der modernen Massenmedien mehr denn je dem Risiko einer Krise ausgesetzt. Während man Krisenzeiten früher noch schweigend ‚aussitzen‘ konnte, stehen die Unternehmen in der heutigen Informationsgesellschaft zunehmend im Fokus der Öffentlichkeit und folglich auch unter einem hohen gesellschaftlichen Legitimationsdruck (vgl. Ehmke 2019, S. 1-2).

Wie Organisationen eine Krise kommunikativ bewältigen bzw. ob sie diese überhaupt überstehen können, ist dabei auch eine Frage des Vertrauens (vgl. Bentele/Janke 2008, S. 112). Das Bedürfnis nach Vertrauen ist in Krisenzeiten besonders hoch. Folglich ist es von erheblicher Bedeutung, dass das Unternehmen bzw. das PR-Management in einer solchen Situation weiß, wie es das bestehende Vertrauen der Öffentlichkeit aufrechterhalten oder das zerstörte Vertrauen wiederherstellen kann (vgl. Ehmke 2019, S. 5 u. Scharr 2006, S. 7). So entscheidet eine vertrauenswürdige bzw. glaubwürdige Kommunikation oft über Millionensummen: Hat die Öffentlichkeit erst einmal den Eindruck, getäuscht zu werden, ist der Schaden nur noch schwer zu beheben (vgl. Reinmuth 2006, S. 16). Die entsprechende Kommunikation stellt jedoch keineswegs ein leichtes Unterfangen dar, denn Selbstdarstellungen müssen gerade in Krisenzeiten äußerst sensibel kommuniziert werden (vgl. Ehmke 2019, S. 140). Zudem

[hängen] Prozesse von Vertrauensbildung oder von Vertrauensverlusten auf der Seite von Stakeholdern [...] stark von den Informationsvermittlern ab, d. h. von den Medien und den PR-Akteuren, die ja den größten Teil der gesellschaftlich relevanten Information herstellen und verarbeiten ab [sic!] (Bentele/Janke 2008, S. 121).

In diesem Zusammenhang kommt der Textsorte Pressemitteilung eine große Bedeutung zur Beeinflussung des Krisendiskurses zu (vgl. Scharr 2006, S. 73). Die Pressemitteilung ist ein wesentlicher Bestandteil jeder nach außen gerichteten Unternehmenskommunikation und das entscheidende Medium,

um Unternehmensinformationen an die Öffentlichkeit über die vermittelnde Instanz des Journalismus weiterzugeben (vgl. Wedler 2006, S. 9 u. Ehmke 2019, S. 160).

Vor diesem Hintergrund erscheint es von besonderer Relevanz, die **Krisenkommunikation** über die **Textsorte Pressemitteilung** in Bezug auf **vertrauenserzeugende bzw. -mindernde Merkmale** hin zu untersuchen. Für ein solches Vorhaben präsentiert Ehmke (2019) einen Analysekatalog mit textlinguistischen Merkmalen, die es ermöglichen sollen, Textsorten hinsichtlich ihrer potenziellen Wirkung auf das Vertrauen in Krisensituationen zu analysieren. Mithilfe dieser textlinguistischen Merkmale, die als *Glaubwürdigkeitsindikatoren* bezeichnet werden, analysiert sie Aktionärsbriefe sowie Pressemitteilungen der Deutschen Bank und der Hypo Real Estate (vgl. Ehmke 2019, S. 6 u. S. 193-194). Abschließend stellt sie jedoch eine starke Textsortenabhängigkeit bestimmter Glaubwürdigkeitsindikatoren fest. Dies bedeutet konkret, dass es zu Vertrauensverlusten kommen kann, wenn ein Glaubwürdigkeitsindikator in einer Textsorte eingebaut wird, in welcher er prototypischerweise nicht verwendet wird (vgl. Ehmke 2019, S. 306, S. 308 u. S. 311).

In diesem Sinne gilt es zunächst zu fragen, inwiefern diese Textsortenspezifik Einfluss auf eine glaubwürdige Krisenkommunikation über die Pressemitteilung hat und welche Herausforderungen sich daraus ergeben. So scheint die Textsortenabhängigkeit der Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Textsorte Pressemitteilung von besonderer Relevanz zu sein. Dass die Botschaft der Pressemitteilung einen Umweg über die Medien geht, um letztendlich bei den Rezipient:innen anzukommen, stellt eine grundsätzliche Herausforderung auch bzw. vor allem in Krisenzeiten dar. Demnach müssen Pressemitteilungen immer gleich zwei Zielgruppen ansprechen (vgl. Christoph 2009a, S. 12 u. S. 93 u. Bentele/Janke 2008, S. 126). Wie in der Arbeit noch weiter auszuführen ist, ergibt sich durch diese doppelte Anforderung ein „Spannungsfeld“ (Müller 2011, S. 2), einerseits dem Kommunikationsbereich der Wirtschaft als auch dem des Journalismus gerecht zu werden (vgl. Christoph 2009a, S. 92 u. Barth/Donsbach 1992, S. 151). In Krisenzeiten, so wird sich zeigen, gewinnt dieses Spannungsfeld noch zusätzlich an Bedeutung bzw. wird zu einem doppelten Spannungsfeld, indem man sowohl den Anforderungen der Textsorte

als auch denen einer glaubwürdigen Krisenkommunikation gerecht werden muss.

Darauf aufbauend lässt sich die Hypothese formulieren, dass die Textsortenspezifik der Pressemitteilung aufgrund ihrer Sonderstellung (vgl. Christoph 2009a, S. 89) von vorneherein mehr in die Analyse von glaubwürdiger Krisenkommunikation miteinbezogen werden muss. Ziel dieser Arbeit ist es daher, ein Modell zu entwickeln, das die Analyse von Krisenkommunikation in Bezug auf Glaubwürdigkeitsindikatoren um die Dimension der Textsortenspezifik der Textsorte Pressemitteilung erweitert. In diesem Sinne knüpft meine Arbeit an die Dissertation von Ehmke (2019, S. 312) an, in welcher sie resümierend folgert:

Kommen die in dieser Arbeit vorgestellten Indikatoren bzw. Faktoren in der Unternehmenskommunikation [...] gezielt zum Einsatz, verspricht deren **Anwendung nur dann Erfolg**, wenn sich der Textproduzent der genauen Wirkung der von ihm genutzten Vertrauensmerkmale **vor dem Hintergrund der jeweils textsortenspezifischen Anforderungen** bewusst ist (Ehmke 2019, S. 312) [Hervorhebungen A.W.].

Für dieses Forschungsvorhaben müssen zunächst die relevanten Grundbegriffe der *Unternehmenskommunikation*, der *Public Relations* sowie der *Krisenkommunikation* geklärt werden, die bei der Analyse von Unternehmenskommunikation in Krisenzeiten zentral sind. Daraufhin soll die Bedeutung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in einer Krise sowie das Verhältnis der beiden Phänomene zueinander beleuchtet werden, um anschließend auf die bereits angedeutete Textsortenspezifik der Pressemitteilung einzugehen und ihre Sonderstellung als spannungsgeladene Textsorte in der Krisenkommunikation zu verdeutlichen. Aufbauend auf den theoretischen Überlegungen zur Krisenkommunikation, zur Glaubwürdigkeit und der Textsorte sowie dem Analysekatolog glaubwürdigkeitsrelevanter Textmerkmale von Ehmke (2019, S. 193-194) wird dann das Analysemodell vorgestellt, das diese relevanten Analyseaspekte bzw. -dimensionen vereinen soll.

An die theoretischen Überlegungen, die zu dem integrativen Modell hinführen, schließt dann der empirische Teil der Arbeit an, in dem das Modell erprobt bzw. der analytische Umgang mit dem Modell demonstriert werden soll. Konkret wird dabei mithilfe des Modells die Krisenkommunikation in Pressemitteilungen der Tönnies Holding (führendes Unternehmen im Bereich der

Schweine- und Rinderschlachtung in Deutschland) während des massiven Corona-Ausbruchs im Jahr 2020 am Firmensitz in Rheda-Wiedenbrück untersucht (vgl. Bosch/Hüttenhoff/Weinkopf 2020, S. 3 u. Sebastian/Seeliger 2022, S. 242 u. S. 244).

Warum genau dieses Unternehmen bzw. diese Krise für die Analyse ausgewählt wurde, erklärt sich zum einen mit der schieren Tragweite, dass unter dem Covid-19-Ausbruch in diesem Betrieb bzw. unter den daraus resultierenden Einschränkungen insgesamt rund 650.000 Menschen leiden mussten. Darüber hinaus befeuerte der Covid-19-Ausbruch bei der Tönnies Holding auch den Konflikt über die Arbeitsbedingungen in der Fleischbranche, was letztlich – wie im Korpuskapitel noch weiter auszuführen sein wird – sogar eine Gesetzesänderung nach sich zog (vgl. Sebastian/Seeliger 2022, S. 244-247). Zudem erscheint eine Analyse der potenziell vertrauensfördernden bzw. -mindernden Krisenkommunikation in dieser Unternehmenskrise besonders interessant, da die Belastungsprobe für das Vertrauen in die Tönnies Holding auch in den Medien mit Schlagzeilen wie *Corona-Ausbruch bei Tönnies: Viele Infizierte, null Vertrauen* (Tagesschau 2020) oder auch *Coronavirus: „Das Vertrauen, das wir in die Firma Tönnies setzen, ist auf null“* (Süddeutsche Zeitung 2020) hervorgehoben wurde. Daneben thematisierte etwa auch Michael Gerdes (SPD) im Bundestag das geschädigte Vertrauen explizit, indem er sagte: „Das politische und öffentliche Vertrauen ist endgültig verspielt [...]“ (Deutscher Bundestag 2020, S. 21662).

## 2. Unternehmenskommunikation in Krisenzeiten

Um zunächst die für die Arbeit zentralen Begrifflichkeiten zu klären, ist es sinnvoll, vom ‚Großen ins Kleine‘ zu gehen und sich, ausgehend von dem Begriff der *Unternehmenskommunikation*, spezifischer werdend den Public Relations bzw. den Media Relations bis hin zum konkreten Untersuchungsgegenstand der Krisenkommunikation anzunähern. Dabei können und sollen die Phänomene nicht in ihrer Gänze diskutiert werden. Vielmehr werden die für diese Arbeit wesentlichen Definitionen bzw. relevanten Aspekte ausgewählt und beleuchtet.

## 2.1 Definition und Eingrenzung: Unternehmenskommunikation – Public Relations – Krisenkommunikation

Kommunikationsprozesse bilden stets die Grundlage für das Funktionieren eines Unternehmens, unabhängig vom jeweiligen Unternehmenstyp (vgl. Mast 2015, S. 4). Es bleibt jedoch zu fragen, was unter **Unternehmenskommunikation** konkret zu verstehen ist und in welchem Verhältnis sie zu den Begriffen *Public Relations (PR)* bzw. *Media Relations* und letztendlich der Krisenkommunikation bzw. der Krisen-PR steht. Vorweg muss hierbei deutlich hervorgehoben werden, dass keine allgemeingültige Definition von *Unternehmenskommunikation* formuliert werden kann, denn „[s]o unterschiedlich der Kommunikationsbegriff verwendet wird, so verschieden sind auch die Definitionen der Unternehmenskommunikation“ (Reinmuth 2006, S. 173).

Wie Janich (2008, S. 285) hervorhebt, wird *Unternehmenskommunikation* zum einen wegen der sehr verschiedenen zugrunde gelegten begrifflichen Konzepte (rein deskriptiv bis dominant normativ) als deutlich komplex und heterogen aufgefasst. Zum anderen ist dies mit den unterschiedlichen Erkenntnisinteressen zu begründen, die bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen verfolgt werden. Daher gilt es, eine passende Definition vor dem Hintergrund des Erkenntnisinteresses meiner Arbeit zu finden. Da Reinmuths (2006, S. 195) Definition die für mein Erkenntnisinteresse wichtigsten Punkte erfasst und sich die folgenden Ausführungen u. a. wesentlich auf Reinmuth (2006) stützen, schließe ich mich seiner folgenden Definition an:

Unternehmenskommunikation ist größtenteils Massenkommunikation und in geringem Umfang direkte Kommunikation. Organisationstheoretisch nutzt das Teilsystem „Unternehmen“ die Kommunikation selbstreferentiell und autopoietisch. Ziel der Unternehmenskommunikation sind die Optimierung der Organisationsabläufe, die Pflege des Images, die Steigerung des Unternehmenswertes, der Absatz und – übergeordnet – **die Steigerung des Vertrauens**. Unternehmenskommunikation ist **strategisch, planmäßig**, prozesshaft und nach innen und außen gerichtet. Dabei umfasst die Unternehmenskommunikation verschiedene Instrumente, Vorgänge und Handlungen. Die Kommunikation eines Unternehmens drückt darüber hinaus seine Persönlichkeit, seine Philosophie und sein Wertverständnis aus (Reinmuth 2006, S. 195) [Hervorhebungen A.W.].

Mit dieser Definition betont Reinmuth (2006) die Bedeutung des Vertrauens in der Unternehmenskommunikation, welches auch im Fokus meiner Arbeit steht. Zudem hebt er den strategischen Charakter der



Unternehmenskommunikation hervor, der eine wesentliche Grundvoraussetzung für die darauf aufbauende Prämisse darstellt, dass Unternehmen gezielt versuchen, durch die Verwendung von Glaubwürdigkeitsindikatoren das Vertrauen ihrer Rezipient:innen zu beeinflussen (vgl. Ehmke 2019, S. 112-113 u. Reinmuth 2009, S. 132). Hierauf soll im nächsten Kapitel noch genauer eingegangen werden.

Entsprechend der sprachwissenschaftlichen Ausrichtung meiner Arbeit ist an dieser Stelle, parallel zu Reinmuth (2006, S. 19), der Fokus auf die sprachliche Kommunikation eines Unternehmens herauszustellen. Mit der Sprache als Instrument versucht das Unternehmen bestimmte Ziele zu erreichen. Im Falle der Unternehmenskommunikation ist als übergeordnetes Ziel auszumachen, die Darstellung des Unternehmens auf eine positive Weise zu beeinflussen (vgl. Reinmuth 2006, S. 19 u. S. 173). Wie ein Unternehmen kommuniziert, bestimmt wesentlich das Image des Unternehmens mit. Es baut sich über die Sprache eine Identität auf und grenzt sich von anderen Unternehmen über die sog. „Unternehmenspersönlichkeit“ ab. Dabei wird deutlich, dass ein Unternehmen über die Kommunikation nicht nur den Wert der Produkte bzw. der Dienstleistungen hervorhebt, sondern auch den Wert des Unternehmens selbst, um letztlich die Erträge bzw. den Eigenwert zu erhöhen (vgl. Reinmuth 2006, S. 175-176 u. S. 193).

Da die im Folgenden zu untersuchende Textsorte<sup>1</sup> Pressemitteilung als Kerntextsorte der **Public Relations** anzusehen ist (vgl. Christoph 2009a, S. 167), muss der PR-Begriff nun ebenfalls eingegrenzt und näher spezifiziert werden. In welchem Verhältnis die Unternehmenskommunikation zu den Public Relations steht, beschreibt Puttenat (2015, S. 165): „PR sind eine Teildisziplin der Unternehmenskommunikation und werden im Deutschen im Allgemeinen mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit übersetzt, dabei oft erweitert zu *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* als Synonym für PR.“ Die Bezeichnung *Public Relations* ist demnach enger gefasst als der Begriff *Unternehmenskommunikation* (vgl. Mast 2015, S. 4).

---

<sup>1</sup> Zum Textbegriff sowie zum Textsortenbegriff siehe Brinker, Cölfen und Pappert (2018, S. 13-20 u. S. 133-147). Meine Arbeit hat eine spezifische Textsorte zum Gegenstand. Die Begriffsdiskussionen soll hierbei jedoch nicht im Vordergrund stehen, weshalb dieser Verweis genügen soll (siehe auch Reinmuth 2006, S. 19).

Doch auch für den Begriff *Public Relations* konnte sich in den über einhundert Jahren PR-Forschung keine allgemeingültige Definition durchsetzen (vgl. Scharr 2006, S. 28). Ein Grund dafür ist auch hier in der Vielfalt der Fächer zu sehen, die sich mit PR auseinandersetzen. So spielen PR nicht nur in der Betriebswirtschaftslehre, sondern u. a. auch in der Politik-, Sozial- und Kommunikationswissenschaft eine zunehmende Rolle. Neben dem betriebswirtschaftlichen Verständnis ergeben sich somit auch neuere, fächerübergreifende Auslegungsmöglichkeiten (vgl. Ehmke 2019, S. 87).

Wie Müller (2011, S. 13 u. S. 15) hervorhebt, fällt jedoch in den kaum mehr zu überblickenden Definitionen von *PR* immer wieder eine Gemeinsamkeit auf: die häufige Angabe der Managementfunktion und die Nennung der Funktion um kontinuierlichen Vertrauenserwerb. Letzterer, für die Untersuchung besonders relevanter Aspekt kommt ebenfalls in Reinmuths (2006, S. 179-180) Ausführungen deutlich zum Tragen, weswegen ich mich auch bei diesem Begriff seiner folgenden Definition anschließe:

Public Relations stellen eine kommunikative Verbindung zwischen dem Unternehmen und seinen Öffentlichkeiten her, sie sind das **strategische, bewusste, geplante und dauernde Bemühen um Vertrauen** und Verständnis; Public Relations vermitteln Standpunkte, ermöglichen eine Orientierung in Bezug auf den sozialen, politischen und ökonomischen Handlungsrahmen und beinhalten Elemente der Informationsvermittlung, der Persuasion, der Imagegestaltung und des Konfliktmanagements (Reinmuth 2006, S. 179-180) [Hervorhebungen A.W.].

Neben dieser Definition ist noch eine genauere Eingrenzung des PR-Begriffs vonnöten. Konkret müssen dabei die PR von der **Werbung** abgegrenzt werden, um ein genaueres Verständnis der PR und den damit verbundenen Aktivitäten und Zielen zu bekommen. So besteht das Ziel der Werbung darin, Marktanteile zu gewinnen. Indem eine Verkaufsbotschaft für Produkte und Dienstleistungen überzeugend präsentiert wird, soll seitens der potenziellen Käufer:innen eine Kaufhandlung herbeigeführt werden. In den PR hingegen soll nicht zu einer Kaufhandlung überredet werden. Sie sind vielmehr als eine Kommunikationsleistung zu verstehen, die zu einer Überzeugungsänderung in Bezug auf das Unternehmensimage führen soll (vgl. Müller 2011, S. 26). Zudem haben die PR einen gewissen Vorsprung gegenüber der Werbung: Rezipient:innen vertrauen dem, was im redaktionellen Teil der Medien steht,

grundsätzlich mehr als dem, was in einer Werbeanzeige transportiert wird. PR sind daher besser geeignet, eine wohlwollende Haltung bei den Zielgruppen zu erzeugen als die Werbung (vgl. Christoph 2009a, S. 59).

Hiermit ist auch schon eine zentrale Aktivität der PR hervorgehoben. So wird unter *PR* oftmals ausschließlich die Pressearbeit (und teilweise auch der Bereich der Public Affairs) verstanden. Folgt man jedoch einer weiten Begriffsauffassung von *PR*, stehen einem Unternehmen grundsätzlich verschiedene PR-Aktivitäten zur Verfügung, um das Selbstbild zu kommunizieren (vgl. Wedler 2006, S. 23-24). Wedler (2006, S. 23) führt tabellarisch folgende Grundtypen der PR an:

Zielgruppe	
<b>Investor Relations (Finanz-PR)</b>	Anteilseigner:innen, Banken, Börse
<b>Public Affairs</b>	Politik, Öffentlichkeit
<b>Product-PR (Produkt-PR)</b>	Kund:innen, Händler:innen
<b>Customer Relations</b>	Konsument:innen
<b>Business-PR</b>	Unternehmen, Branche
<b>Media Relations (Pressearbeit)</b>	Journalist:innen
<b>Internal-PR (Mitarbeiterkommunikation)</b>	Mitarbeiter:innen

Tab. 1: Grundtypen der PR (eigene Darstellung nach Wedler (2006, S. 23))

Mit dem Untersuchungsgegenstand der Textsorte Pressemitteilung stehen in meiner Arbeit somit die **Media Relations bzw. die Pressearbeit** im Fokus. Da konkret der kommunikative Umgang mit Krisen in der Textsorte Pressemitteilung untersucht werden soll, ist schließlich noch auf den Begriff der *Krise*, der *Krisenkommunikation* oder auch *Krisen-PR* einzugehen und festzuhalten, ob bzw. inwiefern sich die Kommunikation in einer Krise von der alltäglichen PR-Praxis abgrenzen lässt.

Nach Bentele und Janke (2008, S. 114) lassen sich **Krisen** definieren

[...] als nicht intendierte, unvorhergesehene und negativ-problematische Situationen [...], in die Organisationen (oder Einzelpersonen) geraten und die bis zur Existenzbedrohung gehen können.

In meiner Arbeit steht dabei, wie bereits angedeutet, die Krise einer Organisation im Fokus.

Auch wenn es unterschiedlichste Formen von Krisen gibt, ist ihnen dabei eine gewisse Verlaufsstruktur gemeinsam. Es gibt einen Auslöser bzw. eine Ursache, die zum Aufbau/zum Entstehen einer Krise führt. Dies sorgt wiederum für eine mehr oder weniger starke öffentliche bzw. mediale Aufmerksamkeit. Jede Krise hat insofern eine Phase vor der Krise, eine Phase der eigentlichen Krisenreaktion bzw. einen Höhepunkt sowie eine Auslaufphase, in der die öffentliche Aufmerksamkeit abnimmt (vgl. Bentele/Janke 2008, S. 114 u. Nolting/Thießen 2008, S. 10-11).

Der Kommunikation bzw. insbesondere den PR kommt in einem solchen Krisenfall eine besondere Bedeutung zu, um den Verlauf zu beeinflussen und eine erfolgreiche Krisenbewältigung zu betreiben (vgl. Bextermöller 2001, S. 105 u. Ehmke 2019, S. 135). Prinzipiell kann sich ein Unternehmen in einer Krisensituation zwar entscheiden, ob es schweigen oder mit seiner Umwelt kommunizieren möchte. Allerdings gibt das Unternehmen mit seinem Schweigen die Kontrolle der Kommunikation vollständig ab. Das Schweigen stellt in einer akuten Krise daher die ungünstigste Verhaltensweise dar (vgl. Ehmke 2019, S. 136-137). Scharr (2006, S. 14-15) zufolge ist es sogar oftmals ein Fehler in den Krisen-PR, der überhaupt erst den öffentlichen Unmut auslöst und weniger der originäre Krisenauslöser selbst.

Laut Ehmke (2019, S. 150 u. S. 152) ist es jedoch schwierig, überhaupt eine Grenze zwischen den PR und den sog. „**Krisen-PR**“ zu ziehen, da sich **Krisenkommunikation** nicht nur auf das Stadium einer eigentlichen Krise beschränkt. Vielmehr sollte die Beschäftigung mit Kommunikation sowie der Kommunikation in einer Krise allgegenwärtiger Bestandteil eines Unternehmens sein. Daher schlägt sie vor, anstelle von *Krisen-PR* von *PR in Krisensituationen* zu sprechen, da Krisen-PR nichts anderes sind als PR in einer besonderen Situation. Diese Problematik bei der Abgrenzung ist an dieser Stelle

hervorzuheben. Im Folgenden soll aber dennoch auf die in der Forschungsliteratur gängigen Begriffe der *Krisenkommunikation* bzw. *Krisen-PR* zurückgegriffen werden.

Insgesamt wird das Forschungsfeld der Krisenkommunikation von Organisationen von verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen bearbeitet. Neben der Wirtschaftswissenschaft gewinnt die Krisenkommunikation etwa in der Kommunikationswissenschaft an zunehmendem Interesse (vgl. Löffelholz/Schwarz 2008, S. 22). Auch in der Sprachwissenschaft erreichen Untersuchungen einzelner PR-Bestandteile in Krisensituationen im deutschen Sprachraum Aufmerksamkeit (vgl. Ehmke 2019, S. 15). An dieser Stelle sei etwa auf Paschek (2000) und Ehmke (2019) verwiesen.

Warum es wichtig ist, sich mit Unternehmenskrisen bzw. mit Krisenkommunikation auseinanderzusetzen, verdeutlichen auch Löffelholz und Schwarz (2008, S. 31), indem sie auf die negativen Auswirkungen aber auch auf die Chancen von Krisen aufmerksam machen:

[...] Organisationskrisen bedrohen potentiell und faktisch Arbeitsplätze, zerstören langfristig erarbeitete Image- und Vermögenswerte, entziehen die soziale Basis ganzer Familien und kosten im schlimmsten Fall Menschenleben. Gleichzeitig scheinen Krisen aber auch eine Art soziales Korrektiv zu sein, da sie auf Missstände in Organisationen und Gesellschaft aufmerksam machen und in manchen Fällen durchaus sinnvolle Lösungsmechanismen in Gang setzen können.

Dass gerade den Aspekten „Vertrauen“ und „Glaubwürdigkeit“ bei der Bewältigung einer solchen Krise eine bedeutende Rolle zukommt, gilt es nun im folgenden Kapitel genauer darzulegen.

## 2.2 Die Bedeutung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Krise

*Vertrauen* gilt als Garant für den Erfolg eines Unternehmens und wird in der PR als zentrale Zielgröße neben Akzeptanz, Commitment, Reputation, Image und Identität angesehen (Ebert 2015, S. 482) [Hervorhebungen im Original].

Wie wichtig **Vertrauen** für ein Unternehmen ist, wird in der Forschung immer wieder hervorgehoben (siehe bspw. auch Keller 2006, S. 13, Reinmuth 2009, S. 142, Schäfer 2013, S. 23 u. Kuhnhehn 2018, S. 258). Vertrauen ist aber auch für das allgemeine gesellschaftliche Zusammenleben und -arbeiten

vonnöten. Worin der Wert des Vertrauens für Unternehmen besteht, verdeutlicht vor allem die Soziologie (vgl. Reinmuth 2006, S. 26 u. S. 56). Zwar setzen sich neben der Soziologie u. a. auch die Psychologie, die Philosophie, die Pädagogik und die Betriebswirtschaftslehre mit dem Vertrauensbegriff auseinander (vgl. Ehmke 2019, S. 17), einig ist man sich jedoch darin, dass Vertrauen nach dem Soziologen Luhmann (2014) der „Reduktion von Komplexität“ (Luhmann 2014, S. 9) der uns umgebenden Welt dient (vgl. Schäfer 2013, S. 26). Insofern kann Vertrauen zur Vereinfachung des gesellschaftlichen Zusammenlebens beitragen: Wenn Vertrauen herrscht, ist das Handeln weniger stark auf überprüfbare Informationen und Absicherungssysteme angewiesen. In diesem Sinne ist auch ein Unternehmen auf Vertrauen angewiesen, um handlungsfähig zu sein und ökonomisch arbeiten zu können (vgl. Reinmuth 2006, S. 31 u. S. 56). Andernfalls geschieht Folgendes:

Ein System wird ohne Vertrauen immer schwerfälliger, Prüfungs- und Kontrollinstanzen würden binnen kürzester Zeit erhebliche Ressourcen verschlingen und viele Produktivprozesse würden ohne Vertrauen gar nicht erst stattfinden. Vertrauen ist also das nötige „Ölkännchen“, mit dem das komplexe System *Unternehmen* leichtläufig gehalten wird (Reinmuth 2006, S. 56) [Hervorhebungen im Original].

Dass hierbei von Vertrauen in ein Unternehmen die Rede ist, zeigt bereits auf, dass es nicht nur ein persönliches Vertrauen zwischen Personen gibt, sondern auch ein systemisches Vertrauen, das sich auf eine Institution oder ein System bezieht (vgl. Schäfer 2013, S. 21).<sup>2</sup> Im Fokus der folgenden Untersuchung ist somit das systemische Vertrauen.

Grundvoraussetzung für eine solche Vertrauenssituation ist dabei eine Risikosituation. Die Vertrauensgeberin trifft eine Wahl, die sie verletzlich macht für die Entscheidungen des Gegenübers (vgl. Keller 2009, S. 32). Gerade in Bezug auf das ökonomische System legen Menschen ihr Wohl, ihr Geld oder sogar ihr Leben in die Hände anderer. Dies geschieht stets auf der Basis von Vertrauen. So benötigt es etwa schon allein bei dem Kauf eines Produktes, das man bisher nur aus der Werbung kennt, ein gewisses Maß an Vertrauen (vgl. Reinmuth 2009, S. 127). Vertrauen ist insofern auch essenziell für eine persuasive Handlung, denn „[e]in vertrauenswürdiger Kommunikator hat die

<sup>2</sup> Siehe hierzu auch Bentele (1994, S. 143), der insgesamt vier Typen von öffentlichem Vertrauen unterscheidet.

besten Chancen, sein Gegenüber zu überzeugen [...]“ (Schäfer 2013, S. 88).<sup>3</sup> Daher ist der bewusste Aufbau von Vertrauen durch Unternehmenskommunikation stets vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich hohe Vertrauenswerte positiv auf die jeweiligen Ziel- und Interessensdurchsetzungen eines Unternehmens auswirken können (vgl. Ehmke 2019, S. 112-113).

Vertrauen kann jedoch nicht auf Anhieb entgegengebracht werden, sondern muss langfristig erarbeitet und immer wieder bestätigt werden (vgl. Schäfer 2013, S. 15-16 u. Hubig 2014, S. 358). Es kann daher nicht einfach ‚gebildet‘ werden. Man kann es jedoch aktiv durch geeignete Maßnahmen fördern (vgl. Schäfer 2013, S. 73). Dies ist insbesondere in Bezug auf Krisenzeiten wichtig, denn: „Vertrauen, das in ruhigen Zeiten langfristig aufgebaut und so zum *Vertrauensvorschluss* wird, ist ein wesentlicher *Erfolgsfaktor* für das Krisenmanagement“ (Bentele/Janke 2008, S. 115) [Hervorhebungen im Original]. In einer Krisensituation ist es dann schließlich eines der wichtigsten realisierbaren Ziele, dieses Vertrauen zu erhalten – und zwar durch eine entsprechende Kommunikation (vgl. Ehmke 2019, S. 135). Andernfalls kann eine Krise selbst jahrelang bestehendes Vertrauen schädigen oder gänzlich zerstören, denn Vertrauen ist verwundbar. Unter Umständen kann sich dieser Vertrauensverlust sogar auf eine gesamte Branche ausweiten. Dies geschieht vor allem dann, wenn das krisenauslösende Unternehmen besonders groß ist (vgl. Ehmke 2019, S. 27 u. S. 129-130). Bei der Tönnies Holding, so viel sei bereits angedeutet, war genau dies der Fall.

Kommunikatives Handeln ist also unabdingbar für den Aufbau und den Erhalt von Vertrauen – ganz besonders in Krisenzeiten, wenn das Vertrauen der Öffentlichkeit über die Bewältigung der Unternehmenskrise entscheidet (vgl. Ehmke 2019, S. 85). Konkret wird das Vertrauen dabei durch eine glaubwürdige Kommunikation zwischen Vertrauensgeber und -nehmer beeinflusst. **Glaubwürdigkeit** ist somit ein zentraler Aspekt, der stark mit Vertrauen verknüpft ist (vgl. Reinmuth 2006, S. 62 u. S. 70).

---

<sup>3</sup> Wie Schäfer (2013, S. 88) hervorhebt, gilt dies auch umgekehrt: „[...] [I]st er [der Kommunikator] überzeugend, hat er die besten Chancen, für vertrauenswürdig gehalten zu werden etc. Persuasivität und Vertrauenswürdigkeit bedingen also einander.“

Bevor aber näher auf den Aspekt der Glaubwürdigkeit eingegangen wird, soll *Vertrauen* vor dem Hintergrund der vorangegangenen Ausführungen nach Reinmuth (2006, S. 62) wie folgt definiert werden:

Vertrauen beschreibt sowohl eine bestimmte Einstellung zu einem Vertrauensobjekt (Imagedimension), als auch einen Akt in Form einer Vertrauensentscheidung/-Handlung unter risikohaften Umständen. Auch zur Beschreibung eben jener Situation kann der Vertrauensbegriff herangezogen werden. Vertrauen reduziert Komplexität, senkt Kosten und macht Entscheidungen in Situationen unvollständigen Wissens möglich. Vertrauen beinhaltet darüber hinaus eine emotionale Komponente. Vertrauen ist keine fixe Größe, sondern kann durch Verhalten und Kommunikation beeinflusst werden, wobei schon die Kommunikation selbst eine Vertrauenssituation darstellt.

Laut Schäfer (2013, S. 37) vereint diese Definition die aus Sicht der Linguistik relevanten Merkmale und thematisiert die unterschiedlichen Auffassungen von Vertrauen, die Funktionen und die Beeinflussbarkeit durch Kommunikation. Der letzte Aspekt stellt ebenso wie bei Schäfer (2013, S. 27) auch in meiner Arbeit eine essenzielle Prämisse dar. Um als vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden, muss, wie bereits erwähnt, die Kommunikation einen glaubwürdigen Eindruck bei den Rezipient:innen hinterlassen (vgl. Reinmuth 2006, S. 59). Keller (2009, S. 35) beschreibt das Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Vertrauen entsprechend wie folgt: „Glaubwürdigkeit ist Vertrauenswürdigkeit auf dem Feld der Kommunikation.“

Allerdings ist sich die Forschung keineswegs einig darin, wo das eine Phänomen aufhört und das andere beginnt. So ist Glaubwürdigkeit zwar eine Vorstufe für Vertrauen. Andererseits muss Vertrauen für viele Aspekte der Kommunikation aber auch bereits vorhanden sein, um von den Rezipient:innen als glaubwürdig eingeschätzt zu werden. Die Glaubwürdigkeit der Kommunikation und der Kommunikatorin ist demnach sowohl die Voraussetzung als auch das Ergebnis von Vertrauen (vgl. Reinmuth 2006, S. 196-197 u. Reinmuth 2009, S. 132). In meiner Arbeit ist jedoch in Anlehnung an Reinmuth (2009, S. 132) und Kuhnhenh (2014, S. 73) vor allem die erste Kausalverbindung im Blickpunkt: Die Kommunikationsmanagerin bemüht sich darum, durch glaubwürdige Kommunikation Vertrauen bei den Rezipient:innen aufzubauen. Um dies zu erreichen, wird versucht, die Kommunikation durch bestimmte Merkmale bzw. sog. „Glaubwürdigkeitsindikatoren“ aufzuwerten, die für die



Glaubwürdigkeit des Kommunikats bzw. der Kommunikatorin sprechen (vgl. Reinmuth 2009, S. 132). Diese stehen auch im Fokus meiner Arbeit.

Vertrauen wird somit, um es mit den Worten von Kuhnhehn (2014, S. 73) auszudrücken, „[...] als Dachkonzept [verstanden] und Glaubwürdigkeit als Basis [...]“. Wichtig ist es, in diesem Zusammenhang hervorzuheben, dass mit *Glaubwürdigkeit in der Kommunikation* nicht gemeint ist, an die Existenz der Kommunikatorin zu glauben. Es geht vielmehr darum, die Aussagen der Kommunikatorin für glaubwürdig und die Kommunikatorin selbst für vertrauenswürdig zu halten. Dabei handelt es sich ebenfalls um eine Eigenschaft, die subjektiv zugeschrieben wird, deren Zuschreibung seitens der Kommunikatorin jedoch unterstützt werden kann (vgl. Reinmuth 2006, 63 u. S. 76).

Darauf aufbauend formuliert Reinmuth (2006, S. 113) die folgende Definition von Glaubwürdigkeit, die besonders wegen der Gewichtung auf den kommunikativen Aspekt für die vorliegende Arbeit relevant ist:

Glaubwürdigkeit entsteht erst als Zuschreibungsprodukt eines Rezipienten. Durch die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit kann ein Rezipient eine kommunizierte Information als wahr annehmen; Resultat ist eine Einstellungsänderung [sic!] die in einer vertrauensvollen Handlung gipfeln kann. Dieser Prozess findet allerdings nur teilweise bewusst statt und basiert auf allen Signalen, Informationen und Images, die dem Rezipienten bei der Beurteilung eines Kommunikats bzw. eines Kommunikators zur Verfügung stehen. Dabei kann Glaubwürdigkeit auch immer Teil eines Images eines Kommunikators sein oder werden.

Hierbei ist gerade in Bezug auf den ökonomischen Nutzen für ein Unternehmen noch ein weiterer grundlegender Aspekt herauszustellen: Ebenso wie sich Vertrauen für ein Unternehmen aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten lohnt, verhält es sich auch mit der Glaubwürdigkeit. So führt eine hohe Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft tendenziell zu einer größeren Einflussnahme auf die Rezipienteneinstellungen und das Handlungsvorhaben, als es ein Werbeinhalt mit geringerer Glaubwürdigkeit vermag (vgl. Ehmke 2019, S. 56-57). Zudem gilt, wie für das Vertrauen, auch für die Glaubwürdigkeit, dass diese für ein Unternehmen gerade in Krisenzeiten essenziell ist. Nur wer glaubwürdig kommuniziert, hat die Chance, die Krise mehr oder weniger unbeschadet zu überstehen. Beide Aspekte spielen für die Unternehmenskommunikation somit eine wichtige, wenn nicht sogar die entscheidende Rolle – auch bzw. erst recht in Krisenzeiten (vgl. Reinmuth 2006, S. 16 u. S. 199-200 u.

Ehmke 2019, S. 85). Dies verdeutlicht auch, warum es wichtig ist, nach sprachlichen Faktoren zu fragen, die für die Erzeugung von Glaubwürdigkeit und demnach auch Vertrauen bedeutend sind (vgl. Ehmke 2019, S. 58). Dies soll jedoch vor dem Hintergrund einer spezifischen Textsorte geschehen, welche es noch zu beleuchten gilt.

### 3. Die Pressemitteilung: eine spannungsgeladene Textsorte

Im Folgenden sollen nun die Eigenschaften und die Wichtigkeit der zu untersuchenden Textsorte Pressemitteilung genauer herausgestellt werden. Außerdem ist es notwendig, die besondere Stellung der Pressemitteilung in Bezug auf die Generierung von Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen zu verdeutlichen.

#### 3.1 Definition und Forschungsstand

Wie bereits erwähnt, gehören **Pressemitteilungen**<sup>4</sup> zu den Kerntextsorten der Public Relations. Christoph (2008, S. 119) formuliert die Stellung bzw. die Funktion der Pressemitteilung wie folgt:

Unternehmen und andere Organisationen verschicken Pressemitteilungen an die Medien, damit diese sie im redaktionellen Teil veröffentlichen. Auf diese Weise stellen Pressemitteilungen eine Verbindung zwischen den Systemen „Wirtschaft“ und „Journalismus“ her.

Neben dem persönlichen Gespräch ist die Pressemitteilung die häufigste Form des Kontaktes zwischen einer PR-Abteilung und Journalist:innen (vgl. Wedler 2006, S. 27). Sie transportiert Themen, wie etwa Produktvorstellungen, Unternehmensstrategien und -ergebnisse oder auch mitarbeiter- bzw. gesellschaftsbezogene Inhalte (vgl. Müller 2011, S. 42).

Das Unternehmen initiiert den Text einer Pressemitteilung und fungiert als deren Absender. In der Regel ist innerhalb eines Unternehmens die Pressestelle als Unterorganisation der PR-Abteilung für das Verfassen der Pressemitteilungen verantwortlich. Gelegentlich werden aber auch Agenturen mit der Erstellung der Texte beauftragt. Bis die Pressemitteilung in ihrer finalen Version

---

<sup>4</sup> Gelegentlich werden zum Ausdruck *Pressemitteilung* auch die Ausdrücke *Presseinformation*, *Pressebericht*, *Presseveröffentlichung*, *Presseerklärung* oder *Pressemeldung* synonym verwendet (vgl. Wedler 2006, S. 27).

vorliegt, sind Überarbeitungen sowie meist noch weitere Abstimmungsrunden (sog. „Freigabeschleifen“) vorgeschaltet. Ist dieser Produktionsprozess abgeschlossen und der Text freigegeben, wird die Pressemitteilung an diejenigen Medien weitergeleitet, von denen man sich erhofft, dass sie den Text veröffentlichen und dass deren Leserschaft mit der Zielgruppe des Unternehmens möglichst übereinstimmt. Neben dieser Verteilung an die Medien werden Pressemitteilungen zudem auch häufig auf der Unternehmenshomepage hochgeladen. In den Redaktionen wird dann darüber entschieden, ob der Text in dem entsprechenden Medium veröffentlicht wird oder nicht. Wird eine Pressemitteilung veröffentlicht, so wird der PR-Text unverändert oder redigiert als Beitrag in den redaktionellen Teil der Medien aufgenommen. Meist geschieht dies in Form einer Meldung. Es werden aber auch einzelne Informationen aus Pressemitteilungen in Berichte eingearbeitet. Denkbar ist daneben, dass der Text als Aufhänger für ein Interview, eine Reportage oder andere journalistische Texte dient (vgl. Christoph 2009a, S. 85-87 u. Christoph 2008, S. 122). Wie Müller (2011, S. 45) hervorhebt, sind die Journalist:innen somit die Erstrezipient:innen des Inhalts von Pressemitteilungen. Die PR-Informationen durchlaufen demnach einen Zwischenschritt der journalistischen Bearbeitung. In diesem Zwischenschritt besteht auch ein signifikanter Vertrauensvorsprung gegenüber einer Werbeanzeige (vgl. Hoffjann 2014, S. 674 u. Mast 2018, S. 517-518), der im Kapitel 2.1 bereits angedeutet wurde. Hoffjann (2014, S. 674) bringt diesen Sachverhalt auf den Punkt, indem er schreibt:

Wenn in der journalistischen Berichterstattung ein Unternehmen bzw. ein Produkt gelobt werden, ist dies eben deutlich mehr wert, als wenn dies in einer Anzeige geschieht [...]. Damit hängt die Reputation eines Unternehmens ganz wesentlich von der journalistischen Berichterstattung ab.

Dieser Vertrauensvorsprung ergibt sich daraus, dass die PR-Informationen durch den Zwischenschritt der journalistischen Bearbeitung in der Wahrnehmung der Mediennutzer:innen Objektivität und damit eine Glaubwürdigkeit erhalten, wie sie die kontrollierte interessengeleitete Kommunikation selbst nicht erreichen kann. Wenn die Botschaften im redaktionellen Teil erscheinen, werden sie im Gegensatz zur Werbung meist nicht als interessengebundene Positionen verstanden und die Glaubwürdigkeit des Mediums wird auf die Botschaft selbst übertragen (vgl. Mast 2018, S. 517-518). Ein weiterer

Unterschied zur Werbung besteht darin, dass die Medien den Text der Pressemitteilung unentgeltlich im redaktionellen Teil publizieren, während Werbung, die im Anzeigenteil erscheint, nicht unentgeltlich ist (vgl. Christoph 2008, S. 122).

Christoph (2009b, S. 72) illustriert diesen kurz skizzierten praktischen Ablauf, den eine Pressemitteilung durchläuft, in folgendem Schaubild:

### Textsorte Pressemitteilung: Praktischer Ablauf

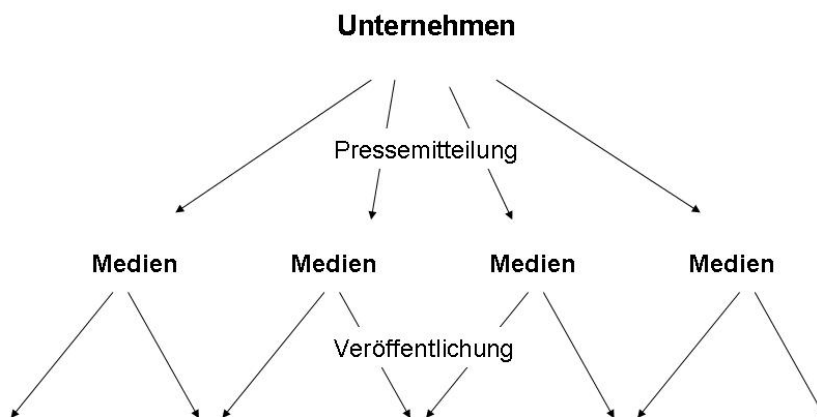


Abb. 1: Pressemitteilung: Praktischer Ablauf (Christoph 2009b, S. 72)

Da in einer Krise Vertrauen und Glaubwürdigkeit von besonderer Relevanz sind, wird vor diesem Hintergrund ersichtlich, warum dabei gerade der Textsorte Pressemitteilung eine besondere Wichtigkeit zugesprochen werden kann. Auch Ehmke (2019, S. 160) und Scharr (2006, S. 73) weisen auf die besondere Bedeutung der Pressemitteilung in Krisenzeiten hin. Ehmke (2019, S. 160) betont, dass die Pressemitteilung aufgrund ihrer textsortenspezifischen Charakteristika gerade in Krisenzeiten genug Raum zur Weitergabe detaillierter Hintergrundinformationen bietet. Scharr (2006, S. 73) hebt hervor, dass effizient gestaltete Pressemitteilungen in Krisenzeiten deshalb ein wichtiges Mittel zur Beeinflussung eines Krisendiskurses sind, da sie Nachrichtenfaktoren ansprechen und insofern zur Schaffung einer Medienbotschaft führen. Im Rahmen meiner Arbeit ist jedoch der hervorgehobene Vertrauensvorsprung der Textsorte von besonderer Bedeutung.

Mit der besonderen Vertrauenswürdigkeit journalistischer Berichterstattung, auf die die Pressemitteilung abzielt, hängt jedoch auch ein Nachteil für die PR

zusammen: Die journalistischen Beiträge sind tendenziell negativer als unternehmerische Selbstbeschreibungen (vgl. Hoffjann 2014, S. 674). Dies gilt besonders in Krisen, denn

[...] sie [die Medien] können durch ihre Berichterstattung Krisen nicht nur erstmals ins Licht der Öffentlichkeit rücken, sondern die negative Wirkung einer Krise sogar noch verstärken (Nolting/Thießen 2008, S. 9).

So ist es das Ziel der Journalist:innen eben solche Krisen zu enthüllen und ausführlich darüber zu berichten, was sich in den zahlreichen Schlagzeilen niederschlägt (vgl. Nothelle 2008, S. 231-232). Auf diesen Zwist ist in den folgenden Kapiteln noch genauer einzugehen.

Die Bedeutung der Pressemitteilung für ein Unternehmen und insbesondere für ein Unternehmen in Krisenzeiten aufgrund des Vertrauensvorsprungs im Falle einer Veröffentlichung ist somit deutlich geworden. Es fehlt aber noch eine konkrete Definition der Textsorte, um sie genauer zu bestimmen. Obwohl die Pressemitteilung von bedeutender Wichtigkeit für ein Unternehmen ist, beschäftigen sich innerhalb der Linguistik nur sehr wenige Publikationen damit. Eine einheitliche Begriffsdefinition bleibt bislang noch aus (vgl. Ehmke 2019, S. 166 u. Christoph 2009a, S. 18 u. S. 84). Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Arbeit von Christoph (2009a), in der sie erstmals eine ausführliche Analyse der Textsorte Pressemitteilung präsentiert (vgl. Christoph 2009a, S. 18).<sup>5</sup> Als weitere relevante Beiträge, die sich mit Pressemitteilungen auseinandersetzen sind die Untersuchungen von Müller (2011), Hack (1996), Wedler (2006) und Scharr (2006) zu nennen. Müller (2011, S. 2) formuliert in ihrer Arbeit

[...] das Ziel, anhand einer textlinguistischen Analyse von exemplarisch ausgewählten Pressemitteilungen der Produkt-PR nachzuweisen, inwiefern diese informativ bzw. persuasiv gewichtet sind.

Hack (1996, S. 8) hingegen setzt sich mit der Frage auseinander, wie man Pressemitteilungen gestalten kann, um damit die gewünschten Ziele zu erreichen. Dabei greift er auf die Sprechakttheorie zurück. Wedler (2006, S. 9 u. S. 95) setzt seinen Fokus auf etwaige kulturelle Unterschiede zwischen Pressemitteilungen deutscher und französischer Unternehmen, während

---

<sup>5</sup> Siehe auch Christoph (2008) und Christoph (2009b).

Scharr (2006, S. 19-20) rhetorisch-sprachliche Techniken der Krisen-PR in Pressemitteilungen mithilfe der Diskursanalyse untersucht.

Da Christoph (2009a, S. 106) und Müller (2011, S. 2) beide auf den Interessenskonflikt bzw. auf das Spannungsfeld beim Verfassen der Textsorte eingehen, was eine Grundvoraussetzung meiner Untersuchung darstellt, baut meine Arbeit wesentlich auf den beiden Autorinnen auf bzw. erweitert ihre Überlegungen mit dem zusätzlichen Aspekt der Krisenkommunikation um eine weitere Dimension. Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen schließe ich mich deshalb Christophs (2009a, S. 167) Definition von *Pressemitteilung* an, da hier bereits die doppelte Anforderung an Pressemitteilungen angedeutet wird, auf die in der Arbeit noch detaillierter eingegangen wird. Sie definiert die Pressemitteilung, indem sie die Textsorte nach textlinguistischen sowie systemtheoretischen Gesichtspunkten ausrichtet (vgl. Christoph 2009a, S. 85):

Die Pressemitteilung gehört zu den Kerntextsorten der PR. Sie liegt schriftlich vor und dient der strukturellen Kopplung des Muttersystems mit dem System „Journalismus“. Dabei operiert sie primär mit dem Code des Muttersystems, ist aber gleichzeitig im System „Journalismus“ anschlussfähig (Christoph 2009a, S. 167) [Hervorhebungen im Original].

Diese Definition verdeutlicht die bereits erwähnte Verbindung, dass die Pressemitteilung nicht nur den Kommunikationsbereich „Wirtschaft“ berührt, sondern vom Unternehmen aus auch in die Redaktionen und von dort aus über die Medien an die Leser:innen gelangt (vgl. Christoph 2009a, S. 89 u. S. 167). Daher muss die Pressemitteilung den beiden Kommunikationsbereichen Wirtschaft und Journalismus gerecht werden, denn: Die Pressemitteilung soll zum einen die Medien zur Übernahme des Textes bewegen, zum anderen sollen aber auch die Medienrezipient:innen von den Ansichten des Unternehmens überzeugt werden (vgl. Christoph 2009a, S. 52 u. S. 92 u. Christoph 2009b, S. 78). Hoffjann (2014, S. 678) beschreibt die Aufgabe der Presse- und Medienarbeit folglich als „doppelte Überzeugungsarbeit.“

## **3.2 Krisenkommunikation über die Pressemitteilung: ein doppeltes Spannungsverhältnis**

Wie bereits dargelegt wurde, berührt die Pressemitteilung zwei Kommunikationsbereiche. Im folgenden Kapitel soll nun genauer beleuchtet werden, was dies konkret für die Praxis sowie für die Textsorte bedeutet und welche Schwierigkeiten sich daraus ergeben. Zudem wird dieses noch weiter auszuführende Spannungsverhältnis um die Dimension der Krisenkommunikation erweitert. In diesem Zuge wird auch die Ausgangsfrage weiterbearbeitet, inwiefern die Textsortenspezifik der Pressemitteilung Einfluss auf eine glaubwürdige Krisenkommunikation hat und die Herausforderungen, die sich daraus ergeben, expliziert. Dies begründet zugleich die der Arbeit zugrundeliegende Hypothese, dass die besondere Textsortenspezifik bei der Analyse von Krisenkommunikation mehr miteinbezogen werden muss.

### **3.2.1 Ausgangssituation**

Die PR-Fachleute verfolgen grundsätzlich das Ziel, dass ihre PR-Informationen möglichst unverändert in die Medien gelangen (vgl. Mast 2018, S. 518), um dadurch „[...] kostengünstig und glaubwürdig Raum zur Selbstdarstellung [zu] erhalten“ (Christoph 2009a, S. 72). Daher gelten Journalist:innen als die wichtigste Zielgruppe jeglicher Form von Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Puttenat 2015, S. 171).

Aber auch für die andere Seite besteht eine gewisse Form der Angewiesenheit: Journalist:innen benötigen das PR-Material (vgl. Christoph 2009a, S. 20), zumal sie zunehmend unter zeitlichem und ökonomischen Erfolgsdruck stehen. Der vermehrte Einsatz von E-Mails und den neuen Medien sowie die Zunahme der Standardisierung der aktuellen Berichterstattung verstärkt diesen Trend noch weiter. Um diesem erhöhten Druck gerecht zu werden, sind Journalist:innen geneigt, nur so viel zu recherchieren, wie unbedingt erforderlich ist (vgl. Müller 2011, S. 45). Die Pressemitteilungen mit den darin enthaltenen Informationen ersparen ihnen daher Arbeit und bieten ihnen in diesem Sinne einen gewissen Vorteil (vgl. Christoph 2009a, S. 72).

Es haben also grundsätzlich beide Seiten ein Interesse an den Pressemitteilungen (vgl. Wedler 2006, S. 27). Allerdings verfolgen Journalist:innen und PR-

Praktiker:innen dabei gänzlich unterschiedliche Ziele, die – wie Barth und Donsbach (1992, S. 151) hervorheben – miteinander konkurrieren:

Aus verfassungstheoretischer Sicht ist es **die Aufgabe der Journalisten**, ihr Publikum mit möglichst wahrheitsgemäßen, nach rein professionellen Gesichtspunkten ausgewählten Informationen zu versorgen, damit es sich unabhängig eine Meinung bilden kann. Sie sollen der Allgemeinheit dienen. **Die Aufgabe der PR-Praktiker** besteht hingegen darin, Informationen in die Öffentlichkeit zu bringen, die den Interessen bestimmter Institutionen nützen. Sie dienen Partikularinteressen. PR-Praktiker verfolgen ihr Ziel, indem sie versuchen, Einfluß auf die Selektionsentscheidungen der Journalisten zu nehmen (Barth/Donsbach 1992, S. 151) [Hervorhebungen A.W.].

Daher stehen Journalist:innen den PR-Schaffenden kritisch gegenüber (vgl. Puttenat 2015, S. 171):

Journalisten wissen: Sie verlieren ihre Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit, wenn sie sich in den Redaktionen zu „Erfüllungsgehilfen“ interessen geleiteter Kommunikation machen lassen. Wichtig ist deshalb für Journalisten, der Flut an werblichen Botschaften und PR-Informationen durch eigene Recherchen und klare Regeln entgegenzutreten (Mast 2018, S. 519).<sup>6</sup>

Nur ein Bruchteil aller eingehenden Pressemitteilungen wird dabei überhaupt verwertet, denn die Redaktionen bekommen eine Vielzahl an Meldungen zugesandt, aus denen sie auswählen können (vgl. Christoph 2009b, S. 72-73). Will ein Unternehmen, dass seine Pressemitteilung eine Chance hat, adaptiert zu werden, muss es sich inhaltlich und formal an journalistischen Kriterien orientieren und die Pressemitteilung sprachlich so produzieren, dass sie im Mediensystem leicht zu rezipieren und weiter zu verwenden ist – den Arbeitsaufwand der Journalist:innen somit geringhalten (vgl. Müller 2011, S. 41). Die Pressemitteilung muss demnach das Potenzial besitzen, sprachlich kaum verändert zu einer ‚richtigen‘ Nachricht in den Medien werden zu können (vgl. Puttenat 2015, S. 173).

Insofern kopieren Pressemitteilungen den Aufbau der Nachrichtentextsorte, wodurch der Eindruck von Objektivität erweckt werden soll. Sie verbreiten mit ihrem Aufbau einer objektiven Nachricht interessen geleitete, subjektive Auftragskommunikation ‚im Schafspelz‘. Gerade in Zeiten von Personalknappheit und Zeitnot in den Redaktionen kann es dann passieren, dass

---

<sup>6</sup> Siehe auch Pressekodex, Ziffer 7 (Trennung von Werbung und Redaktion).



Pressemitteilungen unverändert oder nur wenig modifiziert in den entsprechenden Medien publiziert werden (vgl. Christoph 2009a, S. 158-159 u. Mast 2018, S. 517-518).

Bezüglich der Auswahl einer Pressemitteilung ist neben dem inhaltlichen und formalen Aufbau jedoch noch ein weiterer Faktor von besonderer Bedeutung:

Da der Journalist seine Leser nicht von den PR-Botschaften einer Organisation überzeugen, sondern (im Idealfall) wertneutral informieren möchte, wird er Pressemitteilungen, die zu stark werten, nicht veröffentlichen oder die wertenden Elemente herauskürzen (Christoph 2009a, S. 20).

Aus dieser Ausgangssituation ergibt sich eine Anforderung an Pressemitteilungen, die Ehmke (2019, S. 169) pointiert zusammenfasst: „Es gilt demnach einen möglichst neutralen Text zu formulieren **und dabei gleichzeitig** das jeweilige Unternehmen möglichst positiv darzustellen“ [Hervorhebungen A.W.]. Die textexternen Vorgaben, die die Pressemitteilung prägen, schlagen sich somit in textinternen Merkmalen der Textsorte nieder (vgl. Christoph 2008, S. 132), weshalb die Pressemitteilung in einem „Spannungsfeld“ (Müller 2011, S. 2) zwischen größtmöglicher Neutralität und positiver Selbstdarstellung steht. Dieses Spannungsfeld bzw. Spanungsverhältnis kann dabei konkret in den Kategorien „**Information**“ und „**Appell**“ ausgedrückt werden (vgl. Christoph 2009a, S. 93-98 u. Müller 2011, S. 2).

### 3.2.2 Spanungsverhältnis bei Pressemitteilungen: Appell vs. Information

Mit *Appell* und *Information* sind zwei von insgesamt fünf Textfunktionen gemeint, die Brinker, Cölfen und Pappert (2018, S. 105-106) definieren. Was sie unter *Textfunktion* konkret verstehen, explizieren sie wie folgt:

[...] [D]er Terminus „Textfunktion“ [kann] zunächst ganz vorläufig definiert werden als der **Sinn**, den ein Text in einem Kommunikationsprozess erhält, bzw. als der **Zweck**, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt (Brinker/Cölfen/Pappert 2018, S. 87) [Hervorhebungen im Original].

Weiterhin führen sie aus, dass

[d]er Terminus „**Textfunktion**“ [...] die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte **Kommunikationsabsicht** des Emittenten [bezeichnet]. Es handelt sich also um die Absicht des Emittenten, die der Rezipient erkennen soll, sozusagen um die Anweisung (Instruktion) des Emittenten an den Rezipienten, als was dieser den Text insgesamt auffassen soll, z. B. als informativen oder als appellativen Text (Brinker/Cölfen/Pappert 2018, S. 97) [Hervorhebungen im Original].

Auf diese Textfunktionen bezieht sich auch Christoph (2009a, S. 43-47 u. S. 93-98), wenn sie schreibt: „Zusammenfassend kann man sagen, dass Pressemitteilungen zwei Textfunktionen erfüllen, nämlich Information und Appell“ (Christoph 2009a, S. 97).<sup>7</sup> Da in Anlehnung an Christoph (2009a, S. 44) nur diese beiden Textfunktionen für die Pressemitteilung relevant sind, sollen die übrigen drei keine nähere Erläuterung finden. Die Informations- und Appellfunktion sind jedoch kurz zu skizzieren.

Mit Ersterem ist gemeint, dass ein Emittent den Rezipient:innen zu verstehen geben will, dass er ihnen ein Wissen vermitteln bzw. sie über etwas informieren möchte. Insofern ist die **Informationsfunktion** charakteristisch für die Textsorte Nachricht (Zeitung, Rundfunk, Fernsehen) (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2018, S. 106-107) bzw. für den Journalismus insgesamt (vgl. Christoph 2009a, S. 97-98). Für Nachrichten herrscht folglich das verbindliche Prinzip der sachbetonten Darstellung eines Sachverhalts X. An dieser Stelle muss jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass Sachbetontheit nicht mit Objektivität gleichzusetzen ist. Völlig wertungsfrei können auch Nachrichtentexte nicht sein, denn schon bereits die Auswahl der Nachrichten stellt eine Wertung dar (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2018, S. 108-109).

Im Rahmen der **Appellfunktion** hingegen gibt der Emittent den Rezipient:innen zu verstehen, dass er sie dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (= Meinungsbeeinflussung). Zudem kann der Emittent dabei versuchen, die Rezipient:innen zu einer bestimmten Handlung zu veranlassen (= Verhaltensbeeinflussung). Dies erfolgt jedoch nur selten über explizit performative Formeln (etwa mit den Verben *auffordern*,

---

<sup>7</sup> Laut Brinker, Cölfen und Pappert (2018, S. 88) wird der Kommunikationsmodus des Textes insgesamt nur durch eine Funktion bestimmt. Wie Christoph (2009a, S. 98) darlegt, kann diese Monotypieforderung aber nicht für die Pressemitteilung gelten.

*befehlen* etc.). Häufiger kommen Appelle in indirekter Form vor, wie etwa über Einstellungsbekundungen. In diesem Sinne ist die Appellfunktion etwa für die (Wirtschafts-)Werbung charakteristisch (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2018, S. 109-110 u. 113) bzw. für das Wirtschaftssystem allgemein (vgl. Christoph 2009a, S. 97-98).

Für die Textsorte Pressemitteilung bedeutet dies konkret, dass sie eine starke Appellfunktion innehat, weil sie per se als Aufforderung des Unternehmens an die Medien zu verstehen ist, den Text zu veröffentlichen. Zudem enthält sie mittelbar einen Appell an die Medienrezipient:innen, dass sie ein bestimmtes Produkt kaufen oder ihre Haltung dem Unternehmen gegenüber verändern sollen. Andererseits hat die Pressemitteilung aber auch immer eine Informationsfunktion, indem sie den Redaktionen Informationen über ein Ereignis, eine Haltung etc. übermittelt. Außerdem ist die Pressemitteilung deskriptiv geschrieben und folgt im Aufbau und in bestimmten sprachlichen Standards den Nachrichtentextsorten. Die Realisierung dieser Funktion stellt somit ein Tribut an den Journalismus dar, dessen Aufgabe darin besteht, Aktualität zu konstruieren und ständig neue Informationen zu beschaffen (vgl. Christoph 2008, S. 132 u. Christoph 2009a, S. 162-163).

Die Appellfunktion wird in diesem Kontext möglichst unterschwellig umgesetzt, da ein zu offensiver Appell und zu stark wertende Tendenzen im Text die Chancen auf einen Abdruck in den Medien zumindest verringern (vgl. Christoph 2009a, S. 94 u. S. 164). Die spezifische, die Pressemitteilung betreffende Situation führt Christoph (2009a, S. 98) in einer Tabelle anschaulich zusammen:

Wirtschaft	Journalismus
<p><b>1. Appell</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufforderung zur Veröffentlichung (unmittelbar)</li> <li>• Handlungsaufforderung Medienrezipient:innen (mittelbar)</li> </ul>	<p><b>2. Information</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Über ein Ereignis, ein Produkt</li> <li>...</li> </ul>

*Tab. 2: Textfunktionen der Pressemitteilung (eigene Darstellung nach Christoph (2009a, S. 98))*

Dieses **Spannungsfeld zwischen Appell und Information** gewinnt in einer Krise noch zusätzlich an Bedeutung bzw. wird um noch eine weitere Dimension ergänzt, wie die folgenden Ausführungen zeigen werden.

### 3.2.3 Spannungsverhältnis in der Krise

Dass sich für die Krisenkommunikation über die Textsorte Pressemitteilung eine doppelte Herausforderung bzw. ein doppeltes Spannungsfeld ergibt, wird zunächst dadurch deutlich, dass die Krisenkommunikation selbst in einem Spannungsfeld steht. Ehmke (2019, S. 140) schreibt dabei von einem „kommunikativen Konflikt“: „Zum einen muss ein Unternehmen versuchen, sich möglichst positiv zu präsentieren, zum anderen wird kommuniziertes Selbstlob sozial tabuisiert“ (Ehmke 2019, S. 140). Denn besonders in einer Krise ist anzunehmen, dass das Unternehmen versucht, die Rezipient:innen von der Sichtweise des Unternehmens zu überzeugen und Schaden von der eigenen Institution abzuwenden. Gerade diese Tatsache kann sich jedoch negativ auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und folglich auch auf das Vertrauen auswirken (vgl. Ehmke 2019, S. 210-211). Hierbei muss jedoch betont werden, dass die empirischen Befunde zu einer erkennbaren Beeinflussungsabsicht der Kommunikatorin nicht einheitlich sind. Gezielte Beeinflussungsversuche wirken nicht per se unglaubwürdiger als neutrale Mitteilungen. Der Effekt findet aber dennoch statt. Er ist jedoch auch von anderen Faktoren abhängig, wie der persönlichen Bedeutung des Themas für die Rezipient:innen. Kann eine Beeinflussungsunterstellung von den Rezipient:innen ausgeschlossen werden, so wird die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit aber tatsächlich erleichtert (vgl. Reinmuth 2006, S. 96-97). Somit ist dieser Zusammenhang mit einer gewissen Vorsicht zu betrachten. Für die nachstehende Untersuchung werden zu offensive, erkennbare Beeinflussungsversuche in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit während einer Krise jedoch grundsätzlich als kontraproduktiv bewertet, da (auch wenn die Studienlage hierzu nicht eindeutig ist) eine negative Auswirkung auf das Vertrauen nicht auszuschließen ist (vgl. Ehmke 2019, S. 208).

Neben dieser Herausforderung, eine angemessene Krisenkommunikation über die Pressemitteilung zu betreiben, kommt in Krisenzeiten auch noch eine

allgemein erschwerende Rahmenbedingung in Bezug auf die Textsorte hinzu. So stellt es sich in Krisenzeiten als ein deutlich schwierigeres Unterfangen heraus, als Unternehmen seine Botschaften über Pressemitteilungen unverändert in die Medien zu transportieren, da die Medien in Krisensituationen deutlich aktiver und kritischer werden als unter Normalbedingungen. Zeitungen berichten häufiger und umfangreicher und es werden seltener die zentralen Botschaften wiedergegeben, die das Unternehmen vermitteln wollte. Der Einfluss von PR auf die Medieninhalte ist daher wesentlich geringer, wenn sich das Unternehmen in einer Krisensituation befindet (vgl. Barth/Donsbach 1992, S. 163 u. Bentele/Janke 2008, S. 126).

Vor diesem Hintergrund könnte man nun kritisieren, dass das „doppelte Spannungsverhältnis“ eigentlich gar kein „doppeltes“ ist, da erst einmal sowohl für die Textsorte Pressemitteilung als auch für die Krisenkommunikation der Grundsatz gilt: nicht zu viel Appell bzw. zu offensive Beeinflussungsversuche. Dem muss jedoch entgegengesetzt werden, dass es sehr kontext- und textsortenabhängig ist, was konkret als appellativ und was als informativ zu werten ist:

Ob eine wertende Aussage neben ihrer informativen Funktion auch noch (oder primär) eine appellative Funktion hat, ergibt sich aus dem Kontext bzw. der Textsorte, der der entsprechende Text angehört. Ein Satz wie *Es ist beglückend, dass...* stellt in einem Interview oder in einem privaten Mitteilungsbrief vor allem eine Meinungskundgabe dar (= informative Funktion); in einer Werbeanzeige besitzt die gleiche Wendung aber in erster Linie Appellcharakter (Brinker/Cölfen/Pappert 2018, S. 109).

Parallel dazu wird sich zeigen, dass bestimmte sprachliche, krisenrelevante Glaubwürdigkeitsindikatoren, die im Fokus der Arbeit stehen, in der Textsorte Pressemitteilung etwa als informativ anzusehen sind und den journalistischen Standards entgegenkommen, vor dem Hintergrund der Krisenkommunikation jedoch generell als negativ zu bewerten sind und einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben können. Das bedeutet konkret, dass sich die Glaubwürdigkeitsindikatoren nicht immer mit den Anforderungen an die Textsorte Pressemitteilung bzw. an journalistische Standards decken. Gerade aufgrund dieser starken Textsortenabhängigkeit von Glaubwürdigkeitsmerkmalen, auf die auch Ehmke (2019, S. 306 u. S. 311) hinweist, sollen all diese Aspekte im folgenden Analysemodell Berücksichtigung finden.

## 4. Das Analysemodell

Im Folgenden soll nun das Analysemodell vorgestellt bzw. dessen Aufbau erläutert werden. Dieses Modell soll der glaubwürdigen Krisenkommunikation über die Textsorte Pressemitteilung bzw. dem daraus resultierenden doppelten Spannungsfeld gerecht werden. Hierfür wird zunächst eine Auswahl der von Ehmke (2019, S. 193-194) aufgeführten Glaubwürdigkeitsindikatoren getroffen. Diese werden dann entsprechend der spezifischen Situation der Textsorte bzw. der Krisenkommunikation modifiziert bzw. ergänzt, in die Kategorien „Appell“ und „Information“ eingeteilt und schließlich im integrativen Modell gegenübergestellt.

### 4.1 Auswahl und Ergänzung/Modifizierung der Glaubwürdigkeitsindikatoren nach Ehmke (2019)

Grundsätzlich bemühen sich Forscher:innen seit der frühen Persuasionsforschung darum, Faktoren zu benennen, welche die Glaubwürdigkeit bzw. das Vertrauen des Kommunikators potenziell konstituieren sollen. Dabei existieren verschiedene Ansätze, um diesem Ziel gerecht zu werden (vgl. Kuhnhen 2018, S. 260 u. S. 268). Im Rahmen dieser Arbeit sind neben den von Ehmke (2019) aufgeführten Indikatoren vor allem die Ausführungen von Reinmuth (2006) relevant, der sich in seiner pluridisziplinären Arbeit mit linguistischem Ansatz um die Bestimmung von Glaubwürdigkeitsindikatoren<sup>8</sup> bemüht (vgl. Reinmuth 2006, S. 9 u. S. 17-18). Auch Schäfer (2013, S. 16) und Kuhnhen (2014, S. 16) fragen nach derartigen sprachlichen Mitteln bzw. Faktoren und Indikatoren, ebenso wie Bextermöller (2001, S. 4).

Da sich Ehmke (2019, S. 6 u. S. 60) textlinguistischen Merkmalen widmet, die sich speziell in einer Krise auf die Erzeugung und den Erhalt von Vertrauen auswirken können und den Reinmuth'schen Kriterienkatalog vor diesem

---

<sup>8</sup> Reinmuth (2006, S. 219-220) unterscheidet zwischen Glaubwürdigkeitsfaktoren und Glaubwürdigkeitsindikatoren. Die Indikatoren wirken sich dabei auf die Faktoren (Sympathie bzw. (Text-)Attraktivität, Objektivität, Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Verständlichkeit) aus, die wiederum eine Einschätzung von Glaubwürdigkeit bei der Rezipientin bewirken. Diese „Umleitungen“ (Reinmuth 2006, S. 219) der Indikatoren über die Faktoren auf die Glaubwürdigkeit ist für die vorliegende Arbeit jedoch von untergeordneter Relevanz, solange sich die Indikatoren letztlich auf die Glaubwürdigkeit auswirken.

Hintergrund der Krise erweitert und bewertet, bilden ihre Indikatoren den Ausgangspunkt des Modells. So geht Ehmke (2019, S. 78) davon aus, dass in einer Krisensituation weitere bzw. andere Merkmale von Relevanz sind als in krisenfreien Zeiten. Bevor die Auswahl an Glaubwürdigkeitsindikatoren präsentiert und begründet werden soll, muss jedoch noch betont werden, dass unter *Glaubwürdigkeitsindikatoren* im Folgenden ausschließlich sprachliche Phänomene verstanden werden, welche die Glaubwürdigkeit durch ihre spezifische Ausprägung beeinflussen können (vgl. Reinmuth 2006, S. 223).

Diese aus der Glaubwürdigkeitsforschung hergeleiteten Indikatoren (vgl. Ehmke 2019, S. 187 u. Reinmuth 2006, S. 307) ordnet Ehmke (2019, S. 192-194) wie folgt nach Textebenen an. Die für meine Untersuchung ausgewählten Indikatoren sind in der rechten Spalte entsprechend hervorgehoben:

<b>Ausgangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbelastungen</li> <li>• Mitteilungsbereitschaft</li> </ul>
<b>Wortorientierte Analyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Selbstbezogene Äußerungen (<i>wir, uns etc.</i>)</b></li> <li>• Übergeneralisierungen (<i>nie, immer, alle etc.</i>)</li> <li>• <b>Intensivierungen (<i>so, sehr etc.</i>)</b></li> <li>• Verwendung leerer Adjektive (<i>ergebnisorientiert, interessant etc.</i>)</li> <li>• Sprachliche Heckenausdrücke/Hedges (<i>schätzungsweise etc.</i>)</li> <li>• Abwechslungsreiche und der Situation angemessene Wortwahl (z. B. Verwendung von Synonymen bzw. Verzicht auf Euphemismen)</li> <li>• Verwendung von Fachsprache</li> </ul>
<b>Stilorientierte Analyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Routineformeln</li> <li>• Höfliche Formen/übertriebene Höflichkeit</li> <li>• Narrative Elemente</li> <li>• Negationen</li> <li>• <b>Verwendung des Passivs</b></li> <li>• Rhetorische Figuren (speziell solche, die zu einer Beschönigung des Sachverhalts beitragen)</li> </ul>
<b>Textorientierte Analyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detaillierungsgrad</li> <li>• Kommunikation von Werten</li> <li>• Argumentation             <ul style="list-style-type: none"> <li>- offensiv vs. defensiv</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konsistent/widerspruchsfrei</li> <li>- emotional vs. rational</li> <li>• <b>Relevante Teiltexthandlungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Eingehen auf Gegenstimmen</b></li> <li>- <b>Schuldzuweisungen</b></li> <li>- Rechtfertigungshandlungen/ Entschuldigungen</li> <li>- Explizite Hinweise auf Wahrheitsgehalt der eigenen Aussage</li> <li>- Zugabe von Nichtwissen/selbstbelastende Äußerungen</li> </ul> </li> <li>• <b>Unternehmensexterne Verweise (Zitate von Expert:innen, Beweise, Studienergebnisse etc.)</b></li> <li>• Zusätzliche Informationen zum Unternehmen ggf. durch Autoritätsargumentation</li> </ul>
<b>Transtextuelle Ebene</b>	<p>Bewertender Vergleich der Texte in Bezug auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussagekonsistenz/Widerspruchsfreiheit innerhalb des Textsortennetzes</li> </ul>

Tab. 3: Analyse katalog (eigene Darstellung nach Ehmke (2019, S. 193-194))

Die Auswahl der markierten Indikatoren soll dem Anspruch gerecht werden, dass in dem Modell die verschiedenen Textebenen (Wort, Stil und Text) berücksichtigt werden sollen. Entsprechend wurden je Textebene ein bzw. zwei Indikatoren ausgewählt, die in das Modell einfließen und dann in der Analyse untersucht werden sollen. Auf die (außersprachliche) Ausgangssituation hingegen – im Falle dieser Arbeit: der Tönnies Holding – wird im Korpuskapitel eingegangen. Dabei wird die konkrete Krisensituation der Tönnies Holding dargestellt, relevante Vorbelastungen des Unternehmens erwähnt, sowie allgemeine situative Umstände bei der Tönnies Holding erläutert, die einen solchen Kontext vor der eigentlichen Analyse herstellen (vgl. Ehmke 2019, S. 194-195).

Im Gegensatz zu Ehmke (2019, S. 175), die zwei Textsorten untersucht (Pressemitteilung und Brief an die Aktionär:innen), analysiere ich ganz spezifisch die Pressemitteilung. Daher wird auf transtextueller Ebene anstelle der Aussagekonsistenz bzw. der Widerspruchsfreiheit innerhalb des Textsortennetzes untersucht, ob das Unternehmen in den verschiedenen Pressemitteilungen „[...] mit *einer Stimme* [spricht]“ (Reinmuth 2006, S. 185) [Hervorhebungen im



Original]. Dies meint im Folgenden, dass das sprachliche Verhalten konsistent ist (z. B., dass das Unternehmen nicht plötzlich von kurzen Satzfolgen und einem deutlichen Aktivstil in lange verschachtelte Passivkonstruktionen wechselt) (vgl. Bextermöller 2001, S. 182).

In das Modell selbst fließen jedoch nur die konkreten Indikatoren ein, die in Analysen aber immer auch vor dem Hintergrund des Kontextes und dem Anspruch einer integrierten Unternehmenskommunikation beleuchtet werden müssen. Gerade der letzte Aspekt ist für eine optimale Kommunikation bzw. für den Erhalt/den Aufbau des Vertrauens von großer Bedeutung (vgl. Reinmuth 2006, S. 185 u. Ehmke 2019, S. 310).

Das Modell erfasst somit die Indikatoren: „Selbstbezogene Äußerungen“, „Intensivierungen“, „Passiv“, „Eingehen auf Gegenstimmen“, „Schuldzuweisungen“ und „Externe Verweise“, die sich in einer Krise, laut Ehmke (2019, S. 197-214), entweder positiv oder negativ auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung auswirken können. Die Indikatoren sind folglich noch nicht danach geordnet, ob z. B. eine Verwendung des Passivs positiv oder negativ zu deuten ist. Bevor die einzelnen Indikatoren genauer erläutert, bewertet und in das Modell eingeordnet werden, stelle ich die Indikatoren jedoch zunächst einander gegenüber. So habe ich bei der Auswahl ebenfalls darauf geachtet, Indikatoren auszuwählen, die sich mehr oder weniger entgegengesetzt zueinander verhalten.

Demzufolge stehen **selbstbezogene Äußerungen** (wie *uns* oder *wir*), in denen sich das Unternehmen als handelndes Subjekt zu erkennen gibt (vgl. Ehmke 2019, S. 203 u. S. 254) **Passivkonstruktionen** gegenüber, in denen der Akteur ungenannt bleibt (vgl. Keller 2005, S. 5). So ist der Passivsatz „[d]ie einfachste und bekannteste Form der Deagentivierung [...]“ (Bendel Larcher 2015, S. 68-69), während selbstgezogene Äußerungen eine Form der Personalisierung darstellen (vgl. Reinmuth 2006, S. 105).

Ähnlich verhält es sich mit **Intensivierungen**, die gelegentlich genutzt werden, um die Nennung konkreter Zahlen zu umgehen (vgl. Ehmke 2019, S. 244). In diesem Zusammenhang soll folglich noch ein weiterer Indikator ergänzt werden, den Kuhnhen (2014, S. 77) als „**Evidenzen (Zahlen, Daten, Fakten)**“ [Hervorhebungen A.W.] einführt und der unpräzisen Intensivierungen, wie etwa *sehr*, gegenübersteht.

Daneben stelle ich **Schuldzuweisungen** und **externe Verweise** gegenüber. Bei beiden Indikatoren handelt es sich um Verweise auf Dritte, allerdings unter unterschiedlichem Vorzeichen. Demnach macht ein Unternehmen durch Schuldzuweisungen Dritte, wie Zuliefererbetriebe oder Wettbewerber, für die Krise verantwortlich und lädt die Schuld auf andere Instanzen außerhalb des Unternehmens ab. Externe Verweise hingegen sind ein Mittel, um Selbstlob zu vermeiden bzw. das Selbstgesagte durch weitere Referenzen zu festigen, wie etwa durch Expertenzitate oder Hinweise auf externe Berichtserstattung (vgl. Ehmke 2019, S. 212-213). Schuldzuweisungen sind somit unternehmensexterne Negativverweise, wohingegen externe Verweise einen positiven Verweis außerhalb des Unternehmens darstellen. In dieser Hinsicht stehen sich die Indikatoren ebenfalls als eine Art Gegensatzpaar gegenüber.

Etwas anders verhält es sich bei dem Indikator „**Eingehen auf Gegenstimmen**“. Diesem Indikator kann kein adäquater Gegenspieler zugeordnet werden. Vielmehr vereint der Indikator selbst eine gewisse Ambivalenz in sich, die sich im konkreten Umgang mit den Gegenstimmen zeigt. In diesem Sinne steht ein Umgang mit Gegenstimmen, der sich vor allem darauf richtet, Anschuldigungen Dritter möglichst plakativ und pauschal zurückzuweisen und somit nicht wirklich zu entkräften einer argumentativen Auseinandersetzung gegenüber (vgl. Ehmke 2019, S. 211-212).

Aus diesen Gegensatzpaaren ergibt sich die nachstehende Grafik:

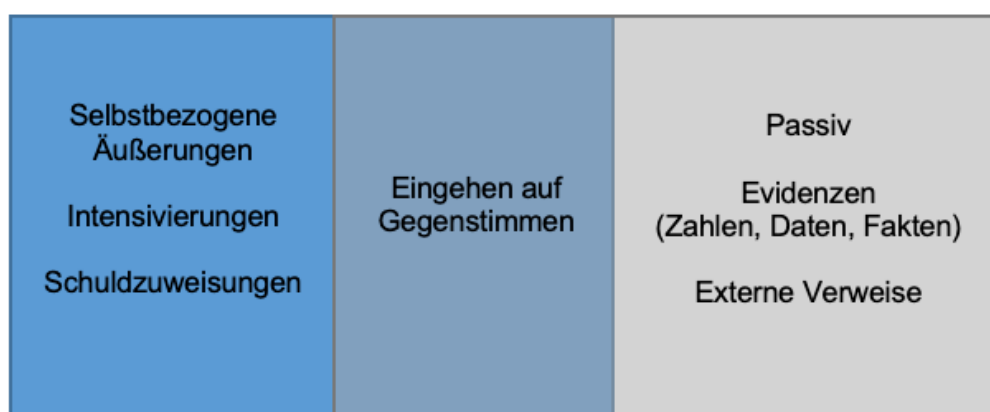


Abb. 2: Gegensatzpaare Glaubwürdigkeitsindikatoren (eigene Darstellung)

Im Folgenden soll nun gezeigt werden, dass sich diese ‚Gegensätze‘ vor dem Hintergrund der Textsorte Pressemitteilung mit den entsprechenden

Kategorien „Appell vs. Information“ beschreiben lassen, die für die Pressemitteilung konstitutiv sind, sowie mit den Kategorien „pro bzw. kontra glaubwürdige Krisenkommunikation.“

Dies bedeutet konkret, dass sich die einzelnen Indikatoren vor dem Hintergrund der Textsorte Pressemitteilung insofern gegenüberstehen, als dass ein Glaubwürdigkeitsindikator eher der Appellfunktion und insofern dem Wirtschaftssystem zugeordnet werden kann, während der Gegenspieler eher der Informationsfunktion und insofern dem Journalismus entspricht. Diese Zugehörigkeit zu einer der beiden Textfunktionen erlaubt dann wiederum (wie im Kapitel 3.2 dargelegt wurde) eine Beurteilung vor dem Hintergrund der Textsorte Pressemitteilung, die – wie bereits erörtert – nicht zu viele bzw. zu stark appellative Elemente enthalten darf. Zudem werden die Indikatoren insgesamt vor dem Hintergrund einer glaubwürdigen Krisenkommunikation bewertet bzw. erläutert, ob sich deren Einsatz generell positiv oder negativ auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit auswirkt. Durch diese Einordnung erlaubt das daraus resultierende Modell somit, Krisenkommunikation nicht nur losgelöst von der Textsorte anhand von isolierten Glaubwürdigkeitsindikatoren zu untersuchen. Die Glaubwürdigkeitsindikatoren können umfassender bzw. situativer bewertet werden, als es bei Ehmke (2019, S. 306-308) der Fall ist, indem die Textsortenspezifik durch das Modell von vorneherein in die Analyse miteinbezogen wird. So ist der von Ehmke (2019) erstellte Analyse katalog nicht auf eine spezifische Textsorte ausgerichtet, schon allein aufgrund der Tatsache, dass ihr zwei unterschiedliche Textsorten als Korpus dienen (vgl. Ehmke 2019, S. 189). Das Modell, das in dieser Arbeit vorgestellt wird, soll es aber durchaus sein.

#### 4.2 Diskussion und Einteilung der Glaubwürdigkeitsindikatoren

Wie im vorherigen Kapitel angekündigt, werden die Indikatoren nun in die Kategorie „Appell“ oder „Information“ eingeteilt und vor dem Hintergrund der Krisenkommunikation sowie der Textsorte Pressemitteilung bewertet.

So gelten **selbstbezogene Äußerungen** als ein Kriterium, das die Glaubwürdigkeit der Kommunikatorin tendenziell fördert – besonders in einer Krise (vgl. Ehmke 2019, S. 197-198). Entsprechend hebt Ehmke (2019, S. 198) hervor:

Gerade in Krisensituationen erlaubt es die Verwendung von Selbstreferenzen dem Unternehmen, sich beispielsweise als geschlossene Einheit zu präsentieren, die vollends hinter den Ereignissen steht und für diese Verantwortung übernimmt.

Dies gilt dann, wenn in der Verbindung mit Selbstreferenzen sachliche, neutrale Informationen weitergegeben werden (vgl. Ehmke 2019, S. 198). Zwar scheuen sich Unternehmen oftmals davor, personell in Erscheinung zu treten, denn damit machen sie sich verantwortlich für ihre Äußerungen, was ungünstig erscheint, wenn sich die eigenen Aussagen dann ggf. als falsch entpuppen. Allerdings wird der Kommunikatorin dadurch die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit erleichtert, denn (vgl. Reinmuth 2006, S. 289):

Jemand, der mit seinem Namen und als Person etwas von sich gibt, der glaubt entweder an das, was er sagt (und ist damit glaubwürdig) oder sagt absichtlich die Unwahrheit (und ist durch sein [sic!] Personalität sanktionierbar) (Reinmuth 2006, S. 289).

Andererseits kann eine solche Form der Personalisierung des Unternehmens in Pressemitteilungen auch ggf. als eine Form der Selbstdarstellung gewertet werden, wie sie laut Wedler (2006) für die Werbung charakteristisch ist (vgl. Wedler 2006, S. 80 u. S. 93). Besonders in Verbindung mit Routineformeln (wie etwa *wir freuen uns sehr*) sind die selbstbezogenen Äußerungen auch ein Ausdruck von Emotionalität und zählen folglich zu den emotionalen Glaubwürdigkeitsmerkmalen (vgl. Ehmke 2019, S. 209-210 u. S. 294-295). Diese Nähe des Indikators zur Werbung sowie die Tendenz zur Emotionalisierung zeigt auch auf, dass selbstbezogene Äußerungen unter Umständen ein appellatives Moment innehaben können, im Sinne eines emotionalen Appells (vgl. Reinmuth 2006, S. 108-110 u. Schach 2022, S. 22-24). Das bedeutet, dass sprachliche Mittel emotional eingesetzt werden, um die psychische Einstellung der Empfänger:innen zu beeinflussen (vgl. Müller 2011, S. 101) – in diesem Falle, um das Gefühl von Nähe herzustellen und Kontakt- und Beziehungspflege zu betreiben (vgl. Ehmke 2019, S. 240-241 u. Reinmuth 2006, S. 289). Der appellative Charakter wird zudem besonders dort deutlich, wo die Selbstreferenzen im Zusammenhang mit einer dem Eigeninteresse dienenden Argumentation stehen, was darüber hinaus auch der Glaubwürdigkeitszuschreibung abträglich wäre. Demnach ist die Beurteilung von selbstbezogenen Äußerungen kontextabhängig (vgl. Ehmke 2019, S. 198). Da die Krisenkommunikation

jedoch über die spezifische Textsorte Pressemitteilung im Fokus steht, dient die Textsortenspezifität als Rahmen des Modells und somit zunächst auch als rahmendes Kriterium. Selbstreferenzen transportieren in diesem Zusammenhang eine gewisse Subjektivität (vgl. Bendel Larcher 2015, S. 59-60). In der journalistischen Berichterstattung wird jedoch, wie bereits gezeigt wurde, Neutralität angestrebt. Da die Pressemitteilung an das System des Journalismus anschlussfähig sein muss, um möglichst unverändert übernommen zu werden, werden selbstbezogene Äußerungen somit vor dem Hintergrund der Textsorte der **Appellfunktion** zugeordnet, da sie eben immer eine gewisse subjektive und/oder emotionale Wertung transportieren (vgl. Müller 2011, S. 101) und in diesem Sinne zwar dem System Wirtschaft entsprechen, der Berichterstattung aber eher entgegenstehen. So wollen Journalist:innen im Idealfall wertneutral informieren (vgl. Christoph 2009a, S. 20). Durch Selbstreferenzen verlieren die Aussagen jedoch z. T. ihren darstellenden Charakter (vgl. Bextermöller 2001, S. 207).

Schlussfolgernd lässt sich zusammenfassen, dass selbstbezogene Äußerungen vor allem im Rahmen der Krisenkommunikation tendenziell positiv auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit wirken – vor dem Hintergrund der Textsorte Pressemitteilung bzw. der Textfunktionen den journalistischen Standards der neutralen, sachlichen Darstellung jedoch eher entgegenstehen. Dies deckt sich auch mit Ehmkes (2019, S. 306-308) Beobachtung, dass in Aktionärsbriefen mehr selbstbezogene Äußerungen zu finden sind als in Pressemitteilungen. Hier wird das Spannungsfeld deutlich, das in den vorangegangenen Kapiteln expliziert wurde.

Noch deutlicher wird dies bei der Verwendung des **Passivs**. Wie Ebert (2011, S. 299-300) hervorhebt, dominiert im Management unglücklicherweise eine einseitige Ursachenzuschreibung, nach der für Erfolge das Management verantwortlich ist, für Misserfolge jedoch ‚die Situation‘. In diesem Zuge kritisiert er auch Kellers (2005, S. 5) Empfehlung, bei negativen Nachrichten die Verantwortlichen zu verschweigen und lieber Passivkonstruktionen zu verwenden. Gerade in Krisenzeiten kann sich die Nutzung von Passivkonstruktionen negativ auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung bzw. auf die Vertrauenszuschreibung auswirken (vgl. Ehmke 2019, S. 203). So „[...] liegt [es] nahe, dass ein Rezipient eine solche Passivnutzung als Mittel der Verschleierung oder

einer Schuldzuweisung auf andere interpretieren kann [...]“ (Ehmke 2019, S. 203). Besser ist es, wenn ein Unternehmen in seiner „[...] Kommunikation als handelnder Akteur zur erkennen ist“ (Schäfer 2013, S. 158), wie es bei den selbstbezogenen Äußerungen der Fall ist. Passivkonstruktionen für sich genommen stellen somit Elemente dar, die eher gegen eine Vertrauenszuschreibung sprechen – besonders in den Textstellen, in denen die Krise betreffende Sachverhalte thematisiert werden (vgl. Ehmke 2019, S. 203 u. S. 233-234).

Betrachtet man Passivkonstruktionen nun jedoch vor dem Hintergrund der Textsorte bzw. vor dem Hintergrund der Textfunktionen, so ist hervorzuheben, dass passivische Satzkonstruktionen auch ein Anzeichen für einen kompetenten Kommunikator mit Expertenstatus darstellen können, da sie Sachlichkeit, Neutralität und Distanz suggerieren, was wiederum auf Kompetenz hinweist (vgl. Reinmuth 2006, S. 105 u. S. 276). Insofern fördern sie die Tendenz, die vermittelten Informationen für wahr zu halten (vgl. Bextermöller 2001, S. 214 u. S. 217). Diese vermittelte bzw. vermeintliche Sachlichkeit und Neutralität entsprechen auch der Textfunktion **Information** und insofern den journalistischen Standards. Demnach ergibt sich auch bei diesem Indikator eine gewisse Diskrepanz.

Etwas eindeutiger hingegen fällt die Bewertung der Indikatoren „Intensivierungen und Evidenzen“ sowie „Schuldzuweisungen und Externe Verweise“ aus. So können **Intensivierungen** ein sprachliches Mittel sein, um die Platzierung der konkreten Unternehmensergebnisse zu umgehen, was sich wiederum negativ auf die Vertrauenszuschreibung auswirken kann. In diesem Zusammenhang sprechen Intensivierungen eher gegen die Erzeugung von Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen (vgl. Ehmke 2019, S. 198-199 u. S. 244). Anders verhält es sich, wenn Intensivierungen genutzt werden, um etwa auf die außergewöhnliche Intensität der Krise hinzuweisen oder um Emotionen eindringlich zu betonen (*sehr gefreut, sehr berührt* usw.). Da Intensivierungen im Folgenden im Kontrast zu Evidenzen betrachtet werden, ist die erstgenannte Verwendungsweise besonders relevant. Es erfordert folglich eine besondere Beachtung, wenn Intensivierungen an Textstellen genutzt werden, an denen man konkrete Zahlen und Fakten erwarten würde (vgl. Ehmke 2019, S. 227 u. S. 244).

Eine Argumentationsstrategie, die nicht auf Fakten und logischen Schlussfolgerungen beruht, gibt unter Umständen auch eine gewisse Beeinflussungsabsicht (bewusstes Verschweigen von schlechten Unternehmensergebnissen), bzw. vor dem Hintergrund der Textfunktionen von Pressemitteilungen ein **appellatives Moment** zu erkennen. Dies zeigt sich vor allem dann, wenn erklärende und ergänzende Informationen im Zusammenhang mit guten Meldungen, nicht jedoch mit schlechten preisgegeben werden (vgl. Ehmke 2019, S. 208 u. S. 278-279). Intensivierungen sind somit in Bezug auf eine glaubwürdige Krisenkommunikation als negativ sowie vor dem Hintergrund der Textsorte Pressemitteilung als eher appellativ einzuordnen.

Parallel dazu verhält sich der Indikator „**Evidenzen**“: „Evidenzen sind Mittel, mit denen ein Sprecher seine Sachkompetenz und somit seine Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit aufzubauen vermag“ (Kuhnhen 2014, S. 77). Dies gilt ganz besonders in einer Krise, in der die Weitergabe klarer Fakten gefordert ist (vgl. Ehmke 2019, S. 199). Zudem kommt dieser Indikator auch den journalistischen Standards sehr entgegen. Sprachökonomie ist das Grundprinzip von Presstexten. Insofern ist die Verwendung von konkreten Zahlen für sie charakteristisch. Daneben spiegelt die Verwendung von Numeralia und Zahlen die Fakten-Orientierung bzw. die Bedeutung von Fakten in Pressemitteilungen wider und verweist insofern auf einen **informativischen Status** (vgl. Müller 2011, S. 56 u. S. 99).

Grundsätzlich glaubwürdigkeitsbeeinträchtigend wirken sich wiederum **Schuldzuweisungen** aus. Gerade in Gesellschaften, in denen Fehler sanktioniert werden, besteht zwar die Tendenz, keine öffentliche Verantwortung für Fehler zu übernehmen, sondern lieber das persönliche Fehlverhalten abzustreiten, auf Dritte bzw. auf die allgemeine Situation<sup>9</sup> zu schieben oder zu vertuschen. Dieser Eindruck bei den Rezipient:innen, dass das Unternehmen lieber vom eigenen Fehlverhalten ablenkt bzw. es zu verschleiern versucht, kann jedoch bereits langfristig gute Geschäftsbeziehungen schädigen (vgl. Ehmke 2019, S. 136, S. 212 u. S. 241-243). Ein solcher wahrgenommener

---

<sup>9</sup> Ehmke (2019, S. 198 u. S. 241-243) fasst solche Äußerungen, in denen etwa derzeitige Marktentwicklungen oder die allgemein schlechte Wirtschaftslage für die Situation verantwortlich gemacht werden, z. T. unter den Indikator „Übergeneralisierungen“. Da solche Äußerungen aber auch eine Form der Schuldzuweisung darstellen (vgl. Ehmke 2019, S. 294), werden sie folglich unter diesem Aspekt betrachtet.

Verschleierungsversuch im Sinne einer erkennbaren Beeinflussungsabsicht kann insofern auch als indirekter **Appell** gewertet werden, der Journalist:innen beim Lesen vermutlich aufmerksam werden lässt – besonders in Krisenzeiten. Demgegenüber erhöhen **externe Verweise** die Wahrscheinlichkeit einer Vertrauenszuschreibung (vgl. Ehmke 2019, S. 213 u. Reinmuth 2006, S. 291). Dies stellen auch Willems und Jurga (1998, S. 213 u. S. 215-216) für die Werbung fest, in der ebenfalls gerne auf Institutionen wie Stiftung Warentest oder auf (Beurteilungs-)Expert:innen verwiesen wird. Doch auch wenn solche Verweise ein gern verwendetes Mittel in der Werbung bzw. der persuasiven Kommunikation allgemein darstellen (vgl. Kuhnhenh 2014, S. 77), ordne ich sie im folgenden Modell der **Informationsfunktion** zu. Dies ist damit zu begründen, dass die externen Verweise grundsätzlich neutral und objektiv anmuten (vgl. Ehmke 2019, S. 213) und eine vermeintliche Distanz zum Unternehmen herstellen. Zudem entspricht die Benennung von Informationsquellen grundsätzlich auch formal den journalistischen Standards (vgl. Müller 2011, S. 97 u. S. 108).

Als letzter Indikator ist nun noch das **Eingehen auf Gegenstimmen** zu bewerten und einzuordnen. Es wurde bereits angedeutet, dass der Indikator eine gewisse Ambivalenz in sich trägt. Dies bedeutet für die Glaubwürdigkeitszuschreibung, dass es ganz konkret darauf ankommt, wie mit Gegenstimmen umgegangen wird. Eine plakative, pauschale Zurückweisung von Gegenstimmen wirkt sich laut Ehmke (2019, S. 211-212) eher negativ auf die Glaubwürdigkeit aus, während eine argumentative Auseinandersetzung mit Gegenargumenten eher glaubwürdigkeitsfördernd wirkt. Diese Ambivalenz zeigt sich auch, wenn man versucht, diesen Indikator in eine der Kategorien „Appell“ bzw. „Information“ einzuordnen. Dabei kann die erste Form des Umgangs mit Gegenstimmen (plakative, pauschale Zurückweisung) eher der **Appellfunktion** zugeordnet werden, da aus einer solchen Darstellung darauf geschlossen werden kann, „[...] dass es im Interesse des Unternehmens liegt, den Leser vehement vom eigenen Standpunkt zu überzeugen und anderweitige Aussagen als unzutreffend abzuwerten“ (Ehmke 2019, S. 211). Setzt sich das Unternehmen mit den Gegenargumenten jedoch produktiv auseinander, lässt sich das Eingehen auf Gegenstimmen eher der **Informationsfunktion** zuordnen. So vermittelt ein solcher kritisch-reflektierender Umgang mit



Gegenstimmen eine gewisse Objektivität (vgl. Ehmke 2019, S. 211-212), die von der Berichterstattung auch insgesamt erwartet wird (vgl. Reinmuth 2006, S. 283).<sup>10</sup> Der Indikator als Ganzes betrachtet, nimmt im folgenden Modell somit eine gewisse Sonderstellung ein, indem er als glaubwürdigkeitsfördernd oder auch als glaubwürdigkeitsmindernd sowie als informativ oder auch als appellativ bewertet werden kann.

### 4.3 Überführung in das Modell

Es wurden nun alle ausgewählten Indikatoren bezüglich ihres Glaubwürdigkeitspotenzials sowie vor dem Hintergrund der für die Pressemitteilung relevanten Textfunktionen, Information und Appell, bewertet und eingeordnet. Diese Ausführungen sind im folgenden Modell zusammengefasst, das jedoch noch weitere Erläuterungen bedarf:

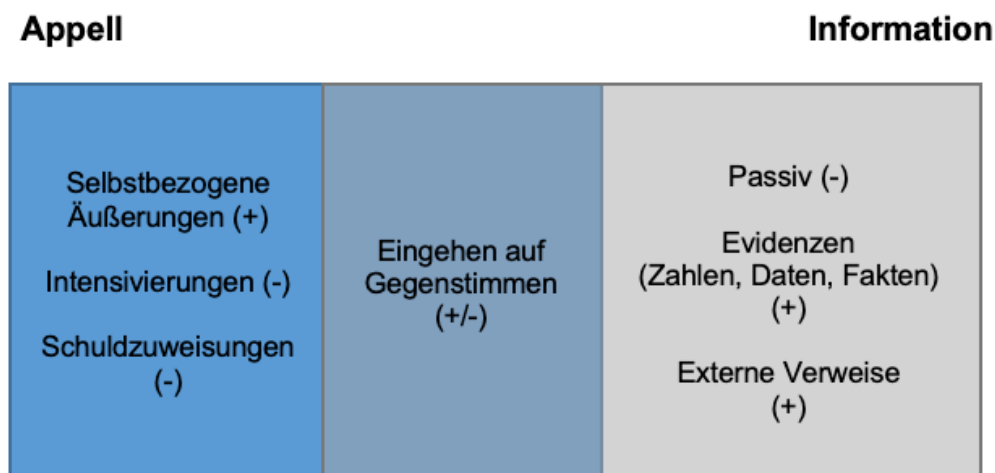


Abb. 3: Analysemodell: Glaubwürdige Krisenkommunikation über die Textsorte Pressemitteilung (eigene Darstellung)

In Anlehnung an Ehmke (2019, S. 215) sind diejenigen Indikatoren, deren Existenz in einer Krise **für eine Vertrauenszuschreibung** spricht, mit einem

<sup>10</sup> Dass die Nennung von Gegenstimmen zu einem Aufbau von Vertrauen führt, lässt sich empirisch nicht eindeutig belegen (vgl. Ehmke 2019, S. 211-212). Das Involvement und das Vorwissen der Rezipient:innen scheint in diesem Wirkungszusammenhang laut Reinmuth (2006, S. 279) eine Rolle zu spielen. Die folgenden Ausführungen basieren jedoch auf Reinmuths (2006, S. 279) Schlussfolgerung, „[...] dass ein Kommunikator dann glaubwürdig ist, wenn er auch gegen die eigenen Interessen argumentiert und somit seine *Objektivität* unterstreicht“ [Hervorhebungen im Original].

**Pluszeichen (+)** gekennzeichnet. Spricht die Existenz eines Indikators jedoch eher **gegen eine Vertrauenszuschreibung**, so ist dieser mit einem **Minuszeichen (-)** versehen. Der Indikator „Eingehen auf Gegenstimmen“ ist aufgrund seiner Ambivalenz mit beiden Zeichen versehen. Um die Textsortenspezifika der Pressemitteilung zu erfassen, sind zudem die Indikatoren, die eher appellativ zu bewerten sind, in dem blauen Kasten auf der linken Seite des Modells aufgeführt, während die eher informativen Indikatoren im grauen Kasten auf der rechten Seite aufgelistet werden. Dem Eingehen auf Gegenstimmen ist entsprechend der vorangegangenen Ausführungen eine Sonderstellung zwischen Information und Appell in dem mittig angeordneten, blau-grauen Überschneidungsfeld eingeräumt.

Bevor das Modell zur Analyse eingesetzt wird, muss jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Auseinandersetzung mit Glaubwürdigkeitsindikatoren bzw. die Analyse von Krisenkommunikation immer äußerst differenziert bzw. mit gewissen Einschränkungen erfolgen muss:

Denn Glaubwürdigkeit (und anschließend im Idealfall Vertrauen) ist ein Zuschreibungsprodukt. Und ob ein Element glaubwürdig wirkt oder nicht, ist von Rezipient zu Rezipient [...] unterschiedlich (Reinmuth 2006, S. 339).

Dies gewinnt an zusätzlichem Gewicht, wenn – wie in diesem Falle – die Kommunikation an unterschiedliche Rezipient:innen gerichtet ist. So haben die Indikatoren unter Umständen bei verschiedenen Rezipient:innen verschiedene Auswirkungen: Ein Indikator kann von Rezipientin A als ein eindeutiges Zeichen für Glaubwürdigkeit angesehen werden, während Rezipientin B es im schlimmsten Falle sogar als ein Anzeichen für das Fehlen von Glaubwürdigkeit auffassen kann. Insofern muss die Kommunikation, die an ein Massenpublikum adressiert ist, stets an die Kernzielgruppe gerichtet und so beschaffen sein, dass diese Gruppe im Durchschnitt am ehesten positiv beeinflusst werden kann. Abgesehen von diesem Aspekt wirken zudem verschiedenste Faktoren auf die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit ein. Hunderte von glaubwürdigen Ausdrücken und kommunikativen Mitteln können einer inkonsistenten oder falschen Handlung gelegentlich nichts entgegensetzen (vgl. Reinmuth 2006, S. 13-14 u. Ehmke 2019, S. 189).

Für die Krisenkommunikation gilt dies in gleicher Weise. Es gibt keine allgemeingültigen Kriterien, die auf jede Unternehmenskrise zutreffen. Krisen sind derartig komplex und verlaufen unternehmensspezifisch und individuell, so dass es auch keine pauschalisierte Kommunikationsstrategie für Unternehmenskrisen geben kann. Vielmehr muss die Kommunikation an jede Krisensituation individuell angepasst werden. Nichtsdestotrotz zeichnen sich kommunikative Maßnahmen bzw. sprachliche Mittel ab, deren individuell angepasster Einsatz das Vertrauen in Krisenzeiten unterstützen kann (vgl. Ehmke 2019, S. 132 u. S. 148). Daneben beruhen die Indikatoren auf dem Forschungsstand der Glaubwürdigkeitsforschung, in der ihre entsprechende Wirksamkeit mehr oder weniger gut empirisch belegt wurde (vgl. Reinmuth 2006, S. 338).

Wie bereits erwähnt, soll das Modell der Textsortenabhängigkeit von Glaubwürdigkeitsindikatoren zudem bis zu einem gewissen Grad gerecht werden, indem bei der Analyse nicht nur die Indikatoren für sich gesehen untersucht werden, sondern die Dimension der Textsorte ergänzt wird. Es bezieht jedoch ausdrücklich nicht die von Reinmuth (2006, S. 13-14 u. S. 339) angesprochene Dimension der Rezipientenabhängigkeit mit ein, da es zur Textanalyse und nicht zu Rezeptionsforschungszwecken entworfen wurde. Diese Grenze des Modells muss ausdrücklich hervorgehoben werden.

## 5. Das Korpus

Im Folgenden sollen Pressemitteilungen der Tönnies Holding in Bezug auf eine glaubwürdige Krisenkommunikation mithilfe des im Theorieteil präsentierten Analysemodells untersucht werden. Das Korpus besteht dabei aus **12 Pressemitteilungen**, die von der Tönnies Holding **zwischen dem 16. Juni und dem 21. Juli 2020 publiziert** wurden und auf der Firmenhomepage abrufbar sind (vgl. Tönnies.de/Presse). Dieser Untersuchungszeitraum wurde deswegen gewählt, da die Tönnies Holding Mitte Juni 2020 wegen des massiven Covid-19-Ausbruchs in den Fokus der medialen Aufmerksamkeit geriet (vgl. Bosch/Hüttenhoff/Weinkopf 2020, S. 19) und das Unternehmen in den entsprechenden Pressemitteilungen auf die Krise reagiert.

Nach dem 21. Juli 2020 flacht dieser Trend wieder allmählich ab. Dies zeigt sich daran, dass in den nachfolgenden Pressemitteilungen, wie etwa am 04.

August 2020, auch wieder über neue Auszubildende u. Ä. berichtet wird. Die Pressemitteilungen der Tönnies Holding stammen daher aus dem Stadium der akuten Unternehmenskrise, auch wenn bei einer solchen Einteilung in Krisenphasen stets Vorsicht geboten ist, da sie keine statisch abgrenzbare Systematik darstellen (vgl. Ehmke 2019, S. 126). Diese akute Krisensituation macht die entsprechenden Pressemitteilungen aus dem Zeitraum vom 16. Juni bis zum 21. Juli besonders relevant für die Untersuchung.

In der nachfolgenden Tabelle sind die zu untersuchenden Pressemitteilungen der Übersicht halber mit dem Datum (mit dem die Pressemitteilungen im Analyseteil dann auch zitiert werden) und der Überschrift verzeichnet. Die Schreibweise inkl. der sprachlichen Fehler in den zu zitierenden Pressemitteilungen entspricht dem Original.

<b>Datum bzw. Zitation</b>	<b>Thematische Überschrift</b>
16.06.	Tönnies unterstützt behördliche Reihentestung eines Teilbereichs im Werk Rheda
17.06.	Tönnies stoppt Schlachtung am Standort Rheda vorübergehend
18.06.a	Reihentests bei Tönnies am Donnerstagnachmittag gestartet
18.06.b	Klarstellung zum Kantinenvideo
20.06.	Aktuelle Stellungnahme
23.06.a	Bayerische Betriebe Bamberg und Kempten arbeiten weiter
23.06.b	Tönnies lässt Taten folgen
30.06.	Bereits über 8.000 Versorgungs-Pakete für die Tönnies-Mitarbeiter
09.07.	Ein Beschäftigter des Fleischwerk Weißenfels positiv getestet

10.07.	Sofortprogramm Werkverträge auf dem Weg
20.07.	Tönnies setzt Sofortprogramm um
21.07.	Tönnies passt Preismaske an

Tab. 4: Korpusverzeichnis: Pressemitteilungen der Tönnies Holding

Da Unternehmenskrisen nicht aus dem Kontext herausgelöst untersucht werden sollten und gerade bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit bzw. des Vertrauens eventuelle Vorbelastungen des Unternehmens relevant sind, ist die Krisenentwicklung der Tönnies Holding noch genauer zu beschreiben. Außerdem sind relevante Hintergrundinformationen zu dem Unternehmen festzuhalten, um einen genaueren Einblick in die Tönnies Holding zu bekommen. In dieser Hinsicht wird der Anforderung Rechnung getragen, vor der Analyse die außersprachliche Ausgangssituation zu beschreiben (vgl. Ehmke 2019, S. 70, S. 175 u. S. 195). So produziert die Tönnies Holding seit 1971 Fleisch (vgl. Ešegović 2020, S. 5) und ist im Bereich der Schweine- und Rinderschlachtung deutscher Marktführer (vgl. Sebastian/Seeliger 2022, S. 242). Die nachfolgende Abbildung von Ešegović (2020, S. 6) verdeutlicht den außerordentlichen Marktanteil der Tönnies Holding. Darin sind die Marktanteile der führenden Schweineschlachthäuser in Deutschland nach der Anzahl der Schweineschlachtungen ins Verhältnis gesetzt (vgl. Ešegović 2020, S. 6).

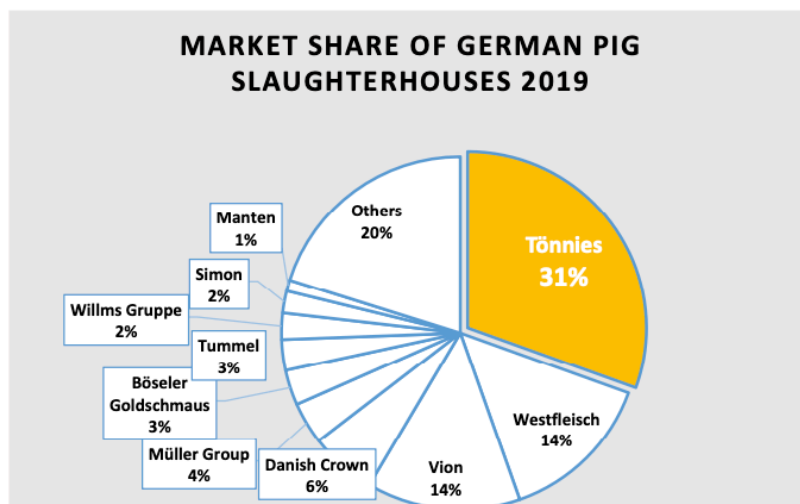


Abb. 4: Marktanteile deutscher Schlachthäuser 2019 (Ešegović 2020, S. 6)

2018 erzielte das Unternehmen einen Jahresumsatz von 6,1 Milliarden Euro (vgl. Sebastian/Seeliger 2022, S. 242). Aktuell verzeichnet die Tönnies-Unternehmensgruppe weltweit 37 Standorte, davon 19 in Deutschland, sechs in Großbritannien, vier in Polen, zwei in Belgien, zwei in Dänemark, sowie jeweils einen Standort in Spanien, Frankreich, Österreich und Italien (vgl. Tönnies.de/Standorte).

Im Jahr der nun zu skizzierenden Krise beschäftigte die Tönnies Holding 18.734 Mitarbeiter:innen. Die Hälfte davon arbeitete in Leiharbeit bei Subunternehmen. Der Hauptsitz der Tönnies Holding befindet sich in Rheda-Wiedenbrück und ist zugleich auch Deutschlands größtes Schlachthaus, in dem täglich zwischen 20.000 und 25.000 Schweine geschlachtet werden. In diesem Betrieb ereignete sich dann im Juni 2020 ein folgenschwerer Covid-19-Ausbruch. So beschloss der geschäftsführende Gesellschafter, Clemens Tönnies, im April 2020 Mitarbeiter:innen zu testen. Im Mai meldete die Tönnies Holding zunächst acht positive Coronatests. Am 13. Juni verzeichnete das Unternehmen 42 positive Testergebnisse von insgesamt 1.375 Tests und am 17. Juni waren es schließlich 400 positive Testergebnisse von insgesamt 500 durchgeführten Tests. Die Tönnies Holding und der Kreis Gütersloh reagierten mit einem temporären Shutdown des Schlachtbereichs in Rheda-Wiedenbrück. Doch es folgten noch weitere Maßnahmen (vgl. Ešegović 2020, S. 5 u. S. 7-8 u. Süddeutsche Zeitung 2020). Ešegović (2020, S. 8) fasst die weiteren Auswirkungen des Covid-19-Ausbruchs wie folgt zusammen:

The district of Gütersloh also ordered the complete shutdown of the other production facilities at the site. All 6500 employees at the Rheda-Wiedenbrück site were ordered to undergo domestic quarantine. On June 18<sup>th</sup>, the district of Gütersloh announced that all schools and daycare centers in the district would remain closed until the summer vacations. In total, more than 1400 employees tested positive. About 15,000 people were quarantined. 640,000 citizens and countless businesses in the districts of Gütersloh and Warendorf were affected by the lockdown. The politically determined limit for the lockdown was 50 new corona infections per 100,000 inhabitants. In the district of Gütersloh it was 263 at times and thus far above the permitted maximum.

Der Covid-19-Ausbruch bei der Tönnies Holding war bis dato das größte Singulär-Infektions-Ereignis in Deutschland bzw. sogar in ganz Europa (vgl. Ešegović 2020, S. 2). Für weiteren Unmut sorgte es, dass sich die Tönnies

Holding dann noch weigerte, die Kontaktdaten der Beschäftigten bei Werkvertragsfirmen freiwillig herauszugeben, um deren Wohnquartiere zu erfassen und die Behörden erst mithilfe einer rechtlichen Verordnung an die notwendigen Adressdaten gelangten (vgl. Bosch/Hütthoff/Weinkopf 2020, S. 19).

Dieser sowie auch noch weitere Ausbrüche in anderen deutschen Schlachthöfen befeuerten zugleich auch die öffentliche Diskussion über Schlachthofarbeit. Vor allem die Tönnies Holding geriet dabei erneut in den Fokus medialer und politischer Kritik. So wurden die prekären Beschäftigungs- und Unterbringungsbedingungen, die langen Arbeitszeiten in engen Räumen, gemeinschaftliche Anreisen zur Arbeit im Kleinbus und die klimatischen Bedingungen am Arbeitsplatz als hauptsächliche Ursachen für die schnelle Covid-19-Ausbreitung identifiziert (vgl. Sebastian/Seeliger 2022, S. 243-244).

Die Tönnies Holding wurde „[i]m Zuge der Diskussion [...] zum Stellvertreter einer als verantwortungslos kritisierten Fleischbranche“ (Sebastian/Seeliger 2022, S. 244). Wie Sebastian und Seeliger (2022, S. 250) darlegen, nahm die graduelle Entwicklung dieser Krise jedoch schon lange vor dem Covid-19-Ausbruch ihren Anfang. Die Arbeitssituation in Schlachthöfen wurde bereits zwischen 2007 und 2009 als öffentliches Problem diskutiert, als Stammbeschafteten im Zuge der EU-Osterweiterung systematisch durch osteuropäische Werkvertragsnehmer:innen im Niedriglohnssektor ersetzt wurden. Die Tönnies Holding wurde hier bereits medial angeklagt, sog. „Arbeitsklaven“ (SWR Report Mainz 2007) über Subunternehmen zu beschäftigen (vgl. Sebastian/Seeliger 2022, S. 243 u. S. 250).

Wie Bosch, Hüttenhoff und Weinkopf (2020, S. 16) hervorheben, führte während der Coronapandemie dann „[d]iese unheilvolle Kombination schlechter Arbeitsbedingungen und der Gefährdung der allgemeinen Gesundheit [...] zu einem völlig neuen Empörungsniveau.“ Die Krise der Tönnies Holding weitete sich maßgeblich auf die gesamte Fleischbranche aus (vgl. Bosch/Hüttenhoff/Weinkopf 2020, S. 19), weshalb Michael Gerdes (SPD) im Deutschen Bundestag (2020, S. 21662) von der schwersten Krise der Fleischindustrie sprach und folgerte: „Ja, die Coronapandemie hat das Fass zum Überlaufen gebracht“ (Deutscher Bundestag 2020, S. 21662). Infolge von Corona-Ausbrüchen in einer Vielzahl deutscher Schlachthöfe seit April 2020 und der erneut aufgekommenen Diskussion über Schlachthofarbeit, einigte sich das

Bundeskabinett am 20. Mai 2020 auf ein Verbot von Werksverträgen und Leiharbeit in der Fleischindustrie. Den Entwurf des Arbeitsschutzkontrollgesetzes beschloss das Bundeskabinett am 29. Juni 2020 und brachte ihn am 31. August 2020 ein. Auf die Tönnies Holding und die Gefährdung der Anwohner:innen wurde in der Begründung des Gesetzesentwurfs von der Bundesregierung explizit Bezug genommen. Am 16. Dezember 2020 wurde das Gesetz dann schließlich angenommen. Das Arbeitsschutzkontrollgesetz trat am 1. Januar 2021 in Kraft, das Verbot der Leiharbeit am 1. April 2021 (vgl. Sebastian/Seeliger 2022, S. 243-247).<sup>11</sup>

Wie diese Unternehmens- bzw. Krisenskizze zeigt, befindet sich die Tönnies Holding zu dem ausgewählten Untersuchungszeitraum in einer äußerst schwierigen Kommunikationssituation – besonders, was das Vertrauen der Öffentlichkeit angeht. Auch in der medialen Berichterstattung wird immer wieder von dem verlorenen Vertrauen in das Unternehmen berichtet (vgl. Süddeutsche Zeitung 2020, Tagesschau 2020). Inwiefern die Tönnies Holding in ihren Pressemitteilungen einem Vertrauensverlust entgegenzuwirken versucht bzw. inwiefern die Krisenkommunikation in den Pressemitteilungen als glaubwürdigkeitsfördernd bzw. -mindernd zu bewerten ist, gilt es in der Analyse zu beurteilen.

## 6. Methodisches Vorgehen

Für die Analyse der Krisenkommunikation der Tönnies Holding anhand der 12 Pressemitteilungen wurde bereits das entsprechende Analysemodell vorgestellt. Mithilfe dessen werden die Pressemitteilungen in Bezug auf das Vorkommen der ausgewählten Glaubwürdigkeitsindikatoren untersucht und bewertet. Dieses Vorgehen verfolgt auch Ehmke (2019, S. 187) in ihrer Untersuchung. Zusätzlich werden die Indikatoren aber entsprechend des Modells vor dem Hintergrund der Textfunktionen bewertet bzw. Abwägungen getroffen, inwiefern ein Indikator in den Pressemitteilungen insgesamt als positiv oder negativ zu bewerten ist. Ausdrücklich muss dabei nochmals betont werden, dass

---

<sup>11</sup> Für eine ausführlichere Skizze der Krise der Tönnies Holding, den Rahmenbedingungen sowie den konkreten Auswirkungen auf die Fleischbranche siehe Sebastian/Seeliger (2022), Bosch/Hüttenhoff/Weinkopf (2020) und Ešegović (2020).



es nicht das Ziel der Arbeit ist, die Wirkung von linguistischen vertrauensfördernden Merkmalen aus der Rezipientenperspektive zu untersuchen. Es wird aufbauend auf dem Forschungsstand textperspektivisch gearbeitet und analysiert, wie das Unternehmen sprachlich-argumentativ kommuniziert und ob diese Art der Kommunikation, vor dem Hintergrund der Textsorte, eher zum Vertrauenserhalt oder zum Vertrauensverlust beiträgt (vgl. Ehmke 2019, S. 187).

Entsprechend der sprachlichen Ebenen, auf denen die Indikatoren anzusiedeln sind, werden die Pressemitteilungen auf der Wort-, Stil- und Textebene untersucht und der Einzeltext an gegebener Stelle zudem in Relation zu den anderen Pressemitteilungen aus dem Korpus gesetzt (vgl. Ehmke 2019, S. 190).

Ebenfalls ist es notwendig zu erwähnen, dass bei der folgenden Analyse nicht nur Kenntnisse über die Krisenkommunikation der Tönnies Holding gewonnen werden sollen. Es geht vor allem auch darum, das Modell zu erproben bzw. dessen Verwendungsweise für Analysen zu demonstrieren und die Widersprüche bzw. Konsistenzen zwischen den Anforderungen der Textsorte und denjenigen der glaubwürdigen Krisenkommunikation anhand von Beispielen genauer aufzuzeigen. Dies stellt entsprechend dem einleitend formulierten Erkenntnisinteresse das primäre Anliegen der Arbeit dar.

## **7. Analyseergebnisse: appellative Indikatoren und informative Indikatoren**

### **7.1 Selbstbezogene Äußerungen und Passiv**

Wie im Kapitel 4 dargelegt wurde, können selbstbezogene Äußerungen sowie Passivkonstruktionen in der Krisenkommunikation über die Textsorte Pressemitteilung sowohl positiv als auch negativ bewertet werden. Da die Indikatoren in einem Spannungsfeld zwischen der Krisenkommunikation und der Textsortenspezifika bzw. der Textfunktionen stehen, sollen nun, vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen bzw. des Modells, konkrete Abwägungen für die Analysetexte getroffen werden. So kommt es in Pressemitteilungen während einer Krisenzeit mehr denn je darauf an, das richtige Maß an

selbstbezogenen Äußerungen bzw. Passivkonstruktionen zu finden, um weder eine unangemessene Personalisierung bzw. Versachlichung zu bewirken (vgl. Bextermöller 2001, S. 206), noch den Ansprüchen der Textsorte zu widerstreben. Zudem kommt es eben genau auf den Kontext an, in dem selbstbezogene Äußerungen sowie Passivkonstruktionen verwendet werden (vgl. Ehmke 2019, S. 198 u. S. 234).

### 7.1.1 Selbstbezogene Äußerungen

#### Selbstbezogene Äußerungen in Zitaten

In den Pressemitteilungen der Tönnies Holding wird besonders in Zitaten auf selbstbezogene Äußerungen zurückgegriffen. Konkret handelt es sich dabei um Aussagen von Clemens Tönnies, Gereon Schulze Althoff (Leiter des Pandemiestabs bei der Tönnies Holding) (vgl. Pressemitteilung vom 16.06.), André Vielstädte (Firmensprecher) (vgl. Pressemitteilung vom 18.06.a), Sabrina Sudbrock (Leiterin für den Werksverkauf bei der Tönnies Holding), Marcus Stühlinger (Geschäftsführer der Tönnies-Logistiktochter Tevex) (vgl. Pressemitteilung vom 30.06.), Reinhold Dierkes (Geschäftsführer der Fleischwerke Weißenfels) (vgl. Pressemitteilung vom 09.07.) und Wilhelm Jaeger (Leiter der Abteilung Landwirtschaft) (vgl. Pressemitteilung vom 21.07.).

Mit diesen Zitaten wird die Präsenz der Tönnies Holding über die entsprechenden Akteure präsentiert. Das Unternehmen tritt den Rezipient:innen, mithilfe der deiktischen Formen, die Bestandteil der Zitate sind, somit deutlich gegenüber (vgl. Müller 2011, S. 107-108). Dies zeigt sich vor allem anhand von Aussagen wie der Folgenden:

*„**Wir** arbeiten Hand in Hand mit der Behörde“, sagt Clemens Tönnies, geschäftsführender Gesellschafter, der persönlich an der Sitzung des Krisenstabs teilgenommen hat. „**Unser** gemeinsames Ziel ist es, die weitere Ausbreitung zu minimieren, schließlich sind durch die allgemeinen Lockerungen der Präventionsmaßnahmen die Risiken für eine Ansteckung von Mitarbeitern außerhalb des Betriebs wieder gestiegen, die sie in **unseren** Betrieb tragen können“ (Pressemitteilung vom 16.06.) [Hervorhebungen A.W.]<sup>12</sup>*

<sup>12</sup> Um die Zitate aus dem Korpus von den Zitaten aus der Forschungsliteratur abzuheben, werden sie im Folgenden kursiv gesetzt.

Indem *Wir* bzw. *Unser* in Aussagen verwendet wird, in denen auf die Zusammenarbeit mit der Behörde sowie auf das Ziel verwiesen wird, die Virusausbreitung zu minimieren, wird das Unternehmen besonders in den ersten beiden selbstbezogenen Äußerungen als handelndes Subjekt erkenntlich, das auf die Krise reagiert (vgl. Ehmke 2019, S. 254).

Ein weiteres Textbeispiel, in dem die Tönnies Holding in Form eines Zitats als handelnder Akteur präsentiert wird, stellt auch die folgende Aussage von Gereon Schulze Althoff dar:

*„Wir werden **uns** nun in erster Linie um **unsere** Mitarbeiter kümmern – vor allem um die positiv getesteten und die, die sich in Quarantäne befinden. Erst dann werden **wir** den Betrieb in Abstimmung mit den Behörden wieder hochfahren“* (Pressemitteilung vom 17.06.) [Hervorhebungen A.W.].

So ist es als positiv zu bewerten, dass die Tönnies Holding bzw. Gereon Schulze Althoff angibt, Verantwortung für die Mitarbeiter:innen zu übernehmen und durch die Selbstreferenzen anzeigt, dass die Situation der Mitarbeiter:innen für das Unternehmen von persönlicher Bedeutung ist (vgl. Reinmuth 2006, S. 231). Dies gilt besonders, da die prekären Arbeitsbedingungen, unter denen die Mitarbeiter:innen bei der Tönnies Holding zum Teil arbeiten, einen Bestandteil der in der Krise angebrachten Kritik darstellen. Die große Gefahr hierbei besteht allerdings darin, dass der Eindruck von Manipulation und Täuschung entsteht, da das außersprachliche Handeln der Organisation, sich um die eigenen Mitarbeiter:innen zu sorgen und die kommunizierten Inhalte nicht übereinstimmen. Dieser Umstand kann sich negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirken (vgl. Schäfer 2013, S. 52-53 u. S. 81 u. Ehmke 2019, S. 140).

Andererseits werden in den Zitaten mithilfe von Selbstreferenzen aber eben auch Veränderungen sowie ein grundlegender Umbruch angekündigt, was besonders aus den folgenden drei Zitaten von Clemens Tönnies hervorgeht:

*„Wir packen diese Krise beim Schopfe“, sagt Clemens Tönnies, Geschäftsführender Gesellschafter. „Diese ersten Ergebnisse sind nur der erste Schritt um zu beweisen, dass wir es ernst meinen und mit Hochdruck daran arbeiten die neuen Anforderungen aus Politik und Gesellschaft zu erfüllen“* (Pressemitteilung vom 10.07.) [Hervorhebungen A.W.].<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Die sprachlichen Fehler in den Zitaten der Tönnies Holding entsprechen dem Original. In den Pressemitteilungen des Unternehmens lassen sich mehrere sprachliche

„Wir entwickeln unser Unternehmen für die Zukunft weiter. Das Sofortprogramm ist der Startschuss. Es legt fest, wie wir Werkvertragsmitarbeiter direkt einstellen, schnellstmöglich neuen Wohnraum für sie schaffen, bestehenden noch weiter verbessern und sicherstellen, dass wir in der Pandemie unsere Mitarbeiter schützen, um weiter hochwertige Fleisch- und Wurstprodukte herzustellen“, sagt Clemens Tönnies (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].

Clemens Tönnies hatte bereits am vergangenen Samstag angekündigt „Wir machen so nicht weiter“ (Pressemitteilung vom 23.06.b) [Hervorhebungen A.W.].

Demnach versichert Clemens Tönnies mit Aussagen wie *Wir packen die Krise beim Schopfe* sowie *Wir machen so nicht weiter*, dass sein Unternehmen auf die Krise reagiert und das eigene Verhalten ändern wird. Zudem werden in Kombination mit Selbstreferenzen auch konkrete Maßnahmen angeführt, die durch ein Sofortprogramm festgelegt werden (z. B. *Werkvertragsmitarbeiter direkt einstellen*). Laut Scharr (2006, S. 306) besteht in der Darstellung von Verhaltensänderungen in der Zukunft ein entscheidender Erfolgsfaktor der Krisenbewältigung. Die Selbstreferenzen sind somit gerade in diesen Aussagen förderlich, da das Unternehmen sprachlich sichtbar gemacht und als konsequent handelnde Institution dargestellt wird, welches die Chance ergreift, aus der Krise zu lernen (vgl. Ehmke 2019, S. 133 u. S. 254).

Weiterhin werden Selbstreferenzen in Zitaten auch in Verbindung mit sprachlichen Routineformeln verwendet, was etwa an dem Zitat von André Vielstädte deutlich wird:

„Wir danken dem Kreis und den Rettungsdiensten für ihre Unterstützung“ (Pressemitteilung vom 18.06.a) [Hervorhebungen A.W.].

Mit dieser sprachlichen Routineformel des Dankes bringt das Unternehmen eine gewisse Emotionalität zum Ausdruck und demonstriert zugleich seine Höflichkeit gegenüber dem Kreis und den Rettungsdiensten, was sich positiv auf die Vertrauenserzeugung auswirken kann (vgl. Ehmke 2019, S. 201 u. S. 210).

---

Fehler finden. In der Analyse werden diese zwar außenvorgelassen, jedoch ist darauf hinzuweisen, dass „[d]as Vorhandensein von Fehlern [...] eindeutig ein Anzeichen [ist], welches gegen die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators spricht“ (Reinmuth 2006, S. 234).

Es wurde bereits dargelegt, dass selbstbezogene Äußerungen teilweise der Informationsfunktion des Journalismus entgegenstehen, da ihnen eine gewisse subjektive bzw. emotionale Wertung immanent ist. Diese Form der Verwendung von selbstbezogenen Äußerungen innerhalb von Zitaten umgeht die Diskrepanz bzw. das Spannungsfeld allerdings bis zu einem gewissen Grad. Die Pressemitteilungen greifen durch die Verwendung von Zitaten einerseits ein formales Kriterium von Presstexten auf (vgl. Christoph 2009a, S. 12). Andererseits ist Subjektivität bzw. eine Wertung in Zitaten legitim, da sie explizit die Sichtweise eines Einzelnen zum Ausdruck bringen und insofern auch nicht neutral formuliert sein müssen (vgl. Christoph 2009a, S. 117 u. S. 134). Das In-Anführungszeichen-Setzen stellt im Journalismus ohnehin ein Mittel dar, um dem Eindruck zu entgehen, es handle sich um Tatsachenbehauptungen bzw. um eine Eigenwertung (vgl. Christoph 2009a, S. 190 u. S. 205), denn „[...] in tatsachenbetonten journalistischen Textsorten [sind] nur zitierte, aber keine eigenen Bewertungen zulässig“ (Christoph 2009a, S. 201).

Die Verwendung des Indikators innerhalb von Zitaten kommt daher nicht nur einer glaubwürdigen Krisenkommunikation entgegen. Sie steht auch der Textsorte Pressemitteilung bzw. dem Journalismus mit seiner Informationsfunktion bzw. Sachbetontheit grundsätzlich nicht entgegen. Daher wird diese Form der Personalisierung der Tönnies Holding vor dem Hintergrund der glaubwürdigen Krisenkommunikation und der Textsortenspezifität als angemessen bewertet. Entsprechend hebt Wedler (2006, S. 75) hervor, dass der deiktische Ausdruck *wir* sowie abgeleitete Formen wie *unser* in Pressemitteilungen ausschließlich in wörtlicher Rede vorkommen. Diese Beobachtung teilt auch Ehmke (2019, S. 308), indem sie selbstbezogene Äußerungen in den Pressemitteilungen ebenfalls nur in Zitaten ausmacht. Es fällt jedoch auf, dass dies bei der Tönnies Holding nicht zu gelten scheint.

### Selbstbezogene Äußerungen im Fließtext

In insgesamt vier Pressemitteilungen lassen sich selbstbezogene Äußerungen auch im Fließtext finden. In den folgenden Beispielen heißt es etwa:

*Das im Netz kursierende Video ist **uns** im Unternehmen seit Anfang April 2020 bekannt* (Pressemitteilung vom 18.06b.) [Hervorhebungen A.W.].

***Wir sind uns** bewusst, dass für die Nachverfolgung und damit Eindämmung des Infektionsgeschehens die Lokalisierung aller Beschäftigten an ihrem Wohnort essentiell notwendig ist (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

Besonders auffällig erscheint auch die folgende Aussage, in der in einem Satz insgesamt vier Selbstreferenzen verwendet werden:

***Wir waren uns** bewusst, dass bei all **unseren** Maßnahmen **wir** einen Zielkonflikt zwischen der Pandemie Prävention und der Lebensmittelversorgung haben (Pressemitteilung vom 18.06.b) [Hervorhebungen A.W.].*

Grundsätzlich sind diese Selbstreferenzen positiv zu bewerten, da sie alle im Kontext der Krisenreaktion verwendet werden und nicht etwa in Kombination mit offensichtlichem Eigenlob. So geht die Tönnies Holding in der ersten zitierten Textstelle auf ein Video ein, das die Kritik laut werden ließ, die in der Coronaschutzverordnung geforderten Mindestabstände würden in der Kantine in Rheda-Wiedenbrück nicht eingehalten werden (vgl. WDR 2020). In der zweiten Aussage versichert die Tönnies Holding, dass man die Nachverfolgung und die Eindämmung des Infektionsgeschehens ernst nehme und im dritten Textbeispiel bekennt sich das Unternehmen zu einem *Zielkonflikt* zwischen Pandemieprävention und Lebensmittelversorgung. Mithilfe dieser selbstbezogenen Äußerungen demonstriert die Tönnies Holding somit als aktiv handelnder Part hinter den Geschehnissen zu stehen und bewusst Entscheidungen zu treffen, deren Konsequenzen das Unternehmen auch verantwortet (vgl. Ehmke 2019, S. 240). Ebenso findet sich auch erneut eine Selbstreferenz in Kombination mit einer sprachlichen Routineformel des Dankes, mit der Höflichkeit gegenüber den Behörden und den unterstützenden Organisationen im Kreis demonstriert wird:

***Wir sind** den zuständigen Behörden und allen unterstützenden Organisationen im Kreis äußerst dankbar für ihren Einsatz und die aktuell unermüdliche Arbeit (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

In der Pressemitteilung vom 20. Juni kann man jedoch an einer Stelle von einer dem Eigeninteresse dienenden Argumentation in Kombination mit Selbstreferenzen im Fließtext sprechen, da hierbei in einer fragwürdigen Art und Weise versucht wird, Gegenargumente zu entkräften. Dort heißt es:

**Wir** müssen aber dem Eindruck widersprechen, dass **wir** Daten fahrlässig zurückgehalten hätten, um damit die Arbeit der Behörden zu behindern.

**Wir** waren als Unternehmen in einer Extremlage. Denn **wir** mussten in mehreren tausend Fällen gegen geltendes Recht verstoßen und den Datenschutz brechen, um die notwendigen Personaldaten in der geforderten Zeit von unseren Dienstleistern einzufordern und zur Verfügung zu stellen. Letztlich haben **wir**, in Abwägung aller Konsequenzen, die geforderten Daten der Mitarbeiter **unserer** Dienstleister zur Verfügung gestellt.

**Zur Erläuterung**

**Unser** Unternehmen darf nach nach Art. 5 (Grundsätze der Zweckbindung und Datenminimierung) der Datenschutzgrundverordnung an persönlichen Daten der Beschäftigten im Werkvertrag einzig den Vornamen, Nachnamen und Geburtsdatum der Beschäftigten erfassen. Weitere Daten dürfen **wir** nicht besitzen! (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].

In diesem Abschnitt nimmt die Tönnies Holding mit zahlreichen Selbstreferenzen (acht Stück) Bezug zu dem Vorwurf, dass sie die Kontaktdaten von Mitarbeiter:innen aus Subunternehmen zurückgehalten haben. Dies geschieht in einer sehr bestimmenden Art und Weise (*Weitere Daten dürfen wir nicht besitzen!*) und zudem mit einer nicht haltbaren Rechtfertigung (vgl. Bosch/Hüttenhoff/Weinkopf 2020, S. 6), was darauf schließen lässt, dass das Unternehmen lediglich den eigenen Standpunkt durchsetzen möchte und gegenteilige Aussagen mithilfe einer Scheinbegründung als unzutreffend abzuwerten versucht (vgl. Ehmke 2019, S. 211). Dies soll im Kapitel 7.4 im Zusammenhang mit dem Indikator „Eingehen auf Gegenstimmen“ genauer begründet und ausgeführt werden.

In Bezug auf die Glaubwürdigkeit sind die Aussagen mit Selbstreferenzen im Fließtext als positiv zu bewerten, da es sich, abgesehen von der eben angeführten kritischen Textstelle, dabei zunächst um sachliche Informationen bzw. um Stellungnahmen handelt und die Tönnies Holding damit verdeutlicht, hinter den Ereignissen zu stehen und sich als verantwortlicher Akteur erkennen zu geben. Jedoch steht die mit den Selbstreferenzen vermittelte Subjektivität bzw. Selbstbezüglichkeit der Textsorte und ihrer Informationsfunktion entgegen. Die Journalist:innen könnten den Text nicht unbearbeitet übernehmen, auch wenn sie es wollten, da er in der ersten Person des Unternehmens verfasst ist und damit eine gewisse Wertung transportiert. Für diese Diskrepanz soll am Ende der Bewertung noch ein Lösungsvorschlag formuliert werden.

Inkonsistenzen

Betrachtet man die aufgezeigten Befunde nun in ihrer Gänze und vor dem Hintergrund der integrierten Kommunikation (vgl. Reinmuth 2006, S. 184-185), fallen Inkonsistenzen in den Pressemitteilungen auf. In der Pressemitteilung vom 10. Juli wird auf die Tönnies Holding zunächst in der dritten Person referiert, mit den Bezeichnungen *Die Tönnies Unternehmensgruppe* und *das Unternehmen*. Zudem werden zwei Selbstreferenzen in Form der Personaldeixis *wir* in zwei Zitaten von Clemens Tönnies verwendet. Eine Aussage fällt jedoch aus diesem Schema heraus, in der – wie bereits erwähnt – eine Selbstreferenz auch im Fließtext vorkommt. Dadurch ergibt sich ein Perspektivwechsel von der dritten Person Singular zur ersten Person Plural:

***Die Tönnies Unternehmensgruppe** legt erste Ergebnisse des Sofortprogramms Werkverträge vor. Wie Ende Juni in der Geschäftsführung beschlossen, schafft **das Unternehmen** bis Ende des Jahres alle Werkverträge in den Bereichen Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung ab [...]. In einem ersten Schritt werden **wir** für einen Pilotprojekt 1.000 Beschäftigte bis 30. September direkt einstellen und damit Arbeitsabläufe und -prozesse einspielen (Pressemitteilung vom 10.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Dieser Perspektivwechsel ist zwar nicht allzu kritisch zu betrachten, da es sich bei den in der dritten Person verfassten Sätze um den sog. „Vorspann“ handelt, der vom nachfolgenden Text ohnehin abgegrenzt ist (vgl. Christoph 2009a, S. 122). Dennoch ist die Selbstreferenz im Fließtext vor dem Hintergrund der Textsorte unangemessen.

Noch problematischer verhält es sich in der Pressemitteilung vom 21. Juli. Hierbei wird zunächst in der dritten Person in Form von *das Unternehmen* sowie *Tönnies* auf die Tönnies Holding referiert, und zwar im fortlaufenden Text und nicht im Vorspann, wie im vorherigen Beispiel. Daneben werden Selbstreferenzen in zwei Zitaten von Wilhelm Jaeger verwendet. Im Laufe des Textes findet dann aber auch hier ein Perspektivwechsel statt, indem an einer Textstelle außerhalb der wörtlichen Rede auf das *wir* zurückgegriffen wird:

***Das Unternehmen** schlachtet mit den aktuell bestehenden Auflagen nach wie vor mit reduzierter Kapazität, sodass die Schlachtgewichte weiter ansteigen werden [...]. Zusätzlich zur Maskenerweiterung werden **wir** Tiere mit einem Schlachtgewicht von >120 kg mit einem Mindestpreis von*



1,00 €/kg Schlachtgewicht abrechnen (Pressemitteilung vom 21.07.)  
[Hervorhebungen A.W.].

In diesen Pressemitteilungen spricht das Unternehmen also keineswegs „mit einer Stimme“ (Reinmuth 2006, S. 185) [Hervorhebungen im Original], was besonders im zweiten Textbeispiel negativ zu bewerten ist. Aber nicht nur innerhalb der Pressemitteilungen fällt eine solche Uneinheitlichkeit auf. Betrachtet man die Pressemitteilungen des Korpus insgesamt, fällt auch eine Uneinheitlichkeit zwischen den verschiedenen Texten auf: Die *Klarstellung zum Kantinevideo* vom 18. Juni sowie die *Aktuelle Stellungnahme* vom 20. Juni sind einheitlich in der ersten Person Plural verfasst, während in den übrigen Pressemitteilungen (bis auf die beiden uneinheitlich gestalteten vom 10.07. und vom 21.07.) die Selbstreferenzen nur innerhalb von Zitaten vorkommen oder eben auf das Unternehmen in der dritten Person referiert wird.

Diese zwei Stellungnahmen sowie die anderen beiden uneinheitlich gestalteten Pressemitteilungen, in denen sich ebenfalls jeweils eine selbstbezogene Äußerung im Fließtext finden lässt, stehen somit der Verwendungsweise des Selbstbezugs in der dritten Person entgegen. Diese Form der Referenz in der dritten Person verwendet die Tönnies Holding zudem am häufigsten. So finden sich derartige Referenzen in Form von *Die Unternehmensführung von Tönnies, das Unternehmen, Tönnies, Tönnies Unternehmensgruppe, das Rheda-Wiedenbrücker Schlachtunternehmen, das Rheda-Wiedenbrücker Unternehmen, Unternehmensgruppe* sowie *die Tönnies Gruppe* (vgl. Pressemitteilungen vom 16.06., 17.06., 23.06.b u. 20.07.). Dies deckt sich auch mit Bextermöllers (2001, S. 219) Beobachtung, indem er für den Geschäftsbericht feststellt:

Grammatisch gilt in der Berichterstattung im Allgemeinen, dass Verfasser sich/ihr Unternehmen und auch ihre Adressaten zugunsten einer bewusst unpersönlichen Darstellung zurückstellen. Dies gilt vor allem im Pflichtteil des Geschäftsberichts. Aussagen [...], in denen der Sender explizit als Verfasser auftreten [sic!], finden sich nur selten [...]. Häufiger dagegen ist dort schon der Selbstbezug in der „dritten Person“, also die Verwendung des Unternehmensnamens (Bextermöller 2001, S. 219).

Für die Glaubwürdigkeitszuschreibung, so hebt Reinmuth (2006, S. 288-289) hervor, ist eine solche Form der Referenz eigentlich nicht förderlich und folglich das Personalpronomen *wir* als die bessere Variante anzusehen. Allerdings

steht die dritte Person auch für ein gewisses Maß an Objektivität. Zudem ist vor dem Hintergrund der Textsorte Pressemitteilung hervorzuheben, dass diese Form der Referenz den journalistischen Standards entgegenkommt. Dem steht jedoch wiederum entgegen, dass das Fehlen von selbstbezogenen Äußerungen mit einem Verlust der Nähe zu den Rezipient:innen einhergeht (vgl. Ehmke 2019, S. 240-241). Daneben stellt die häufige Nennung des Unternehmensnamens auch eine Form der Selbstdarstellung dar, durch die, laut Wedler (2006), der Bereich der Werbung berührt wird (vgl. Wedler 2006, S. 80 u. S. 93). Vor dem Hintergrund der Textsorte kann die zu häufige Nennung des Unternehmensnamens somit ebenfalls als deutlich appellatives Element gewertet werden. Daher bietet es sich an, in den Pressemitteilungen auch gelegentlich auf die neutralere Formulierung *das Unternehmen* auszuweichen.

### Bewertung und Vorschlag

Nach diesen Ausführungen stellt sich die Frage, wie die Verwendung von Selbstreferenzen bei der Tönnies Holding vor dem Hintergrund der glaubwürdigen Krisenkommunikation sowie der Textsorte zusammenfassend zu bewerten ist. In den Zitaten, so wurde bereits dargelegt, sind die selbstbezogenen Äußerungen sowohl in Bezug auf eine glaubwürdige Krisenkommunikation als auch vor dem Hintergrund der Textsorte als angemessen zu bewerten. Im Fließtext hingegen sind die selbstbezogenen Äußerungen zwar grundsätzlich angebracht, da sie glaubwürdigkeitsfördernd wirken können (die hervorgehobene Textstelle, in der die Selbstreferenzen im Zusammenhang mit einer dem Eigeninteresse dienenden Argumentation auftreten, ist davon ausgenommen). Den Anforderungen der Textsorte bzw. der Informationsfunktion und einer damit verbundenen sachbetonten Darstellung stehen sie jedoch entgegen. Dieser Diskrepanz und den wechselseitigen Anforderungen gilt es ein Stück weit entgegenzukommen.

Die selbstbezogenen Äußerungen können in den beiden Stellungnahmen *Klarstellung zum Kantinevideo* (18.06.b) und *Aktuelle Stellungnahme* (20.06.) grundsätzlich als angemessen bewertet werden, auch wenn sie der Textsorte entgegenstehen. Dies ist damit zu begründen, dass in diesen gesonderten Stellungnahmen explizit auf Vorwürfe und Kritik eingegangen wird

und es somit besonders wichtig ist, dass das Unternehmen in Form von selbst-bezogenen Äußerungen Verantwortung übernimmt und der Kritik gegenüber als geschlossene Einheit auftritt (vgl. Ehmke 2019, S. 198). Zudem nehmen diese beiden Pressemitteilungen durch ihre Kennzeichnung als *Klarstellung* sowie als *Stellungnahme* ohnehin eine gewisse Sonderstellung im Korpus ein, was diesen Perspektivwechsel gegenüber den anderen Pressemitteilungen legitimiert. In den Pressemitteilungen vom 10. Juli und dem 21. Juli hingegen sollten die vereinzelt vorkommenden Selbstreferenzen zugunsten der Einheitlichkeit sowie zugunsten der Textsorte getilgt bzw. umformuliert werden. Hierbei bietet sich etwa die dritte Person an, womit die Aussagen wie folgt umformuliert werden können:

*In einem ersten Schritt **wird das Unternehmen** für ein Pilotprojekt 1.000 Beschäftigte bis 30. September direkt einstellen und damit Arbeitsabläufe und -prozesse einspielen.*

*Zusätzlich zur Maskenerweiterung **wird Tönnies** Tiere mit einem Schlachtgewicht von >120 kg mit einem Mindestpreis von 1,00 €/kg Schlachtgewicht abrechnen.*

Bei dieser Formulierung erscheint die Tönnies Holding dennoch als handelnder Akteur, der Maßnahmen ergreift. Die Formulierung kommt den journalistischen Standards jedoch mehr entgegen. Zudem werden innerhalb der Zitate ohnehin genügend Selbstreferenzen verwendet, wodurch eine Nähe zu den Rezipient:innen und potenziell auch Glaubwürdigkeit erzeugt werden kann, ohne den Text zu subjektiv werden zu lassen. Es sollten ohnehin nicht zu viele Selbstreferenzen verwendet werden, denn: „Verwendet ein Autor zu häufig Selbstreferenzen, so kann die Personalisierung als unangemessen wahrgenommen werden [...]“ (Reinmuth 2006, S. 288). Dies gilt vor allem auch vor dem Hintergrund der Textfunktionen, da Pressemitteilungen nicht zu viele appellative Elemente enthalten sollten.

### 7.1.2 Passiv

#### Passiv in neutralem Kontext

Auch wenn oftmals von Passivkonstruktionen abgeraten wird, geht es dabei nicht darum, jede einzelne Passivkonstruktion in eine Aktivform umzuändern (vgl. Reinmuth 2006, S. 276-277). So dürften sich laut Ehmke (2019, S. 234 u. S. 253-254) keine negativen Auswirkungen auf die Vertrauenserzeugung ergeben, wenn das Passiv nicht im Zusammenhang mit heiklen Themen genutzt wird, um unternehmensspezifische Probleme zu rechtfertigen. Auch in den Pressemitteilungen der Tönnies Holding finden sich einige solcher Passivkonstruktionen, die in einem neutralen Kontext verwendet werden und nicht als ein Mittel der Verschleierung oder der Schuldzuweisung auf andere zu interpretieren sind. Dies ist etwa der Fall, wenn das Passiv – wie in den folgenden Beispielen – im Zusammenhang mit der Tierschlachtung verwendet wird und die handelnden Akteure getilgt werden:

*Bei Allgäu Fleisch in Kempten **werden** aktuell die bereits geschlachteten Tiere vor Ort **zerlegt** (Pressemitteilung vom 23.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

*In Bamberg **werden** Schweine **geschlacht**et, die den Richtlinien des Siegels GQ-Bayern (Geprüfte Qualität) entsprechen (Pressemitteilung vom 23.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

*Seitdem lief die Produktion wieder an, zunächst **werden** ca. 8.000 Schweine pro Tag **geschlacht**et (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

*Nach vier Wochen Produktionsstopp **ist** die Schlachtung von Tönnies am Standort Rheda-Wiedenbrück in der vergangenen Woche **wieder ange-laufen** (Pressemitteilung vom 21.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

An diesen Textstellen ist die Verwendung des Passivs und die Tilgung des handelnden Akteurs durchaus nachvollziehbar, da es in diesem Kontext schlichtweg irrelevant ist, wer konkret die Schlachtungen durchführt (vgl. Keller 2005, S. 5 u. Bendel Larcher 2015, S. 68-69).

Ebenso verhält es sich, wenn etwa über die Testung im Betrieb informiert wird. Auch hier finden sich Passivkonstruktionen mit Tilgung des handelnden Akteurs, der in diesem Kontext nicht relevant erscheint:

*In Abstimmung mit dem Kreis Gütersloh **sind** bei Tönnies in Rheda-Wiedenbrück am heutigen Donnerstag um 15 Uhr die Reihentestungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Produktion am Standort Rheda **gestartet** (Pressemitteilung vom 18.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

*Nach und nach **sollen** die Produktions-Mitarbeiter, die sich derzeit in Arbeits-Quarantäne befinden, auf das Virus **getestet werden** (Pressemitteilung vom 18.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

*Insgesamt **werden** laut Angaben des Kreises noch rund 5350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter **getestet** – mehr als 1100 Angestellte **sind** bereits seit Anfang der Woche **getestet worden** (Pressemitteilung vom 18.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

Dass die Tönnies Holding in diesem Kontext auf das Passiv zurückgreift, ist folglich nicht als eine Gefährdung für das Vertrauen zu bewerten. Da die Passivkonstruktionen in solchen neutralen Kontexten eben nicht der Verschleierung und Schuldzuweisung auf andere dienen, sind sie zudem auch nicht als ein stark appellatives Element zu bewerten, was vor dem Hintergrund der Textsorte ebenfalls angemessen erscheint. Sie stehen den Anforderungen der Textsorte somit nicht entgegen. Im Gegenteil: Diese Form der Passivkonstruktion entspricht, aufgrund ihrer suggerierten Sachlichkeit und Neutralität, der Informationsfunktion und insofern auch dem Journalismus, der eine sachbetonte Darstellung anstrebt.

Aber auch wenn die Passivkonstruktionen in diesem Kontext als angemessen zu bewerten sind, kann eine übermäßige, undifferenzierte oder in Bezug auf die Aussagen unangemessene Verwendung dennoch kontraproduktiv auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung wirken (vgl. Bextermöller 2001, S. 217).

### Passiv in krisenrelevantem Kontext

Vor dem Hintergrund der Glaubwürdigkeitszuschreibung sind vor allem diejenigen Textstellen relevant, in denen das Unternehmen die Krise betreffende Sachverhalte thematisiert (vgl. Ehmke 2019, S. 233-234). Bei Tönnies Holding finden sich zwar an einigen Textstellen Passivkonstruktionen im Zusammenhang mit der Krise, wie etwa in der folgenden Aussage:

*Unter den Beschäftigten des Fleischwerk Weißenfels **wurde** am Mittwoch ein Mitarbeiter positiv auf Covid-19 **getestet**. Der Mitarbeiter zählt zur Personengruppe, die im Zeitraum zwischen dem 30.6. und 4.7. zunächst **nicht getestet wurde**, da sie abwesend war. Da der Mitarbeiter im Urlaub war, **wurde** der Test nach seiner Rückkehr **nachgeholt**. Bei dem*

*Massentest **waren** auf Anordnung des Burgendlandkreises beim Schlachtbetrieb Tönnies 2.372 Abstriche **genommen worden**, die laut Labor alle negativ ausfielen (Pressemitteilung vom 09.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Allerdings wird das Passiv in diesem Beispiel ebenfalls nicht als Mittel der Verschleierung oder Schuldzuweisung auf andere verwendet, da, wie in den vorherigen Beispielen, lediglich verschwiegen wird, wer die Tests durchgeführt hat. Dies ist in den zitierten Aussagen auch von untergeordneter Relevanz. Zwar ist diese Passivlastigkeit aufgrund von stilistischen Gründen als weniger positiv zu bewerten, da der vermehrte Einsatz des Passivs zu den Elementen eines bürokratischen Stils gehört, der wiederum oft negativ assoziiert wird (vgl. Ebert 2011, S. 299). Man kann jedoch nicht von einem Manipulationsversuch sprechen, der an der Objektivität des Kommunikators zweifeln lässt und der Glaubwürdigkeitszuschreibung entgegensteht (vgl. Reinmuth 2006, S. 277). Als kritisch sind hingegen die folgenden Aussagen der Tönnies Holding zu bewerten, in welchen sich das Unternehmen dafür rechtfertigt, die Daten der Mitarbeiter:innen zunächst nicht an die Behörden weitergegeben zu haben:

*Im Zuge der Aufklärung der aktuellen Situation **wurden wir aufgefordert**, alle Adressdaten der Beschäftigten im Werkvertrag an die Behörden zu melden. Diese Aufforderung **wurde** umgehend an alle Dienstleister **weitergeben**. Ein Teil der vielen Adressdaten **konnte** auf diese Weise kurzfristig der Behörde **übergeben werden** (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

*Nachdem diese schriftliche Anforderung der Behörde vorlag, **konnten** auch die noch ausstehenden Adressen umgehend der Behörde **übergeben werden** (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

Gerade an dieser kritischen Textstelle sollte das Unternehmen seine Verantwortlichkeit demonstrieren. Zwar findet sich im ersten Zitat eine Selbstreferenz (*wurden wir aufgefordert*) und das Passiv ist in diesem Satz als weniger problematisch zu beurteilen, da deutlich wird, dass die Behörden die Tönnies Holding aufgefordert haben, die Adressdaten weiterzugeben. In den darauffolgenden Sätzen, in denen der Umgang des Unternehmens mit der Weitergabe der Daten thematisiert wird, läge es jedoch am Unternehmen, seine aktive Rolle zu demonstrieren und Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen, das in der Öffentlichkeit für Unmut sorgte. Besonders schwerwiegend erscheint die Passivverwendung in diesem Text, da es sich dabei um die

Pressemitteilung vom 20.06. handelt, die eigentlich in der *Wir*-Perspektive verfasst ist. Gerade an dieser krisenrelevanten Textstelle sollte das Unternehmen somit in der ersten Person kommunizieren. Dies wäre in der Stellungnahme, aufgrund ihrer Sonderstellung, auch vor dem Hintergrund der Textsorte als angemessen zu bewerten.

Ähnlich verhält es sich in der weiteren Stellungnahme vom 18.06.b, in welcher die Tönnies Holding auf die Kritik zum Kantinen-Video reagiert. Auch hier wird im Zusammenhang mit einem heiklen Thema das Passiv verwendet. Dort heißt es:

*Zu diesem Zeitpunkt **wurden** die Mitarbeiter in der Kantine **geclustert**, so dass nur Personen gemeinsam Pause gemacht haben, die auch in einer Abteilung arbeiten. Die Maßnahmen **wurden** regelmäßig **verschärft** und bei der Arbeitsschutzkontrolle der Berufsgenossenschaft **begutachtet**. In dieser Phase der Pandemie gab es keine vermehrten Positivfälle. Seitdem **wurden** zahlreiche weitere Maßnahmen **ergriffen**, beispielsweise **wurden** die Plätze erheblich **reduziert** und die Mundschutzpflicht auf Wegen der Kantine **und** der Essensausgabe **eingeführt** (Pressemitteilung vom 18.06.b) [Hervorhebungen A.W.].*

Dass diese Pressemitteilung, wie auch die vom 20.06., eigentlich in der ersten Person verfasst ist, macht die Passivlastigkeit in eben diesen heiklen Textstellen, in denen sich das Unternehmen für das eigene Verhalten rechtfertigt, noch problematischer bzw. auffälliger. Die Tönnies Holding sollte auch hier vielmehr zu dem eigenen Vorgehen im Umgang mit dem Infektionsgeschehen stehen und sich als verantwortlicher Akteur zu erkennen geben.

#### Passiv als verpasste Chance, als handelnder Akteur zu erscheinen

In der oben zitierten Textstelle zum Kantinenvideo ist die unpersönliche Darstellung nicht nur deswegen kritisch zu bewerten, da der Eindruck entstehen kann, das Unternehmen wolle sich an eben dieser Stelle ‚aus der Schusslinie‘ bringen (vgl. Reinmuth 2006, S. 277). Es werden auch Potenziale verschenkt, durch Selbstreferenzen im Text als aktiv handelnde Institution zu erscheinen, die auf die Krise reagiert (vgl. Ehmke 2019, S. 254). So werden in der Textstelle auch Maßnahmen thematisiert, die das Unternehmen gegen eine Covid-19-Ausbreitung unternommen hat (*Mitarbeiter in der Kantine wurden geclustert, Maßnahmen wurden verschärft, Plätze erheblich reduziert etc.*). Hier hätte

die Tönnies Holding ihre aktive Rolle durch Selbstreferenzen mehr hervorheben können.

Dies ist noch an einigen weiteren Textstellen bzw. in weiteren Pressemitteilungen des Unternehmens der Fall, wie die folgenden Textbeispiele zeigen:

*Zudem **werden** die Beschäftigten weiter intensiv auf die besonderen Hygiene-Richtlinien **hingewiesen und** das Pandemie-Konzept permanent **weiterentwickelt**, um mögliche Infektionsrisiken zu reduzieren (Pressemitteilung vom 23.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

*Die Maßnahmen des Sofortprogramms **werden** als erstes in Rheda-Wiedenbrück **umgesetzt**. Im Anschluss **werden** ausgewählte, in der Pandemie erforderliche Maßnahmen an anderen deutschen Betrieben **umgesetzt** (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

*Als weiteres Projekt **wird** die bisher analoge Zeiterfassung, auf eine digitale Methode bis September **umgestellt** (Pressemitteilung vom 10.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Auch hier wird das Passiv in Verbindung mit den von der Tönnies Holding ergriffenen Maßnahmen (Weiterentwicklung des Pandemie-Konzepts, Umstellung auf digitale Zeiterfassungsmethode etc.) verwendet, mit denen das Unternehmen auf die Krise reagiert und insofern auf das Potenzial einer aktiven Rolle verzichtet. Vor dem Hintergrund der Textsorte wären selbstbezogene Äußerungen anstelle der Passivkonstruktionen in diesen Pressemitteilungen auch nicht sinnvoll, da dies, wie erwähnt, zu selbstbezüglich bzw. zu appellativ anmuten kann. Eine Kompromisslösung wäre aber auch hier wieder die Referenz in Form von *Tönnies* bzw. *das Unternehmen*.

In folgender Textstelle, in welcher ebenfalls Maßnahmen zur Kriseneindämmung erwähnt werden, wäre die *Wir*-Form anstelle des Passivs aber grundsätzlich legitim gewesen:

*„Der Betrieb **wird** nach und nach kontrolliert **heruntergefahren**. Die noch im Betrieb befindliche Ware **wird** bis zum Wochenende versandfertig **gemacht**, damit diese nicht verdirbt“, sagt der Unternehmenssprecher (Pressemitteilung vom 18.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

So wurde gezeigt, dass Selbstreferenzen innerhalb von Zitaten in Bezug auf die Krisenkommunikation positiv zu bewerten sind und auch der Textsortenspezifisch nicht entgegenstehen.



### Bewertung und Vorschlag

Die Passivverwendung steht laut dem Modell grundsätzlich in einem Spannungsfeld. In einem neutralen, nicht-krisenrelevanten Kontext ist das Passiv jedoch in Bezug auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung als eher unproblematisch zu bewerten. Zudem wirkt es sachbetont und distanzierend und ist insofern informativ bzw. kommt dem Journalismus zu einem gewissen Grad entgegen. Bei den kritischen Textstellen, in denen die Tönnies Holding auf die Krise referiert, sollte das Unternehmen aber besser auf die erste Person (in den Stellungnahmen) bzw. auf die dritte Person (in den übrigen Pressemitteilungen) zurückgreifen. Auch in Zitaten sind Selbstreferenzen in der *Wir*-Form anstelle von Passivkonstruktionen angemessen.

Zudem sollte die Tönnies Holding sprachlich mehr in Erscheinung treten, wenn Maßnahmen thematisiert werden, die das Unternehmen ergreift, um der Krise entgegenzuwirken. Dies kann gemäß der Textsortenspezifik ebenfalls in der dritten Person erfolgen oder innerhalb von Zitaten auch in der *Wir*-Perspektive. Wie für die selbstbezogenen Äußerungen ist auch für die Verwendung des Passivs hervorzuheben, dass es nicht zu häufig verwendet werden sollte, da sich dies, wie bereits erwähnt, sowohl negativ auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung als auch auf den Stil auswirken kann.

### **7.2 Intensivierungen und Evidenzen**

Im Folgenden soll nun die Verwendung von Intensivierungen und Evidenzen in den Pressemitteilungen der Tönnies Holding untersucht werden. Dabei muss beurteilt werden, ob das Unternehmen etwa Intensivierungen nutzt, um die Platzierung von konkreten Zahlenwerten zu umgehen (vgl. Ehmke 2019, S. 244). Zudem ist es von Relevanz, ob das Unternehmen auf konkrete Zahlen, Daten und Fakten zurückgreift, um einerseits die eigene Sachkompetenz zu unterstreichen (vgl. Kuhnhehn 2014, S. 77), andererseits damit aber auch den Charakteristika von Presstexten entgegenkommt (vgl. Müller 2011, S. 56).

## 7.2.1 Intensivierungen

### Intensivierungen zur Betonung von Emotionen

Wie Ehmke (2019, S. 227) hervorhebt, können Intensivierungen dann vertrauensfördernd wirken, wenn sie zur intensiven Betonung von Emotionen genutzt werden. Eine solche Verwendungsweise von Intensivierungen ermöglicht den Rezipient:innen, auf die Wertvorstellungen des Unternehmens zu schließen. Für die Vertrauenserzeugung kann eben dieser Effekt förderlich sein.

Auch bei der Tönnies Holding finden sich Intensivierungen zur Betonung von Emotionen. Dies zeigen die folgenden Textbeispiele:

*Wir sind den zuständigen Behörden und allen unterstützenden Organisationen im Kreis **äußerst** dankbar für ihren Einsatz und die aktuell unermüdliche Arbeit (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

*Wenn es durch teilweise fehlende Daten zu Verzögerungen in dieser Nachverfolgung kommt, ist dies **sehr** bedauerlich (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

*Ergänzt wird das Angebot durch Verteil-Aktionen beispielsweise des DRK, der Feuerwehr oder des THW. „Wir sind **sehr** froh über die Unterstützung. Es gilt schließlich fast 7000 Mitarbeiter samt ihren Familien zu versorgen – eine Mammutaufgabe“, ergänzt Stühlinger (Pressemitteilung vom 30.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

Die Tönnies Holding betont mit den Intensivierungen *sehr* und *äußerst* die Dankbarkeit des Unternehmens gegenüber den Behörden und den unterstützenden Organisationen, wie dem DRK, der Feuerwehr und dem THW. Zudem wird mit der Intensivierung *sehr* unterstrichen, dass das Unternehmen die Verzögerungen bei der Datenweitergabe an die Behörden bedauert. Die entsprechenden Beispiele transportieren in diesem Sinne auch eine gewisse emotionale Wertung. Dennoch können sie in diesem Beispiel nicht als ein offensiver Appell aufgefasst werden, was der Textsorte entgegenstehen würde. So lässt sich aus den aufgeführten Textstellen nicht die Intention herauslesen, dass die Rezipient:innen die Bewertung eines Sachverhalts ebenfalls übernehmen sollen. Vielmehr handelt es sich um eine reine Einstellungskundgabe gegenüber den Hilfsorganisationen und nicht etwa gegenüber einem Produkt der Tönnies Holding im Sinne einer indirekten Kaufaufforderung (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2018, S. 112-113). Auch vor dem Hintergrund der Textsorte sind diese Intensivierungen somit als angemessen zu bewerten. In dem dritten

angeführten Textbeispiel ist die Intensivierung *sehr* in Verbindung mit *froh* darüber hinaus auch deswegen akzeptabel, da Wertungen – wie bereits erwähnt – innerhalb von Zitaten in Pressemitteilungen ohnehin legitim sind.

Grundsätzlich werden explizite sprachliche Bewertungen in Rundfunknachrichten, worin die Inhalte der Pressemitteilungen im Idealfall erscheinen sollen, aber eher vermieden (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2018, S. 108). Intensivierungen sollten demnach (auch vor dem Hintergrund der Textsorte) nur punktuell eingesetzt werden, um zur Vertrauensherstellung beitragen zu können (vgl. Ehmke 2019, S. 244) und um noch an das System des Journalismus anschlussfähig sein zu können.

In der Pressemitteilung vom 30.06. wird allerdings auffallend häufig auf solche Intensivierungen zur Betonung von Emotionen zurückgegriffen, dass nicht mehr von einem nur punktuellen Einsatz die Rede sein kann. Dort heißt es, neben dem bereits angeführten Beispiel, in welchem die Tönnies Holding ihre Dankbarkeit gegenüber dem DRK, der Feuerwehr und dem THW betont:

*Mit **großer** Freude und Hilfsbereitschaft sind Sabrina Sudbrock und ihre Kollegen am Werk, um die Notversorgung der Tönnies-Mitarbeiter zu gewährleisten* (Pressemitteilung vom 30.06.) [Hervorhebungen A.W.].

*„Die Mitarbeiter sind **sehr** dankbar, wenn wir sie mit den Lebensmitteln versorgen“, berichtet Marcus Stühlinger* (Pressemitteilung vom 30.06.) [Hervorhebungen A.W.].

Hierbei werden die Intensivierungen zur Betonung der Freude (und Hilfsbereitschaft) seitens Sabrina Sudbrock und ihren Kolleg:innen eingesetzt sowie zum Ausdruck der Dankbarkeit seitens der Mitarbeiter:innen verwendet. Dass diese Intensivierungen jedoch überwiegend (bis auf *großer* im ersten der beiden eben angeführten Textbeispiele) in direkten Zitaten von Sabrina Sudbrock und Marcus Stühlinger verwendet werden, legitimiert die emotionale Wertung in der Pressemitteilung wiederum bis zu einem gewissen Grad.

### Intensivierungen zur Betonung der Intensität der Krise

Vor dem Hintergrund der Vertrauensförderung ist laut Ehmke (2019, S. 227) noch eine weitere Verwendungsweise von Intensivierungen als positiv zu bewerten. Hinweise auf die außergewöhnliche Intensität der Krise in Form von Intensivierungen können von enormer Kompetenz zeugen, weiterhin

erfolgreich zu agieren bzw. sich schnell an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

Auch bei der Tönnies Holding findet sich eine Textstelle, in der auf die Intensität der Krise bzw. auf die große Covid-19-Ausbreitung hingewiesen wird:

*„Doch jetzt hat es leider eine **große** Ausbreitung gegeben“, sagt Gereon Schulze Althoff, Leiter des Tönnies-Pandemie-Krisenstabs (Pressemitteilung vom 17.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

Diese Form der Intensivierung kann vor dem Hintergrund der Textsorte ebenfalls als angemessen bewertet werden. Dies ist damit zu begründen, dass sie einerseits innerhalb eines Zitats verwendet wird. Andererseits stellt sie ohnehin keinen Appell im Sinne einer erkennbaren Beeinflussungsabsicht der Sichtweise der Rezipient:innen bzw. eines Gefühlsappells dar (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2018, S. 108 u. S. 112-113).

#### Intensivierungen anstelle konkreter Zahlen und Fakten

Eine Form der Verwendung von Intensivierungen ist in Bezug auf die Vertrauensenerzeugung jedoch als besonders problematisch zu betrachten. Dies ist dann der Fall, wenn Unternehmen durch Intensivierungen die Nennung konkreter Zahlen umgehen (vgl. Ehmke 2019, S. 244). Wie bereits erwähnt, ist dies vor allem in einer Krise kritisch zu betrachten, da hier klare Fakten erwartet werden.

So ist bei der Tönnies Holding von *zahlreiche[n] weitere[n] Maßnahmen* (Pressemitteilung vom 18.06.b) die Rede, die das Unternehmen in der Krise ergreift, ohne dass eine konkrete Zahl genannt wird. Dem ist jedoch entgegenzusetzen, dass auch konkrete Beispiele für diese Maßnahmen genannt werden, wie etwa die Mundschutzpflicht in der Kantine (vgl. Pressemitteilung vom 18.06.b). Ebenso geht das Unternehmen in der Pressemitteilung vom 18.06.a genauer auf die Maßnahmen ein.

Bei einer Textstelle, in welcher die Maßnahmen erläutert werden, hätte es sich jedoch durchaus angeboten, eine konkrete Zahl zu nennen:

*Dabei sind die Zahl der Mitarbeiter und die Geschwindigkeit der Zerlegung **deutlich** reduziert worden, um größere Abstände innerhalb der Produktion gewährleisten zu können (Pressemitteilung vom 18.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

Anstelle der Intensivierung *deutlich* hätte das Unternehmen angeben können, zu welchem Anteil bzw. um wie viel Prozent die Zahl der Mitarbeiter:innen und die Geschwindigkeit der Zerlegung reduziert wurde.

Daneben wäre auch bei folgender Textstelle die Nennung eines konkreten Zahlenwerts sinnvoll:

*Tönnies verfolgt zudem das Ziel, die Produktion von Schweinefleisch künftig zu **großen** Teilen auf die Haltungsform 2 („Stallhaltung plus“) umzustellen und erweitert das Angebot für die Haltungsform 3 („Außenklima“) auf 3.000 Schweine/Woche und fördert den Bau von Offenfrontställen (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Die Tönnies Holding gibt hierbei zwar an, dass das Angebot für die Haltungsform 3 auf 3.000 Schweine/Woche erweitert wird. In welcher konkreten Größenordnung das Unternehmen aber auf die Haltungsform 2 umstellt, bleibt mit der Intensivierung *großen* unklar. Dass eine wiederholte Nennung von Zahlen auf einen informatorischen Status verweist und journalistischen Standards entgegenkommt, bekräftigt diese zu bevorzugende Verwendung von Evidenzen gegenüber Intensivierungen. Im nächsten Kapitel soll auf die Verwendung von Evidenzen noch genauer eingegangen werden.

### Bewertung und Vorschlag

Im Theoriekapitel wurden Intensivierungen als grundsätzlich vertrauensmindernd sowie vor dem Hintergrund der Textsorte als appellativ eingeordnet. Werden Intensivierungen jedoch, wie bei der Tönnies Holding, zur Betonung von Emotionen genutzt, können sie vertrauensfördernd wirken und stehen bei punktuellm Einsatz auch der Textsortenspezifität nicht entgegen. Parallel verhält es sich, wenn Intensivierungen genutzt werden, um die Intensität der Krise zu betonen. Beide Verwendungsweisen sind in den Pressemitteilungen sowohl in Bezug auf die potenzielle Glaubwürdigkeits- bzw. Vertrauenszuschreibung als auch vor dem Hintergrund der Textsorte als angemessen zu bewerten.

An einigen Stellen sollte die Tönnies Holding jedoch konkrete Zahlen bzw. Fakten vorziehen, anstatt Intensivierungen zu nutzen. Dies ist besonders dann der Fall, wenn von den Maßnahmen zur Krisenbewältigung die Rede ist. So können sich Intensivierungen in diesem Kontext eher vertrauensmindernd

auswirken und stellen vor dem Hintergrund der Textsorte ein zu appellatives Moment dar, da hier der Eindruck entstehen kann, das Unternehmen würde konkrete Zahlen oder Fakten verschweigen.

## 7.2.2 Evidenzen

### Evidenzen zur Beschreibung des Ist-Zustands

Die Verwendung von Evidenzen ist dem Analysemodell zufolge recht eindeutig zu bewerten. Es wurde gezeigt, dass Evidenzen sowohl für die Glaubwürdigkeitszuschreibung förderlich sind, besonders in einer Krise, als auch den journalistischen Standards entgegenkommen bzw. der Informationsfunktion entsprechen.

Die Tönnies Holding nennt konkrete Zahlenwerte unter anderem im Zusammenhang mit den Covid-19-Testungen. Dies geschieht sowohl in Bezug auf gute als auch in Bezug auf schlechte Werte. Im Zusammenhang mit einem als positiv bewerteten Zahlenwert heißt es etwa in den Pressemitteilungen:

*In den ersten Monaten der Pandemie verzeichnete das Rheda-Wiedenbrücker Unternehmen **bei mehr als 13.000 Tests in der gesamten Unternehmensgruppe lediglich 128 positive Fälle** (Pressemitteilung vom 17.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

Sowie:

*Bei dem Massentest waren auf Anordnung des Burgendlandkreises beim Schlachtbetrieb Tönnies **2.372 Abstriche** genommen worden, die laut Labor **alle negativ** ausfielen (Pressemitteilung vom 09.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Im ersten Beispiel handelt es sich deshalb um einen als positiv bewerteten Wert, da die Tönnies Holding mit dem Zahlenwert verdeutlichen will, dass es laut eigener Aussage [...] *viele Wochen gelungen [war], mit einem frühzeitig eingeführten Hygiene-Konzept und zahlreichen Schutzmaßnahmen das Virus aus dem Betrieb herauszuhalten* (Pressemitteilung vom 17.06.). Im zweiten Beispiel hingegen wird davon berichtet, dass im Fleischwerk Weißenfels alle angeordneten Tests negativ ausfielen. Dies wird in dem Zusammenhang thematisiert, dass bei einem Mitarbeiter des Fleischwerks ein positives Testergebnis vorlag. Dieser Mitarbeiter wurde nach seiner Reiserückkehr nachträglich getestet. Die Massentests selbst, bei denen der Mitarbeiter aufgrund

seiner Abwesenheit nicht mitgetestet wurde, fielen jedoch alle negativ aus (vgl. Pressemitteilung vom 09.07.).

In den folgenden Aussagen geht die Tönnies Holding aber auch auf die hohe Anzahl an Covid-19-Infektionen ein. Dort heißt es etwa:

*Bei den vom Kreis Gütersloh durchgeführten Reihentests in dieser Woche fielen **rund 400 von 500** bisher ausgewerteten Tests **positiv** aus (Pressemitteilung vom 17.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

*Bei den vom Kreis Gütersloh durchgeführten Reihentests in dieser Woche fielen **rund 730 von 1.106** Tests **positiv** aus (Pressemitteilung vom 18.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

Dies zeigt, dass die Tönnies Holding konkrete Zahlenwerte nicht nur im Zusammenhang mit guten Meldungen preisgibt, wie es Ehmke (2019, S. 278-279) für die Hypo Real Estate feststellt, sondern auch, wenn es sich um wenig erfreuliche Werte im Sinne von gestiegenen bzw. hohen Fallzahlen handelt. Konkrete Details nur im Zusammenhang mit „good news“ zu nennen, könnte sich auch negativ auf die Vertrauenszuschreibung auswirken (vgl. Ehmke 2019, S. 218). Umgekehrt gilt für diese Beispiele aus den Pressemitteilungen, dass es als durchaus positiv zu bewerten ist, dass die Tönnies Holding die hohen Infektionszahlen konkret benennt. In diesem Aspekt strebt das Unternehmen einen konstruktiven Umgang mit schlechten Nachrichten an, was ein wesentliches Merkmal der Vertrauenswürdigkeit darstellt (vgl. Keller 2009, S. 43).

Daneben fällt die Verwendung von Evidenzen auch im Zusammenhang mit der Fleischproduktion auf. So werden auch hier Zahlenwerte angegeben:

*Es werden zurzeit **täglich ca. 500 bis 600 Schweine** in Lohnschlachtungen für Tönnies geschlachtet, **an sechs Tagen in der Woche** (Pressemitteilung vom 23.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

*Seitdem lief die Produktion wieder an, zunächst werden **ca. 8.000 Schweine pro Tag** geschlachtet (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Die konkreten Daten (*ca. 500 bis 600 Schweine an sechs Tagen in der Woche* sowie *ca. 8.000 Schweine pro Tag*) fundieren dabei die Informationen (vgl. Müller 2011, S. 99), indem angegeben wird, wie sich die Krise bzw. der Covid-19-Ausbruch auf die Produktionszahlen des Unternehmens auswirkt. Dass die

Tönnies Holding an den entsprechenden Textstellen Evidenzen einsetzt, kann somit die Überzeugungskraft und die Glaubwürdigkeit steigern, da Zahlen, Daten und Fakten ein Zeichen für Sachkompetenz darstellen (vgl. Kuhnhenh 2014, S. 77). Daneben spiegelt es aber auch die Bedeutung von Fakten in den Pressemitteilungen wider (vgl. Müller 2011, S. 99).

### Evidenzen im Zusammenhang mit krisenrelevanten Maßnahmen

Wie bereits angemerkt wurde, ist die Bereitschaft der Öffentlichkeit, einen krisenauslösenden Vorfall zu verzeihen, dann höher, wenn der Verursacher konkrete Pläne präsentiert, wie die Krise bewältigt werden soll bzw. was unternommen wird, um ähnlichen Problemen auch in der Zukunft vorzubeugen (vgl. Scharr 2006, S. 306). Im vorangegangenen Kapitel zeigte sich jedoch, dass in einigen Aussagen, mit denen auf die Maßnahmen referiert wird, eben keine Evidenzen vorhanden sind, sondern stattdessen auf Intensivierungen zurückgegriffen wurde. Demgegenüber greift das Unternehmen bei anderen Textstellen aber sehr wohl auf Evidenzen zurück, um Schritte bzw. Maßnahmen für die Zukunft zu erläutern und zu fundieren.

Wie die folgenden Beispiele verdeutlichen, zeugt dies durchaus von strategischer Kompetenz (vgl. Keller 2009, S. 43). In Bezug auf die mangelhaften Arbeitsbedingungen formuliert die Tönnies Holding etwa folgende Maßnahmen in Verbindung mit Evidenzen:

***Bis zum 1. September 2020 mietet Tönnies ca. 400 Wohnplätze in Rheda-Wiedenbrück für die künftig Direktangestellten an. Zwei Wohnungsgesellschaften wurden gegründet und arbeiten aktuell unter Hochdruck an dieser Aufgabe. Die bisher vorhandene Zeiterfassung wird zum 1. August 2020 in eine digitale Zeiterfassung überführt mit dem Ziel, Arbeitszeiten effizienter zu überprüfen und zu dokumentieren*** (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].

***In einem ersten Schritt werden wir für einen Pilotprojekt 1.000 Beschäftigte bis 30. September direkt einstellen und damit Arbeitsabläufe und -prozesse einspielen. Anschließend folgt bis Ende des Jahres die gesamte Umsetzung an allen deutschen Standorten*** (Pressemitteilung vom 10.07.) [Hervorhebungen A.W.].

Das Unternehmen präsentiert demzufolge einen genauen Strategieplan, bis wann (1. September 2020, 1. August 2020, etc.) welche Maßnahmen (etwa Wohnplätze für künftig Direktangestellte anmieten, Wohnungsgesellschaften



gründen) in welchem Ausmaß (ca. 400 Wohnplätze bzw. zwei Gesellschaften) durchgesetzt werden sollen.

Auch für die Eindämmung des Coronavirus manifestiert die Tönnies Holding Maßnahmen, die mithilfe von Evidenzen konkretisiert bzw. untermauert werden. Demnach gibt die Tönnies Holding in einer Pressemitteilung an, künftig HEPA-Filtrationsgeräte einzusetzen, um die Virenlast im Raum zu reduzieren. Die Wirkungsweise der Filtrationsgeräte stützt das Unternehmen mit entsprechenden Daten, indem es in der Pressemitteilung vom 20.07. heißt: *Sie [die Filtrationsgeräte] tauschen die Luft **2,5 Mal pro Stunde** aus [...]* [Hervorhebungen A.W.].

Insofern lässt sich nicht behaupten, dass die Tönnies Holding die Maßnahmen zur Krisenbewältigung ausschließlich im Zusammenhang mit vagen Intensivierungen thematisiert.

### Bewertung

Dass die Tönnies Holding Evidenzen zur Beschreibung der Krisensituation sowie im Zusammenhang mit Maßnahmen zur Krisenbewältigung verwendet, ist zusammenfassend einerseits in Bezug auf die Glaubwürdigkeit, andererseits aber auch vor dem Hintergrund der Textsorte als förderlich bzw. angemessen zu bewerten. Die Beurteilung dieses Glaubwürdigkeitsindikators fiel deswegen sehr eindeutig aus, da er in Bezug auf beide Aspekte (eine glaubwürdige Krisenkommunikation und die Textsorte Pressemitteilung) angemessen erscheint und nicht von einem derartigen Spannungsverhältnis bzw. Widersprüchen geprägt ist, wie die selbstbezogenen Äußerungen oder die Verwendung des Passivs. Zudem sind die Evidenzen in allen angeführten Kontexten als angemessen zu bewerten und nicht etwa wie die Intensivierungen von einer starken Kontextabhängigkeit geprägt. Dennoch ist mit Rückgriff auf Reinmuths (2006, S. 240) Ausführungen hervorzuheben, dass übermäßig starke Aufzählungen von Zahlen, die für die Leser:innen keinen Nutzen haben, eher verwirrend als aufklärend wirken können. Daher sollten solche Zahlenwerte, trotz der grundsätzlich positiven Bewertung von Evidenzen, auch nicht zu inflationär gebraucht werden.

### 7.3 Schuldzuweisungen und externe Verweise

Als vorletzter Analyseschritt sind die Pressemitteilungen der Tönnies Holding in Bezug auf Schuldzuweisungen sowie auf externe Verweise zu prüfen. In diesem Sinne gilt es zunächst zu untersuchen, ob sich Aussagen finden lassen, in denen das Unternehmen die Schuld auf Dritte ablädt oder etwa in Form von indirekten Schuldzuweisungen auf die allgemeine Situation verweist (vgl. Ehmke 2019, S. 271 u. S. 286).

#### 7.3.1 Schuldzuweisungen

##### Schuldzuweisungen auf Dritte

Wie im Theoriekapitel dargelegt wurde, beeinträchtigen Schuldzuweisungen nicht nur die Glaubwürdigkeit. Sie sind zugleich auch als stark appellativ einzuordnen, da sie eine Verschleierungsabsicht vermuten lassen. Wie Reinmuth (2009, S. 138) hervorhebt, wirken Kommunikator:innen dann objektiv und in diesem Sinne glaubwürdig, wenn sie eben nichts zu verschleiern versuchen, sondern einer schlüssigen Argumentation folgen. Bei der Tönnies Holding ist dies jedoch nicht immer der Fall. Es lassen sich durchaus Schuldzuweisungen auf Dritte finden. So wird in einer Pressemitteilung, in der sich die Tönnies Holding für den Unmut über die verzögerte Datenweitergabe an die Behörden zu rechtfertigen versucht, auf die Dienstleisterunternehmen verwiesen. Dort heißt es an einer Stelle:

*Diese Aufforderung wurde umgehend an alle **Dienstleister** weitergeben. Ein Teil der vielen Adressdaten konnte auf diese Weise kurzfristig der Behörde übergeben werden.*

***Einige Dienstleistungsunternehmen hatten jedoch große datenschutzrechtliche Bedenken geäußert, und waren nicht bereit, ohne eine schriftliche Anforderung die personenbezogenen Daten herauszugeben.** Nachdem diese schriftliche Anforderung der Behörde vorlag, konnten auch die noch ausstehenden Adressen umgehend der Behörde übergeben werden (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

Nach dieser Aussage liegt die Schuld somit bei den Dienstleistungsunternehmen, die aufgrund von datenschutzrechtlichen Bedenken die Personaldaten zurückgehalten haben und nicht bei der Dachgesellschaft selbst. Wie Ehmke (2019, S. 212) hervorhebt, spielt es bei einer solchen Schuldzuweisung nur

bedingt eine Rolle, ob die Schuld tatsächlich extern zu verorten ist oder nicht. Allein der Verweis darauf, dass die Schuld bei jemand anderem liege, kann sich auf die Glaubwürdigkeit negativ auswirken.

Besonders fatal ist jedoch der Verweis auf die Datenschutzgrundverordnung, die vermeintlich der Grund für die verzögerte Datenherausgabe gewesen sein soll. In denselben Pressemitteilungen der Tönnies Holding heißt es demnach:

*Unser Unternehmen darf nach nach **Art. 5 (Grundsätze der Zweckbindung und Datenminimierung) der Datenschutzgrundverordnung** an persönlichen Daten der Beschäftigten im Werkvertrag einzig den Vornamen, Nachnamen und Geburtsdatum der Beschäftigten erfassen. **Weitere Daten dürfen wir nicht besitzen!** (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

Hierbei handelt es sich nicht nur um einen Verweis auf die gesetzlichen Bestimmungen, die ‚schuld‘ an der verzögerten Datenweitergabe gewesen sein sollen. Es handelt es sich laut Bosch, Hüttenhoff und Weinkopf (2020, S. 7) auch um eine rechtlich nicht haltbare Aussage, da die Datenverarbeitung und -nutzung von Gesundheits- und Arbeitsschutzdaten durchaus erlaubt ist, wenn

[...] die Verarbeitung [...] erforderlich [ist], damit der Verantwortliche oder die betroffene Person die ihm bzw. ihr aus dem Arbeitsrecht und dem Recht der sozialen Sicherheit und des Sozialschutzes erwachsenden Rechte ausüben und seinen bzw. ihren diesbezüglichen Pflichten nachkommen kann [...] (DSGVO, Art. 9 Abs. 2b).

Dieser Umstand legt somit den Verdacht nahe, die Tönnies Holding wolle mit einer fadenscheinigen Erklärung von eigenem Fehlverhalten ablenken. Dies gefährdet nicht nur die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Es widerstrebt auch dem System des Journalismus, dessen Aufgabe – wie bereits erwähnt – darin besteht, das Publikum mit möglichst wahrheitsgemäßen Informationen zu versorgen.

### Indirekte Schuldzuweisungen

Neben den angeführten, mehr oder weniger direkten Schuldzuweisungen auf die Dienstleistungsunternehmen sowie die Datenschutzgrundverordnung finden sich in den Pressemitteilungen der Tönnies Holding auch indirekte Schuldzuweisungen auf die allgemeine Situation. Dies zeigt sich etwa anhand von Verweisen auf das allgemeine Infektionsgeschehen, indem es heißt:

*„Wir arbeiten Hand in Hand mit der Behörde“, sagt Clemens Tönnies, geschäftsführender Gesellschafter, der persönlich an der Sitzung des Krisenstabs teilgenommen hat. „Unser gemeinsames Ziel ist es, die weitere Ausbreitung zu minimieren, schließlich sind **durch die allgemeinen Lockerungen der Präventionsmaßnahmen die Risiken für eine Ansteckung von Mitarbeitern außerhalb des Betriebs wieder gestiegen, die sie in unseren Betrieb tragen können**“ (Pressemitteilung vom 16.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

Diese Aussage impliziert, dass die Ursache für den Covid-19-Ausbruch nicht im Unternehmen selbst zu finden sei, sondern dass die *allgemeinen Lockerungen der Präventionsmaßnahmen* das Problem darstellen. Die Ansteckungen fänden demzufolge nicht im Unternehmen selbst statt, sondern *außerhalb* und werden dann in den Betrieb hineingetragen. Diese Kommunikationsstrategie kann der Erzeugung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen grundsätzlich entgegenwirken, indem der aktuellen Krisenentwicklung die ‚Schuld‘ an dem Ausbruch im Tönnies-Werk zugeschoben wird (vgl. Ehmke 2019, S. 243). Dass diese Aussage in einem direkten Zitat des Geschäftsführers Clemens Tönnies verfasst ist, dürfte dem nicht förderlich sein, da er stellvertretend für das Unternehmen steht.

Neben diesem Verweis auf die Situation außerhalb des Betriebs finden sich zudem auch Verweise auf die klimatischen Bedingungen, die schuld an der Verbreitung des Virus gewesen sein sollen. Hierauf wird einmal innerhalb eines direkten Zitats von Gereon Schulze Althoff sowie einmal innerhalb eines indirekten Zitats von Martin Exner eingegangen:

*„In unseren Zerlegebereichen herrschen sozusagen **spätwinterliche Temperaturen**. Es mehren sich die Erkenntnisse, dass die **dortigen mikroklimatischen Bedingungen die Verbreitung besonders begünstigen können**. Diese Risiken müssen wir zielgerichtet angehen“, sagt Dr. Gereon Schulze Althoff, Leiter des Pandemiestabs bei Tönnies (Pressemitteilung vom 16.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

*Prof. Dr. Martin Exner vom Institut für Hygiene und Öffentliche Gesundheit der Universität Bonn hatte direkt nach dem Ausbruch wissenschaftlich darauf hingewiesen, dass **die in der Zerlegung zirkulierende Umluft der entscheidende Grund** dafür gewesen ist, dass **das Virus sich in einige Bereichen weiterverbreitete und ein Massenausbruch zustande kommen konnte** (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Wie bereits erwähnt, ist es dabei nur von untergeordneter Relevanz, ob ein krisenhaftes Ereignis tatsächlich auf externe Effekte bzw. in diesem Fall auf die grundsätzlichen Gegebenheiten (Temperatur in der Zerlegung)

zurückzuführen ist. Vertrauensgefährdend kann es sich dennoch auswirken. Dass es sich aber gerade bei dem letzten Beispiel um einen externen Verweis auf Martin Exner handelt, relativiert diesen Umstand jedoch bis zu einem gewissen Grad. Hierauf ist im folgenden Kapitel im Zusammenhang mit den externen Verweisen näher einzugehen.

### Bewertung und Vorschlag

Die angeführten Beispiele für Schuldzuweisungen aus den Pressemitteilungen sind insgesamt als eine Gefährdung für die Vertrauenszuschreibung zu bewerten und auch vor dem Hintergrund der Textsorte als unangemessen zu betrachten. Die zitierten Beispiele lassen eine Verschleierungsabsicht vermuten (vgl. Ehmke 2019, S. 243) und sind insofern auch als stark appellativ zu bewerten. Besser wäre es, wenn die Tönnies Holding auf eigene Schwächen im Unternehmen hinweisen würde und zeigen würde, dass die offenbarten Fehler und Schwachstellen konsequent eliminiert werden, anstatt die Schuld generell auf Dritte oder auf die allgemeine Situation zu schieben. Insofern würde sich das Unternehmen als ehrlicher und transparenter Kommunikator präsentieren. Kritisch wird es, wenn ein Fehler tatsächlich auf allgemeine Bedingungen zurückzuführen wäre. In solch einem Fall muss das Unternehmen versuchen, den Umstand besonders glaubwürdig darzulegen und sensibel zu kommunizieren (vgl. Ehmke 2019, S. 212 u. S. 271).

Dass aber an einigen Textstellen Schuldzuweisungen zu finden sind, gerade auch in einem solchen Fall, in dem die ‚Schuld‘ in Wahrheit eben nicht außerhalb bzw. in diesem Fall auf der Datenschutzgrundverordnung liegt, macht diese Kommunikationsstrategie in den Pressemitteilungen problematisch.

### **7.3.2 Externe Verweise**

#### Verweise auf Behörden, Gesetze und Vorschriften

Wie bereits erwähnt, sind externe Verweise grundsätzlich förderlich für die Glaubwürdigkeitszuschreibung und wurden vor dem Hintergrund der Textsorte der Informationsfunktion zugeordnet. Gerade weil solche Verweise eine weitere Information zum Unternehmen darstellen, verringern sie tendenziell die

Wahrscheinlichkeit eines Vertrauensmissbrauchs und können ein Indiz für die Autorität bzw. Kompetenz des Unternehmens darstellen (vgl. Ehmke 2019, S. 213).

Auch die Tönnies Holding verweist immer wieder auf verschiedene Autoritäten. Besonders häufig finden sich dabei Verweise auf den Kreis Gütersloh bzw. auf die Behörde, mit der das Unternehmen laut eigener Aussage eng zusammenarbeite. Dies belegen etwa die folgenden Beispiele:

*Die Unternehmensführung von Tönnies und der **Kreis Gütersloh** haben sich in einem gemeinsamen Gespräch am Dienstag **eng abgestimmt**, um die Ausbreitung des Coronavirus in einem Teilbereich der Schweinezerlegung am Standort Rheda-Wiedenbrück einzudämmen. Dabei **unterstützt das Unternehmen den Kreis Gütersloh**, alle Mitarbeiter des betroffenen Teilbereichs erneut auf COVID-19 zu testen (Pressemitteilung vom 16.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

***In Abstimmung mit dem Kreis Gütersloh** sind bei Tönnies in Rheda-Wiedenbrück am heutigen Donnerstag um 15 Uhr die Reihentestungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Produktion am Standort Rheda gestartet (Pressemitteilung vom 18.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

*Man ist weiterhin **in enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden** (Pressemitteilung vom 23.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

Diese drei Textstellen sind nur wenige von zahlreichen Verweisen auf die Behörden bzw. den Kreis. Immer wieder hebt das Unternehmen die enge Abstimmung und die Zusammenarbeit mit den Behörden hervor bzw., dass die Tönnies Holding die Behörden unterstütze. Grundsätzlich müsste man diese Verweise als positiv bzw. angemessen bewerten, sowohl in Bezug auf die Glaubwürdigkeit als auch in Bezug auf die Textsorte. Der Kreis Gütersloh bzw. die Behörden, als öffentliche, dem Unternehmen übergeordnete Einrichtungen, fungieren vor allem in diesem Kontext durchaus als Autorität. Dass die Tönnies Holding laut eigener Aussage eng mit diesen Instanzen zusammenarbeitet, ist insofern erstrebenswert.

Dem steht jedoch ein entscheidender Aspekt entgegen, welcher die Glaubwürdigkeit der Tönnies Holding dennoch deutlich belasten kann: die Frage danach, inwieweit das Unternehmen tatsächlich eng mit den Behörden kooperiert bzw. zusammengearbeitet hat. So sorgte es gerade bei den Behörden für große Verärgerung über die Tönnies Holding, dass das Unternehmen die Kontaktdaten der Beschäftigten bei Werksvertragsfirmen nicht freiwillig

herausgeben wollte. Erst mithilfe einer rechtlichen Verordnung konnten sich die Behörden die benötigten Adressendaten selbst beschaffen (vgl. Bosch/Hüttenhoff/Weinkopf 2020, S. 19).

Dies lässt den Schluss zu, dass das tatsächliche Handeln des Unternehmens nicht immer mit dem Gesagten bzw. Geschriebenen übereinstimmt (vgl. Ehmke 2019, S. 140). Wie Schäfer (2013, S. 52-53) hervorhebt, ist aber gerade diese Übereinstimmung zentral für die Glaubwürdigkeit und wird von den Rezipient:innen nicht nur synchron in der jeweiligen Situation beurteilt, sondern auch im Zeitverlauf wahrgenommen. Ein ebenfalls kritisch zu betrachtender Verweis auf eine sog. unpersönliche Autorität (vgl. Bendel Larcher 2015, S. 96) stellt die bereits angesprochene Bezugnahme auf die Datenschutzgrundverordnung (Art. 5) dar, da der Verweis, wie dargelegt wurde, nicht haltbar ist und somit ebenfalls infrage gestellt werden kann.

Diese angeführten Verweise können daher tendenziell unglaubwürdig wirken. Zudem stellen sie aufgrund der unterstellbaren Beeinflussungsabsicht (Inszenierung eines Selbstbildes, das nicht mit der Realität übereinstimmt) (vgl. Ehmke 2019, S. 140) sowie einer potenziell wahrnehmbare Verschleierungsabsicht (mithilfe von Schuldzuweisungen auf die Datenschutzgrundverordnung) ein sehr appellatives Moment dar.

Die Tönnies Holding beruft sich jedoch auch noch in anderen Textstellen auf unpersönliche Autoritäten in Form von Regeln und Gesetzen (vgl. Bendel Larcher 2015, S. 96). Dies wird vor allem anhand der folgenden Aussage deutlich, in der sich zwei solcher Bezugnahmen finden lassen:

*Dabei richtet sich die Ausgestaltung der Maßnahmen an anderen Betrieben **nach den geltenden Regeln und Auflagen**, den Gegebenheiten und Räumlichkeiten der Betriebe sowie dem Infektionsgeschehen in den Regionen der anderen Betriebe und den damit verbundenen **Verordnungen der Behörden während der Pandemie** (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Mithilfe dieses Verweises gibt die Tönnies Holding in der entsprechenden Pressemitteilung an, das eigene Verhalten in Zukunft an die Pandemie anzupassen, indem sich die Maßnahmen in den Betrieben unter anderem nach den geltenden Regeln und Auflagen richten sowie nach den Verordnungen der Behörden. Dies ist grundsätzlich als positiv zu bewerten, da die Verweise

Bestandteil eines konkreten Plans darstellen, den die Tönnies Holding zur Krisenbewältigung durchsetzen möchte.

### Verweise auf Kontrollinstanzen

Besonders hervorzuheben sind zudem die in den Pressemitteilungen verwendeten Verweise auf Kontrollinstanzen. Solche Verweise können, wie es auch Ehmke (2019, S. 273-274) für die Deutsche Bank hervorhebt, gerade in der Krisenzeit vertrauensfördernd wirken und lassen sich auch in den Pressemitteilungen der Tönnies Holding finden:

*Die Maßnahmen wurden regelmäßig verschärft und bei der **Arbeitsschutzkontrolle der Berufsgenossenschaft begutachtet** (Pressemitteilung vom 18.06.b) [Hervorhebungen A.W.].*

*In Bamberg werden Schweine geschlachtet, die den **Richtlinien des Siegels GQ-Bayern (Geprüfte Qualität) entsprechen** (Pressemitteilung vom 23.06.a) [Hervorhebungen A.W.].*

*So fand bereits am heutigen Samstag von 10 bis 17 Uhr, eine **detaillierte technische Kontrolle zur Ursachenermittlung durch den Arbeitsschutz der Bezirksregierung Detmold, das Gesundheitsamt im Kreis Gütersloh und die Uniklinik Bonn** in kooperativer Atmosphäre mit unseren Fachleuten statt (Pressemitteilung vom 20.06.) [Hervorhebungen A.W.].*

Das Unternehmen bezieht sich demnach auf die *Arbeitsschutzkontrolle der Berufsgenossenschaft*, auf die *Richtlinien des Siegels GQ-Bayern*, auf den *Arbeitsschutz der Bezirksregierung Detmold*, auf das *Gesundheitsamt im Kreis* sowie auf die *Uniklinik Bonn*. Solche Kontrollinstanzen gelten dank ihrer anerkannten Begutachtungskompetenz als neutral bzw. unabhängig und insofern als vertrauenswürdig (vgl. Willems/Jurga 1998, S. 213). Aufgrund ihres sachlich-objektiven Charakters schließen solche Verweise zudem an die Eigenschaften von Presstexten an (vgl. Müller 2011, S. 56) und sind somit insgesamt als positiv bzw. vor dem Hintergrund der Textsorte als angemessen zu bewerten.

### Verweise auf Expert:innen

Die dritte zu erwähnende Form von externen Verweisen, die in den Pressemitteilungen der Tönnies Holding zu finden sind, stellen Bezugnahmen auf



„Wissenschaftler und andere Experten“ (Bendel Larcher 2015, S. 96) dar (siehe auch Kuhnhen 2014, S. 77). Dies verdeutlichen die folgenden beiden Textstellen:

*Dieses [Hygienekonzept] wurde mit **Fachleuten des Landratsamts, des Arbeitsschutzes des Landes NRW und weiteren wissenschaftlichen Experten** weiter konkretisiert und in Begehungen und Tests im Werk überprüft (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

*Die Hygiene-Maßnahmen entsprechen den **Empfehlungen des RKI** und der zuständigen Behörden und wurden permanent weiterentwickelt (Pressemitteilung vom 09.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Dass die angeführten Instanzen im ersten Zitat als *Fachleut[e]* bzw. als *wissenschaftlich[e] Experten* bezeichnet werden, kann die zugeschriebene Kompetenz der angeführten Quelle, auf die sich die Tönnies Holding beruft, noch erhöhen. Dass das Unternehmen zudem angibt, sich bei den Hygienemaßnahmen nach den Empfehlungen des Robert Koch-Instituts (RKI) zu richten, ist ebenfalls als ein gelungener Verweis zu werten, da es sich beim RKI eben um eine Einrichtung handelt, die sich genau damit befasst bzw. in dieser Angelegenheit als kompetent gelten kann (vgl. Reinmuth 2006, S. 95-96).

Ein weiterer externer Verweis wurde bereits im Kapitel zu den Schuldzuweisungen angeführt und angedeutet, dass diese Schuldzuweisung durch ihre Bezugnahme eine gewisse Sonderstellung einnimmt. Dabei handelt es sich um den Verweis auf Martin Exner bzw. im weiteren Sinne auf die Wissenschaft, der zur besseren Übersicht nochmals zitiert wird:

***Prof. Dr. Martin Exner vom Institut für Hygiene und Öffentliche Gesundheit der Universität Bonn** hatte direkt nach dem Ausbruch **wissenschaftlich** darauf hingewiesen, dass die in der Zerlegung zirkulierende Umluft der entscheidende Grund dafür gewesen ist, dass das Virus sich in einige Bereichen weiterverbreitete und ein Massenausbruch zustande kommen konnte. Die Erkenntnisse sind neu, waren bisher nicht reguliert und wurden nun erstmalig **wissenschaftlich** untersucht (Pressemitteilung vom 20.07.) [Hervorhebungen A.W.].*

Gerade die Verwendung der formellen Titel *Prof.* und *Dr.* kann die zugeschriebene Kompetenz der Quelle bzw. der Person, auf die sich die Tönnies Holding in diesem Zusammenhang beruft, erhöhen (vgl. Reinmuth 2006, S. 95-96 u. Bendel Larcher 2015, S. 64). Durch die weiteren Verweise auf die Wissenschaft (*wissenschaftlich*) wird deutlich, dass sich die Tönnies Holding in

diesem Zusammenhang der glaubwürdigkeitsfördernden Funktion von Wissenschaft bedient (vgl. Willems/Jurga 1998, S. 213). Die Schuldzuweisung wird in diesem Sinne bis zu einem gewissen Grad mithilfe von neutral erscheinenden Instanzen untermauert. Durch die Fremddarstellung in Form eines indirekten Zitats kann eine vermeintliche Distanz zum Unternehmen geschaffen werden (vgl. Müller 2011, S. 108).

Gerade die vollständige Namensnennung (*Martin Exner*) mit der entsprechenden Funktionsbezeichnung (*vom Institut für Hygiene und Öffentliche Gesundheit der Universität Bonn*) kommt zudem auch den journalistischen Standards entgegen. Dies dient der Identifizierung einer Person, die so präzise und informativ wie möglich gestaltet sein muss. Dass die akademischen Titel erwähnt werden, entspricht jedoch nicht den Charakteristika von Pressesprache. So werden diese in journalistischen Presstexten üblicherweise nicht mit angegeben (vgl. Christoph 2009a, S. 123-124).

### Bewertung und Vorschlag

Dass sich die Tönnies Holding in den Pressemitteilungen auf Gesetze, Vorschriften, Kontrollinstanzen bzw. auf Expert:innen bezieht, ist entsprechend den theoretischen Ausführungen sowohl in Bezug auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung als auch vor dem Hintergrund der Textsorte als positiv bzw. als angemessen zu bewerten. Anders verhält es sich jedoch bei den Verweisen auf die Behörden sowie auf die Datenschutzgrundverordnung, bei welchen der Eindruck entstehen kann, dass die Tönnies Holding ein Selbstbild inszeniert, das nicht der Realität entspricht. Dies ist nicht nur als eine potenzielle Gefährdung für die Glaubwürdigkeit zu werten, sondern kann aufgrund der vermutbaren Beeinflussungsabsicht als stark appellativ verstanden werden. In Anlehnung an Schäfer (2013, S. 52-53) sollte das Unternehmen darauf achten, „in-sich-stimmig“ zu sein bzw., dass das sprachliche Handeln mit dem nicht-sprachlichen Handeln übereinstimmt. Zudem sollte das Unternehmen darauf verzichten, eigenes Fehlverhalten, wie etwa durch den Verweis auf die Datenschutzgrundverordnung, zu verschleiern (vgl. Ehmke 2019, S. 241-242).

#### 7.4 Zwischen Appell und Information: Eingehen auf Gegenstimmen

Als letzter Glaubwürdigkeitsindikator ist nun das Eingehen auf Gegenstimmen in den Pressemitteilungen der Tönnies Holding zu untersuchen. Da dieser Indikator, wie im Theoriekapitel ausgeführt wurde, eine gewisse Ambivalenz in sich vereint, die sich im Umgang mit den Gegenstimmen manifestiert, wird er gesondert behandelt. Daher soll analysiert werden, wie sich die Tönnies Holding mit den Gegenstimmen auseinandersetzt. Konkret gilt es dabei zu untersuchen, ob sich pauschale, plakative Zurückweisungen bzw. ein bestimmendes Entkräften der Gegenstimmen finden lässt, oder ob das Unternehmen einen argumentativen Umgang mit Kritik pflegt (vgl. Ehmke 2019, S. 211-212). Hierbei fällt jedoch auf, dass sich der Umgang mit Gegenstimmen im Falle der Tönnies Holding nicht so eindeutig bewerten lässt, wie es im Modell der Fall ist. Parallel dazu lassen sich die Befunde zu diesem Indikator nicht in konkrete Kategorien einteilen bzw. voneinander abgrenzen, während dies bei den vorherigen Kapiteln zu den Indikatoren teilweise noch möglich war (z. B. in „Schuldzuweisungen auf Dritte“ sowie „indirekte Schuldzuweisungen“). Daher sollen die betreffenden Pressemitteilungen getrennt voneinander beleuchtet bzw. kontrastiv nebeneinandergestellt werden.

So lassen sich zwei Pressemitteilungen ausmachen, in denen die Tönnies Holding auf Gegenstimmen bzw. auf Kritik eingeht. Dabei handelt es sich um die Stellungnahme vom 18.06.b (*Klarstellung zum Kantinenvideo*) sowie um die Stellungnahme vom 20.06. (*Aktuelle Stellungnahme*).<sup>14</sup>

##### Aktuelle Stellungnahme vom 20.06.

In der Pressemitteilung vom 20.06. lässt sich ein besonders bestimmendes, offensives Entkräften von Gegenstimmen ausmachen, das Ehmke (2019, S. 211) als eine Möglichkeit des Umgangs mit Kritik anführt. Dass die Tönnies Holding im Verlauf der Pressemitteilung auf Kritik eingeht, leitet das Unternehmen mit folgender Aussage ein: *Wir müssen aber **dem Eindruck widersprechen**, dass wir Daten fahrlässig zurückgehalten hätten, um damit die Arbeit*

<sup>14</sup> Da in der Unterüberschrift jeweils angegeben ist, auf welche Pressemitteilung sich die Ausführungen beziehen, werden die Zitate der Tönnies Holding im Folgenden nicht nochmals mit Belegen versehen.

*der Behörden zu behindern* [Hervorhebungen A.W.]. Es handelt sich somit um die bereits kritisch diskutierte Pressemitteilung, in der die Tönnies Holding dazu Stellung bezieht, die Mitarbeiterdaten zunächst nicht an die Behörden weitergegeben zu haben. Mit der Formulierung *dem Eindruck* platziert die Tönnies Holding dabei die ‚gegnerische Seite‘ in der Stellungnahme. Wer genau diesen Eindruck geäußert hat, bleibt allerdings unbestimmt (vgl. Paschek 2000, S. 95-96). Als Rechtfertigung für das eigene Handeln beteuert die Tönnies Holding im weiteren Verlauf, *in einer Extremlage* gewesen zu sein und *in mehreren tausend Fällen gegen geltendes Recht verstoßen und den Datenschutz [gebrochen zu haben]*. Das Unternehmen greift somit in diesem Zusammenhang auf die bereits angeführte, nicht haltbare Rechtfertigung bzw. auf den externen Verweis auf die Datenschutzgrundverordnung zurück, um die öffentliche Kritik zu entkräften.

Dass die angeführte Rechtfertigung nicht haltbar ist, erklärt zugleich auch, warum diese Art des Umgangs mit den Gegenstimmen als kontraproduktiv zu bewerten ist. Zwar handelt es sich bei der Pressemitteilung keineswegs um eine pauschale, knappe Zurückweisung der kritischen Stimmen – die Tönnies Holding widmet dem Vorwurf immerhin eine eigene Pressemitteilung und versucht die Kritik durchaus argumentativ zu entkräften. Das Argument, mit dem die Kritik entkräftet werden soll, lässt jedoch den Eindruck zu, dass das Unternehmen vehement versucht, die Leser:innen vom eigenen Standpunkt zu überzeugen (vgl. Ehmke 2019, S. 211 u. S. 284), notfalls auch mit unhaltbaren Verweisen auf Gesetze.

Eine solche Form des Umgangs mit Gegenstimmen kann den theoretischen Ausführungen zufolge gegen die Glaubwürdigkeit des Unternehmens sprechen und vor dem Hintergrund der Textsorte als stark appellatives Moment bewertet werden, das den journalistischen Standards insofern entgegensteht.

#### Klarstellung zum Kantinenvideo vom 18.06.b

Im Kontrast zu dem Eingehen auf Gegenstimmen in der Pressemitteilung vom 20.06. ist der Umgang mit der öffentlichen Kritik in der *Klarstellung zum Kantinenvideo* vom 18.06.b als produktiver zu bewerten. Zunächst erscheint es förderlich, dass die Tönnies Holding den Gegenstimmen auch hier eine eigene

Pressemitteilung widmet. Obwohl das Unternehmen die Vorwürfe, um die es dabei geht, nicht konkret benennt, nämlich potenzielle Verstöße gegen die Corona-Präventionsregeln (vgl. WDR 2020), nimmt es immerhin Bezug zu der öffentlichen Kritik. Diese wird zunächst recht sachlich und durch die Nennung weiterführender Informationen zu den genauen Umständen zu entkräften versucht (vgl. Ehmke 2019, S. 286).

So erläutert die Tönnies Holding mit Aussagen wie *Zu diesem Zeitpunkt wurden die Mitarbeiter in der Kantine geclustert, so dass nur Personen gemeinsam Pause gemacht haben, die auch in einer Abteilung arbeiten* die konkreten Bedingungen, die zu dieser Zeit in der Kantine herrschten. Ebenfalls ist es in Bezug auf die Glaubwürdigkeit positiv hervorzuheben, dass sich die Tönnies Holding mit dem bereits angeführten externen Verweis auf die *Arbeitsschutzkontrolle der Berufsgenossenschaft* bezieht. Wie im vorherigen Kapitel gezeigt wurde, kann ein solcher Verweis auf Autoritäten durchaus glaubwürdigkeitsfördernd wirken. Daneben gibt das Unternehmen in diesem Zusammenhang an, dass Fehler in der Krisenkommunikation passiert sind, indem die Stellungnahme mit dem Satz endet: *In der Krisenkommunikation passieren auch Fehler, deswegen hier diese transparente Klarstellung*. In diesem Sinne zeigt sich das Unternehmen als ehrlicher Kommunikator, der die eigenen Fehler offenlegt bzw. anspricht (vgl. Ehmke 2019, S. 271).

Diesen positiven Aspekten ist jedoch entgegenzusetzen, dass die Tönnies Holding zuvor in einer ersten Reaktion behauptet hatte, dass das Video vom 28. März stammen würde, später dann aber doch den 08. April als Aufnahmedatum bestätigte. In dieser Pressemitteilung schwenkt das Unternehmen nun erneut um und gibt an, dass das Video dem Unternehmen bereits am 28. März bekannt war. Die Bestätigung, dass das Video vom April stamme, sei dem Unternehmen zufolge somit falsch gewesen (vgl. WDR 2020).

Gerade weil widerspruchsfreie und in sich konsistente Aussagen das Fundament der Vertrauensbildung darstellen, ist dieser Umstand als besonders problematisch zu bewerten (vgl. Ehmke 2019, S. 214). Davon abgesehen ist die Pressemitteilung mit insgesamt sechs Sätzen auch recht kurzgehalten und endet mit einem Selbstlob, das insbesondere in Krisenzeiten sozial tabuisiert ist (vgl. Ehmke 2019, S. 140 u. S. 284). Dies äußert sich darin, dass das Unternehmen seine eigene Pressemitteilung als *transparente Klarstellung*

bezeichnet, womit das Unternehmen seine Krisenkommunikation nach dem vorangegangenen Fehlereingeständnis wieder lobt.

In der Stellungnahme wird demnach produktiver mit den Gegenstimmen umgegangen als in derjenigen vom 20.06., die lediglich auf einer haltlosen Rechtfertigung beruht. Dennoch kann auch in dieser Klarstellung nicht von einer „kritisch-reflektierende[n] Herangehensweise“ (Ehmke 2019, S. 211) die Rede sein, die sowohl die Glaubwürdigkeitszuschreibung fördern als auch der Informationsfunktion entsprechen würde.

### Bewertung und Vorschlag

Grundsätzlich erscheint es positiv, dass die Tönnies Holding auf Gegenstimmen eingeht. Die konkrete Art und Weise der Auseinandersetzung ist jedoch bei einigen Textstellen fraglich (vgl. Ehmke 2019, S. 284). In beiden Pressemitteilungen finden sich Aspekte, die in diesem Zusammenhang glaubwürdigkeitsmindernd sein können, sowie vor dem Hintergrund der Textsorte zu appellativ anmuten. Dies zeigt sich, wenn die Tönnies Holding auf die Gegenstimmen mit der nicht haltbaren Rechtfertigung der Datenschutzgrundverordnung reagiert, widersprüchliche Aussagen produziert oder den eigenen Umgang mit der angebrachten Kritik lobt. Das Unternehmen sollte sich durchaus in den Pressemitteilungen mit Gegenargumenten auseinandersetzen. Gerade ein solcher Umgang kommt dem in der Berichterstattung geforderten hohen Maß an Objektivität entgegen (vgl. Reinmuth 2006, S. 283). Auch Hubig (2014, S. 359) hebt die Wichtigkeit einer Auseinandersetzung mit Gegenargumenten hervor, indem er schreibt:

Ziel der Unternehmenskommunikation kann es nicht nur sein, Informationen und eigene Überzeugungen zu vermitteln und die verschiedenen Bezugsgruppen in seinem Sinne zu beeinflussen, sondern mit öffentlicher und veröffentlichter Kritik umzugehen, Vorurteilen und böswilligen Angriffen zu begegnen, berechnete und unberechnete Ängste zu bearbeiten und letztendlich auch Entgegenkommen, Verhandlungs-, Konsens- und Kompromissbereitschaft zu zeigen, den anderen also wahrzunehmen und auf ihn einzugehen.

Das Unternehmen sollte sich somit intensiver mit den Gegenargumenten beschäftigen. Das bedeutet konkret, dass die Tönnies Holding argumentativ nachvollziehend und nicht mit Scheinrechtfertigungen auf die Kritik reagieren

sollte, um wirklich den Anschein von Objektivität erwecken zu können (vgl. Ehmke 2019, S. 211-212). Im Theoriekapitel wurde bereits verdeutlicht, dass eben solch ein konstruktiver Umgang mit Gegenargumenten nicht nur einer potenziellen Vertrauenszuschreibung entgegenkommt, sondern auch den Anforderungen der Textsorte bzw. des Journalismus.

## 8. Reflexion der Analyseergebnisse

Die ausgewählten Pressemitteilungen der Tönnies Holding wurden in Bezug auf alle Glaubwürdigkeitsindikatoren untersucht und vor dem Hintergrund einer glaubwürdigen Krisenkommunikation sowie den Anforderungen der Textsorte reflektiert und bewertet. Dabei fiel auf, dass einige Aspekte der Krisenkommunikation der Tönnies Holding vor dem Hintergrund des Modells durchaus positiv hervorzuheben sind, wie etwa, dass das Unternehmen konkrete Evidenzen anführt, in Zitaten auf Selbstreferenzen zurückgreift oder etwa, dass sich das Unternehmen auf Kontrollinstanzen beruft.

Dem stehen jedoch auch einige als kritisch zu bewertende Aspekte gegenüber, die in den Pressemitteilungen grundsätzlich negativ auffallen. Die Tönnies Holding geht mit Selbstreferenzen stellenweise uneinheitlich um, was innerhalb ein und derselben Pressemitteilung zu einem Perspektivwechsel führt. Zudem fällt es etwa negativ auf, dass das Unternehmen die Schuld für die Krisensituation gelegentlich auf Dritte bzw. auf die allgemeine Situation schiebt oder öffentliche Gegenstimmen nicht mit konkreten Argumenten zu entkräften versucht bzw. lieber eine Scheinerklärung präsentiert.

Teilweise finden sich auch Aspekte, die vor dem Hintergrund der Textsorte zwar grundsätzlich angemessen sind, der Glaubwürdigkeitszuschreibung aber eher entgegenstehen, oder umgekehrt. Ein Beispiel hierfür stellen etwa die Selbstreferenzen im Fließtext dar oder, dass das Passiv zum Teil verwendet wird, wenn das Unternehmen krisenrelevante Maßnahmen thematisiert. Diese Spannung hat sich im entsprechenden Analysemodell bereits angekündigt, erfuhr im Laufe der Analyse jedoch noch eine gewisse kontextuelle Einschränkung, auf die im nächsten Kapitel weiter eingegangen wird.

Wenn man nun rückblickend versucht, die Krisenkommunikation in den Pressemitteilungen der Tönnies Holding in ihrer Gesamtheit zu bewerten, ergeben

sich jedoch Schwierigkeiten – besonders was den Aspekt der Glaubwürdigkeit angeht. Es ist nur sehr schwer abzuschätzen, welcher Indikator welchen Stellenwert in Bezug auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung einnimmt. Wie bereits erwähnt, können zahlreiche glaubwürdigkeitsfördernde Elemente einer falschen oder inkonsistenten Handlung unter Umständen nichts entgegensetzen. Zudem wurde bereits darauf verwiesen, dass die Indikatoren bei verschiedenen Rezipient:innen unterschiedliche Wirkungen haben können. Dies ist gerade deswegen als eine Herausforderung anzusehen, da die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation sehr heterogen sind (vgl. Reinmuth 2009, S. 144 u. Ehmke 2019, S. 189).

Dennoch kann ein Unternehmen, das diese Indikatoren kennt und zielgerichtet einsetzt, – auch im Hinblick auf die Textsorte – die Glaubwürdigkeit seiner Kommunikation steigern und das Vertrauen seitens der Rezipient:innen erhöhen (vgl. Reinmuth 2009, S. 143). Ein Unternehmen sollte sich somit auch der genauen Wirkung der Indikatoren vor dem Hintergrund der jeweils textsortenspezifischen Anforderungen bewusst sein, damit die Kommunikation die Glaubwürdigkeitszuschreibung positiv beeinflussen kann (vgl. Ehmke 2019, S. 312).

In Anbetracht dieser Aspekte wurde die Krisenkommunikation der Tönnies Holding beleuchtet und an gegebener Stelle Verbesserungsvorschläge bzw. mögliche Kompromisse zwischen den zum Teil wechselseitigen Anforderungen der glaubwürdigen Krisenkommunikation und der Textsorte formuliert. Eine abschließende Gesamtbewertung muss aufgrund der angeführten Gründe jedoch ausbleiben – gerade auch deswegen, weil in dieser Arbeit nur eine Auswahl von zahlreichen Glaubwürdigkeitsindikatoren untersucht wurde. Davon abgesehen ist eine vollumfängliche Bewertung der Krisenkommunikation der Tönnies Holding auch nicht das primäre Erkenntnisinteresse dieser Arbeit. Dieses bestand vielmehr darin, die theoretische Basis, auf der eine solche Bewertung stattfinden kann, durch den Aspekt der Textsorte weiter auszubauen. Bezüglich der ausgewählten Analyseaspekte zeigte sich jedoch, dass an gegebener Stelle durchaus noch Verbesserungspotenzial in den Pressemitteilungen der Tönnies Holding gewesen wäre, um der Glaubwürdigkeitszuschreibung und/oder den Anforderungen aus dem Journalismus mehr entgegenzukommen.



Auch wenn „[d]ie kommunikative Stärkung der eigenen Glaub- und Vertrauenswürdigkeit [...] eine Gratwanderung [bleibt]“ (Kuhnhen 2018, S. 268), darf ein Unternehmen seine Glaubwürdigkeit somit nicht dem Zufall überlassen (vgl. Reinmuth 2006, S. 329) und sollte die bereits von Ehmke (2019, S. 307-308) angesprochene Textsortenabhängigkeit der entsprechenden Indikatoren berücksichtigen. Dies hat die Analyse durch die Erprobung des Modells anhand des konkreten Verwendungskontextes nochmals bestätigt.

## 9. Reflexion des Analysemodells

Die der Arbeit zugrundeliegende Hypothese bestand darin, dass die Textsortenspezifität der Pressemitteilung aufgrund ihrer Sonderstellung von vorneherein mehr in die Analyse von glaubwürdiger Krisenkommunikation miteinbezogen werden muss. Das hierfür entwickelte Modell, das die Analyse von Krisenkommunikation in Bezug auf Glaubwürdigkeitsindikatoren um die Dimension der Textsortenspezifität der Textsorte Pressemitteilung erweitern sollte, soll nach der empirischen Erprobung nun noch einer abschließenden Reflexion unterzogen werden. So zeigten sich die im Modell postulierten Gegensätze bzw. Spannungen zwischen den Anforderungen der glaubwürdigen Krisenkommunikation und den Anforderungen der Textsorte auch in der Analyse. Besonders deutlich wurde dies anhand der Indikatoren „Selbstbezogene Äußerungen“ und „Passiv“. Demnach können selbstbezogene Äußerungen im Fließtext zwar der Glaubwürdigkeitszuschreibung zuträglich sein, den Anforderungen der Textsorte Pressemitteilung mit der damit verbundenen sachbetonten Darstellung stehen sie jedoch entgegen. Im Gegenzug dazu können Passivkonstruktionen im Kontext der Krisenreaktion der Glaubwürdigkeit entgegenstehen, vor dem Hintergrund der Textsorte hingegen können sie jedoch angemessen erscheinen. Gerade diese Spannungen, die sich auch in der Analyse aufzeigen ließen, unterstreichen die Wichtigkeit, die Anforderungen der Textsorte in die Bewertung der Krisenkommunikation miteinzubeziehen und bestätigen insofern die Hypothese.

Auf der anderen Seite sind einige Indikatoren aber auch recht eindeutig zu bewerten, wie etwa die Verwendung von Evidenzen, die sowohl einer

glaubwürdigen Krisenkommunikation als auch den Anforderungen der Textsorte entgegenkommt.

Dass mit *den Anforderungen der Textsorte entgegenkommen* in der Analyse immer stets gemeint war, dass die behandelten kommunikative Elemente als nicht zu appellativ zu bewerten sind, bedarf rückblickend nun noch einer genaueren abschließenden Einordnung. Es ist immer zu beachten, dass die in den Pressemitteilungen realisierte Appellfunktion nicht per se als etwas Negatives zu bewerten ist. Im Gegenteil: Dass sich ein Unternehmen nach außen hin positiv darzustellen versucht, ist das wesentliche Ziel von PR. Wenn Unternehmen diesem Ziel in den Pressemitteilungen nicht nachkommen würden, bräuchten sie gar kein Interesse daran haben, überhaupt Pressemitteilungen zu versenden. Beim Verfassen von Pressemitteilungen sollten daher immer beide Bewirkungsfunktionen berücksichtigt werden: dass die Texte von den Medien übernommen werden und dass die Medienrezipient:innen die Ansichten des Unternehmens antizipieren (vgl. Christoph 2009a, S. 52 u. S. 165 u. Hoffjann 2014, S. 678). Zudem ist auch eine glaubwürdige Kommunikation grundsätzlich persuasiv und erfüllt in diesem Sinne die Appellfunktion, da sie Rezipient:innen zu bestimmten Schlüssen und Handlungen bewegt (vgl. Reinmuth 2006, S. 18, S. 134 u. S. 158).

Aber:

Eine PR-Sprache, die verstanden, die ernst genommen werden will, muss bei aller Subjektivität das Interesse, ja den Respekt des Journalisten insofern erlangen, als die Pressemeldung sprachlich kaum verändert zu einer „richtigen“ Nachricht in den Medien wird (Puttenat 2015, S. 173).

Es geht somit immer darum, die Appellfunktion möglichst unterschwellig umzusetzen und die Pressemitteilungen möglichst sachlich zu formulieren. Da dies in der Praxis aber unglücklicherweise oft anders aussieht, stand die Perspektive, durch die Realisierung der Informationsfunktion an den Journalismus anschlussfähig sein zu können, in Bezug auf die Textfunktionen im Vordergrund (vgl. Christoph 2009a, S. 94 u. S. 127). Zudem kann ein zu deutlicher Appell bzw. zu wertende Elemente nicht nur die Wahrscheinlichkeit für den Abdruck in den Medien verringern: Es sollte auch gar nicht das Ziel der PR sein, die Journalist:innen als die Propagandist:innen ihrer Werbebotschaften zu missbrauchen (vgl. Christoph 2009a, S. 163-164). Auch für die PR

bedeutet es negative Konsequenzen, wenn die Medien ihre Unabhängigkeit verlieren und ihrer Objektivitätsverpflichtung nicht mehr nachkommen. Damit würde die PR-Disziplin ihren wichtigsten indirekten und daher auch glaubwürdigsten Kanal zur Öffentlichkeit verlieren (vgl. Mast 2018, S. 518).

Mit *Angemessenheit vor dem Hintergrund der Textsorte*, dies ist abschließend nochmals zu betonen, ist daher stets gemeint, in den Pressemitteilungen „[...] vor allem Informativität und Sachlichkeit zu bewahren sowie sich von der Sprache der Werbung fundamental abzugrenzen“ (Müller 2011, S. 49) bzw. Selbstdarstellungen sensibel zu kommunizieren (vgl. Müller 2011, S. 49).

Das Anliegen, das mit dem Modell verfolgt wurde, ist insofern darin zu sehen, diese Anforderungen bei der Bewertung von Krisenkommunikation zu berücksichtigen. Die wirtschaftliche Perspektive bzw. das persuasive Potenzial wurde aber ebenfalls auf einer anderen Ebene des Modells integriert, indem nicht nur auf die Anschlussfähigkeit an den Journalismus geachtet wurde, sondern auch auf die potenzielle Glaubwürdigkeitszuschreibung in Krisenzeiten. Ein Aspekt, von dem sich in der Analyse nochmals zeigte, wie wichtig er bei der Beurteilung der Krisenkommunikation ist, konnte aufgrund seiner Individualität in dem Modell selbst allerdings nicht integriert werden: **der Kontext**. Ehmke (2019, S. 308-309 u. S. 311) hat bereits darauf hingewiesen, wie wichtig der Kontext bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeitsindikatoren ist. Die Analyse hat dies ebenfalls verdeutlicht und gezeigt, dass Gleiches auch für die Angemessenheit vor dem Hintergrund der Textsorte gilt. Man kann beispielsweise nicht pauschal behaupten, selbstbezogene Äußerungen seien vor dem Hintergrund der Textsorte zu appellativ. Wenn sie innerhalb von Zitaten verwendet werden, sind sie durchaus an den Journalismus anschlussfähig. Auch wenn das Modell eine Orientierung gibt, wie ein Indikator zu bewerten ist, muss in der Analyse selbst auch immer der Kontext berücksichtigt werden, in dem ein Indikator verwendet wird (vgl. Ehmke 2019, S. 308-309) und es müssen gegebenenfalls Einschränkungen bzw. Abwägungen getroffen werden, wie in der Analyse aufgezeigt.

Um das Modell in künftigen Arbeiten noch weiterzuentwickeln, sollten, wenn möglich, auch noch die übrigen, in Kapitel 4.1 angeführten Indikatoren in das Modell integriert werden, denn: Wie Reinmuth (2006, S. 235) hervorhebt, liegt „[e]rst im Zusammenspiel und in der Anhäufung dieser Indikatoren [...] die

Potenz in der Sprache, die eine Zuschreibung von Glaubwürdigkeit befördert.“ Wie dies genau aussehen kann, hat diese Arbeit demonstriert. Um zusätzlich noch die Rezipientenperspektive zu berücksichtigen, bietet es sich daneben an, die entsprechend den Ausführungen angepassten Pressemitteilungen (bzw. eine Auswahl davon) sowie die originalen Pressemitteilungen jeweils einer Probandengruppe vorzulegen, um die genaue Wirkung im Kontrast testen zu können (vgl. Reinmuth 2006, S. 309). So plädiert Reinmuth (2006, S. 339) in seiner Arbeit dafür, dass Glaubwürdigkeitsforschung, besonders aus der linguistischen Perspektive heraus, in Zukunft noch stärker Rezeptionsforschung und Einstellungsforschung sein muss, mit einer hohen Gewichtung auf einer pragmatischen Forschungsbasis.

Das in der Arbeit präsentierte und erprobte Modell vermag es demnach, einen Aspekt mehr von den zahlreichen Faktoren, von denen eine Glaubwürdigkeitszuschreibung abhängt, bei der Bewertung von Unternehmenskommunikation bzw. hier im Speziellen Krisenkommunikation zu berücksichtigen (vgl. Reinmuth 2006, S. 76 u. Ehmke 2019, S. 311). Es muss dabei aber immer im konkreten Äußerungskontext abgewogen sowie in Zukunft noch weiter ausgebaut werden.

## 10. Fazit und Ausblick

Das Anliegen, das ich in dieser Arbeit verfolgen wollte, bestand darin, ein Analysemodell zu entwickeln, das die Analyse von Krisenkommunikation in Bezug auf Glaubwürdigkeitsindikatoren um die Dimension der Textsortenspezifität der Pressemitteilung erweitert. Dieses Anliegen basierte auf der Ausgangsthese, dass die Textsortenspezifität der Pressemitteilung aufgrund ihrer Sonderstellung von Anfang an mehr in die Analyse von glaubwürdiger Krisenkommunikation miteinbezogen werden muss. In diesem Sinne sollte das eingangs explizierte Spannungsverhältnis, in dem die Textsorte in Krisenzeiten zu verorten ist, in dem hier vorgestellten Modell Berücksichtigung finden und die Ausgangsthese in einer Textanalyse weiter verfolgt werden.

So zeigte sich, dass es sich nicht immer deckt, was für die glaubwürdige Krisenkommunikation als unangemessen zu bewerten ist und was in Bezug auf die Pressemitteilung als zu appellativ bzw. vor dem Hintergrund der Textsorte

als unangemessen einzuschätzen ist. Man hat es hierbei mit einem doppelten Spannungsverhältnis zu tun: Die Glaubwürdigkeitsindikatoren in der Krisenkommunikation (positiv/negativ) entsprechen nicht immer den Anforderungen der Textsorte (Appell/Information). Bestimmte Glaubwürdigkeitsindikatoren kommen in der Pressemitteilung zwar den journalistischen Standards bzw. der Informationsfunktion nach, sind im Kontext der Krisenkommunikation jedoch als negativ zu bewerten, oder umgekehrt.

Vor diesem Hintergrund wurde das Modell gebildet. Hierfür wurden Glaubwürdigkeitsindikatoren aus Ehmkes (2019, S. 193-194) Analyse katalog ausgewählt und erweitert sowie, aufbauend auf Christophs (2009a u. a.) und Müllers (2011) Ausführungen, in die für die Textsorte grundlegenden Textfunktionen eingeteilt: Information und Appell.

Mit Blick auf dieses Modell müssen bei der Analyse von Krisenkommunikation über Pressemitteilungen in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit Abwägungen getroffen werden, welchem Aspekt in dem jeweiligen Kontext eine größere Wichtigkeit zukommt. Gerade hierbei ist deutlich zu betonen, von welcher Wichtigkeit der Kontext ist, in dem die Indikatoren verwendet werden. Dies zeigte die Analyse, indem sich teilweise doch kontextspezifische Kompromisslösungen finden ließen, um das Spannungsverhältnis zu umgehen bzw. weil es auch allgemein sehr kontextabhängig war, ob etwas innerhalb des Textes tatsächlich potenziell glaubwürdigkeitsmindernd sein kann bzw. zu appellativ anmuten kann oder nicht. Doch auch wenn der Kontext in dem Modell selbst nicht direkt berücksichtigt werden konnte, bietet es eine Orientierung für eine darauf aufbauende kontextsensible Textanalyse.

Die Diskussion der Analyseergebnisse mit den entsprechenden Inkonsistenzen und den darauf fußenden Abwägungen untermauerten schließlich die These, wie wichtig es ist, die Textsortenspezifika sowohl in die Analyse bzw. Bewertung von Krisenkommunikation in Pressemitteilungen miteinzubeziehen als auch in der Praxis des Verfassens von Pressemitteilungen selbst. Die Textsorte, so lässt sich folgern, ist somit durchaus eine Herausforderung in Krisenzeiten, da sie stets durch wechselseitige Anforderungen geprägt ist, die in der Krise, gerade bei den noch kritischer eingestellten Journalist:innen, an zusätzlichem Gewicht gewinnen.

Auch in Zukunft müssen die Entwicklungen der Krisen-PR, des Journalismus sowie der Textsorte Pressemitteilung bei Analysen im Blick behalten werden. So wächst die Bedeutung der Kommunikation zunehmend bei allen Unternehmen aufgrund der globalen Wirtschaftsausdehnung und des daraus resultierenden gesteigerten Wettbewerbs. Dies betrifft nicht nur große Konzerne, sondern auch mittelständische und kleine Unternehmen (vgl. Müller 2011, S. 1). Auch das Internet und Social Media haben einen bedeutenden Einfluss auf die Unternehmenskommunikation. Die Unternehmen haben dadurch etwa die Chance, auch selbst zu Medienproduzenten zu werden, z. B. von Web-TV-Programmen. Zudem können sie sich etwa über Blogs und Facebook einen Namen machen und Kontaktnetzwerke aufbauen (vgl. Zerfaß/Piwinger 2014, S. 5-6).<sup>15</sup> Auch die Tönnies Holding scheint diese Möglichkeit erkannt zu haben und veröffentlichte bspw. von Juni bis November 2021 acht Podcast-Folgen auf YouTube unter dem Namen *Tönnies & Tönnies*, in denen das Portrait des Unternehmens erzählt werden soll (vgl. YouTube/Tönnies & Tönnies). Die neuen Medien verändern aber nicht nur die Unternehmenskommunikation, sondern auch den Journalismus. Die sozialen Medien stellen etwa eine Alternative zur klassischen Medien- und Öffentlichkeit dar, mit der gerade jüngere Zielgruppen besser erreichbar sind (vgl. Hoffjann 2014, S. 687). Hoffjann (2014, S. 687-688) hebt zudem noch eine weitere tiefgreifende Veränderung hervor:

Mindestens ebenso einschneidend wie Social Media sind die Auswirkungen der ökonomischen Krise des Journalismus. Konjunkturelle und strukturelle Ursachen haben in der Summe dazu geführt, dass auf Seiten des Journalismus Stellen wegfallen, Redaktionen zusammengelegt werden und mithin die Abhängigkeit von der wachsenden Zahl an zunehmend aufwändiger produzierten Angeboten der Presse- und Medienarbeit wächst.

Diese daraus resultierenden schwierigeren Arbeitsbedingungen können u. a. zu dem Paradoxon führen, dass PR-Botschaften einerseits noch leichter Einzug in den redaktionellen Teil der Medien finden. Andererseits stehen die Journalist:innen den PR aber auch kritischer gegenüber, als dies noch früher der Fall war (vgl. Hoffjann 2014, S. 688). Wie Mast (2018, S. 521) hervorhebt, „[...]

---

<sup>15</sup> Für eine ausführlichere Betrachtung des Wandels in der Unternehmenskommunikation siehe Zerfaß und Piwinger (2014, S. 5-7).

bleibt [es] spannend, zu beobachten, wie sich das Kräfteverhältnis von PR und Journalismus entwickeln wird.“ Doch auch wenn die Bedeutung von Online-Medien bzw. Social Media steigt, spielt die klassische Medienarbeit des Journalismus nach wie vor eine herausragende Rolle und ihre Reichweite ist nach wie vor sehr groß (vgl. Mast 2018, S. 532).

Für Unternehmen gilt daher: In Kombination mit den neuen Medien sollte die Pressemitteilung auch künftig eine der Textsorten erster Wahl bleiben – insbesondere, um einer Krise kommunikativ entgegenzutreten. Die klassischen Textsorten der Unternehmenskommunikation spielen daher auch in Zukunft eine führende Rolle bei der Krisenkommunikation (vgl. Ehmke 2019, S. 313 u. S. 317). Doch gerade die zahlreichen Entwicklungen, die auch die Textsorte Pressemitteilung selbst betreffen, indem sie ebenfalls einem stetigen Wandel unterliegt (vgl. Müller 2011, S. 50), sollten bei künftigen Analysen im Blick behalten werden.

Die Frage bleibt nun, wie das konkrete Beispielunternehmen dieser Arbeit, die Tönnies Holding, in Zukunft mit Krisen umgehen wird und ob das Unternehmen tatsächlich das verlorene Vertrauen langfristig wiedergewinnen und erhalten kann. Bosch, Hüttenhoff und Weinkopf (2020, S. 18 u. S. 21) geben zumindest an, dass die gesamte Branche schon längst ihre Glaubwürdigkeit verloren habe und die Versprechungen, die in der Krise seitens der Fleischindustrie ausgesprochen wurden, nur Folge des politischen Drucks seien. Ein inneres Umdenken habe in den Unternehmen nicht stattgefunden.

## 11. Literatur

### Korpus

Tönnies.de/Presse: Presse. Aktuelle Informationen für Medien und Journalisten. <https://www.toennies.de/news-und-dialog/presse/> [06.03.2023].

### Fachliteratur

Barth, Henrike/Donsbach, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekongressen zu Umweltthemen. In: Publizistik, S. 151- 165.

Bendel Larcher, Sylvia (2015): Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen.

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen, S. 131-158.

Bentele, Günter/Janke, Katharina (2008): Krisenkommunikation als Vertrauensfrage? Überlegungen zur krisenbezogenen Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern. In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden, S. 112-132.

Bextermöller, Matthias (2001): Empirisch-linguistische Analyse des Geschäftsberichts. Dortmund.

Bosch, Gerhard/Hüttenhoff, Frederic/Weinkopf, Claudia (2020): Corona-Hotspot Fleischindustrie: Das Scheitern der Selbstverpflichtung. IAQ-Report 2020-07. Duisburg u. a.



- Brinker, Klaus/Cölfen, Hermann/Pappert, Steffen (2018): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 9., durchges. Aufl. Berlin.
- Christoph, Cathrin (2008): Die Pressemitteilung als Textsorte der strukturellen Kopplung von Wirtschaft und Journalismus. In: Gansel, Christina (Hg.): Textsorten und Systemtheorie. Göttingen, S. 119-137.
- Christoph, Cathrin (2009a): Textsorte Pressemitteilung. Zwischen Wirtschaft und Journalismus. Konstanz.
- Christoph, Cathrin (2009b): Wie viel Marke verträgt die Pressemitteilung? In: Janich, Nina (Hg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden, S. 69-84.
- Ebert, Helmut (2011): Geschäftsbericht und Public Relations. In: Knapp, Karlfried/Antos, Gerd et. al. (Hg.): Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. 3., vollst. überarb. Aufl. Tübingen u. a., S. 288-306.
- Ebert, Helmut (2015): Vertrauen in der Unternehmenskommunikation. In: Hundt, Markus/Biadala, Dorota (Hg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin u. a., S. 482-507.
- Ehmke, Eva (2019): Kommunikation und Vertrauen in betrieblichen Krisensituationen. Eine linguistische Analyse am Beispiel der Bankenkrise. Wiesbaden.
- Ešegović, Dominik (2020): A Pandemic as the Starting Point of a Corporate Crisis Using the Example of Tönnies. HNU Working Paper 43. Neu-Ulm.
- Hack, Matthias (1996): „Kohle“ für die Kohle! Textoptimierung mit Hilfe der Sprechaktanalyse am Beispiel von Pressemitteilungen der Ruhrkohle AG. Paderborn.

- Hoffjann, Olaf (2014): Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden, S. 671-690.
- Hubig, Christoph (2014): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden, S. 351-369.
- Janich, Nina (2008): Unternehmenskommunikation als Forschungsgegenstand, Strategie und Berufsfeld. Ein Systematisierungsversuch. In: Szurawitzki, Michael/Schmidt, Christopher M. (Hg.): Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neuen-dorff zum 60. Geburtstag. Würzburg, S. 273-287.
- Keller, Rudi (2005): Die Sprache des Geschäftsberichts. Eine kurz gefasste Handreichung zur Optimierung von Texten. Abrufbar unter: [https://www.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Philosophische\\_Fakultaet/Germanistik/Germanistische\\_Sprachwissenschaft/Dateien/Keller/Handreichung\\_Die\\_Sprache\\_des\\_Geschaeftsberichts.pdf](https://www.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Philosophische_Fakultaet/Germanistik/Germanistische_Sprachwissenschaft/Dateien/Keller/Handreichung_Die_Sprache_des_Geschaeftsberichts.pdf) [03.02.2023].
- Keller, Rudi (2006): Unternehmenskommunikation und Vertrauen. Abrufbar unter: [https://www.germanistik.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Philosophische\\_Fakultaet/Germanistik/Germanistische\\_Sprachwissenschaft/Dateien/Keller/Unternehmenskommunikation\\_und\\_Vertrauen.pdf](https://www.germanistik.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Philosophische_Fakultaet/Germanistik/Germanistische_Sprachwissenschaft/Dateien/Keller/Unternehmenskommunikation_und_Vertrauen.pdf) [03.02.2023].
- Keller, Rudi (2009): Die Sprache der Geschäftsberichte: Was das Kommunikationsverhalten eines Unternehmens über dessen Geist aussagt. In: Moss, Christoph (Hg.): Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden, S. 19-44.

Kuhnenn, Martha (2014): Glaubwürdigkeit in der politischen Kommunikation. Gesprächsstile und ihre Rezeption. Konstanz u. a.

Kuhnenn, Martha (2018): Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sprache in den Public Relations. In: Schach, Annika/Christoph, Cathrin (Hg.): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten. Wiesbaden, S. 257-269.

Löffelholz, Martin/Schwarz, Andreas (2008): Die Krisenkommunikation von Organisationen. Ansätze, Ergebnisse und Perspektiven der Forschung. In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden, S. 21-35.

Luhmann, Niklas (2014): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 5. Aufl. Konstanz u. a.

Mast, Claudia (2015): Was ist Unternehmenskommunikation? In: Hundt, Markus/Biadala, Dorota (Hg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin u. a., S. 3-24.

Mast, Claudia (2018): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 13., völlig überarb. Aufl. Köln.

Müller, Franziska (2011): Die Pressemitteilung – pure Werbung? Eine textlinguistische Analyse zu Interdependenzbeziehungen zwischen Public Relations und Werbung. Berlin.

Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden, S. 9-18.

- Nothelle, Claudia (2008): Krisenkommunikation ganz praktisch – Wie Journalisten mit Krisen umgehen. In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden, S. 226-232.
- Paschek, Laurin (2000): Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen. Eine linguistische Analyse von PR-Anzeigen. Wiesbaden.
- Puttenat, Daniela (2015): Public Relations in der Unternehmenskommunikation – ein Praxisbericht. In: Hundt, Markus/Biadala, Dorota (Hg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin u. a., S. 164-176.
- Reinmuth, Marcus (2006): Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache. Düsseldorf.
- Reinmuth, Marcus (2009): Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In: Moss, Christoph (Hg.): Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden, S. 127-145.
- Schach, Annika (2022): Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden.
- Schäfer, Pavla (2013): Das Potenzial der Vertrauensförderung. Sprachwissenschaftliche Explikation anhand von Texten der Brücke | Most-Stiftung. Berlin.
- Scharr, Florian (2006): Erfolgsfaktoren unternehmerischer Krisen-PR. Diskursanalytische Untersuchungen zur Beeinflussung von Krisendiskursen am Beispiel von Pressemitteilungen. Mannheim.

Sebastian, Marcel/Seeliger, Martin (2022): Die Re-Regulierung der Schlachthofarbeit in der Corona-Krise. In: Arbeit 31 (1-2), S. 235-254.

Wedler, Ferdinand (2006): Pressemitteilungen deutscher und französischer Unternehmen im Internet. Eine empirisch-linguistische Analyse. Stuttgart.

Willems, Herbert/Jurga, Martin (1998): Inszenierungsaspekte der Werbung. Empirische Ergebnisse der Erforschung von Glaubwürdigkeitsgenerierungen. In: Jäckel, Michael (Hg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen u. a., S. 209-230.

Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (2014): Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden, S. 1-18.

### Internetquellen

Deutscher Bundestag (2020): Plenarprotokoll 19/173. <https://dserver.bundestag.de/btp/19/19173.pdf> [06.03.2023].

DSGVO (Art. 9): Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten. <https://dsgvo-gesetz.de/art-9-dsgvo/> [06.03.2023].

Pressekodex: Ethische Standards für den Journalismus. <https://www.presse-rat.de/pressekodex.html> [06.03.2023].

Süddeutsche Zeitung (2020): „Das Vertrauen, das wir in die Firma Tönnies setzen, ist auf null“. <https://www.sueddeutsche.de/politik/nrw-toennies-ansteckungen-1.4942464> [06.03.2023].

SWR Report Mainz (2007): Arbeitssklaven. Warum Behörden illegale Beschäftigung dulden müssen. <https://web.archive.org/web/20220626042056/https://www.swr.de/report/arbeitssklaven/-/id=233454/did=2147660/nid=233454/xumq0y/index.html> [06.03.2023].

Tagesschau (2020): Corona-Ausbruch bei Tönnies. Viele Infizierte, null Vertrauen. <https://www.tagesschau.de/inland/toennies-coronainfektionen-quetersloh-101.html> [06.03.2023].

Tönnies.de/Standorte: Unsere Standorte. <https://www.toennies.de/unternehmen/standorte/> [06.03.2023].

WDR (2020): Tönnies: Zeigt das Kantinen-Video Verstöße gegen Corona-Regeln? <https://www1.wdr.de/nachrichten/themen/coronavirus/video-toennies-kantine-schlachtereibetrieb-100.html> [06.03.2023].

YouTube/Tönnies & Tönnies: <https://www.youtube.com/channel/UC8ohhJIEf2OzNMxps8sWf7g> [06.03.2023].

## 12. Anhang: Pressemitteilungen der Tönnies Holding

Rheda-Wiedenbrück, 16. Juni 2020<sup>16</sup>

### **Tönnies unterstützt behördliche Reihentestung eines Teilbereichs im Werk Rheda**

Reduktion des Personaleinsatzes in betroffenen Bereichen vereinbart

Rheda-Wiedenbrück, 16. Juni 2020 – Die Unternehmensführung von Tönnies und der Kreis Gütersloh haben sich in einem gemeinsamen Gespräch am Dienstag eng abgestimmt, um die Ausbreitung des Coronavirus in einem Teilbereich der Schweinezerlegung am Standort Rheda-Wiedenbrück einzudämmen. Dabei unterstützt das Unternehmen den Kreis Gütersloh, alle Mitarbeiter des betroffenen Teilbereichs erneut auf COVID-19 zu testen. Zusätzlich sagt Tönnies zu, die Personalbesetzung in der Zerlegung vorübergehend zu reduzieren.

„Wir arbeiten Hand in Hand mit der Behörde“, sagt Clemens Tönnies, geschäftsführender Gesellschafter, der persönlich an der Sitzung des Krisenstabs teilgenommen hat. „Unser gemeinsames Ziel ist es, die weitere Ausbreitung zu minimieren, schließlich sind durch die allgemeinen Lockerungen der Präventionsmaßnahmen die Risiken für eine Ansteckung von Mitarbeitern außerhalb des Betriebs wieder gestiegen, die sie in unseren Betrieb tragen können.“

Mit Abschluss der behördlichen Massentests bei Schlachtbetrieben in ganz Nordrhein-Westfalen waren bei Tönnies in Rheda-Wiedenbrück zunächst wenige Mitarbeiter aus einem Teilbetrieb des Zerlegebetriebs für Sauen und Schweine am Standort positiv getestet worden. Im Anschluss hat das Unternehmen im eigenen Corona-Testcenter Mitarbeiter gezielt risikoorientiert getestet. So konnten auf diese Weise ein Infektionsherd ausfindig gemacht werden. Alle Kontaktpersonen wurden ergänzend vorsorglich in Quarantäne gesetzt. Offenkundig hat es dann weitere Infektionen in diesem Teilbereich gegeben, die den Anstieg der letzten Woche begründen.

„In unseren Zerlegebereichen herrschen sozusagen spätwinterliche Temperaturen. Es mehren sich die Erkenntnisse, dass die dortigen mikroklimatischen Bedingungen die Verbreitung besonders begünstigen können. Diese Risiken müssen wir zielgerichtet angehen“, sagt Dr. Gereon Schulze Althoff, Leiter des Pandemiestabs bei Tönnies.

Das Unternehmen hatte in der vergangenen Woche seine Präventionsmaßnahmen weiter verschärft, Mund-Nasen Schutze auf die medizinische Variante umgestellt, sowie zusätzliche Lüftungskonzepte eingeführt.

In den ersten Monaten der Pandemie war es gelungen Infektionen aus dem Gesamtbetrieb zu halten und Infektionsketten zu verhindern. Bei mehr als 13.000 Tests in der gesamten Tönnies Unternehmensgruppe sind aktuell in den vergangenen sieben Tagen insgesamt 128 Mitarbeiter positiv getestet worden.

---

<sup>16</sup> Alle Pressemitteilungen entstammen der Firmenhomepage [Tönnies.de/Presse](https://www.tonnies.de/Presse). Die typografische Gestaltung entspricht nicht derjenigen von der Homepage. Ebenso wurden die Grafiken nicht mitaufgenommen, da beide Aspekte in der Untersuchung unberücksichtigt bleiben.

Rheda-Wiedenbrück, 17. Juni 2020

## **Tönnies stoppt Schlachtung am Standort Rheda vorübergehend**

Reaktion auf gestiegene Positiv-Fall-Zahlen

Rheda-Wiedenbrück, 17. Juni 2020 – Die Unternehmensführung von Tönnies hat am Mittwoch gemeinsam mit dem Kreis Gütersloh die vorübergehende Stilllegung des Standorts Rheda beschlossen. Damit reagieren das Rheda-Wiedenbrücker Schlachtunternehmen und die Behörde auf die gestiegenen Fallzahlen von positiven Tests in einem Teilbereich der Produktion am Standort Rheda. Bei den vom Kreis Gütersloh durchgeführten Reihentests in dieser Woche fielen rund 400 von 500 bisher ausgewerteten Tests positiv aus.

„Die Gesundheit und der Schutz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter steht an erster Stelle. Daher haben wir gemeinsam mit dem Kreis Gütersloh und Landrat Sven-Georg Adenauer heute den vorübergehenden und schnellen Sofort-Stillstand unserer Schlachtung in Rheda beschlossen“, sagt Firmenchef Clemens Tönnies. Der Stopp der Schlachtung ist bereits am Mittwochmittag erfolgt. Sukzessive werden weitere Bereiche heruntergefahren. Nur so könne man die weitere Ausbreitung der Erkrankung im Betrieb minimieren. „Es geht jetzt nicht um das Unternehmen, es geht um die Menschen und um den Kreis. Wir unterstützen die Behörde in vollstem Umfang bei allen Maßnahmen“, fügt Tönnies hinzu.

Dem Unternehmen war es viele Wochen gelungen, mit einem frühzeitig eingeführten Hygiene-Konzept und zahlreichen Schutzmaßnahmen das Virus aus dem Betrieb herauszuhalten. „Doch jetzt hat es leider eine große Ausbreitung gegeben“, sagt Gereon Schulze Althoff, Leiter des Tönnies-Pandemie-Krisenstabs. Der Ausbruch könne viele Gründe haben. „Die werden wir gemeinsam mit dem Kreis Gütersloh prüfen.“ In den ersten Monaten der Pandemie verzeichnete das Rheda-Wiedenbrücker Unternehmen bei mehr als 13.000 Tests in der gesamten Unternehmensgruppe lediglich 128 positive Fälle.

Wie lange der Produktionsbereich geschlossen bleibt, entscheiden die Behörden lageorientiert. „Wir werden uns nun in erster Linie um unsere Mitarbeiter kümmern – vor allem um die positiv getesteten und die, die sich in Quarantäne befinden. Erst dann werden wir den Betrieb in Abstimmung mit den Behörden wieder hochfahren.“

An den weiteren Standorten der Tönnies Gruppe wurden in den vergangenen Wochen ebenfalls behördliche Tests durchgeführt. Hier gibt es aktuell keine Auffälligkeiten, so dass die Produktion gemäß den dort gültigen Hygiene-Regelungen weiterläuft.



Rheda-Wiedenbrück, 18. Juni 2020<sup>17</sup>

## **Reihentests bei Tönnies am Donnerstagnachmittag gestartet**

Weitere Maßnahmen zur Eindämmung

Rheda-Wiedenbrück, 18. Juni 2020 – In Abstimmung mit dem Kreis Gütersloh sind bei Tönnies in Rheda-Wiedenbrück am heutigen Donnerstag um 15 Uhr die Reihentestungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Produktion am Standort Rheda gestartet. Die Tests sind eine Reaktion auf vermehrt positive Fälle in den vergangenen Tagen. Zusätzlich hat das Unternehmen weitere Maßnahmen zur Eindämmung beschlossen.

Nach und nach sollen die Produktions-Mitarbeiter, die sich derzeit in Arbeits-Quarantäne befinden, auf das Virus getestet werden. Durch die Anordnung der Arbeits-Quarantäne dürfen sich die entsprechenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vorerst nur noch in den eigenen vier Wänden und der Arbeitsstätte aufhalten. „Hier vor Ort arbeiten sie in Absprache mit dem Kreis die schon geschlachteten Tiere, Puffer und Bestände bis zum Wochenende ab“, erläutert Firmensprecher Dr. André Vielstädte.

Dabei sind die Zahl der Mitarbeiter und die Geschwindigkeit der Zerlegung deutlich reduziert worden, um größere Abstände innerhalb der Produktion gewährleisten zu können. „Der Betrieb wird nach und nach kontrolliert heruntergefahren. Die noch im Betrieb befindliche Ware wird bis zum Wochenende versandfertig gemacht, damit diese nicht verdirbt“, sagt der Unternehmenssprecher. Insgesamt werden laut Angaben des Kreises noch rund 5350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter getestet – mehr als 1100 Angestellte sind bereits seit Anfang der Woche getestet worden. Nach Abschluss der Tests will der Kreis am Wochenende auf Basis der Ergebnisse gemeinsam mit der Firma Tönnies die Lage neu bewerten.

Von der Arbeitsquarantäne ausgenommen sind die Mitarbeiter der Verwaltung des Rheda-Wiedenbrücker Unternehmens. „Diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hatten in den vergangenen Wochen und Tagen keinen relevanten Kontakt zu Produktions-Mitarbeitern aus dem vom Ausbruch betroffenen Bereich“, ergänzt Vielstädte. Gleiches gelte beispielsweise auch für Lkw-Fahrer.

Um die Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nochmals zu erhöhen, sind die bereits bestehenden Maßnahmen noch mal erhöht worden. So inspiert ein Arzt alle Angestellten der Produktion beim Eintritt in das Gebäude – zusätzlich zu den schon installierten Temperatur-Scannern. Darüber hinaus wurde eine mobile Arztpraxis für die Behandlung der bei Tönnies beschäftigten Mitarbeiter auf dem Gelände installiert. „Damit sollen die Hausärzte hier im Kreis entlastet werden. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die corona-relevante Symptome haben, werden direkt dorthin geschickt und untersucht“, sagt der Unternehmenssprecher. „Wir danken dem Kreis und den Rettungsdiensten für ihre Unterstützung.“ Die Praxis wird durch die Kassenärztlichen Vereinigung Westfalen-Lippe eingerichtet, die auch im Klinikum Gütersloh eine zweite Coronapraxis einrichten wird.

Die Unternehmensführung von Tönnies hatte am Mittwoch gemeinsam mit dem Kreis Gütersloh die vorübergehende Stilllegung des Schlachtbereichs am Standort Rheda beschlossen. Damit reagierten das Rheda-Wiedenbrücker

---

<sup>17</sup> In der Arbeit zitiert mit 18.06.a.

Schlachtunternehmen und die Behörde auf die gestiegenen Fallzahlen von positiven Tests in einem Teilbereich der Produktion am Standort Rheda. Bei den vom Kreis Gütersloh durchgeführten Reihentests in dieser Woche fielen rund 730 von 1.106 Tests positiv aus.

---

18. Juni 2020<sup>18</sup>

**Klarstellung zum Kantinenvideo:**

Das im Netz kursierende Video ist uns im Unternehmen seit Anfang April 2020 bekannt. Zu diesem Zeitpunkt wurden die Mitarbeiter in der Kantine geclustert, so dass nur Personen gemeinsam Pause gemacht haben, die auch in einer Abteilung arbeiten. Die Maßnahmen wurden regelmäßig verschärft und bei der Arbeitsschutzkontrolle der Berufsgenossenschaft begutachtet. In dieser Phase der Pandemie gab es keine vermehrten Positivfälle. Seitdem wurden zahlreiche weitere Maßnahmen ergriffen, beispielsweise wurden die Plätze erheblich reduziert und die Mundschutzpflicht auf Wegen der Kantine und der Essensausgabe eingeführt. Wir waren uns bewusst, dass bei all unseren Maßnahmen wir einen Zielkonflikt zwischen der Pandemie Prävention und der Lebensmittelversorgung haben. Dazu gehört auch eine angemessene Versorgung unserer Mitarbeiter in ihren Pausen.

In der Krisenkommunikation passieren auch Fehler, deswegen hier diese transparente Klarstellung.

---

Rheda-Wiedenbrück, 20. Juni 2020

**Aktuelle Stellungnahme**

Rheda-Wiedenbrück, 20. Juni 2020 – Wir sind den zuständigen Behörden und allen unterstützenden Organisationen im Kreis äußerst dankbar für ihren Einsatz und die aktuell unermüdliche Arbeit. Alle Verantwortlichen in unserem Unternehmen arbeiten ebenfalls rund um die Uhr, um unsererseits jede mögliche Unterstützung zu gewährleisten.

Wir sind uns bewusst, dass für die Nachverfolgung und damit Eindämmung des Infektionsgeschehens die Lokalisierung aller Beschäftigten an ihrem Wohnort essentiell notwendig ist. Wenn es durch teilweise fehlende Daten zu Verzögerungen in dieser Nachverfolgung kommt, ist dies sehr bedauerlich.

Wir müssen aber dem Eindruck widersprechen, dass wir Daten fahrlässig zurückgehalten hätten, um damit die Arbeit der Behörden zu behindern.

Wir waren als Unternehmen in einer Extremlage. Denn wir mussten in mehreren tausend Fällen gegen geltendes Recht verstoßen und den Datenschutz brechen, um die notwendigen Personaldaten in der geforderten Zeit von unseren Dienstleistern einzufordern und zur Verfügung zu stellen. Letztlich haben wir, in Abwägung aller Konsequenzen, die geforderten Daten der Mitarbeiter unserer Dienstleister zur Verfügung gestellt.

Zur Erläuterung

---

<sup>18</sup> In der Arbeit zitiert mit 18.06.b.

Unser Unternehmen darf nach nach Art. 5 (Grundsätze der Zweckbindung und Datenminimierung) der Datenschutzgrundverordnung an persönlichen Daten der Beschäftigten im Werkvertrag einzig den Vornamen, Nachnamen und Geburtsdatum der Beschäftigten erfassen. Weitere Daten dürfen wir nicht besitzen!

Im Zuge der Aufklärung der aktuellen Situation wurden wir aufgefordert, alle Adressdaten der Beschäftigten im Werkvertrag an die Behörden zu melden. Diese Aufforderung wurde umgehend an alle Dienstleister weitergeben. Ein Teil der vielen Adressdaten konnte auf diese Weise kurzfristig der Behörde übergeben werden.

Einige Dienstleistungsunternehmen hatten jedoch große datenschutzrechtliche Bedenken geäußert, und waren nicht bereit, ohne eine schriftliche Anforderung die personenbezogenen Daten herauszugeben. Nachdem diese schriftliche Anforderung der Behörde vorlag, konnten auch die noch ausstehenden Adressen umgehend der Behörde übergeben werden.

Abschließend wollen wir nochmals betonen: Wir haben großes Verständnis für den Druck, unter dem alle Beteiligten arbeiten. Alle Verantwortlichen bei Tönnies werden auch weiter mit Hochdruck arbeiten, und den Behörden jede mögliche Unterstützung in dieser Ausnahmesituation geben.

#### Ursachenermittlung

So fand bereits am heutigen Samstag von 10 bis 17 Uhr, eine detaillierte technische Kontrolle zur Ursachenermittlung durch den Arbeitsschutz der Bezirksregierung Detmold, das Gesundheitsamt im Kreis Gütersloh und die Uniklinik Bonn in kooperativer Atmosphäre mit unseren Fachleuten statt.

---

Bamberg / Kempten / Rheda-Wiedenbrück, 23. Juni 2020<sup>19</sup>

### **Bayerische Betriebe Bamberg und Kempten arbeiten weiter**

Kein positiver Corona-Fall in Betrieben in Bayern / Hygiene-Konzepte greifen vor Ort

Bamberg / Kempten / Rheda-Wiedenbrück, 23. Juni 2020 – In den bayerischen Betrieben der Tönnies Gruppe in Bamberg und Kempten läuft die Arbeit weiter. Keiner der Mitarbeiter dort ist mit Corona infiziert. Die Hygiene-Konzepte an den Standorten haben sich bisher bewährt. Man ist weiterhin in enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden. Zudem werden die Beschäftigten weiter intensiv auf die besonderen Hygiene-Richtlinien hingewiesen und das Pandemie-Konzept permanent weiterentwickelt, um mögliche Infektionsrisiken zu reduzieren.

Bei Allgäu Fleisch in Kempten werden aktuell die bereits geschlachteten Tiere vor Ort zerlegt. Es gibt eine Art „Fleischstau“, da die Produktion in Rheda-Wiedenbrück geschlossen ist, die sonst die geschlachteten Tiere in Einzelteile zerlegt und weiterverarbeitet. Daher werden die bereits in Kempten geschlachteten Tiere jetzt auch dort zerlegt. In Kürze wird aber der Schlachtbetrieb in Kempten wieder aufgenommen. Die Abnahme der Rohstoffe für Landwirte aus der Region ist aktuell durch andere Betriebe vor Ort gesichert.

---

<sup>19</sup> In der Arbeit zitiert mit 23.06.a.

Der Schlacht- und Viehhof in Bamberg, der zur Stadt Bamberg gehört, setzt die Schweineschlachtung auf gleichbleibendem Level fort. Es werden zurzeit täglich ca. 500 bis 600 Schweine in Lohnschlachtung für Tönnies geschlachtet, an sechs Tagen in der Woche. Auch in Zukunft plant Tönnies auf diesem Level schlachten zu lassen. Die Abnahme der Rohstoffe für Erzeuger vor Ort ist damit gesichert.

Die geschlachteten Schweinehälften werden teils direkt an Handelskunden zur Weiterverarbeitung geliefert. Teils gehen sie an Weiterverarbeitungsbetriebe der Lebensmittelindustrie. In Bamberg werden Schweine geschlachtet, die den Richtlinien des Siegels GQ-Bayern (Geprüfte Qualität) entsprechen. Die Schweine stammen aus bayerischen Regionen im Umkreis von ca. 150 bis 200 Kilometern um Bamberg.

„Es ist und bleibt wichtig, dass wir Lebensmittel produzieren. Daher sind wir alle seit Monaten hochsensibel – und zwar an allen Standorten. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und mit den zuständigen Behörden vor Ort im engen Austausch“, so Dr. André Vielstädte, Unternehmenssprecher Tönnies Gruppe.

---

Rheda-Wiedenbrück, 23. Juni 2020<sup>20</sup>

### **Tönnies lässt Taten folgen**

Fortsetzung der t30 Nachhaltigkeitsstrategie

Rheda-Wiedenbrück, 23. Juni 2020 – Die Tönnies Unternehmensgruppe hat die Fortsetzung der t30-Nachhaltigkeitsstrategie beschlossen. Wie bereits Anfang 2020 verkündet, werden die Themenbereiche Arbeit, Wohnen und Ressourcenschutz nun mit konkreten Beschlüssen der Unternehmensführung weiterentwickelt. Clemens Tönnies hatte bereits am vergangenen Samstag angekündigt „Wir machen so nicht weiter“.

Nun folgen konkrete Beschlüsse des Marktführers:

- 1 Abschaffung von Werkverträgen in allen Kernbereichen der Fleischgewinnung – Direkteinstellung dieser Mitarbeiter in die Tönnies Unternehmensgruppe
- 2 Zügige Schaffung von ausreichend und angemessenem Wohnraum für die Beschäftigten der Unternehmensgruppe an den Standorten
- 3 Flächendeckende digitale Zeiterfassung an allen deutschen Standorten der Unternehmensgruppe
- 4 Integrationsprogramme zur Stärkung der gesellschaftlichen Akzeptanz an unseren Standorten
- 5 Aus- und Fortbildungsprogramme mit Schwerpunkt für übernommener Mitarbeiter

Die genannten Regelungen werden ab sofort angegangen und sollen möglichst ab dem 1. Januar 2021 gelten.

---

<sup>20</sup> In der Arbeit zitiert mit 23.06.b.

„Wir wollen auch in Zukunft in Deutschland Fleisch produzieren. Dafür brauchen wir die gesellschaftliche Akzeptanz“, sagt Clemens Tönnies. „Dies gilt über alle Ketten der Fleischproduktion und schließt ausdrücklich die Landwirtschaft mit ein.“

---

Rheda-Wiedenbrück, 30. Juni 2020

### **Bereits über 8.000 Versorgungs-Pakete für die Tönnies-Mitarbeiter**

Rheda-Wiedenbrück, 30. Juni 2020 – Für Sabrina Sudbrock steht der Arbeitsalltag auf dem Kopf – war sie sonst als Leiterin für den Werksverkauf bei Tönnies in Rheda-Wiedenbrück zuständig, so hilft sie seit mehr als einer Woche an ganz anderer Stelle: Gemeinsam mit mehreren Kollegen kümmert sie sich um die Lebensmittelversorgung der in Quarantäne befindlichen Tönnies-Mitarbeiter im Kreis Gütersloh. Im Akkord verlassen die roten, prall gefüllten Kisten derzeit das Betriebsgelände.

Sabrina Sudbrock gehört zu den Tönnies-Mitarbeitern, die unter Arbeitsquarantäne stehen. „Wir dürfen uns dementsprechend nur zu Hause und bei der Arbeit aufhalten“, erläutert die Rheda-Wiedenbrückerin. Ihr Zuhause sieht sie derzeit aber nur wenig. Denn den Großteil des Tages kümmert sie sich um die Bestellung von Lebensmitteln und anderen Produkten bei Lieferanten für die Versorgungs-Kisten – auch am Wochenende. „An einigen Tagen steht mein Telefon nicht still“, sagt sie.

Mit großer Freude und Hilfsbereitschaft sind Sabrina Sudbrock und ihre Kollegen am Werk, um die Notversorgung der Tönnies-Mitarbeiter zu gewährleisten: Einige Mitarbeiter und ihre Familien haben niemanden, der für sie einkaufen gehen kann. „Genau dann kommen wir ins Spiel und helfen gerne“, erläutert Marcus Stühlinger. Der Geschäftsführer der Tönnies-Logistiktochter Tevex koordiniert gemeinsam mit Geschäftsführer Dirk Mutlak die Versorgungs-Stelle. Mehr als 8000 Lebensmittel-

Pakete haben so schon den Weg in die Quarantäne-Haushalte gefunden. „Die Kollegen packen die Kisten im Akkord“, lobt Stühlinger. Enthalten sind darin Lebensmittel des täglichen Gebrauchs wie Brot, Eier, Milch, Aufschnitt, Fleisch, Wurst, Getränke. Auch Babynahrung, Windeln, Toilettenpapier sowie andere Pflegeartikel sind im Sortiment des Versorgungszentrums vorhanden. „Die Mitarbeiter sind sehr dankbar, wenn wir sie mit den Lebensmitteln versorgen“, berichtet Marcus Stühlinger. Das gelte sowohl für die direkt bei Tönnies als auch für die bei den Dienstleistern angestellten Männern und Frauen des Rheda-Wiedenbrücker Unternehmens. „Die Dienstleister ermitteln bei ihren Mitarbeitern den Bedarf und können dementsprechend die Pakete bei uns abholen und verteilen“, erläutert der Tevex-Geschäftsführer die Zusammenarbeit. Ergänzt wird das Angebot durch Verteil-Aktionen beispielsweise des DRK, der Feuerwehr oder des THW. „Wir sind sehr froh über die Unterstützung. Es gilt schließlich fast 7000 Mitarbeiter samt ihren Familien zu versorgen – eine Mammutaufgabe“, ergänzt Stühlinger.

Unterstützung erfährt das Team dabei auch von langjährigen Lieferanten des Tönnies Werksverkaufs: Eine Rheda-Wiedenbrücker Bäckerei backt an manchen Tagen rund 2000 Brote, Obst und Gemüse gibt es von einem heimischen Landwirt, Geflügel-Produkte von einem Lieferanten aus Rietberg. „Natürlich

verdienen die ihr Geld damit – aber die Hilfsbereitschaft für Sonderlieferungen sind schon immens. Die haben Tag und Nacht und auch am Wochenende ein offenes Ohr für uns“, freut sich Sabrina Sudbrock. Gemeinsam mit Jörg Nuhn leitet sie eigentlich den werkseigenen kleinen Supermarkt auf dem Firmengelände. Nun kümmern sie sich aber um die Versorgung der Mitarbeiter. „Ehrensache“, wie Sabrina Sudbrock versichert. „Im Team Tönnies halt man schließlich zusammen“, fügt sie hinzu, um kurz darauf mal wieder ans bimmelnde Telefon zu gehen.

---

Weißenfels/Rheda-Wiedenbrück, 9. Juli 2020

### **Ein Beschäftigter des Fleischwerk Weißenfels positiv getestet**

Beschäftigter wurde Mittwoch positiv auf Covid-19 getestet und war zuvor im Urlaub

Weißenfels/Rheda-Wiedenbrück, 9. Juli 2020 – Unter den Beschäftigten des Fleischwerk Weißenfels wurde am Mittwoch ein Mitarbeiter positiv auf Covid-19 getestet. Der Mitarbeiter zählt zur Personengruppe, die im Zeitraum zwischen dem 30.6. und 4.7. zunächst nicht getestet wurde, da sie abwesend war. Da der Mitarbeiter im Urlaub war, wurde der Test nach seiner Rückkehr nachgeholt. Bei dem Massentest waren auf Anordnung des Burgenlandkreises beim Schlachtbetrieb Tönnies 2.372 Abstriche genommen worden, die laut Labor alle negativ ausfielen.

Den jetzigen ersten positiven Test bei einem Mitarbeiter des Fleischwerks Weißenfels meldete das unabhängige, zertifizierte Labor am Mittwoch an die zuständige Behörde und das Unternehmen. Es handelt sich um einen rumänischen Werkvertragsmitarbeiter, der sich in der letzten Woche beim Gesundheitsamt als „abwesend“ gemeldet hatte und verreist war. Diese bis dato abwesenden Personen untersucht das Gesundheitsamt mittlerweile. Nachdem der Mitarbeiter positiv getestet wurde, wurde für ihn und seine Ehefrau, mit der er in einer Wohnung zusammenlebt, unmittelbar häusliche Quarantäne angeordnet. Bisher wurden fünf weitere Kontaktpersonen ermittelt, die aktuell getestet werden.

„Wir unterstützen den Burgenlandkreis und das zuständige Gesundheitsamt auch in diesem Fall bei ihrer Arbeit wie wir das bisher auch bei allen Maßnahmen zur Eindämmung des Infektionsgeschehens getan haben. Wir warten jetzt die Tests bei den Kontaktpersonen ab und bewerten die Lage dann“, sagt Reinhold Dierkes, Geschäftsführer Fleischwerke Weißenfels.

Die Fleischwerke Weißenfels haben seit Februar ein individuelles Hygienekonzept mit auf den Betrieb abgestimmten Maßnahmen entwickelt und setzen dieses um. Die Hygiene-Maßnahmen entsprechen den Empfehlungen des RKI und der zuständigen Behörden und wurden permanent weiterentwickelt. Zudem kommt es im Rahmen des Hygienekonzepts seit längerer Zeit nicht mehr zu einem Austausch der Beschäftigten mit anderen Tönnies-Standorten in Nordrhein-Westfalen.

Rheda-Wiedenbrück, 10. Juli 2020

### **Sofortprogramm Werkverträge auf dem Weg**

Rheda-Wiedenbrück, 10. Juli 2020 – Die Tönnies Unternehmensgruppe legt erste Ergebnisse des Sofortprogramms Werkverträge vor. Wie Ende Juni in der Geschäftsführung beschlossen, schafft das Unternehmen bis Ende des Jahres alle Werkverträge in den Bereichen Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung ab. Das Unternehmen setzt sich damit an die Spitze der Branche um auch zukünftig die neue Gesetzgebung vollumfänglich einzuhalten.

In einem ersten Schritt werden wir für einen Pilotprojekt 1.000 Beschäftigte bis 30. September direkt einstellen und damit Arbeitsabläufe und -prozesse einspielen. Anschließend folgt bis Ende des Jahres die gesamte Umsetzung an allen deutschen Standorten. Als weiteres Projekt wird die bisher analoge Zeiterfassung, auf eine digitale Methode bis September umgestellt.

„Wir packen diese Krise beim Schopfe“, sagt Clemens Tönnies, Geschäftsführender Gesellschafter. „Diese ersten Ergebnisse sind nur der erste Schritt um zu beweisen, dass wir es ernst meinen und mit Hochdruck daran arbeiten die neuen Anforderungen aus Politik und Gesellschaft zu erfüllen“.

---

Rheda-Wiedenbrück, 20. Juli 2020

### **Tönnies setzt Sofortprogramm um**

**+++ Basis für Wiederaufnahme des Betriebes in Rheda-Wiedenbrück sind wichtige technische Neuerungen und erweiterte Hygienemaßnahmen**

**+++ Mit insgesamt 25 Sofortmaßnahmen strukturiert Tönnies ab sofort unter anderem die Bereiche Wohnen und Arbeit für bisherige Werkvertragsarbeitnehmer sowie den Bereich Tierhaltung um**

Rheda-Wiedenbrück, 20. Juli 2020 – Die Tönnies Gruppe hat schrittweise die Produktionsbereiche in Rheda-Wiedenbrück wieder geöffnet. Die Stadtverwaltung Rheda-Wiedenbrück hob am vergangenen Freitag nach verschiedenen Tests den Produktionsstopp für Schlachtung und Zerlegung auf. Seitdem lief die Produktion wieder an, zunächst werden ca. 8.000 Schweine pro Tag geschlachtet.

Basis für die Öffnung ist ein erweitertes Hygienekonzept. Dieses wurde mit Fachleuten des Landratsamts, des Arbeitsschutzes des Landes NRW und weiteren wissenschaftlichen Experten weiter konkretisiert und in Begehungen und Tests im Werk überprüft.

Kern des Hygienekonzeptes als Grundlage der Wiederaufnahme des Betriebes sind neue Lüftungsanlagen, dezentrale HEPA-Filtrationsgeräte, die in den Bereichen der Zerlegung installiert worden sind. Sie tauschen die Luft 2,5 Mal pro Stunde aus und reduzieren die im Raum zirkulierende Umluft von potenziell eingetragenen Viren. Die Filteranlagen wurden in den letzten Wochen in Betrieb genommen und in Tests mit den Behörden geprüft.

Prof. Dr. Martin Exner vom Institut für Hygiene und Öffentliche Gesundheit der Universität Bonn hatte direkt nach dem Ausbruch wissenschaftlich darauf

hingewiesen, dass die in der Zerlegung zirkulierende Umluft der entscheidende Grund dafür gewesen ist, dass das Virus sich in einige Bereichen weiterverbreitete und ein Massenausbruch zustande kommen konnte. Die Erkenntnisse sind neu, waren bisher nicht reguliert und wurden nun erstmalig wissenschaftlich untersucht. Sie erklären erstmals u.a., warum es weltweit in Schlachthöfen zu weitreichenden Infektionen kommt.

Zum erweiterten Hygienekonzept zählen darüber hinaus wöchentliche Reihentestungen für alle Produktionsmitarbeiter in mobilen Zelten am Werkseingang, ein Adressmanagement aller Beschäftigten zur betrieblichen Rückverfolgung der Beschäftigten, eine strikte Trennung von Mitarbeitern verschiedener Produktionsabteilungen bei Kantinenaufenthalten, eine noch höhere Anzahl an Schulungen für Mitarbeiter sowie verstärkte Kontrollen auf die Einhaltung von Abstandsregelungen und das Tragen eines medizinischen Mund-Nasenschutzes durch Corona-Verantwortliche, die Kontrollgänge durchführen.

Diese und weitere Maßnahmen wird Tönnies mit hohem finanziellen sowie personellem Aufwand und unter Mitwirkung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Produktion und Verwaltung in den Betrieben umsetzen.

### **Wohnen und Arbeit**

Tönnies stellt bis zum 1. September 2020 1.000 Werkvertragsbeschäftigte in Rheda-Wiedenbrück direkt ein. Bis Ende 2020 ist es das Ziel, alle Mitarbeiter der Kernbereiche direkt beim Unternehmen einzustellen. Für diese Mitarbeiter schafft Tönnies neuen Wohnraum – zunächst in Rheda-Wiedenbrück, im Anschluss auch je nach Bedarf an anderen Standorten. Bis zum 1. September 2020 mietet Tönnies ca. 400 Wohnplätze in Rheda-Wiedenbrück für die künftig Direktangestellten an. Zwei Wohnungsgesellschaften wurden gegründet und arbeiten aktuell unter Hochdruck an dieser Aufgabe. Die bisher vorhandene Zeiterfassung wird zum 1. August 2020 in eine digitale Zeiterfassung überführt mit dem Ziel, Arbeitszeiten effizienter zu überprüfen und zu dokumentieren.

„Wir entwickeln unser Unternehmen für die Zukunft weiter. Das Sofortprogramm ist der Startschuss. Es legt fest, wie wir Werkvertragsmitarbeiter direkt einstellen, schnellstmöglich neuen Wohnraum für sie schaffen, bestehenden noch weiter verbessern und sicherstellen, dass wir in der Pandemie unsere Mitarbeiter schützen, um weiter hochwertige Fleisch- und Wurstprodukte herzustellen“, sagt Clemens Tönnies.

### **Tierhaltung**

Die Tönnies Gruppe ist seit Jahren Vorreiter bei den Fragen des Tierschutzes, der Haltungskennzeichnung und der Transparenz für Verbraucher über die Haltungsbedingungen. Im Sofortprogramm geht die Tönnies Gruppe diesen Weg weiter: Sie bekennt sich zum Ergebnis der Borchert-Kommission des Bundeslandwirtschaftsministeriums und unterstützt die Tierwohlabgabe. Tönnies verfolgt zudem das Ziel, die Produktion von Schweinefleisch künftig zu großen Teilen auf die Haltungsform 2 („Stallhaltung plus“) umzustellen und erweitert das Angebot für die Haltungsform 3 („Außenklima“) auf 3.000 Schweine/Woche und fördert den Bau von Offenfrontställen.

Die Maßnahmen des Sofortprogramms werden als erstes in Rheda-Wiedenbrück umgesetzt. Im Anschluss werden ausgewählte, in der Pandemie



erforderliche Maßnahmen an anderen deutschen Betrieben umgesetzt. Dabei richtet sich die Ausgestaltung der Maßnahmen an anderen Betrieben nach den geltenden Regeln und Auflagen, den Gegebenheiten und Räumlichkeiten der Betriebe sowie dem Infektionsgeschehen in den Regionen der anderen Betriebe und den damit verbundenen Verordnungen der Behörden während der Pandemie.

---

Rheda-Wiedenbrück, 21. Juli 2020

### **Tönnies passt Preismaske an**

Schweinestau am Markt weiter sehr hoch

Rheda-Wiedenbrück, 21. Juli 2020 – Nach vier Wochen Produktionsstopp ist die Schlachtung von Tönnies am Standort Rheda-Wiedenbrück in der vergangenen Woche wieder angelaufen. Das Unternehmen schlachtet mit den aktuell bestehenden Auflagen nach wie vor mit reduzierter Kapazität, sodass die Schlachtgewichte weiter ansteigen werden.

Um die landwirtschaftlichen Partner zu entlasten und Preissicherheit zu geben, wird die Abrechnungsmaske mit Wirkung zum 23.07.2020 nach dem Muskelfleischanteil angepasst. Der Gewichtskorridor wird insgesamt um 7 kg nach oben verschoben. Diese Anpassung gilt für die Schlachtstandorte Rheda-Wiedenbrück, Weißenfels sowie Sögel.

Bei der Abrechnung der Masteber wird Tönnies ebenfalls auf die erhöhten Schlachtgewichte reagieren und Masteberpartien mit einem durchschnittlichen Gewicht von >105 kg mit mindestens 0,940 Indexpunkte/kg auf Basis der Autofom-Daten bewerten. Zusätzlich zur Maskenerweiterung werden wir Tiere mit einem Schlachtgewicht von >120 kg mit einem Mindestpreis von 1,00 €/kg Schlachtgewicht abrechnen.

„Die Behörden haben uns nun die Perspektive gegeben, auch am Standort Rheda-Wiedenbrück wieder zu schlachten und die Kapazität stufenweise hochzufahren“, sagt Dr. Wilhelm Jaeger, Leiter der Abteilung Landwirtschaft. „Daher bieten wir nun unverzüglich unseren landwirtschaftlichen Partnern eine Preisperspektive und Kalkulierbarkeit.“

## Erklärung zur Abschlussarbeit gemäß § 22 Abs. 7 APB TU Darmstadt

Hiermit versichere ich, Annalena Wahlig, die vorliegende Master-Thesis gemäß § 22 Abs. 7 APB der TU Darmstadt ohne Hilfe Dritter und nur mit den angegebenen Quellen und Hilfsmitteln angefertigt zu haben. Alle Stellen, die Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht worden. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Mir ist bekannt, dass im Falle eines Plagiats (§38 Abs.2 APB) ein Täuschungsversuch vorliegt, der dazu führt, dass die Arbeit mit 5,0 bewertet und damit ein Prüfungsversuch verbraucht wird. Abschlussarbeiten dürfen nur einmal wiederholt werden.

Datum / Date:

Unterschrift / Signature:

09.03.2023

---

---