



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Strategische Verwendung von sprachlichen Mitteln in der
Unternehmenskommunikation: Auswirkungen von
Krisensituationen auf die Sprache in der Online-PR

verfasst von / submitted by

Victoria-Sophia Kraft, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna, 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 899

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Angewandte Linguistik

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Spitzmüller

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben:

Danke Herr Univ.-Prof. Dr. Spitzmüller für die Betreuung und Begutachtung meiner Masterarbeit und Ihre hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik!

Danke Mama und Papa für eure elterliche Fürsorge und euer Verständnis! Euer permanentes Nachfragen nach dem Stand der Dinge hat mich immer gefordert am Ball zu bleiben – ihr habt einen längeren Atem bewiesen als ich!

Danke Arvid für die rationale Unterstützung, du hast mir immer das Ziel vor Augen geführt, mich motiviert und mit Spaziergängen und Kaffee für einen Ausgleich und neue Kraft gesorgt!

Danke Liza für deine emotionale Unterstützung, du hattest immer ein offenes Ohr für mich, hast mitgefiebert und mitgelitten, mir Mut zugesprochen und mit Wein für Ablenkung gesorgt!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Öffentlichkeitsarbeit/ PR.....	3
2.1 Begriffe und Abgrenzungen.....	4
2.2 Entstehung und Entwicklung der PR.....	7
2.3 Tätigkeitsfelder der PR.....	9
2.3.1 Aufgaben.....	9
2.3.2 Instrumente	11
2.3.3 Ziele.....	13
2.4 PR-Umfeld: Medien und Meinungen als Einflussfaktoren	14
2.5 Konzeption einer PR-Kampagne.....	16
3. Krisenkommunikation	18
3.1 Definition: „Krise“ und „Krisenkommunikation“	18
3.2 Strategien der Krisen-PR	19
3.3 Konstruktion von Krise aus linguistischer Sicht.....	22
4. Sprache und Kommunikation in der Öffentlichkeit	23
5. Empirische Analyse.....	27
5.1 Untersuchungsgegenstand	28
5.1.1 Hintergrund der Krise	28
5.1.2 Untersuchte Daten	29
5.2 Methodische Vorgehensweise	30
5.2.1 Sprachliche Mittel und kommunikative Strategien.....	30
5.2.2 Entwicklung eines Analyseschemas	32
5.3 Analyse der Daten.....	33
5.3.1 RK Rose+Krieger	33
5.3.2 Kettenwulf.....	40
5.3.3 BenQ	46
5.3.4 Nuvias	51
5.3.5 Ottobock.....	58
5.3.6 Sonova	65
5.3.7 Melitta.....	71
5.3.8 Adidas	78
6. Zusammenfassung und Fazit.....	84
Literaturverzeichnis	
Anhang	
Zusammenfassung.....	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung von Werbung und Public Relations (Siegert & Brecheis 2017: 32) ..6	
Abbildung 2: Unternehmenskommunikation und Public Relations, Marketing, Marketingkommunikation und Werbung (Siegert & Brecheis 2017: 38)	14
Abbildung 3: PR-Planungsprozess (Rennhak & Schmidt 2020: 57)	16
Abbildung 4: RK Statement Corona (RK Rose+Krieger Online 2021)	33
Abbildung 5: Posting 26. März 2020 (Twitter: RK Rose+Krieger)	37
Abbildung 6: Posting 04. Juni 2020 (Twitter: RK Rose+Krieger)	38
Abbildung 7: Statement zu Covid-19 (Kettenwulf Online 2021)	40
Abbildung 8: Posting 17. April 2020 (Instagram: Kettenwulf)	43
Abbildung 9: Posting 15. Januar 2021 (Instagram: Kettenwulf)	45
Abbildung 10: Covid19 Statement (BenQ Online 2021)	47
Abbildung 11: Posting Homeschooling Februar 2021 (LinkedIn: BenQ Business DACH)	49
Abbildung 12: Posting Hybrides Arbeiten Februar 2021 (LinkedIn: BenQ Business DACH) ...	50
Abbildung 13: Statement zum Coronavirus (Nuvias Online 2021)	53
Abbildung 14: Posting 20. März 2020 (Facebook: Nuvias DACH)	56
Abbildung 15: Posting 01. April 2020 (Facebook: Nuvias DACH)	57
Abbildung 16: Corona Statements (Ottobock Online 2021)	60
Abbildung 17: Posting 20. März 2020 (Twitter: Ottobock)	63
Abbildung 18: Posting 11. Mai 2020 (Twitter: Ottobock)	64
Abbildung 19: Sonovas Statement zum Coronavirus (Sonova Online 2021)	66
Abbildung 20: Posting 03. April 2020 (Facebook: Sonova)	69
Abbildung 21: Posting 07. Mai 2020 (Facebook: Sonova)	70
Abbildung 22: Statement der Melitta Group zur Corona-Krise (Melitta Online 2021)	72
Abbildung 23: Posting 06. April 2020 (Facebook: Melitta Deutschland)	76
Abbildung 24: Posting 05. Oktober 2020 (Facebook: Melitta Deutschland)	77
Abbildung 25: Adidas sagt Entschuldigung (Adidas Online 2021)	79
Abbildung 26: Posting 04. April 2020 (Instagram: Adidas Deutschland)	82
Abbildung 27: Posting 25. Mai 2020 (Instagram: Adidas Deutschland)	83

1. Einleitung

Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise Public Relations (kurz PR) für Unternehmen oder auch einzelne Personen ist in 2022 fast nicht mehr wegzudenken. Als mittlerweile fester Bestandteil in einer Organisation sorgt die Öffentlichkeitsarbeit für eine positive Wahrnehmung und Reputation nach außen hin, was sie speziell zur Gewinnung neuer Kunden, zum Verkauf der eigenen Produkte oder Dienstleistungen oder aber auch zur Prävention beziehungsweise Bewältigung von Krisen unbedingt notwendig macht. Da eine solche Krisensituation, die Coronakrise, aktuell seit 2020 besteht und sich übergreifend auf die gesamte Gesellschaft sowie auch Unternehmen auswirkt, soll aus linguistischer Perspektive untersucht werden, inwieweit sprachliche Mittel in der PR auf diese Krisensituation einwirken beziehungsweise umgekehrt, inwieweit die Krisensituation auf die sprachlichen Mittel einwirkt.

So soll zu Beginn der vorliegenden Arbeit das Themenfeld der Öffentlichkeitsarbeit primär aus publizistisch-wirtschaftlicher Sicht umrissen werden, indem dabei auf die Unternehmenskommunikation mit Public Relations als Unterpunkt eingegangen sowie ihre Entwicklung dargestellt werden soll. Weiterführend sollen die verschiedenen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit aufgeführt werden, von klassischer Pressearbeit bis zur Online-PR, die beide vor allem in den letzten Jahren einen starken Umbruch erlebt haben, wobei der Fokus mehr und mehr auf Online beziehungsweise Social Media vorrückt. So eignet sich gerade die Online-PR als hervorragendes Instrument zum Managen bzw. für den Umgang mit einer Krise und ihrer Bewältigung. Daran anknüpfend soll auf das Themengebiet der Krise übergegangen werden und insbesondere der Bereich der Krisen-PR/ Krisenmanagement dargestellt und dabei immer stärker aus linguistischer Perspektive betrachtet werden. So soll auch der Begriff „Krise“ für die Masterarbeit in linguistischer Hinsicht geklärt und definiert werden. Da es allgemein noch wenige Forschungen zur Sprache in der PR aus linguistischer Sicht beziehungsweise PR in Verbindung mit Linguistik beziehungsweise linguistischen Überlegungen gibt, wird der theoretische Teil eine Gegenüberstellung der wirtschaftlichen, publizistischen und der linguistischen Perspektive sein, wobei der wirtschaftlich-publizistische Blickpunkt anfangs überwiegt und die linguistische Sicht erst zur

Krisenkommunikation sowie zur Darstellung der Funktionen von Sprache in der Öffentlichkeit deutlicher herausgearbeitet werden soll.

Im empirischen Teil der Arbeit soll zu Beginn speziell der Bereich der Online-PR als wichtiger Teil der Analysedaten genauer aufgezeigt und seine Möglichkeiten explizit dargestellt werden. Als mittlerweile fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht die Online-PR unter anderem eine schnelle und direkte Kommunikation mit relevanten Bezugsgruppen und wird damit zu einem grundlegenden Instrument in der Krisenkommunikation. Im darauffolgenden Abschnitt soll der Hintergrund der Corona-Pandemie als zur Analyse ausgewählte Krisensituation inklusive einer kurzen Ausführung des zeitlichen Ablaufs zur Einordnung der Unternehmensstatements als Analysedaten dargestellt werden. Zudem sollen dabei schon einige Auswirkungen der Krise aufgezeigt werden, um in der Analyse generell die Verbindung zwischen der Krisensituation und den Aussagen der Statements herzustellen. Daran anknüpfend sollen die zu untersuchenden Daten, Statements von Unternehmen zur Coronakrise, welche auf den jeweiligen Unternehmenswebseiten veröffentlicht wurden, beschrieben werden. Dies beinhaltet insgesamt acht Statements von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, die allesamt durch die Veröffentlichung eines Statements ihr ethisches Bewusstsein beziehungsweise ihr Verantwortungsbewusstsein gegenüber gesellschaftlichen Gruppen wie zum Beispiel MitarbeiterInnen in der Krise herausarbeiten und der Öffentlichkeit präsentieren. Dabei soll gleich zu Beginn angemerkt werden, dass sich eines der Statements von den restlichen unterscheidet und prinzipiell nicht mit den anderen Statements gleichsetzen lässt: in diesem Sonderfall hat sich das Unternehmen Adidas im Versuch, die Coronakrise zu meistern, durch falsches Handeln in eine selbst verschuldete Krise verstrickt, woraus sich eine andere Art der Krisenbewältigung ergibt, was in der Analyse aufgezeigt werden soll. Im Anschluss soll auf die in der Analyse verwendete Methodik eingegangen werden und die zu untersuchenden sprachlichen Mittel und kommunikativen Strategien definiert werden: der Diskurslinguistik zugrunde liegend soll dabei vor allem auf Metaphern, Topoi und Schlüssel- sowie Schlagwörter eingegangen werden. Außerdem wird ein Schema vorgestellt, nach welchem in der anschließenden Analyse vorgegangen werden soll, um

eine durchgängige Struktur zu gewährleisten. Den Schluss der Masterarbeit bilden eine Zusammenfassung der Analyseergebnisse sowie ein Fazit. Grundsätzlich soll die Arbeit aufzeigen, ob Unternehmen in einer Krisensituation mithilfe von Online-PR linguistisch gesehen sprachliche Strategien gezielt verfolgen beziehungsweise wie Unternehmen mit einer Krise sprachlich umgehen. Schlussendlich sollen mit der gesamten Arbeit zwei Forschungsfragen beantwortet werden: 1) Wie gehen Unternehmen mit Krisensituationen argumentativ um? 2) Inwiefern lassen sich gewisse sprachliche Strategien in Krisensituationen festmachen?

2. Öffentlichkeitsarbeit/ PR

In das Thema der Masterarbeit einführend, sollen in diesem Kapitel primär alle relevanten Eckpunkte des Gegenstandsbereiches der Öffentlichkeitsarbeit aus publizistisch-wirtschaftlicher Sicht aufgezeigt werden. Dazu zählen vor allem die Skizzierung der branchenspezifischen aber auch der branchenübergreifenden Fachtermini wie etwa Journalismus oder Werbung, die aufgrund ihrer Ähnlichkeiten oftmals mit dem PR-Begriff gleichgesetzt und daher umfangreich verbreitet sind. Aufgrund der ineinander verschwimmenden Disziplinen sind ihre Unterschiede meist nicht ganz klar, sodass neben einer Definition besonders auch eine Abgrenzung notwendig sein wird. Um speziell auch die Bedeutung des Arbeitsbereiches der Online-PR, welcher im empirischen Teil dieser Arbeit schwerpunktmäßig thematisiert wird, aufzuzeigen, erscheint es weiterhin sinnvoll, den Hintergrund beziehungsweise die geschichtliche Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit zu beleuchten – mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum. Darüber hinaus soll in diesem Kapitel in einem größeren Teil über die Tätigkeitsfelder der PR informiert werden, darin inbegriffen sind ihre Aufgaben, Instrumente sowie ihre Ziele, wobei auch auf den Unterschied zwischen der Agenturarbeit und der Arbeit innerhalb eines Unternehmens eingegangen werden soll. Da die PR-Arbeit immer unter dem Einfluss verschiedener Faktoren steht, soll dies ebenfalls in diesem Kapitel thematisch aufgegriffen und unter anderem der Einfluss der Medien beschrieben werden. Den Abschluss von Kapitel 2 stellt die beispielhafte Konzeption einer PR-Kampagne dar.

2.1 Begriffe und Abgrenzungen

Da der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zum Teil stark in ähnliche Arbeitsfelder hineinfließt (genauso wie sich andersherum in der Öffentlichkeitsarbeit Einflüsse ähnlicher Arbeitsfelder finden) und die einzelnen Disziplinen oft nicht klar getrennt sind, sondern vielmehr ineinander verschwimmen, ist es notwendig, die einzelnen vorherrschenden Begriffe genau zu definieren und voneinander abzugrenzen. Zu diesen Begriffen zählen unter anderem „Journalismus, Public Relations, Marketing und Werbung“, zwischen denen, wie Gonser und Rußmann bestätigen, „nicht immer [...] auf die klare Linie geachtet wird“ (Gonser & Rußmann 2017: 5). Siegert und Brecheis sprechen hierbei von „unvermeidbare[n] Überlappungen“ (Siegert & Brecheis 2017: 29), welche im Folgenden nun dargestellt werden sollen.

Zur Definition ist an erster Stelle der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit selbst, als das Thema dieser Masterarbeit bestimmend, zu nennen. Im Gabler Wirtschaftslexikon wird Öffentlichkeitsarbeit, oftmals auch unter dem englischen Namen *Public Relations (PR)* bekannt, aus einer weit gefassten Perspektive definiert als „jedwede Art interessensgeleiteter Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten“ (Gabler Wirtschaftslexikon Online 2021: Public Relations [PR]). Der Public Relations Verband Austria (PRVA) beschreibt in ähnlicher Weise die PR als die „Schnittstelle zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit“, wobei mit Öffentlichkeit „verschiedene Zielgruppen/ Stakeholder“ gemeint sind (PRVA Online 2021: Rolle der PR). Im Vordergrund steht hierbei vor allem das

„Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen sowie der Öffentlichkeit außerhalb (externe PR) und innerhalb des Unternehmens (interne PR)“ (PRVA Online 2021: Rolle der PR).

Damit stimmt auch das Verständnis von PR aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive überein; so spricht beispielsweise Ansgar Zerfaß von Public Relations, „wenn die kommunikativen Beziehungen im gesellschaftspolitischen Umfeld zur Debatte stehen“ (Zerfaß 2014: 49). Dabei gilt es besonders, „die Unternehmensstrategie in den Handlungsfeldern von Politik, Bildung, Wissenschaft usw. durchzusetzen [...]“ (Zerfaß 2014: 49). An einer weiteren Stelle auf der Website des PRVA findet sich ergänzend zu dem bisher aufgeführten Verständnis von

Öffentlichkeitsarbeit eine umfassende Beschreibung des PR-Begriffes, die für diese Masterarbeit grundlegend ist und ebenfalls für alle nachfolgenden Kapitel gelten soll:

„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern“ (PRVA Online 2021: Leitbild).

Auch bei Karin Fenz findet sich eine Referenz auf diese Definition mit dem Zusatz eines „sich ständig ändernden Berufsfeld[s]“ als Erklärung der Schwierigkeit einer „klare[n] Definition“ von PR (Fenz 2009: 14).

Um weitere Definitionen ähnlicher Komponenten aufzuzeigen und dabei eine Abgrenzung zur PR vorzunehmen, ist es notwendig, den Bereich der PR zunächst zu verorten. Dazu lässt sich, ebenfalls bei Zerfaß, ein Ansatz finden, wonach Public Relations als ein Teilbereich der Unternehmenskommunikation gilt. Unternehmenskommunikation wird hier definiert als

„gesteuerte Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenserklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen“ (Zerfaß 2014: 42).

Mit Referenz ebenfalls auf Zerfaß fasst Nina Janich Unternehmenskommunikation zusammen als „ein Oberbegriff (Hyperonym) für alle Ebenen, auf denen ein Unternehmen kommuniziert“ (Janich 2016: 31). Dabei betonen Stahl und Menz, dass „Unternehmenskommunikation *„strategisch geplant“* und *„widerspruchsfrei“* sein müsse“ (Stahl & Menz 2014: 65).

Zu den Ebenen der Unternehmenskommunikation gehört neben der Öffentlichkeitsarbeit auch die Werbung, deren Unterschiede zur PR vielfach diskutiert und unterschiedlich ausgelegt werden (vgl. Janich 2016: 31). Im Gabler Wirtschaftslexikon wird Werbung definiert als „die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden“, häufig markiert durch eine „kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien“ (Gabler Wirtschaftslexikon Online 2021: Werbung). Siegert und Brecheis sprechen unter anderem von der

„Veränderung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten“ (Siegert & Brecheis 2017: 32) als Gemeinsamkeit von Werbung und PR, allerdings zielt die Werbung damit in erster Linie darauf ab, den Absatz des Unternehmens zu fördern (vgl. Siegert & Brecheis 2017: 32, Abb. 1).

	Werbung	Public Relations
Kommunikationsziel	primär: Absatzförderung Veränderung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten Vertrauensbildung Imageaufbau und -pflege	primär: Senkung der Transaktionskosten Veränderung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten Vertrauensbildung Imageaufbau und -pflege Konsensgenerierung Konfliktmanagement
Adressaten	Zielgruppen, d.h. Individuen oder Gruppen, die tatsächlich oder potenziell Produkte, Dienstleistungen, Ideen oder Marken nachfragen oder aber diesbezüglich Entscheidungen anderer beeinflussen können	Bezugsgruppen, d.h. Individuen oder Gruppen, die von den Handlungen, Entscheidungen, Regeln oder Praktiken einer Organisation betroffen sind oder selbst Einfluss darauf haben
Organisatorische Verankerung	Absatzfunktion i.d.R. auf operativer Ebene als Marketing- und/oder Werbeabteilung installiert in e-commerce-Unternehmen oft auch als Customer Care Center installiert oder in Sales-Abteilung integriert	Managementfunktion i.d.R. auf Führungsebene installiert oder zumindest dieser direkt berichtend

Abbildung 1: Abgrenzung von Werbung und Public Relations (Siegert & Brecheis 2017: 32)

Auch anhand der Verankerung innerhalb eines Unternehmens lässt sich der Unterschied zur PR festmachen: während die PR „i.d.R. auf Führungsebene installiert“ ist, ist die Werbung „i.d.R. auf operativer Ebene als Marketing- und/oder Werbeabteilung installiert“ (Siegert & Brecheis 2017: 32, Abb. 1).

Damit ordnen Siegert und Brecheis die Werbung als ein Teilbereich explizit dem Marketing zu, an einer weiteren Stelle schreiben sie: „Werbung ist also ein Tool der unternehmerischen Kommunikationspolitik, die wiederum ein Teilbereich des Marketing ist“ (Siegert & Brecheis 2017: 29). Der Bereich des Marketings wird hierbei wie folgt definiert: „der überwiegende Teil der Marketingtheorie sieht Marketing als marktorientierte Unternehmensführung“ (Siegert & Brecheis 2017: 29). Diese Definition bestätigend führt auch das Gabler Wirtschaftslexikon Marketing auf als „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“ (Gabler

Wirtschaftslexikon Online 2021: Marketing). Die Überlappungen der Tätigkeitsfelder inklusive aller Instrumente der soeben beschriebenen Disziplinen sollen nun in weiterer Folge dieses Kapitels tiefergehend aufgeführt und geklärt werden.

Ein weiterer Bereich, der ebenfalls häufig in Verbindung mit PR aufscheint, ist der des Journalismus (vgl. Siegert & Brecheis 2017: 34; Gonser & Rußmann 2017); jener Bereich, der ebenfalls eine wichtige Rolle in der vorliegenden Masterarbeit spielt und daher spezifischer in Abschnitt 2.4 thematisiert werden soll.

Bevor im nachstehenden Abschnitt die Entstehung und Entwicklung der PR beleuchtet werden, soll zunächst Folgendes angemerkt werden: Nicht nur zur Definition von PR, die Siegert und Brecheis als „zeit- und perspektivenabhängig“ beschreiben (Siegert & Brecheis 2017: 30), sondern auch zur Definition der anderen Disziplinen wurden aufgrund der vielen möglichen Definitionsrichtungen jene bewusst gewählt, die für die in dieser Arbeit präsentierte Analyse am Geeignetsten erscheinen.

2.2 Entstehung und Entwicklung der PR

Die ständige Änderung beziehungsweise Weiterentwicklung des Berufsfeldes der PR macht es schwer, neben einer klaren Definition ebenso den exakten Zeitpunkt ihrer Entstehung zu bestimmen. Wie Fenz bestätigt, „sind sich die Autoren vielerorts in der Literatur uneins“ (Fenz 2009: 5) darüber, daher wird die Entstehung unterschiedlich beurteilt. Beispielsweise stellen in Deutschland „die ersten bekannten Presseauswertungen [den Berufsbeginn]“ (Fenz 2009: 5) der Öffentlichkeitsarbeit dar, während in Österreich die Annahme besteht,

„dass es sich bereits bei den über Jahrhunderte öffentlichkeitswirksam eingesetzten Mitteln der Babenberger und Habsburger, wie Gemälde, Konterfeis auf Münzen oder Verlautbarungen, um Vorläufer der PR gehandelt hätte“ (Fenz 2009: 5).

Konsens besteht zumindest in der Annahme, „dass die heutige Bedeutung der Public Relations auf die Aktivitäten im US-amerikanischen Raum zurückgeht“ (Fenz 2009: 5). Dies bestätigt auch Scharr, der erläutert:

„Der Begriff ‚Public Relations‘ entstand gegen Ende des Neunzehnten Jahrhunderts in den USA, als einige Konzerne, die in der öffentlichen Meinung mit einem negativen

Image behaftet waren, Journalisten mit dem Auftrag einstellten, durch gezielte Nachrichten und Berichte ihren Ruf zu verbessern“ (Scharr 2006: 30).

Dort wurden auch, wie das Gabler Wirtschaftslexikon belegt, „in den 1910er- und 1920er-Jahren die ersten großen PR-Kampagnen im modernen Sinne umgesetzt“ (Gabler Wirtschaftslexikon Online 2021: Public Relations [PR]). Zudem führt das Gabler Wirtschaftslexikon unter anderem die Arbeit von Grunig/Hunt aus 1984 als „erstmals [entstandene] wissenschaftliche Theorie“ (Gabler Wirtschaftslexikon Online 2021: Public Relations [PR]) an, auf die sich auch Scharr beruft (Scharr 2006: 31). Scharr formuliert, mit Referenz auf Grunig/Hunt, vier Phasen der Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Scharr 2006: 31):

1. Die Publizitätsphase: beschreibt die Phase, in der „ehemalige Journalisten von Unternehmen eingestellt wurden, um über PR deren Ruf zu verbessern.“ Hierbei wurde danach gestrebt, „mit allen Mitteln Aufmerksamkeit für ein Unternehmen zu erlangen“ (Scharr 2006: 32).

2. Die Informationstätigkeitsphase: beschreibt die Phase, in der jene in Unternehmen beschäftigte Journalisten „über ihren Arbeitgeber informieren“ sollten, mit dem Glauben daran, „dass sich offene und ehrliche Öffentlichkeitsarbeit längerfristig stets auszahlt“ (Scharr 2006: 32). Im Fokus stand vor allem eine „Informiertheit [der Rezipienten] durch eine objektive Mediendarstellung“ (Scharr 2006: 32).

3. Die Überzeugungsarbeitsphase: beschreibt die Phase ab den 20er-Jahren, in der PR über „reine Einwegkommunikation“ (Scharr 2006: 33) hinweg praktiziert wurde. Dazu wurde ermittelt, „wie einzelne Bezugsgruppen so manipuliert werden können, dass sie im Sinne der Unternehmensziele handeln“ (Scharr 2006: 33).

4. Phase verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit: beschreibt die Phase, in der „eine Interessendurchsetzung unter Einbeziehung aller, in der Praxis wahrscheinlich eher der mächtigsten, an der Entscheidung Beteiligten erreicht werden“ sollte (Scharr 2006: 34). Da Unternehmen an einer solch „partnerschaftlichen Beziehung [nicht interessiert zu sein scheinen]“ (Scharr 2006: 34), ist diese Phase eher als „normativ zu verstehen, als Ansatz eines idealtypischen Modelles“ (Scharr 2006: 34). Scharr merkt allerdings an, dass

sich „betriebliche PR [heutzutage dem] idealtypischen vierten Modell anzunähern [scheint]“ (Scharr 2006: 35).

Auch Jarren und Röttger erläutern, dass sich das praktische Tätigkeitsfeld der PR „im historischen Prozess kontinuierlich gewandelt hat“ (Jarren & Röttger 2015: 29). Bezugnehmend auf theoretische Forschungen im PR-Feld kann darüber hinaus „von einer kommunikationswissenschaftlichen, empirisch ausgerichteten und auf Theoriebildung abzielenden PR-Forschung im engeren Sinne [...] erst seit gut 20 Jahren gesprochen werden [...]“ (Jarren & Röttger 2015: 29).

Die sich heutzutage etablierte PR-Praxis in Österreich unterliegt gewissen ethischen Grundsätzen, die konsequent befolgt werden. Dazu formuliert der PRVA folgende Anmerkungen: Für den Tätigkeitsbereich der Public Relations, egal in welcher Form, dient der PR-Ethik-Rat zur „freiwilligen Selbstkontrolle“, seine Aufgabe ist es, „die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit zu überwachen und zu fördern“ (PRVA Online 2021: Ethik in der PR). In den nachfolgenden Abschnitten sollen nun die verschiedenen Tätigkeitsfelder der PR genauer spezifiziert und dargestellt werden.

2.3 Tätigkeitsfelder der PR

Wie weitreichend und breit gefächert das Tätigkeitsfeld der PR mittlerweile ist, wurde in Abschnitt 2.1 schon angerissen. Generell können alle PR-Tätigkeiten an zwei Stellen verortet werden: zum einen gibt es Unternehmen, die ihre eigenen PR-Abteilungen haben, von welchen aus alle Maßnahmen erarbeitet und vorgenommen werden. Zum anderen existieren externe Kommunikationsagenturen, welche für Unternehmen als Kunden alle PR-Aktivitäten übernehmen (vgl. Zerfaß 2014: 23). Die im folgenden aufgeführten Aufgaben, Instrumente und Ziele decken sich sowohl auf unternehmensinterner- als auch auf Agenturseite, da die Beschreibungen übergreifend auf den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit abzielen.

2.3.1 Aufgaben

Wie bisher die Problematik einer klaren Definition und Abgrenzung der Öffentlichkeitsarbeit dargestellt wurde, zieht sich dies weiter durch bis zu den

Aufgabenfeldern dieses Tätigkeitsbereiches. Fenz merkt dazu an, dass oftmals keine klare Trennung zwischen Aufgaben und Funktionen von PR stattfindet (vgl. Fenz 2009: 19), daher soll bei der nachfolgenden Darstellung die Wortwahl beziehungsweise Bezeichnung der jeweils angeführten Quelle übernommen werden. So schreibt beispielsweise der PRVA von Hauptaufgaben, zu denen Folgende gehören:

„Analyse, Strategie, Konzeption: Erstellen von Situations- und Meinungsanalysen sowie Stärken/Schwächen-Profilen, Definition von Zielen, Entwicklung von Strategien und Konzeptionen zur Erreichung der gesetzten Ziele.

Kontakt, Beratung, Verhandlung: Konstruktiver Dialog mit den Vorgesetzten bzw. dem Kunden, Verhandlungen mit Dienstleistern, Gespräche und Diskussionen mit Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen wie z.B. Politikern und Journalisten

Text und kreative Gestaltung: Aufbereitung und Gestaltung von Informationen z.B. in Form von Pressemitteilungen, Broschüren oder online-Kommunikation

Implementierung: Entscheidungen treffen, Maßnahmen planen, Kosten kalkulieren, Zeitpläne erstellen

Operative Umsetzung: Durchführung von Veranstaltungen und Projekten jeglicher Art, aktive Pressearbeit, Positionierung der Geschäftsführung, Interne Kommunikation, Corporate Publishing etc.

Evaluierung: Kontrolle des Erfolgs der Maßnahmen, Analyse von Effektivität und Effizienz, Erarbeitung von Optimierungsmaßnahmen“ (PRVA Online 2021: Arbeitsbereiche).

Diese Schwerpunkte bestätigt auch die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und fasst sie ebenfalls als Kernaufgaben zusammen in der Formel **AKTION: „Analyse, Kontakt, Text, Implementierung, Operative Umsetzung und Nacharbeit“** (DPRG 2005: 8-9).

Eine weitere, aber nicht alltägliche Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist zudem der Umgang mit Krisensituationen, wobei die zuvor genannten Kernaufgaben mit in dieses Feld hineinspielen beziehungsweise angewendet werden. Paschek spricht hier von einer „gesellschaftlichen Bedeutung der Public Relations“ (Paschek 2000: 62), da die PR-Arbeit in Krisenfällen die wichtige Funktion inne hat, „Behörden und Medien schnell und umfassend [zu informieren]“ (Paschek 2000: 62). Da dieser Bereich der Krisen-PR ein sehr umfassender und gleichzeitig sehr sensibler für Betroffene ist, sowie außerdem den Hintergrund des empirischen Teils dieser Masterarbeit darstellt, soll speziell

dieses Thema in Kapitel 3 behandelt werden. Im folgenden Abschnitt 2.3.2 sollen zunächst die Instrumente, derer sich die Öffentlichkeitsarbeit bedient, aufgeführt werden.

2.3.2 Instrumente

Zur Erfüllung ihrer Aufgaben beziehungsweise Funktionen, wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, stehen der PR-Arbeit verschiedene Instrumente oder auch „Maßnahmen“, wie Fenz es benennt (vgl. Fenz 2009: 20), zur Verfügung. Grundsätzliche Unterschiede lassen sich „im Bereich der Machbarkeit“ (Fenz 2009: 20) verorten – das heißt, „große, weltweit operierende Unternehmen können sich eine kostenintensivere Ansprache ihres Gegenübers leisten“ (Fenz 2009: 20). Generell ist die Auswahl der Instrumente jedoch abhängig von den Zielen, die jeweils erreicht sowie von den Adressaten, die angesprochen werden sollen (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 69). Rennhak und Schmidt unterscheiden dabei zwischen verschiedenen Arten der Kommunikationsinstrumente: Zu den „schriftlichen Kommunikationsinstrumenten, die für keine besondere Gruppe von Adressaten zugeschnitten sind“ (Rennhak & Schmidt 2020: 70) gehören beispielsweise Newsletter, Geschäftsberichte oder auch Broschüren und PR-Anzeigen (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 70-71).

Weiterhin zu dem Bereich der schriftlichen Instrumente gehören für auf „Mitarbeiter zugeschnittene Kommunikationsinstrumente“ wie etwa Mitarbeiterzeitungen oder das Schwarze Brett (Rennhak & Schmidt 2020: 73) und für Journalisten unter anderem „Presseinformation[en], Pressemappe[n], Presseinvitation[en] [...]“ (Rennhak & Schmidt 2020: 73).

Neben der schriftlichen Kommunikation definieren Rennhak und Schmidt außerdem Wege der persönlichen Kommunikation wie zum Beispiel Telefongespräche aber auch Events wie Messen, Seminare/Workshops, Podiumsdiskussionen oder auch einen Tag der offenen Tür (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 75). Auch für die Mitarbeiterkommunikation gibt es spezielle persönliche Kommunikationsinstrumente, so unter anderem Betriebsausflüge oder Betriebssport (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 75).

Für den persönlichen Kontakt mit Journalisten gibt es darüber hinaus Möglichkeiten wie Redaktionsgespräche, Interviews, Pressekonferenzen oder auch Pressefahrten (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 76).

Mittlerweile stark etabliert hat sich auch die Online-PR, der Instrumente zur Verfügung stehen wie Videos, Podcasts, TV-/Radio-Spots oder Blogs (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 80). In den digitalen beziehungsweise Online-Bereich der Kommunikationsinstrumente fällt generell der gesamte Webauftritt eines Unternehmens; als „bedeutend wichtiges Instrument“ zählen Rennhak und Schmidt die unternehmenseigene Website, welche die „Visitenkarte der Organisation“ (Rennhak & Schmidt 2020: 81) darstellt. Daneben gelten als „zweite wichtige Säule der digitalen Kommunikation“ (Rennhak & Schmidt 2020: 81) die sozialen Medien, zu denen „Plattformen wie z.B. Facebook, Instagram und YouTube“ (Rennhak & Schmidt 2020: 81) gehören. Da der Bereich der Online-PR in der empirischen Analyse ein wichtiger Bestandteil sein wird, soll darauf in Kapitel 5 noch einmal genauer eingegangen und die wichtige Rolle der digitalen Kommunikation und ihrer Möglichkeiten dargestellt werden.

Im Allgemeinen lassen sich die hier beschriebenen Instrumente oder Maßnahmen neben beziehungsweise zusätzlich zu den Zielen und den Adressaten auch in Distributionswege einteilen – dazu dient übergreifend das PESO-Modell: **P**aid, **E**arned, **S**hared, **O**wned (vgl. Auler & Huberty 2019: 30). Unter Paid wird hierbei „die Platzierung von Inhalten auf Medien und Plattformen, für die ein Unternehmen bezahlen muss, zum Beispiel Banner, Display-Advertising [...]“ (Auler & Huberty 2019: 31) verstanden, Earned umfasst „Inhalte über ein Unternehmen, die ohne Bezahlung auf Plattformen von anderen [beispielweise durch Multiplikatoren wie Journalisten] freiwillig veröffentlicht werden [...]“ (Auler & Huberty 2019: 31). Des Weiteren „[betrifft] Shared Media Inhalte eines Unternehmens, die über soziale Medien durch andere Nutzer freiwillig geteilt und dort kommentiert und diskutiert werden“ (Auler & Huberty 2019: 31) und als letzten Punkt bezeichnet Owned „Content-Veröffentlichungen auf eigenen, durch das Unternehmen kontrollierten Plattformen wie die eigene Website, der Corporate Blog oder eigene Social-Media-Kanäle“ (Auler & Huberty 2019: 31). Der nachfolgende Abschnitt soll

schließlich die mit den vorhergehend beschriebenen Aufgaben und Instrumenten verfolgten Ziele aufzeigen.

2.3.3 Ziele

Normatives Ziel der PR-Arbeit ist dem PRVA zufolge „immer die Verbreitung von wahren Informationen, um auf transparente Art und Weise Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“ (PRVA Online 2021: Rolle der PR). Neben der „Erreichung von Goodwill“ (Fenz 2009: 18) ergänzt Fenz zusätzlich, mit der Öffentlichkeitsarbeit „das eigene Ansehen zu schützen und interne Beziehungen [zu pflegen]“ (Fenz 2009: 18). Dominant „in der deutschen Praxis“ seien „ganz klar die Imageziele“ (Fenz 2009: 18). Zerfaß erklärt, dass „Unternehmen mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen in erster Linie [kommunizieren], um ihre partikularen Gewinnziele zu erreichen“ (Zerfaß 2014: 52). Dennoch können

„regulative Beziehungen aber auch genutzt werden, um einen originären Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten, um beispielsweise gesamtgesellschaftliche Lösungsprozesse anzustoßen oder strategiespezifische Konflikte im Dialog mit den jeweiligen Stakeholdern beizulegen“ (Zerfaß 2014: 52).

Nachfolgend soll eine Darstellung aus Siegert und Brecheis 2017 noch einmal abschließend die verschiedenen Disziplinen und ihre überlappenden Tätigkeitsfelder beziehungsweise Arbeitsbereiche und dementsprechend auch ihre grenzübergreifenden Ziele zusammenfassend darlegen, bevor im Anschluss der Einfluss von Medien und öffentlichen Meinungen auf die PR aufgezeigt werden soll:

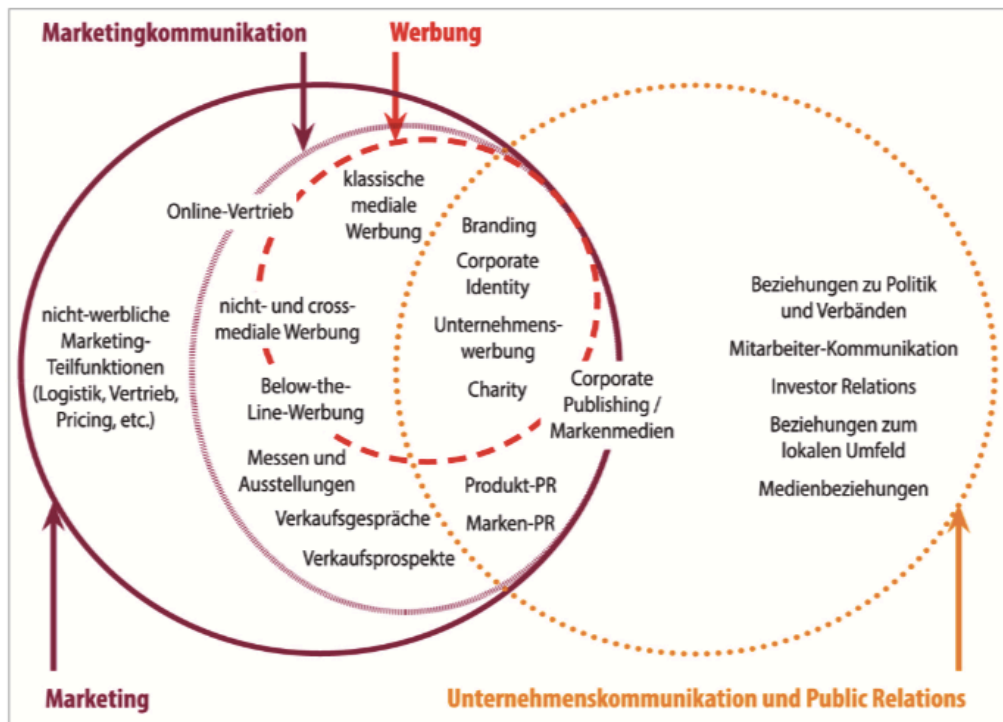


Abbildung 2: Unternehmenskommunikation und Public Relations, Marketing, Marketingkommunikation und Werbung (Siegert & Brecheis 2017: 38)

2.4 PR-Umfeld: Medien und Meinungen als Einflussfaktoren

Ebenso wie Werbung und Co. wird auch der Bereich des Journalismus häufig in Verbindung zur Öffentlichkeitsarbeit genannt – zu Recht, da dieses Feld eine wichtige Rolle im Umfeld der PR spielt und mit journalistischer Arbeit einhergehend Medien und Meinungen einen immensen Einfluss auf die PR-Arbeit nehmen. Grundsätzlich beschreibt der Begriff *Journalismus* das „Zeitungs- und Pressewesen“ (Duden Online 2021: Journalismus). Wie der Deutsche Fachjournalisten-Verband ausführt, gehören zu den „Haupttätigkeiten eines Journalisten [...] Recherchieren, Dokumentieren, Formulieren, Redigieren, Präsentieren, Organisieren und Planen“ (DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband Online 2021: Berufsbild). Letzten Endes „sollten Journalisten der Öffentlichkeit Informationen und Meinungen mittels Veröffentlichung in einem Massenmedium zutragen [...]“ (Fenz 2009: 17). Die Verbindung zur PR liegt hierbei darin, dass „die beiden Disziplinen [einander] beim Austausch von Informationen als Partner gegenüber [stehen]“ – theoretisch (Fenz 2009: 17). Praktisch vermittelt der Journalismus Informationen über die Massenmedien, wodurch eine öffentliche Meinung beziehungsweise „Öffentlichkeit“ generell

entsteht (vgl. Scharr 2006: 46). Wie Scharr an anderer Stelle mit Referenz auf verschiedene Quellen zusammenfasst,

„[sind] die Medien die wohl effektivsten Multiplikatoren zur Verbreitung von PR-Botschaften, und die öffentliche Meinung ist es, auf die nach den bisherigen Erkenntnissen PR-Maßnahmen zielen“ (Scharr 2006: 45).

Auch bei Paschek wird der Begriff der „öffentlichen Meinung“ in ähnlicher Weise, jedoch etwas kritischer, aufgegriffen, demnach er sich „auf die vornehmlich von den Massenmedien beeinflusste mehrheitliche Stimmungslage in der Gesellschaft [bezieht]“ (Paschek 2000: 63). Jedenfalls müsse man unterscheiden „zwischen dieser tatsächlichen Meinung der Öffentlichkeit als Ganzes und der Darstellung der Meinung der Bevölkerung in den Massenmedien“ (Paschek 2000: 63). Ebenso thematisiert Theis-Berglmair die Problematik der Bezeichnung „öffentliche Meinung“, da mit dem Begriff ein „Kollektivsingular“ (Theis-Berglmair 2015: 402) impliziert wird. Jedoch macht es ihr zufolge

„die Meinungsvielfalt in modernen Gesellschaften [...] schwierig, diesen Singular aufrecht zu erhalten. Dieses Problem taucht jedoch erst auf, wenn man sich daran macht, öffentliche Meinung zu messen; dann kann man nurmehr von (aggregierten) Meinungen (Plural) oder von der Mehrheitsmeinung sprechen“ (Theis-Berglmair 2015: 402).

Relevant für die vorliegende Masterarbeit ist an dieser Stelle zumindest, dass die Massenmedien eine große Rolle bei der Bildung von öffentlichen Meinungen spielen und daher bedeutend für die PR-Arbeit sind, die dieses Instrument nutzt, um ihre jeweiligen Botschaften zu verbreiten. Wie Mast festhält,

„[ist] Berichterstattung in klassischen und Internet-Medien immer noch eine der wichtigsten Informationsquellen für die Bürger ebenso wie für die Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft und anderen Bereichen“ (Mast 2020: 371).

Der Vorteil für die PR liegt darin, dass ebenso die „Medienarbeit die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Verbesserung von Image und Reputation eines Unternehmens zum Ziel [hat]“ (Mast 2020: 400). Dazu ist weiterhin abgrenzend festzuhalten, dass Unternehmen „neben klassischen Multiplikatoren wie Journalisten immer häufiger auf Blogger zurück [greifen], um ihre Zielgruppe zu erreichen“ (Mast 2020: 400). Diese Blogger oder auch

Influencer Relations werden beispielsweise dann genutzt, wenn es um „Social-Media-Events, Messen, Workshops, Technikpräsentationen und Testfahrten“ (Mast 2020: 395) geht, sie erhalten „nahezu dieselben ‚Privilegien‘ wie Journalisten“ (Mast 2020: 395), trotz oder wohl gerade aufgrund „ihrer Rolle als Privatpersonen mit öffentlicher Strahlkraft und Multiplikatorwirkung“ (Mast 2020: 395). Im folgenden Abschnitt soll auf Basis der bisherigen Ausführungen eine beispielhafte Konzeption einer PR-Kampagne dargestellt werden.

2.5 Konzeption einer PR-Kampagne

Generell ergibt sich der Prozess der Konzeption einer PR-Kampagne aus dem Zusammenspiel der in den vorherigen Abschnitten beschriebenen Aufgaben, Instrumente und Ziele. Entsprechend beschreiben Rennhak und Schmidt als Beispiel einer Aufgabe beziehungsweise eines Ziels die Verbesserung eines Unternehmensimages bei seinen Kunden (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 57). Eine dazu passende Strategie zur Zielerreichung wäre eine „dialogorientierte Kommunikation“ (Rennhak & Schmidt 2020: 57), welche wiederum mittels eines Unternehmensevents als Instrument umgesetzt werden könnte (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 57). Hinter dieser in Kurzform dargestellten Realisierung einer PR-Konzeption steht allerdings ein mehrstufiger Prozess, wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt:



Abbildung 3: PR-Planungsprozess (Rennhak & Schmidt 2020: 57)

Den Prozess einer PR-Konzeption beginnend ist die PR-Analyse die „Basis für die Strategieentwicklung“ (Rennhak & Schmidt 2020: 57), denn in diesem

ersten Schritt wird „der aktuelle Status-Quo oder IST-Zustand der Organisation ermittelt“ (Rennhak & Schmidt 2020: 57). Dabei sind verschiedene Faktoren von Bedeutung, wie etwa Management, Corporate Identity, Unternehmensziele oder auch Distributionsstruktur und Wettbewerber (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 57-58). Diese Faktoren werden mithilfe einer SWOT-Analyse in „Stärken, Schwächen, Chance und Risiken eingeteilt“ (Rennhak & Schmidt 2020: 58), was schließlich „einen Überblick über den IST-Zustand der Organisation“ (Rennhak & Schmidt 2020: 58) geben soll. Im Anschluss lässt sich, ableitend aus dem IST-Zustand, der SOLL-Zustand, also der „Idealzustand, der durch die PR-Arbeit erreicht werden soll“ (Rennhak & Schmidt 2020: 58), bestimmen. Darauf aufbauend werden im zweiten sowie dritten Schritt des Prozesses die PR-Strategie und die PR-Planung erarbeitet. Wie Rennhak und Schmidt aufführen, müssen dabei

„Ziele und Stakeholder definiert, Botschaften und Positionen der Organisation herausgearbeitet werden und die Medien, mit denen diese Botschaften kommuniziert werden sollen, festgelegt werden. Anschließend können die konkreten Instrumente ausgewählt sowie Zeit und Budget kalkuliert werden“ (Rennhak & Schmidt 2020: 58).

Gerade die Definition der Stakeholder findet ebenfalls bei Mast 2020 Erwähnung, die betont: „Stakeholder werden als Gruppe angesehen, deren Interessen und Erwartungen das Management eines Unternehmens auf jeden Fall berücksichtigen müssen“ (Mast 2020: 109). Außerdem ist es allgemein wichtig, allen „Meinungsbildnern, die hohen Einfluss auf das Unternehmensimage haben, [...] bei der Planung und Optimierung von Konzepten besondere Aufmerksamkeit zu schenken“ (Mast 2020: 108).

Im vierten Schritt folgt die Implementierung oder auch Umsetzung der PR-Maßnahmen. Sowohl Rennhak und Schmidt als auch Mast verweisen dazu auf die Wichtigkeit der Implementierung einer Botschaft (vgl. Rennhak & Schmidt 2020: 60, Mast 2020: 124). Wie Mast beschreibt,

„[sind] Botschaften Informationen (Wissen, Norm- und Wertvorstellungen), die nach Durchführung des Konzeptes (Kampagne) im Bewusstsein aller Mitglieder der jeweiligen Zielgruppe verankert sein sollen“ (Mast 2020: 124).

Als abschließenden fünften Schritt soll die PR-Kontrolle beziehungsweise die Evaluation herausarbeiten, „wo Schwächen liegen, welche Fehler gemacht wurden [...]“ (Mast 2020: 128); gleichzeitig sollen dadurch aber auch mögliche

positive Ergebnisse des PR-Konzeptes und „Effektivität und Effizienz der Kommunikationsarbeit“ (Mast 2020: 128) aufgezeigt werden. Damit „dient die Evaluation als Instrument der Selbstkontrolle von Kommunikationsfachleuten [...]“ (Mast 2020: 128), welches schlussendlich aufzeigen soll, ob „die anfangs gesetzten PR-Ziele erreicht“ (Rennhak & Schmidt 2020: 61) wurden.

Im nachfolgenden Kapitel 3 soll nun der komplexe Bereich der Krisen-PR thematisch behandelt werden.

3. Krisenkommunikation

Öffentlichkeitsarbeit dient neben dem gegenseitigen Vertrauensaufbau mit der Öffentlichkeit auch dazu, richtig agieren zu können, wenn dieses Vertrauen beispielsweise durch eine Unternehmenskrise erschüttert wird. So kann jedes Unternehmen schnell in eine Krise, egal in welcher Form, geraten, weswegen eine spezielle Kommunikation in dieser Situation erforderlich ist.

Weil genau in eine solche Krisensituation geratene Unternehmen Untersuchungsgegenstand der empirischen Analyse sind, ist dieser Bereich der Krisenkommunikation relevant für die vorliegende Masterarbeit und eine konkretere Auseinandersetzung damit notwendig. Im Folgenden soll sich daher mit einer genaueren Definition und den speziellen Richtlinien beziehungsweise der Vorgehensweise der Krisen-PR beschäftigen werden. Außerdem soll dieses Kapitel noch stärker den linguistischen Bezug zum Themenbereich der Masterarbeit herstellen und die Konstruktion von „Krise“ aus linguistischer Sicht darstellen.

3.1 Definition: „Krise“ und „Krisenkommunikation“

Laut Duden ist eine Krise eine

„schwierige Lage, Situation, Zeit [die den Höhe- und Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellt]; Schwierigkeit, kritische Situation; Zeit der Gefährdung, des Gefährdetseins“ (Duden online 2021: Krise).

Ähnlich beschreibt es auch Kepplinger, dem zufolge Krisen „Situationen [sind], in denen sich entscheidet, ob sich ein negativer Zustand zum Guten oder zum Schlechten wendet“ (Kepplinger 2015: 995). Darüber hinaus merkt Kepplinger an, dass „im Verlauf einer Krise die Kommunikation über die Sache eine zentrale Rolle [spielt]“ (Kepplinger 2015: 995), damit bezieht sich der „Begriff

Krisenkommunikation auf die Art und Weise, wie darüber kommuniziert wird“ (Kepplinger 2015: 995). Auch bei Schwarz findet die Bedeutung der Krisenkommunikation Erwähnung, ihm zufolge „wird die Schlüsselrolle von Kommunikation in Krisensituationen, insbesondere von strategisch geplanter Kommunikation von Organisationen, zunehmend erkannt [...]“ (Schwarz 2015: 1001). Des Weiteren bezeichnet er Krisenkommunikation als

„ein Aushandlungsprozess im Kontext von als bedrohlich und disruptiv wahrgenommenen Situationen, denen Beobachter intuitiv oder strategisch den Krisenstatus zuschreiben. In zeitlicher Hinsicht umfasst Krisenkommunikation öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikationsprozesse in Antizipation von Krisen, während akuter Krisen und nach Krisen“ (Schwarz 2015: 1002).

Ziel einer Krisenkommunikation ist es nach Ehmke jedoch,

„die zum Zeitpunkt des Kriseneintritts vorhandene Vertrauenszuschreibungen so gut wie möglich zu erhalten. Der Aufbau von Vertrauen hingegen sollte nicht Gegenstand der akuten Krisensituation sein, sondern bereits im Stadium der potenziellen Krise ansetzen, da es sich hier um einen meist langwierigen Prozess handelt, der sich nicht durch kommunikative Ad-hoc-Maßnahmen ersetzen lässt“ (Ehmke 2019: 135).

Ergänzend definiert Remmel als primäres Ziel die Abwendung negativer Folgen durch die „schnelle operative Umsetzung der jeweiligen Kommunikationsstrategien unmittelbar nach Eintritt des Schadensereignisses“ (Remmel 2009: 23). Trotz dieser Schwierigkeiten sieht Scharr in der Krisenkommunikation eine Möglichkeit, die Situation positiv zu meistern: „Was die Krisen-PR als wichtigen Teil der Krisenbewältigung damit so bedeutsam und gar so spannend macht, ist die strategische Chance, das Schlimme zum Guten zu wenden“ (Scharr 2006: 6). Der nachfolgende Abschnitt zeigt nun auf, welche Strategien der Krisen-PR beziehungsweise Richtlinien in der Kommunikation während einer Krise einem Unternehmen zur Verfügung stehen, um die Situation zu bewältigen.

3.2 Strategien der Krisen-PR

Generell gibt es nach Ehmke „kein Patentrezept dafür, wie sich ein Unternehmen im Krisenfall genau zu verhalten habe, um keine monetären oder auch nichtmonetären Schäden davonzutragen“ (Ehmke 2019: 135). Dies lässt sich mitunter damit erklären, dass „jede Unternehmenskrise individuell verläuft“

und sie daher „eine spezifisch auf sie abgestimmte Kommunikationsstrategie [verlangt]“ (Ehmke 2019: 135). Dass eine gezielte strategische Vorgehensweise, um möglichst jeden weiteren Fehler zu vermeiden, unabdingbar in einer Krisensituation ist, verdeutlicht auch Scharr 2006 anhand verschiedener Fallstudien, denn unter Umständen „wirkt ein falscher Umgang mit den speziellen Kommunikationsanforderungen einer Krise zusätzlich krisenverstärkend“ (Scharr 2006: 12). Demnach ist es dringend erforderlich, eine Strategie zu entwickeln und bestimmte Schritte der Krisenkommunikation konsequent zu befolgen.

Grundsätzlich ist es ratsam, „eine offene Informationspolitik [zu betreiben]“ sowie eine „kontinuierliche Bereitschaft zur Kommunikation und Dialogbereitschaft mit der Öffentlichkeit“ (Remmel 2009: 21-22) anzubieten, es ist zudem „eine kontinuierliche Medienpräsenz erforderlich“ (Remmel 2009: 22). Ähnliches empfiehlt auch Demarmels bezugnehmend auf eine generelle Verständlichkeit in der Unternehmenskommunikation:

„Wer verständlich kommuniziert, wirkt aber auch transparenter – auch hierbei handelt es sich um eine Image-Wirkung. Und Transparenz kann insbesondere in schwierigen Zeiten (z.B. Wirtschaftskrisen, Sicherheitskrisen u.ä.) sehr wertvoll sein für das Ansehen eines Unternehmens“ (Demarmels 2016: 234-235).

Demarmels betont hier die Image-Wirkung eines Unternehmens, die jederzeit, besonders aber in Krisensituationen, berücksichtigt werden sollte und die durch eine verständliche Kommunikation mit der Öffentlichkeit gefördert wird. Dies ist vor allem auch dann vorteilhaft, wenn es darum geht, die Medien zur Verbreitung von Botschaften einzuspannen und dabei Missverständnisse zu vermeiden. Wie Mast beschreibt, sind Unternehmen „in allen Medien [...] ein wichtiger und attraktiver Gegenstand von Berichterstattung und öffentlicher Kommunikation“ (Mast 2020: 372), daher ist es gerade in Krisensituationen eines Unternehmens wichtig, gekonnt zu kommunizieren und mit den Medien umzugehen, denn „in Krisenfällen besitzen die Öffentlichkeit und die Medien erhöhte Informationsbedürfnisse“ (Remmel 2009: 21). Mitunter ist es möglich, dass beispielsweise „die Berichterstattung über ein Produkt, aber auch über vermeintliche oder tatsächliche Missstände in einem Unternehmen möglicherweise das Kaufverhalten von Kunden [beeinflusst]“ (Mast 2020: 372), schlimmstenfalls wird das Unternehmen mit „einer negativeren

Berichterstattung bestraft“ (Remmel 2009: 22). Demnach ist eine „aktive Kommunikation die primäre Vorgabe in Krisenzeiten“ (Remmel 2009: 23).

Neben diesen grundlegenden Handlungsweisen zur Vorbeugung aber auch zur Anwendung in einer Krisensituation lässt sich die Krisenkommunikation inklusive ihrer Strategien in verschiedene „Bausteine“ (Remmel 2009: 25) einteilen: „Krisenvorbeugung, -vorbereitung und -bewältigung“ (Remmel 2009: 25). Dieses Vorgehen wählt ebenso Möhrle, der zwischen „Anforderungsszenarien“ unterscheidet, eingeteilt in Prävention, kommunikative Intervention und Ad-hoc-Kommunikation (vgl. Möhrle 2012: 163).

Zur Vorbeugung von Krisen ist es notwendig, „rechtzeitig geeignete Mechanismen zu entwickeln und diese für den Fall der Anbahnung einer Krise kurzfristig abrufbar bereit zu halten“ (Remmel 2009: 25). Remmel empfiehlt hier „Frühwarnsysteme“ wie beispielsweise eine „kontinuierliche Marktbeobachtung, ein Monitoring der Nachrichten im Internet [...]“ (Remmel 2009: 25). Dadurch „wird dem betroffenen Unternehmen ein ausreichender Handlungs- und Entscheidungsspielraum gewährt“ (Remmel 2009: 25).

Die Vorbereitung einer Krise umfasst „alle präventiven Maßnahmen“ (Remmel 2009: 26), um in einer Krisensituation die Kontrolle behalten zu können. Dazu gehört zum Beispiel das Durchspielen von „unternehmens- und branchenspezifischen Krisenszenarien“ (Remmel 2009: 26), um daraus ableitend schließlich einen Krisenplan erarbeiten zu können, „dessen Inhalte die konkreten Handlungsempfehlungen für einen akuten Krisenfall sind“ (Remmel 2009: 26). Neben spezifischen Handlungsempfehlungen sollte der Krisenplan zudem auch die „Verantwortlichkeiten und Entscheidungsbefugnisse für die betroffenen Unternehmensbereiche“ (Remmel 2009: 26) regeln, also beispielsweise welche Person(en) nach außen hin kommunizieren (vgl. Remmel 2009: 27). Schließlich betont Remmel wiederholt die Bedeutung einer kontinuierlichen Kommunikation mit den unternehmenswichtigen Bezugsgruppen, „um sich Vertrauen, Glaubwürdigkeit und soziale Akzeptanz langfristig zu sichern“ (Remmel 2009: 28).

Ist es trotz der beschriebenen Präventionsmaßnahmen nicht möglich, den Eintritt einer Krise zu verhindern, gilt es diese zu bewältigen. Dafür „müssen Unternehmen in der Krise in allen relevanten internen und externen Bereichen kommunikationsbereit und -fähig sein“ (Remmel 2009: 29). Dies bedeutet, dass

Bezugsgruppen „aktiv über Ursachen und Auswirkungen des Schadensereignisses aufgeklärt werden“ (Remmel 2009: 29) müssen, dabei ist vor allem auch wichtig, „die Medien mit ihrer Macht als Multiplikatoren, Meinungsbildner und Kritiker einer Krise besonders zu berücksichtigen“ (Remmel 2009: 29-30).

Sobald die Krisensituation vorüber ist, ist eine Nachbearbeitung der Krise erforderlich, um einem Imageverlust entgegen zu wirken (vgl. Remmel 2009: 31). In dieser „werden sämtliche Daten und Fakten dokumentiert und der gesamte Krisenverlauf analysiert“ (Remmel 2009: 32). Im nachfolgenden Abschnitt soll nun genauer auf den linguistischen Hintergrund dieser Arbeit eingegangen und die Konstruktion von Krise aus linguistischer Sicht dargestellt werden.

3.3 Konstruktion von Krise aus linguistischer Sicht

Scharr zitierend wird Krisen-PR „linguistisch gesehen dann nötig, wenn Medien und/oder Öffentlichkeit durch zu spezifizierende Problematisierungssignale [...] Problemlagen anzeigen“ (Scharr 2006: 7). Mit dem notwendigen „Kommunikationswechsel von einfacher PR hin zu Krisen-PR“ (Scharr 2006: 7) einhergehend, entstehen situationsspezifische Krisendiskurse in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Hierbei verweist der Diskursbegriff „bereits explizit auf die Betrachtung von Realität als ein kommunikatives Konstrukt“ (Scharr 2006: 7), also speziell im Krisenfall auf die Krise als kommunikatives Konstrukt. In weiterer Folge gilt es, dieses ‚kommunikative Konstrukt‘ genauer auszuführen und darzustellen, wie es erzeugt wird und was es beinhaltet. Dazu findet sich bei Wengeler nachstehende Erläuterung am Beispiel Wirtschaftskrisen:

„(Wirtschafts-) Krisen sind wie andere abstrakte Entitäten wie *Globalisierung* oder *Klimawandel* medial und diskursiv erzeugte, konstituierte bzw. organisierte ‚Gegenstände‘. Es zählt auch zum kollektiven Wissen einer Zeit, dass gerade eine Wirtschaftskrise da ist oder dass ein Aufschwung da ist. Und dieses ‚Wissen‘ wird diskursiv-medial hergestellt, es ist notwendig zum Verständnis dessen, worüber öffentlich und privat gesprochen wird [...], und es bestimmt, was überhaupt unter *Wirtschaftskrise*, *Globalisierung* etc. verstanden wird, sprachwissenschaftlich gesprochen, was die Bedeutung dieser Ausdrücke ist“ (Wengeler 2013: 44).

Die zentrale Rolle des öffentlichen Diskurses in einer Krise wird ebenso an weiterer Stelle betont:

„Das Wahrnehmen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Situation als „Krise“, somit ein kollektives Wissen über das Vorhandensein einer Krise wird in jedem Fall im fachlichen und öffentlichen Diskurs konstruiert, dargestellt und organisiert“ (Wengeler 2013: 47).

Die Konstruktion von Krisen erfolgt also über den öffentlichen Diskurs, in dem ein kollektives Wissen sicherstellt, dass die Situation als Krise erkannt wird. Folgt man dieser Annahme und projiziert sie auf jedwede Art einer Krise, „kann eine Vielzahl von ähnlichen Äußerungen auch Hinweise auf gesellschaftlich gültige oder dominante Denkweisen oder Wissenssysteme geben“ (Wengeler 2013: 46). Dies führt wiederum zu der Möglichkeit, Äußerungen in verschiedenen Krisen zu analysieren und miteinander zu vergleichen, wofür Wengeler wie auch Wengeler und Ziem 2014 beispielsweise auf die Analyseeinheiten „Wort (Schlüsselwort), (konzeptuelle) Metapher sowie Argumentationsmuster/Topos“ (Wengeler 2013: 46; bei Wengeler und Ziem zusätzlich noch „Mehrfaktorenanalyse, Basisvokabular und spezifisches Vokabular“ [Wengeler & Ziem 2014: 54]) aus der Diskurslinguistik zurückgegriffen haben.

Der öffentliche Diskurs als zentrale Rolle einer Krise beinhaltet zu einem grundlegenden Teil die Thematisierung der jeweiligen Krisen in den Massenmedien: „sobald sie nicht mehr massenmedial verhandelt werden, verschwinden sie aus dem (öffentlichen) Bewusstsein“, da Krisen „in den Massenmedien diskursiv entstehen, organisiert und verbreitet werden“ (Wengeler & Ziem 2014: 52). Dass dabei der Sprache in der Öffentlichkeit eine hohe Bedeutung zukommt, soll im nachfolgenden Kapitel aufgegriffen und dargelegt werden.

4. Sprache und Kommunikation in der Öffentlichkeit

Die PR hat, wie in Abschnitt 2.3.3 beschrieben, unter anderem den Aufbau und die Pflege eines positiven Images der eigenen Organisation gegenüber der Öffentlichkeit zum Ziel. Dass dabei eine gekonnte Kommunikation und Sprachverwendung unabdingbar ist, wurde ebenfalls aufgezeigt. Die strategische Verwendung von Sprache spielt aber nicht nur in der

Öffentlichkeitsarbeit eine bedeutende Rolle, sondern sie wird generell zur Ansprache der Öffentlichkeit eingesetzt, beispielsweise in der Politik, Wirtschaft oder Werbekommunikation. Dabei fungiert Sprache situationsabhängig auf unterschiedliche Art und Weise als Mittel zum Zweck. Aus diesem Grund soll in diesem Kapitel das breite Spektrum an verschiedenen sprachlichen Mitteln zur Ansprache von Öffentlichkeiten dargestellt und gleichzeitig aufgezeigt werden, wie themenunabhängig beziehungsweise –übergreifend sie eingesetzt werden. Daher werden sowohl sprachliche Mittel prototypisch im Unternehmensumfeld, wie in der Werbekommunikation oder im Marketing, als auch im politischen Umfeld unter anderem mit dem Hintergrund beschrieben, dass sie jeweils übergreifend eingesetzt werden können.

Die Sprache des Marketings definierend verweist Göke dazu auf das Ziel der Marketingsprache, welche als „the technical language used by marketing experts when communicating with each other for the purposes of their scientific interests [...]“ (Göke 2017: 492) beschrieben wird. Um die unternehmenseigenen Interessen mit einem positiven Ergebnis durchsetzen zu können, ist laut Bentele und Seidenglanz jedoch das „öffentliche Vertrauen“ von Relevanz, da „medienvermittelte Information in der Regel nicht direkt und unmittelbar nachprüfbar ist“ (Bentele & Seidenglanz 2015: 411). Am Beispiel Unternehmenskommunikation ist es für das Unternehmen also ratsam, das Vertrauen der Öffentlichkeit zur Verfolgung seiner Interessen zu erlangen. Grundlegend für dieses öffentliche Vertrauen ist die „Zuschreibung von Glaubwürdigkeit“ an das Unternehmen, denn „Glaubwürdigkeit ist als ein *Teilphänomen* von Vertrauen rekonstruierbar“ (Bentele & Seidenglanz 2015: 412). Sind diese beiden Voraussetzungen vorhanden, ist die Grundlage für eine zielführende (Unternehmens-) kommunikation gegeben, um in weiterer Folge Sprache gezielt einzusetzen. Dabei bezeichnet Molthagen-Schnöring Unternehmenskommunikation als „persuasive Kommunikation“ (Molthagen-Schnöring 2018: 309), hergeleitet aus der Rhetorik, auf die in der öffentlichen Kommunikation allgemein oftmals zurückgegriffen wird. Demnach

„[ist] rhetorischer Sprachgebrauch wirkungsorientiert – und in diesem Sinne ist Kommunikation immer rhetorisch, weil sie beim Zuhörer oder Leser stets eine Wirkung erzielen will“ (Molthagen-Schnöring 2018: 309).

Molthagen-Schnöring merkt weiterhin dazu an, dass die Rhetorik beziehungsweise ihre Bereiche „ethos, pathos und logos“ allgemein einige „Ansatzpunkte für eine moderne Unternehmensrhetorik, in der Glaubwürdigkeit und Emotionalität eine wichtige Rolle spielen“ (Molthagen-Schnöring 2018: 329), bietet. Den Zusammenhang zwischen Rhetorik und Persuasion in der Kommunikation thematisiert ebenfalls Merten, demzufolge Rhetorik die „Fähigkeit, für die Erzielung bestimmter Überzeugungen *die* Argumente [...] zu nutzen, die beim Publikum wirken“ (Merten 2015: 386) ist. Überzeugung ist hierbei ein Unterbegriff für Persuasion (vgl. Merten 2015: 385). Generell definiert Merten Persuasion als „ein Typ von *Einfluss*, der nicht auf Gewalt oder Zwang, sondern nur auf *kommunikativem* Handeln beruht [...]“ (Merten 2015: 385), was durch drei Eigenschaften gekennzeichnet ist:

- „1. Es erfolgt *rein kommunikativ*.
2. Es erfolgt *vorsätzlich* (bewusst). [...]
3. Es ist auf *erwünschte Wirkung* bei einem oder mehreren Kommunikanten ausgerichtet“ (Merten 2015: 386).

Bezugnehmend auf die rhetorische Werbekommunikation schreibt Schüler von „kognitiven und affektiven“ (Schüler 2012: 200) Mitteln, welche zur Überzeugung sprachlich einsetzbar sind. Als ein Beispiel solcher sprachlichen Mittel nennen Bazil und Piwinger Sprichwörter, welche „in manchen Fällen auch eine persuasive Wirkung“ haben (Bazil & Piwinger 2018: 399-400), wie beispielsweise um sich in der Politik Sympathie zu sichern und Sprichwörter als „volkstümlich“ gelten (vgl. Bazil & Piwinger 2018: 400). Auch Göke verweist auf den Einsatz von sprachlichen Mitteln wie zum Beispiel Akronyme oder Metaphern zur Verfolgung der Unternehmensinteressen in der Marketingsprache (vgl. Göke 2017: 491). Ehmke beschreibt „Euphemismen oder Verallgemeinerungen“ als sprachliche Mittel die genutzt werden, „um sich im bestmöglichen Licht zu präsentieren“ (Ehmke 2019: 136). Allerdings betont Ehmke dazu, dass eine Verwendung dieser Sprachmittel ebenso „dem Vertrauen aber eher entgegenwirken“ (Ehmke 2019: 136) kann.

Welch hohe Bedeutung der Sprache in der Politik zur Adressierung der Öffentlichkeit zukommt, beschreibt Girnth folgendermaßen: „Sprache ist nicht nur irgendein Instrument der Politik, sondern überhaupt erst die Bedingung ihrer

Möglichkeit“ (Girnth 2015: 1). Auch Niehr bestätigt, dass „Politik ohne Sprache nicht denkbar ist“ (Niehr 2014: 11). Dabei wird Sprache eingesetzt um „politische Handlungen zu begründen, zu kritisieren und zu rechtfertigen, die eigene Position argumentativ zu stützen und glaubwürdig zu vertreten“, demnach bedeutet „Sprache in der Politik vor allem *sprachliches Handeln* in der Politik“ (Girnth 2015: 1). Niehr ergänzt, dass die „Funktion politischer Sprache teilweise als „manipulativ“ abgewertet“ (Niehr 2014: 13) wird. Schlussendlich jedoch „kann alles politisch werden, was von öffentlichem Interesse ist“ (Girnth 2015: 2). Zur strategischen Verwendung von Sprache erläutert Girnth:

„Macht in der Politik [besteht] vornehmlich auch darin, die Semantik von Wörtern parteispezifisch festzulegen, um die Deutungshoheit und zugleich auch die Verwendungshoheit über diese Wörter zu erlangen“ (Girnth 2015: 74).

Es wird deutlich, dass Sprache in der Öffentlichkeit generell über alle Bereiche hinweg eine wichtige Rolle spielt und gezielt eingesetzt wird, um die eigenen Interessen zu verfolgen.

Zusammenfassend konnte im theoretischen Teil der vorliegenden Masterarbeit das Themenfeld der Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt und dabei relevante Begriffe definiert und Abgrenzungen zu ähnlichen Fachtermini vorgenommen werden. Aufbauend auf der Darstellung der Entstehung und Entwicklung der PR konnten daran anknüpfend die Tätigkeitsfelder der Public Relations einschließlich ihrer Aufgaben, Instrumente und Ziele beschrieben werden, wobei die Ausführungen hierbei als normativ zu bezeichnen sind und nicht immer die Realität abbilden. Die Online-PR als Instrument soll zudem im nachfolgenden Kapitel noch einmal aufgegriffen werden und den empirischen Teil einleiten. Zusätzlich konnte das PR-Umfeld mit Medien und Meinungen als wichtigen Einflussfaktoren sowie die beispielhafte Konzeption einer PR-Kampagne vorgestellt werden. Im Anschluss konnte der komplexe Bereich der Krisenkommunikation angeführt, Definitionen vorgenommen und Strategien der Krisen-PR dargelegt, sowie der Begriff „Krise“ aus linguistischer Sicht konstruiert und die Funktionen von Sprache und Kommunikation in der Öffentlichkeit aufgezeigt werden. Das nachfolgende Kapitel beinhaltet schließlich den empirischen Teil der vorliegenden Masterarbeit, eine

Beschreibung der Daten, der methodischen Vorgehensweise sowie die eigentliche Analyse.

5. Empirische Analyse

Wie in Abschnitt 2.3.2 angedeutet, ist der Bereich der Online-PR in der empirischen Analyse dieser Arbeit ein grundlegender Bestandteil und soll daher nachfolgend noch einmal stärker beleuchtet und ihre Möglichkeiten in den Fokus gerückt werden. Dank der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung hat sich die Online-Kommunikation in den vergangenen Jahren stark etabliert und ist mittlerweile fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. So bestätigt Mast, dass sich „im digitalen Zeitalter jedoch die Öffentlichkeit [verändert]“ und nennt beispielhaft das Hinzukommen der „*neuen, digitalen und vernetzten Medienwelten*“, welche neben den klassischen Medien „neue Formen der öffentlichen Kommunikation [schaffen]“ (Mast 2020: 370). Dazu zählt beispielsweise, dass „Bürger, Unternehmen sowie andere wirtschaftliche und gesellschaftliche Akteure selbst aktiv kommunizieren und sich an öffentlichen Diskussionen beteiligen [können]“ (Mast 2020: 370). Auch JournalistInnen gleichen sich dementsprechend an, „indem sie etwa die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation in ihre Arbeit integrieren oder sich auf Berichte und Postings in den Netzmedien beziehen“ (Mast 2020: 371). Dies berichtet ebenso Remmel und sieht dabei den Vorteil der „schnellen Informationsmöglichkeit der Presse durch das Internet“, durch welche „relevante Multiplikatoren“ rasch und in „einer internationalen Dimension“ (Remmel 2009: 30) erreicht werden können. Zerfaß spricht hier von einer „sinkenden Kosten-Nutzen-Relation“, welche durch den „unübersehbaren Trend zur Online-Kommunikation“ widerspiegelt wird (Zerfaß 2014: 51). Darüber hinaus beschreibt Roither folgende Vorteile der Online-Kommunikation speziell bezogen auf Krisensituationen:

„die Verkürzung der Bearbeitungszeiten, die direktere Steuerung der Kommunikation, ihr Multimedialität, Hypermedialität und Interaktivität, die Dialogfähigkeit des Mediums, sowie ein transparenter Krisenverlauf, der chronologisch nachvollzogen werden kann“ (Roither 2018: 205).

Außerdem verweist auch Roither auf die „Möglichkeit, MultiplikatorInnen direkt und schnell zu erreichen, sowie Trends und Szenarien abzuschätzen“ (Roither

2018: 205). Im nachfolgenden Abschnitt soll der Untersuchungsgegenstand der empirischen Analyse dargestellt und dabei der Hintergrund der ausgewählten Krisensituation sowie die zu untersuchenden Daten aufgeführt werden.

5.1 Untersuchungsgegenstand

5.1.1 Hintergrund der Krise

Als Krisensituation ausgewählt zur Analyse wurde die Corona-Pandemie, deren Hintergrund im Folgenden dargestellt werden soll.

Die Corona-Pandemie ist eine seit Anfang 2020 bis zum aktuellen Zeitpunkt (März 2022) anhaltende Pandemie, ausgelöst durch die Krankheit COVID-19.

„COVID-19 (Coronavirus disease 2019) ist eine Infektionskrankheit, die durch SARS-CoV-2 verursacht wird. Die Übertragung des Virus findet vor allem über die Luft (Tröpfcheninfektion), ferner über Hände und Gegenstände (Schmierinfektion) statt“ (Gabler Wirtschaftslexikon Online 2021: COVID-19).

Symptome der Krankheit können unter anderem sein „Fieber, Husten, Atemnot, Geschmacksverlust, Durchfall und Müdigkeit“, zudem kann es sich zu einer Lungenentzündung entwickeln (Gabler Wirtschaftslexikon Online 2021: COVID-19). Ihren Anfang fand die Krankheit damit, dass „am 31. Dezember 2019 die WHO über Fälle von Lungenentzündung mit unbekannter Ursache in der chinesischen Stadt Wuhan informiert [wurde]“ (WHO Online 2021: Pandemie der Coronavirus-Krankheit [COVID-19]). Aufgrund der rasanten Ausbreitung des Virus wurde am 30.01.2020 der „Ausbruch des neuartigen Coronavirus zu einer gesundheitlichen Notlage von internationaler Tragweite, der höchsten Warnstufe der WHO [erklärt]“ (WHO Online 2021: Pandemie der Coronavirus-Krankheit [COVID-19]) und schließlich am 11.03.2020 „offiziell zu einer Pandemie. Bis zu diesem Zeitpunkt waren mehr als 118 000 Fälle aus 114 Ländern und insgesamt 4291 Todesfälle gemeldet worden“ (WHO Online 2021: Pandemie der Coronavirus-Krankheit [COVID-19]). Aufgrund der Empfehlungen der WHO, wie zum Beispiel soziale Distanzierung oder Einhaltung von Atemhygiene, zum Schutz der Bevölkerung und zur Vermeidung einer weiteren Ausbreitung, gingen auf der ganzen Welt Länder in den Lockdown mit Ausgangssperren, Unternehmen setzten vermehrt auf Homeoffice, „Schulen und Hochschulen mussten schließen“ was zeigte, dass „Digitalisierung und

Technologisierung hilfreich bei Krisen und Katastrophen und Anforderungen des Social Distancing sein können“ (Gabler Wirtschaftslexikon Online 2021: COVID-19). Der folgende Abschnitt beschreibt die zu analysierenden Daten.

5.1.2 Untersuchte Daten

Analysiert werden hauptsächlich Statements von verschiedenen Unternehmen zur Corona-Krise, die online über die jeweilige Unternehmenswebsite veröffentlicht wurden. Außerdem sollen daran anknüpfend die Social Media-Plattformen der Unternehmen miteinbezogen und ebenfalls untersucht werden, was in Abschnitt 5.2.2 näher erläutert wird. Nachfolgend sollen die ausgewählten Unternehmen, geclustert nach Branchen, kurz vorgestellt werden.

Das Unternehmen **RK Rose+Krieger** ist eigenen Angaben zufolge „ein führender Entwickler und Hersteller hochwertiger Komponenten und Funktionsmodule für Automatisierungs- und Produktionsanwendungen“ (Rose+Krieger Online 2021: Unternehmen), Hauptsitz der Firma ist in Minden, Deutschland. Bei dem Industrieunternehmen sind mehr als 500 Mitarbeitende angestellt.

Ebenfalls der Industriebranche zuordnen lässt sich das Unternehmen **Kettenwulf**, das Förderketten, Antriebsketten und Kettenräder herstellt und über 1.400 Mitarbeitende verfügt. Neben dem Stammsitz in Kückelheim, Deutschland, gehören dem Unternehmen 9 weitere Standorte für Produktion und Vertrieb (vgl. Kettenwulf Online 2021: Unternehmen).

Aus der IT-/Technologie-Branche bietet das Unternehmen **BenQ** mit knapp 2.300 Mitarbeitenden Produkte wie Displays, Projektoren, Präsentationssysteme oder Softwares, Hauptsitz weltweit ist in Taiwan, auf europäischer Ebene in den Niederlanden (vgl. BenQ Online 2021: About & Office).

„Auf Cybersecurity- und Netzwerkinfrastrukturtechnologien spezialisiert“ (Nuvias Online 2021: Über die Nuvias Group) und damit ebenfalls der IT-/Technologie-Branche zugehörig, ist das Unternehmen **Nuvias** zudem in 16 europäischen Ländern vertreten.

Otto Bock, aus der Medizintechnik, entwickelt einerseits Produkte wie Prothesen, Orthesen oder Rollstühle und investiert andererseits in Forschung

und Entwicklung der Medizintechnik. In weltweit knapp sechzig Ländern sind rund 8.000 Mitarbeitende beschäftigt (vgl. Otto Bock Online 2021: Über Ottobock).

Das Medizintechnik-Unternehmen **Sonova** bietet mit verschiedenen Marken wie beispielsweise Hansaton oder AudioNova Produkte wie unter anderem Hörgeräte, Cochlea-Implantate oder digitale Hilfsmittel. Stammsitz des Unternehmens ist in der Schweiz, beschäftigt werden über 14.000 Mitarbeitende (vgl. Sonova Online 2021: Das ist Sonova).

Mit fast 6.000 Mitarbeitenden weltweit und Hauptsitz in Deutschland verkauft das Unternehmen **Melitta** aus dem Bereich Lebensmittel/Consumer Produkte zur Zubereitung von Kaffee, Kaffee selbst sowie Haushaltsprodukte (vgl. Melitta Online 2021: Unternehmen).

Zusätzlich aus der Consumer-Branche ist das Unternehmen **Adidas** mit dem Verkauf von Artikeln aus dem Sport-Bereich wie Schuhen oder Kleidung weltweit agierend und damit eine „der bekanntesten und profiliertesten Marken“, 62.000 Mitarbeitende beschäftigt das deutsche Unternehmen insgesamt (Adidas Online 2021: Profil).

Nachstehend soll nun die für die Analyse notwendige methodische Vorgehensweise dargelegt werden.

5.2 Methodische Vorgehensweise

5.2.1 Sprachliche Mittel und kommunikative Strategien

Nach dem Vorbild von Wengeler zur Analyse von Äußerungen in Krisensituationen, wie in Abschnitt 3.3 beschrieben, werden in dieser Arbeit die text-/diskurslinguistischen Analyseeinheiten (*Schlüssel-)Wort*, *Metaphern* und *Argumentation* zur Untersuchung der Verwendung von sprachlichen Mitteln aufgegriffen. Die Einheit Schlüsselwort als mögliche, wichtige Analyseeinheit findet auch im DIMEAN-Modell von Warnke und Spitzmüller Erwähnung, hierbei wird sie als wortorientierte Analysekategorie in der intratextuellen Ebene vorgeschlagen (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 44). Mit Verweis auf Liebert (2003) definieren sie Schlüsselwörter als

„Worteinheiten, die das Selbstverständnis und die Ideale einer Gruppe/Epoche ausdrücken, die diskursbestimmend sind, deren kontextuelle und konnotative

Bedeutung dominant ist und die Bedeutungsvielfalt aufweisen“ (Warnke & Spitzmüller 2008: 26).

Da zudem auch *Schlagwörter* als wichtige Analyseeinheit aufzuweisen sind und eine Verwendung in den Unternehmensstatements zur Verdeutlichung der Botschaften möglich ist, sollen diese zusätzlich untersucht werden. Der Fokus soll jedoch auf den Schlüsselwörtern liegen. Schlagwörter werden bei Niehr definiert als Ausdrücke, die „das Denken wie auch die Gefühle und das Verhalten von Menschen steuern“ (Niehr 2007: 496). Neben Schlüsselwörtern finden sich ebenso Metaphernfelder innerhalb der intratextuellen Ebene im DIMEAN und werden als mögliche Einheit für eine textorientierte Analyse vorgeschlagen (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 44). Jedoch verweisen nicht nur Warnke und Spitzmüller auf Metaphern als interessante Analyseeinheit, auch andere Quellen betonen die hohe Bedeutung der Verwendung von Metaphern und einer damit verbundenen Analyse. So beispielsweise erklären Lakoff und Johnson in ihrem Beitrag *Leben in Metaphern* (engl. *Metaphors we live by*), dass „unser alltägliches Konzeptsystem, nach dem wir sowohl denken als auch handeln, im Kern und grundsätzlich metaphorisch [ist]“ (Lakoff/Johnson 2008: 11). Davon ausgehend, bestimmen gewisse Leitlinien unser tägliches Denken und Handeln (vgl. Lakoff/Johnson 2008: 11), welche sich für eine Analyse eignen. Dies greift auch Niehr auf und erläutert die wichtige Bedeutung von Metaphern in der Linguistik und der sich daraus ergebenden Möglichkeit als interessante Analyseeinheit (vgl. Niehr 2014: 93). Dabei erläutert Niehr, dass Metaphern ein „argumentatives Potential“ besitzen, durch welches sie als „Bindeglied zwischen Lexik und Argumentation“ (Niehr 2014: 100) fungieren. Aufbauend darauf betont Niehr ebenfalls die Argumentation als geeignete Einheit einer diskurslinguistischen Analyse. Demnach

„[geht es] bei Argumentationen mithin um Geltungsansprüche, die wir mit unseren sprachlichen Handlungen erheben. Wenn derartige Geltungsansprüche infrage gestellt werden, dient Argumentation als rationales Mittel zur Klärung“ (Niehr 2014: 100).

Zusätzlich zu den soeben beschriebenen sprachlichen Mitteln soll die Analyse aufzeigen, ob bestimmte Krisenkommunikationsstrategien verfolgt werden. Dazu soll der Schwerpunkt auf der von Roither beschriebenen Typologie liegen:

- „1. Leugnen: Abstreiten, Beschuldigen und zur Rede stellen
2. Abschwächen: Handlungen und Schaden herunterspielen und sich herausreden
3. Aushandeln: Einschmeicheln, Besorgnis zeigen, Geschenke/Kompensationen machen, Bedauern und Entschuldigen“ (Roither 2018: 209).

Typ 1 lässt sich an dieser Stelle als weniger relevant für die Analyse bezeichnen, da dieser Typ eher auf selbst verschuldete Krisen abzielt und daher in den untersuchten Statements, welche im Rahmen einer nicht selbst verschuldeten Krise verfasst wurden, weniger zum Tragen kommt. Zur Strukturierung der Analyse soll im nachfolgenden Abschnitt ein Schema vorgestellt werden, nach welchem in der Analyse vorgegangen werden soll.

5.2.2 Entwicklung eines Analyseschemas

Um der nachfolgenden Analyse eine gewisse Struktur und Übersicht zu verleihen, wurde ein Analyseschema entwickelt, welches hier nun vorgestellt werden und in der Untersuchung pro Fallbeispiel Anwendung finden soll:

Als erstes soll eine formale Beschreibung des Statements zur Krise, welches jeweils für Mitarbeitende und die allgemeine Öffentlichkeit verfasst wurde, bzw. der Website (wann wurde es veröffentlicht, von wem, wo ist es auf der Website zu finden), auf der es veröffentlicht wurde, erfolgen.

Der zweite Schritt enthält die text-/diskursanalytische Untersuchung der Statements und der darin verwendeten Sprache bzw. der verwendeten sprachlichen Mittel, zudem soll jeweils der dahinterliegende Zweck bzw. das Ziel diskutiert werden, also welcher Zweck, welches Ziel wird mit der Verwendung des jeweiligen sprachlichen Mittels verfolgt? Außerdem soll in diesem Schritt ebenfalls aufgezeigt werden, ob und welche Krisenkommunikationsstrategien nach Roither verwendet werden.

In Schritt drei sollen relevante Social Media-Postings formal beschrieben und dabei untersucht werden, inwiefern auch hier sprachliche Mittel und Krisenkommunikationsstrategien wie im Website-Statement eine Rolle spielen beziehungsweise verwendet werden. Dabei soll speziell auch die Text-Bild-Relation berücksichtigt werden, da diese in den sozialen Medien eine große Rolle unter anderem zur Emotionalisierung der FollowerInnen spielt und mögliche Einflüsse dadurch herausgearbeitet werden.

Der vierte und letzte Schritt der Analyse enthält eine Zusammenfassung bzw. Gesamtbewertung der verwendeten Sprache und der sprachlichen Mittel. Es sollen zudem Überlegungen angestellt werden, was in der Krisensituation sprachlich hätte besser gemacht werden können beziehungsweise ob die jeweils verwendete sprachliche Strategie in der Krise (vor dem Hintergrund des gesamten gesellschaftlichen Diskurses inklusive der Entwicklungen bis zum jetzigen Zeitpunkt) wirkungsvoll war.

5.3 Analyse der Daten

5.3.1 RK Rose+Krieger

Das erste zu untersuchende Statement wurde von dem Industrieunternehmen RK Rose+Krieger verfasst und findet sich auf der Unternehmenswebsite über den Menüpunkt „Aktuelles“ unter „Presse“ als „Unternehmensmeldung“ (RK Rose+Krieger Online 2021: RK-Statement Corona). Veröffentlicht wurde der Text im September 2020, als Ansprechperson des Unternehmens wird Hartmut Hoffmann, Geschäftsführer von RK Rose+Krieger genannt. Eine Möglichkeit, das Statement als PDF herunterzuladen, ist nicht ersichtlich.

Statement zur Corona-Pandemie

The image is a screenshot of a webpage titled "September 2020". On the left, there is a small profile picture placeholder and the text "Hartmut Hoffmann, Geschäftsführer von RK Rose+Krieger". The main content is a statement in German. It begins with "Im Frühjahr 2020 wurden wir alle von dem COVID 19-Virus überrascht und das oberste Ziel war: Unser Gesundheitssystem darf nicht zusammenbrechen, damit die schwer erkrankten Menschen bestmöglich behandelt werden und die Chancen zum Überleben steigen. Vieles ist, selbst für Fachleute, noch nicht wirklich erklärbar, aber wir haben gelernt mit dem Virus besser umzugehen. Das bedeutet nicht, dass wir die Gefährlichkeit unterschätzen, aber gleichzeitig sollten wir das Infektionsrisiko auch nicht überschätzen. Ziel ist es, verantwortungsbewusst zu handeln, unsere Mitarbeitenden und die Gesellschaft zu schützen und gleichzeitig das Leben am Leben zu halten. Ein Leben ohne persönliche Kontakte im beruflichen und privaten Umfeld ist nicht das, was wir uns unter „Lebenswert“ vorstellen. Hier würde unsere Gesellschaft vermutlich zerbrechen." It continues with "Wir sind trotz der vielen notwendigen und sinnvollen Einschränkungen arbeitsfähig und halten den Betrieb aufrecht. Unsere Mitarbeitenden sind per E-Mail, Telefon, Videokonferenz und, unter Einhaltung der Hygieneregeln, persönlich für Sie erreichbar. Sollte es der Fall sein, dass Sie Ihren individuellen Ansprechpartner nicht erreichen können, wenden Sie sich gern vertrauensvoll an uns. Wir sind für Sie da." The statement concludes with "Wir möchten unser Leben individuell und lebenswert gestalten. Dabei sind zwei wesentliche Punkte zu berücksichtigen. In einer lebendigen Gesellschaft sind nicht nur eigene, sondern auch andere Interessen zu berücksichtigen und ein Leben gänzlich ohne Risiko gibt es nicht. Aber wir alle können und müssen dazu beitragen die vorhandenen Risiken zu minimieren." At the bottom, it is signed "Hartmut Hoffmann, Geschäftsführer RK Rose+Krieger".

September 2020

Hartmut Hoffmann, Geschäftsführer von RK Rose+Krieger

Im Frühjahr 2020 wurden wir alle von dem COVID 19-Virus überrascht und das oberste Ziel war: Unser Gesundheitssystem darf nicht zusammenbrechen, damit die schwer erkrankten Menschen bestmöglich behandelt werden und die Chancen zum Überleben steigen. Vieles ist, selbst für Fachleute, noch nicht wirklich erklärbar, aber wir haben gelernt mit dem Virus besser umzugehen. Das bedeutet nicht, dass wir die Gefährlichkeit unterschätzen, aber gleichzeitig sollten wir das Infektionsrisiko auch nicht überschätzen. Ziel ist es, verantwortungsbewusst zu handeln, unsere Mitarbeitenden und die Gesellschaft zu schützen und gleichzeitig das Leben am Leben zu halten. Ein Leben ohne persönliche Kontakte im beruflichen und privaten Umfeld ist nicht das, was wir uns unter „Lebenswert“ vorstellen. Hier würde unsere Gesellschaft vermutlich zerbrechen.

Wir sind trotz der vielen notwendigen und sinnvollen Einschränkungen arbeitsfähig und halten den Betrieb aufrecht. Unsere Mitarbeitenden sind per E-Mail, Telefon, Videokonferenz und, unter Einhaltung der Hygieneregeln, persönlich für Sie erreichbar. Sollte es der Fall sein, dass Sie Ihren individuellen Ansprechpartner nicht erreichen können, wenden Sie sich gern vertrauensvoll an uns. Wir sind für Sie da.

Wir möchten unser Leben individuell und lebenswert gestalten. Dabei sind zwei wesentliche Punkte zu berücksichtigen. In einer lebendigen Gesellschaft sind nicht nur eigene, sondern auch andere Interessen zu berücksichtigen und ein Leben gänzlich ohne Risiko gibt es nicht. Aber wir alle können und müssen dazu beitragen die vorhandenen Risiken zu minimieren.

Hartmut Hoffmann, Geschäftsführer RK Rose+Krieger

Abbildung 4: RK Statement Corona (RK Rose+Krieger Online 2021)

Zu Beginn des Statements beschreibt das Unternehmen die Anfänge der Coronakrise: „Im Frühjahr 2020 wurden wir alle von dem COVID 19-Virus überrascht und das oberste Ziel war: Unser Gesundheitssystem darf nicht zusammenbrechen [...]“. Mit dem Schlagwort „überrascht“ wird die Unvorhersehbarkeit der Krise impliziert, von der „alle“ getroffen wurden und niemand etwas dagegen tun konnte. Dass „überrascht“ in diesem Fall negativ

konnotiert ist, verdeutlicht die im Anschluss erklärte Ziel-Metapher der Vermeidung eines Zusammenbruchs des Gesundheitssystems. Die Orientierungsmetapher „oberste“ verstärkt hierbei die Wichtigkeit des Ziels; das Gesundheitssystem dient als positiv konnotiertes Schlüsselwort, das im Kontext der Krise unter anderem diskursbestimmend ist und das es zu erhalten gilt. Die Metapher des „Zusammenbruchs“ verdeutlicht die Gefahr für das Gesundheitssystem aufgrund des Verlaufs der Krise. Als weitere Ausführung des Ziels wird zudem argumentiert: „damit die *schwer erkrankten Menschen* bestmöglich behandelt werden und die *Chancen zum Überleben* steigen“. Hierbei lässt sich einerseits der Topos vom hohen Nutzen des Gesundheitssystems für die Gesellschaft („Weil dem Gesundheitssystem ein Zusammenbruch droht, ist die Gesellschaft zu einer Verhinderung dessen angehalten, um so die Behandlung schwer erkrankter Menschen zu ermöglichen“) sowie der Topos vom hohen Wert des Gesundheitssystems zur Überlebenssicherung („Wenn das Gesundheitssystem nicht zusammenbricht, können schwer erkrankte Menschen dank Behandlung überleben“) erkennen. Besonders auffallend ist hier die Verwendung der Metapher „Chancen *steigen*“ mit dem Lebens-Topos, da so verdeutlicht wird, wie schwer die Erkrankung sein kann und dass es dennoch Möglichkeiten zu überleben gibt, die größer werden, wenn das genannte Ziel eingehalten wird. Im Anschluss betont das Unternehmen: „Wir haben gelernt mit dem Virus besser umzugehen“, wobei hier impliziert wird, dass die Krankheit beziehungsweise die Krise sich in den Alltag integriert hat und der Umgang dadurch gut zu gestalten ist. Daran anknüpfend erläutert Rose+Krieger: „Das bedeutet nicht, dass wir die Gefährlichkeit unterschätzen, aber gleichzeitig sollten wir das Infektionsrisiko auch nicht überschätzen“. Mit den Orientierungsmetaphern (vgl. Lakoff & Johnson 2008: 22) „unter-/überschätzen“ wird hierbei einerseits das negativ konnotierte Schlagwort „Gefährlichkeit“ verstärkt als schlecht dargestellt, andererseits wird impliziert, dass das „Infektionsrisiko“ nicht sehr groß ist und damit die negative Konnotation des Wortes abgeschwächt. Durch die Verbindung der Metaphern mit den beiden Schlagwörtern wird die Schwere der Krisensituation etwas heruntergespielt. Als Lösung wird anschließend erneut mit der Ziel-Metapher angegeben, „verantwortungsbewusst zu handeln, unsere Mitarbeitenden und die Gesellschaft zu schützen und gleichzeitig das Leben am

Leben zu halten“. Dabei lassen sich drei Punkte erkennen: zum einen das positiv konnotierte Schlagwort „verantwortungsbewusst“, das auf eine Möglichkeit hinweist, um mit der Situation umgehen zu können. Weiterhin auffällig ist der Topos des Nutzen verantwortungsvollen Handelns für die Gesellschaft („Wenn alle verantwortungsbewusst handeln, können die Mitarbeitenden und die Gesellschaft geschützt werden“), womit der Gemeinschaftsgedanke des Unternehmens betont wird. Erweitert wird die Aussage mit dem Topos des Nutzen verantwortungsvollen Handelns für das Leben („Wenn alle verantwortungsbewusst handeln, kann gleichsam der Schutz aller als auch ein lebenswertes Leben gewährleistet werden“). Dabei wird die Möglichkeit für eine persönliche Assoziation offen gelassen, was jeweils als lebenswertes Leben angesehen wird. Dies ändert sich im nachfolgenden Satz, der beschreibt, dass „ein Leben ohne persönlichen Kontakte im beruflichen und privaten Umfeld“ der Vorstellung von „lebenswert“ nicht entspricht. Hierbei wird das Schlagwort „lebenswert“ verknüpft mit den Bereichen beruflich und privat und den jeweiligen persönlichen Kontakten, womit die meisten Menschen angesprochen werden, da zumindest einer der beiden Bereiche die Meisten betrifft. Es wird impliziert, dass die persönlichen Kontakte in diesen Bereichen das Leben „lebenswert“ machen und dies wegfallen kann durch die Maßnahmen zur Eindämmung des Virus. In diesem Fall „würde unsere Gesellschaft vermutlich zerbrechen“, wie Rose+Krieger erläutert und nutzt hierbei den Topos vom hohen Wert persönlicher Kontakte für die Gesellschaft („Weil persönliche Kontakte für ein lebenswertes Leben essentiell sind, würde die Gesellschaft ohne diese zerbrechen“), um zu verdeutlichen, wer von einem nicht mehr lebenswerten Leben betroffen wäre. Mit der negativ konnotierten „zerbrechen“-Metapher wird das Resultat dargestellt, was mit der Gesellschaft in einem nicht lebenswerten Leben geschehen würde; diese würde demnach in die Brüche gehen. Im nächsten Absatz versichert das Unternehmen weiterhin für seine KundInnen verfügbar und erreichbar zu sein, was betont wird mit dem Topos vom hohen Nutzen des Schutzes der MitarbeiterInnen für den Service („Weil alle Hygieneregeln eingehalten werden, sind die Mitarbeitenden geschützt und zusätzlich für KundInnen erreichbar“). Der Absatz endet mit der Aussage: „Wir sind für Sie da“, womit den KundInnen auf einer persönlicheren Ebene Vertrauen und Sicherheit vermittelt und impliziert werden soll, dass

KundInnen jederzeit Kontakt zu Rose+Krieger aufnehmen können und dass das Unternehmen in diesen unsicheren Zeiten trotzdem für seine Kundschaft zur Verfügung steht und erreichbar ist. Im nachfolgenden letzten Absatz geht Rose+Krieger erneut auf das „lebenswerte Leben“ ein: „Wir möchten unser Leben individuell und lebenswert gestalten“. Mithilfe der Schlagwörter „individuell“ und „lebenswert“ wird hier die Lebensgestaltungs-Metapher in einer positiven Konnotation dargestellt. Durch die Verknüpfung der beiden Schlagwörter wird impliziert, dass das, was als lebenswertes Leben angesehen wird, individuell und es jedem selbst vorbehalten ist, was damit assoziiert beziehungsweise wie das eigene Leben schließlich selbst gestaltet wird. Dabei wird offen gelassen, auf wen sich das „Wir“ genau bezieht: nur auf Rose+Krieger als Unternehmen oder auch andere Menschen. Bezugnehmend auf die Lebensgestaltung führt das Unternehmen weiter aus: „In einer lebendigen Gesellschaft sind nicht nur eigene, sondern auch andere Interessen zu berücksichtigen und ein Leben gänzlich ohne Risiko gibt es nicht“. Mit dem Schlagwort der „lebendigen“ Gesellschaft wird die vorherige Aussage über die individuelle, lebenswerte Lebensgestaltung leicht abgeschwächt, da betont wird, dass auch andere Individuen berücksichtigt werden müssen. Dabei verweist der Topos vom hohen Wert von Individualität in der Gesellschaft („Wenn individuelle Interessen berücksichtigt werden, besteht eine Gemeinschaft“) darauf, dass eine „lebendige“ Gemeinschaft besteht, deren Interessen miteinbezogen werden müssen, um sie überhaupt erst lebendig zu halten. Der darauffolgende Topos der Risiken für das Leben („Wenn das Leben lebenswert ist, können Risiken dazugehören“) weist wiederum darauf hin, dass das Leben an sich immer Risiken beinhaltet. Da es in der Gesellschaft dazugehört, Andere zu berücksichtigen und gerade in Bezug auf Risiken zu schützen, gilt es, die eigene Lebensgestaltung daran anzupassen, sodass sich die Individualität in diesem Rahmen hält und das Leben somit für Alle in der Gesellschaft lebenswert ist. Zum Abschluss des Statements folgt der Appell dazu beizutragen, „die vorhandenen Risiken zu minimieren“, was auf die Krisensituation anspielt und die vorherige Aussage bezüglich der individuellen Lebensgestaltung angepasst an die Gesellschaft untermauert. Insgesamt lässt sich im Statement die Krisenkommunikationsstrategie des *Aushandelns* (vgl. Roither 2018: 209) erkennen; in erster Linie wird *Besorgnis* gegenüber

KundInnen und Mitarbeitenden gezeigt, außerdem wird die Situation *bedauert* und den KundInnen Mut und Zusammenhalt zugesprochen („Wir sind für Sie da“). Zudem lässt sich auch die Strategie des *Abschwächens* (vgl. Roither 2018: 209) erkennen, indem die Situation *heruntergespielt* wird („Infektionsrisiko nicht überschätzen“).

Die Thematik der Coronakrise lässt sich auch in Postings auf der Twitter-Seite des Unternehmens aufzeigen (Twitter: RK Rose+Krieger). So zeigt beispielsweise ein Bild vom 26. März 2020 nebeneinander zwei Ausschnitte; auf der linken Seite ist eine Frau zu sehen, die hinter einem Tresen vor einem Bildschirm sitzt, auf dem Tresen steht eine Trennscheibe und im Hintergrund an der Wand ist das Logo von Rose+Krieger zu sehen. Im rechten Abschnitt ist die Trennscheibe von Nahem zu



Abbildung 5: Posting 26. März 2020 (Twitter: RK Rose+Krieger)

erkennen, sowie eine Hand, die einer anderen Hand über dem Tresen einen Zettel reicht. Der Postingtext oberhalb des Bildes erläutert die Szene, indem die Trennscheibe als „individuell gestaltbares Tröpfchenschutz-System von RK Rose+Krieger“ vorgestellt wird. Diese hat das Unternehmen entwickelt, da „der Schutz der Mitarbeiter und Kunden vor einer #Corona-Infektion derzeit im Vordergrund [steht]“. Wie auch im Statement wird hierbei auf den Schutz von Mitarbeitenden und KundInnen vor dem Virus aufmerksam gemacht

beziehungsweise dieser als Priorität dargestellt. Das Bild dient hierbei zur Verstärkung beziehungsweise Verbildlichung der Botschaft und gleichzeitig als Vorführung der Anwendung des genannten Schutzsystems, womit dieses beworben und zum Kauf angeregt wird.

In einem weiteren Posting vom 4. Juni 2020 ist ein Bild von einem Raum zu sehen, in dem verschiedene Geräte von Rose+Krieger ausgestellt sind. Dazu wird im Postingtext erklärt: „#Virtuelle #Messe – RK Rose+Krieger bringt die Messe zu Ihnen auf den Bildschirm“. Nicht direkt in Verbindung mit den Aussagen aus dem



Abbildung 6: Posting 04. Juni 2020 (Twitter: RK Rose+Krieger)

Statement stehend, zeigt die Text-Bild-Relation hierbei, dass das Unternehmen sich an die Situation anpasst, indem es eine virtuelle Messe anbietet und so auch gleichzeitig für ein weiterlaufendes Geschäft sorgt. Hier lässt sich die Botschaft an die KundInnen erkennen, dass Rose+Krieger weiterhin erreichbar und für seine Kundschaft da ist, was ebenfalls im Statement aufgegriffen wurde. Ansonsten steht bei dem Bild eher die Vermarktung der eigenen Produkte im Vordergrund.

Generell liegt der Fokus im Statement auf der Website von Rose+Krieger auf der Darstellung des „lebenswerten Lebens“, meist in Verbindung mit dem

„Leben in Gemeinschaft“, wobei hier ein zweiter Fokus auf dem Schutz der Mitarbeitenden und der Erreichbarkeit für die KundInnen erkennbar ist. Übergreifend lässt sich dies zusammenfassen in einem Kosten-Nutzen-Topos: „Wenn die negativen Effekte einer Maßnahme den zu erwartenden positiven Nutzen übersteigen, sollten die Maßnahmen nicht getroffen werden“. Grundsätzlich erscheint die Krisenkommunikationsstrategie des *Besorgnis-Zeigens* sowie die verwendeten sprachlichen Mittel angemessen und wirkungsvoll, da aufgezeigt wird, dass die Mitarbeitenden den bestmöglichen Schutz erhalten und gleichzeitig dennoch weiterhin für die KundInnen des Unternehmens zur Verfügung stehen. Durch die Verwendung der Topoi wird zudem den KundInnen und allen LeserInnen Sicherheit und Vertrauen vermittelt und somit einer möglichen Panik vorgebeugt, da aufgezeigt wird, dass das Leben trotzdem lebenswert sein kann. An verschiedenen Stellen erscheint dieser Punkt jedoch etwas zu locker beziehungsweise wird die Situation stark heruntergespielt, obwohl es sich um eine große Krise handelt. Mehrmals wird mit Gegensätzen gearbeitet, auf der einen Seite wird das lebenswerte Leben betont und aufgezeigt, dass die aktuelle Situation dies eben nicht darstellt. Auf der anderen Seite wird darauf hingewiesen, dass die Einschränkungen für alle in der Gesellschaft gelten und sich dementsprechend auch alle daran zu halten haben, vor allem da die Maßnahmen zum Schutz aller sind und so dazu beigetragen werden kann, dass alle in der Gesellschaft geschützt werden. So wird mit dem Kosten-Nutzen-Topos einerseits die Krisensituation heruntergespielt und aufgezeigt, dass das Leben mit den Corona-Maßnahmen so nicht lebenswert ist und andererseits darauf hingewiesen, dass dennoch gilt, die Gesellschaft vor der Krankheit zu schützen, was hierbei jedoch etwas erzwungen wirkt. Es wird ausgesagt, dass zwar alle in der Gesellschaft die Verantwortung tragen und auch wahrnehmen müssen, das Infektionsrisiko zu verringern, jedoch persönliche Kontakte zum Leben dazugehören und das Risiko damit immer vorhanden und kaum gänzlich vermeidbar ist. Wirkungsvoller wäre die Botschaft möglicherweise gewesen, wenn keine Gegenüberstellung von Kosten versus Nutzen aufgezeigt worden wäre, da so die Betonung eher auf den Kosten liegt und stärker hervorgehoben wird, was die Gesellschaft aufgeben muss, um den Nutzen zu erfüllen. Die Botschaft hätte eine stärkere Wirkung, wenn der Fokus im Statement deutlicher auf dem

Nutzen liegen würde, ohne Gegenüberstellung zu dem, was aufgegeben werden muss.

5.3.2 Kettenwulf

Das Statement des Industrieunternehmens Kettenwulf findet sich auf der Unternehmenswebsite unter dem Menüpunkt „Unternehmen“. Ein genauer Pfad, welcher direkt zum Statement führt, ist nicht ersichtlich, jedoch lässt sich dieses über die Suchfunktion finden (Kettenwulf Online 2021: Statement zu Covid-19). Es ist zudem weder ein Veröffentlichungsdatum noch ein PDF-Downloadlink ersichtlich.

Die Corona-Virus-Pandemie verändert derzeit bei uns allen den beruflichen wie auch privaten Alltag drastisch.

Für uns als Unternehmen ist es das oberste Gebot, die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schützen und gleichzeitig den laufenden Betrieb und die Produktion sicherzustellen. Ein zentraler Pandemie-Krisenstab innerhalb der KettenWulf Gruppe hat daher Maßnahmen ausgearbeitet, welche sowohl unseren Hauptsitz als auch unsere Tochterunternehmen betreffen.

Trotz der Einschränkungen halten wir an unseren Standorten weltweit die Produktion aufrecht und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind auch weiterhin unter den gewohnten Telefonnummern erreichbar. Wir haben alle notwendigen Maßnahmen ergriffen, um für unsere nationalen und internationalen Kunden weiterhin einsatzbereit zu sein.

In diesen bewegten Zeiten wünschen wir alles Gute für die Bewältigung dieser Pandemie und hoffen insbesondere, dass all unsere Lieben von SARS-CoV-2 verschont bleiben oder es zumindest unbeschadet überstehen.

Nach hoffentlich zeitnahen ersten Erfolgen bei der Eindämmung dieser Pandemie hoffen wir zudem auf eine rasche und möglichst reibungslose Rückkehr zur „beruflichen Normalität“. Bleiben Sie gesund und zuversichtlich!

Abbildung 7: Statement zu Covid-19 (Kettenwulf Online 2021)

Zu Beginn des Statements schreibt das Unternehmen: „Die Corona-Virus-Pandemie verändert derzeit bei uns allen den beruflichen wie auch privaten Alltag drastisch“. So wird gleich am Anfang die Aufmerksamkeit auf den starken Einfluss der Pandemie auf den Alltag gelenkt, indem die Schlüsselwörter „beruflich“ und „privat“ verknüpft werden und dadurch betont wird, dass das Virus nicht nur einen kleinen, bestimmten Bereich des Lebens, sondern großflächig die beiden Teile des Alltags betrifft, die die meisten Menschen aus ihrem eigenen Leben kennen und sich damit identifizieren können. Verstärkt

wird diese Darstellung mithilfe des Schlagworts „drastisch“ um hervorzuheben, wie einschneidend die Auswirkungen beziehungsweise Veränderungen durch die Pandemie Einfluss auf das eigene Leben nehmen. Durch die eher negative Konnotation von „drastisch“ wird indirekt impliziert, dass die Auswirkungen nichts Gutes sind. Es lässt sich der Gesellschafts-Topos „Weil die Pandemie alle Lebensbereiche betrifft, ist die gesamte Gesellschaft betroffen“ erkennen; „uns allen“ impliziert im Statement den sozialen Aspekt, dass die Pandemie nicht nur einzelne Menschen betrifft, sondern dass wir alle betroffen sind und niemand in der Situation alleine ist, was an dieser Stelle den Gemeinschaftsgedanken fördert. Im nachfolgenden Absatz geht Kettenwulf auf den beruflichen Aspekt speziell ein, indem auf die Position als Unternehmen verwiesen wird: „Für uns als Unternehmen ist es das oberste Gebot, die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schützen und gleichzeitig den laufenden Betrieb und die Produktion sicherzustellen“. Zwar ist es für Kettenwulf als Unternehmen prioritär, dass die Produktion und der Betrieb aufrecht erhalten werden können, dennoch legt das Unternehmen in diesem Absatz die Betonung auf die Gemeinschaft beziehungsweise die Mitarbeitenden. Mithilfe der Metapher des „obersten Gebots“ wird das Bestreben aufgezeigt, in der Krisensituation moralisch richtig zu handeln. Der Topos vom höheren Wert der Gesellschaft gegenüber der Dienstleistung („Weil die Krise die Gesundheit der Gesellschaft beeinflusst, steht der Schutz seiner MitarbeiterInnen für das Unternehmen an erster Stelle“) zeigt dabei, was die Priorität Nummer eins für das Unternehmen ist; moralisch richtig zu handeln bedeutet hierbei in erster Linie die MitarbeiterInnen zu schützen vor der Krankheit. Um beides miteinander zu verbinden erklärt das Unternehmen, dass ein Krisenstab inklusive Maßnahmen unternehmensintern eingerichtet wurde. Dieser Krisenstab wird im darauffolgenden Absatz etwas näher erläutert: „Trotz der Einschränkungen halten wir an unseren Standorten weltweit die Produktion aufrecht und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind auch weiterhin unter den gewohnten Telefonnummern erreichbar“. Das Wort „Einschränkungen“ fungiert hierbei als Schlüsselwort, welches im Kontext der Krise diskursbestimmend ist und dessen negativ konnotierte Bedeutung generell dominiert, da es auf eine Behinderung hinweist. Dennoch sagt das Unternehmen aus, dass alle Unternehmensabläufe trotz der Umstände

weiterlaufen können, was KundInnen Sicherheit und Beständigkeit vermittelt, da impliziert wird, dass alles „wie gewohnt“ abläuft und die Mitarbeitenden trotzdem geschützt werden. Daran anknüpfend wird mithilfe des Schlagworts der „bewegten“ Zeiten einleitend dargestellt, dass alle in der Gesellschaft von der Krise betroffen sind und ein „Miteinander“-Gefühl vermittelt: Im Kontext der Krise ist das Schlagwort „bewegt“ hierbei ein Euphemismus, der die Krise handhabbarer macht und negativ konnotiert ist, da er die negativen Ereignisse in der Pandemie impliziert, was weiterführend darin zum Ausdruck gebracht wird, dass das Unternehmen den LeserInnen „alles Gute für die Bewältigung dieser Pandemie“ wünscht. Gleichzeitig und in weiterer Folge des Satzes erschafft die Aussage „[...] hoffen insbesondere, dass all unsere Lieben von SARS-CoV-2 verschont bleiben oder es zumindest unbeschadet überstehen“ einen Gemeinschaftsgedanken beziehungsweise ein „Wir-Gefühl“, was Mitgefühl und Menschlichkeit ausdrückt und die Sicherheit vermittelt, nicht alleine zu sein. Im letzten Abschnitt verweist das Unternehmen auf die Zukunft: „Nach hoffentlich zeitnahen ersten Erfolgen bei der Eindämmung dieser Pandemie hoffen wir zudem auf eine rasche und möglichst reibungslose Rückkehr zur „beruflichen Normalität“. Hierbei wird mithilfe des positiv konnotierten Schlagworts „Erfolge“ impliziert, dass es Hoffnung gibt, die Krise zu überstehen. Außerdem wird durch die Weg-Metapher „Rückkehr“ implizit beschrieben, dass die Möglichkeit besteht, die Situation beziehungsweise dem Leben wie vor der Krise wiederzuerlangen, was explizit durch die Beschreibung „berufliche Normalität“ ergänzt wird. Hier findet sich zudem eine Verbindung zu dem Beginn des Statements bezüglich der Veränderungen des beruflichen Alltags, was nun am Statement-Ende in einem hoffnungsvollen Ausblick schließt. Daran anknüpfend endet das Statement mit der Aufforderung, „gesund und zuversichtlich“ zu bleiben. Im Text ist der Krisenkommunikationstyp des *Aushandelns* (vgl. Roither 2018: 209) zu erkennen, das Unternehmen *zeigt Besorgnis* über die Gesundheit seiner MitarbeiterInnen und die gleichzeitige Gewährleistung eines fortlaufenden Betriebs. Dementsprechend werden *Kompensationen* in Form eines internen Krisenstabs und der Einführung von Schutzmaßnahmen gemacht.

Auch in den sozialen Medien finden sich die Aussagen des Statements von Kettenwulf wieder, so beispielsweise auf dem Instagramaccount des Unternehmens (Instagram: Kettenwulf). Am 17. April 2020, also zur Zeit des ersten Lockdowns, veröffentlichte Kettenwulf dort eine Collage aus neun Bildern mit unterschiedlichen Personen darauf. Die Personen sitzen alle jeweils vor einem Bildschirm und lächeln in die Kamera, manche zeigen mit dem Daumen nach oben oder formen mit der Hand ein „Peace“-Zeichen. In der Bildbeschreibung darunter ist der Text zu lesen: „Viele Grüße von den Kollegen/innen, die von zu Hause aus arbeiten! Zusammenhalt macht uns gemeinsam stark, wir geben Kette!“, gefolgt von einigen Hashtags.



Abbildung 8: Posting 17. April 2020 (Instagram: Kettenwulf)

Mit der Beschreibung wird deutlich, dass es sich auf den Bildern um MitarbeiterInnen von Kettenwulf handelt, die von ihrem jeweiligen Zuhause aus arbeiten. Wie auch im Statement vermittelt das Unternehmen hiermit die

Botschaft, dass die Gesundheit der Kettenwulf-MitarbeiterInnen an erster Stelle steht und zu schützen ist und sie daher im Homeoffice arbeiten. Somit müssen sie nicht ins Büro und sind vor den dortigen Möglichkeiten einer Infektion mit dem Coronavirus geschützt. Gleichzeitig wird durch das Posting auch die Sicherheit für KundInnen vermittelt, dass der Betrieb bei Kettenwulf weiterläuft und die MitarbeiterInnen trotzdem auch für Fragen und Anliegen erreichbar sind. Zudem vermittelt das Posting „Zusammenhalt“, ein Gefühl von Gemeinschaft sowie die Botschaft, dass niemand in dieser Situation alleine ist.

In einem anderen Posting vom 15. Januar 2021 ist ebenfalls eine Collage aus neun Bildern zu sehen, wobei auf acht der Fotos unterschiedliche Personen jeweils mit einer Maske im Gesicht zu sehen sind. Auf dem neunten Foto, welches mittig platziert ist, steht „Maske auf“ geschrieben. Auch bei diesem Posting klärt die Bildunterschrift darüber auf, dass es sich bei den abgebildeten Personen um MitarbeiterInnen des Unternehmens handelt: „Wir sind uns unserer Verantwortung für den gesundheitlichen Schutz unserer Mitarbeiter/innen bewusst. Deswegen heißt es nach wie vor und im besonderen Maße: Maske auf und Abstand halten!“.



Abbildung 9: Posting 15. Januar 2021 (Instagram: Kettenwulf)

Wie auch im vorher beschriebenen Posting und im Statement betont das Unternehmen die Wichtigkeit des gesundheitlichen Schutzes der MitarbeiterInnen, auch fast ein Jahr nach der Veröffentlichung des ersten Postings. Damit wird impliziert, dass sich an der Situation nichts geändert hat, die MitarbeiterInnen noch immer oder wieder von Zuhause aus arbeiten und dementsprechend geschützt sind. Die Darstellung der MitarbeiterInnen mit einer Maske im Gesicht unterstützt diese Aussage und zeigt auf, dass das Unternehmen seine Verantwortung zusätzlich dadurch wahrnimmt, dass die Masken allesamt von Kettenwulf gesponsert zu sein scheinen, da auf einer Seite der Maske das Kettenwulf-Logo zu erkennen ist.

Im gesamten Statement auf der Website des Unternehmens wird der Fokus hauptsächlich auf die Gesundheit der MitarbeiterInnen gelegt, welche durch die Einführung von Maßnahmen wie Homeoffice geschützt werden. Die verwendeten sprachlichen Mittel bei der Beschreibung der Situation sind hierbei

durchaus angemessen. Kettenwulf stellt dadurch dar, dass es als Unternehmen zwar eine Verantwortung gegenüber seinen KundInnen hat, dass der Betrieb und die Produktion trotz der Krise weiterlaufen, aber die Verantwortung gegenüber seinen MitarbeiterInnen, diese nicht der Gefahr einer Infektion auszusetzen, mindestens genauso groß ist und die Priorität daher darauf gelegt wird. Die Angemessenheit gegenüber der Krisensituation spiegelt sich auch in den Instagram-Postings wider, da diese die Verantwortung gegenüber den MitarbeiterInnen ebenfalls hervorheben. Generell wird angemessen mit der Krise umgegangen, indem auch fast ein Jahr nach dem ersten Lockdown noch die Wichtigkeit der Gesichtsmasken betont und das Tragen sogar durch ein Sponsoring von Masken unterstützt wird. Insgesamt vermitteln das Statement und die Postings mithilfe der verwendeten sprachlichen Mittel ein Gefühl von Gemeinschaft und die Botschaft, dass niemand allein durch diese Krise muss.

5.3.3 BenQ

Das Statement des IT-Unternehmens BenQ findet sich über die Startseite der Unternehmenswebsite im oberen Bereich in der rechten Ecke (BenQ Online 2021: Covid19 Statement). Es ist kein Veröffentlichungsdatum ersichtlich und auch kein Downloadbutton aufgeführt. Dafür hat das Statement eine Überschrift, die explizit den Inhalt des Textes ankündigt: „BenQs Maßnahmen gegen die Auswirkungen des weltweiten Ausbruchs des Coronavirus (Covid-19)“.

BenQs Maßnahmen gegen die Auswirkungen des weltweiten Ausbruchs des Coronavirus (Covid-19)

Sehr geehrte Kunden,

Aufgrund des weltweiten Ausbruchs der Coronavirus-Krankheit (Covid-19) haben die Regierungen verschiedener Länder auf der ganzen Welt Anordnungen zur Einschränkung der Aktivitäten (Lock-down) gegen Einzelpersonen, Schulen und Unternehmen erlassen, um die Ausbreitung der Pandemie einzudämmen. Als Konsequenz aus dieser einzigartigen Situation möchten wir ankündigen, dass die weltweiten Kundendienstzentren von BenQ und die mit ihnen verbundenen Reparaturzentren, die den Ankündigungen und Anordnungen der lokalen Regierungen folgen, ihren täglichen Betrieb aufrechterhalten und Reparaturleistungen erbringen werden bis auf Widerruf.

BenQs zuständiger Kundendienst und die Reparatur-Durchlaufzeit können beeinträchtigt werden durch lokale Beschlüsse und das globale Problem der Knappheit von Reparaturteilen und -materialien. Wir entschuldigen uns für alle Unannehmlichkeiten, die dadurch entstehen können, und wir schätzen Ihr Verständnis während dieser schwierigen Periode.

BenQ hat entsprechende Maßnahmen ergriffen, um die Auswirkungen zu verringern, und wir werden unsere Kunden über die Situation auf dem Laufenden halten. Wenn Sie Fragen haben, schlagen wir vor, dass Sie sich über das untenstehende Online-Formular an Ihr lokales Kundenbetreuungsteam wenden, um weitere Einzelheiten und Unterstützung zu erhalten.

Vielen Dank!

Abbildung 10: Covid19 Statement (BenQ Online 2021)

An die Überschrift anknüpfend beginnt das Statement mit einer direkten Ansprache der KundInnen, womit deutlich wird, dass die angekündigten Maßnahmen vor allem den KundInnen vorgestellt werden sollen. Im ersten Absatz beschreibt das Unternehmen die Anordnung für Lockdowns in unterschiedlichen Ländern „aufgrund des weltweiten Ausbruchs der Coronavirus-Krankheit“ und „um die Ausbreitung der Pandemie einzudämmen“. Mithilfe der Schlüsselwörter „Ausbruch“ und „Ausbreitung“ wird hier impliziert, dass die Krankheit plötzlich, überall auf der Welt, begonnen hat und daher die Lockdowns notwendig sind, um zu verhindern, dass sie sich noch weiter verbreitet. Weiterhin wird die Situation mit dem Schlagwort „einzigartig“ beschrieben und damit das Unbekannte, Neue der Krankheit dargestellt. Zudem verkündet das Unternehmen eine „Konsequenz“ aus dieser Situation, was impliziert, dass es bereits eine bestimmte Art von Wendepunkt in der Krise gibt, aus dem sich Auswirkungen ableiten lassen. Für BenQ bedeutet dies ein Versprechen an seine KundInnen einer fortbestehenden Leistungserbringung der Kundendienst- beziehungsweise Reparaturzentren. Diese werden trotzdem, wie das Unternehmen mit einer Weg-Metapher beschreibt, „den Ankündigungen und Anordnungen der lokalen Regierungen *folgen*“, was betont, dass das Unternehmen dennoch den Entscheidungen der Regierungen unterliegt. Im nächsten Absatz findet sich eine Vorwarnung des Unternehmens bezüglich

möglicher Beeinträchtigungen wie Verzögerungen bei Reparaturen. Als Grund argumentiert BenQ hier mit dem „Problem der Knappheit von Reparaturteilen und -materialien“, wobei die Schlüsselwörter „Problem“ sowie „Knappheit“ generell negativ konnotiert und gerade im Kontext der Coronakrise unter anderem diskursbestimmend sind, aufgrund der Lieferschwierigkeiten von Ressourcen. Im Anschluss an die Erläuterung entschuldigt sich das Unternehmen im Voraus dafür und fügt hinzu: „wir schätzen Ihr Verständnis während dieser schwierigen Periode“. Durch die Zeitangabe „Periode“ wird impliziert, dass sich das Problem nur auf einen bestimmten Zeitraum beschränkt und dementsprechend auch absehbar vorüber sein wird. Im dritten und letzten Absatz erklärt das Unternehmen, dass es „entsprechende Maßnahmen ergriffen“ hat, wobei die Metapher „ergreifen“ betont, dass die Maßnahmen bereits konkret definiert und eingeführt wurden, ohne genauer darauf einzugehen, um welche Maßnahmen es sich hier handelt. Außerdem wird hinzugefügt, die „Kunden über die Situation auf dem Laufenden [zu] halten“, was impliziert, dass das Unternehmen aktiv handelt, um seine Kundschaft weiter zu informieren und auch, dass die Situation sich aktiv ändern kann und Informationen daher notwendig sind. So wird KundInnen schließlich ein Gefühl von Sicherheit vermittelt, was der abschließende Vorschlag der Kontaktaufnahme über ein Online-Formular zusätzlich verstärkt. Im Statement ist deutlich der Krisenkommunikationstyp des *Aushandelns* (vgl. Roither 2018: 209) erkennbar, wobei es sich vor allem um eine *Entschuldigung* für mögliche Unannehmlichkeiten bei der Leistungserbringung handelt.

Die Thematik der Coronakrise wird auch in Postings auf der LinkedIn-Seite des Unternehmens aufgegriffen (LinkedIn: BenQ Business DACH). Im Februar 2021 beispielsweise findet sich ein Bild von einem Mann und einem Kind, wobei das Kind einen Stift in der Hand hält und der Mann etwas in Richtung des Stiftes zeigt. Im Postingtext oberhalb des Bildes steht beschrieben: „Die neue Normalität des Lernens ist digital“ sowie eine Ausführung dazu, dass Technologien den Unterricht in Zeiten von Homeschooling und Distance Learning spannender gestalten können, mit einem Hinweis auf digitale Tafeln und Monitore für Schulen, welche von BenQ bereitgestellt werden. Eine explizite Verbindung zu den Aussagen des Statements lässt sich hier zwar nicht

aufweisen, jedoch lässt sich generell im Kontext der Krise erkennen, dass diskursbestimmende Schlüsselwörter aufgegriffen werden („neue *Normalität*“, „Distance Learning“), um damit auf die Services von BenQ aufmerksam zu machen. Das Bild spielt hierbei eine unterstützende Rolle zu der Botschaft im Text, dass BenQ's Technologien hilfreich für zum Beispiel Schulen sind.



Abbildung 11: Posting Homeschooling Februar 2021 (LinkedIn: BenQ Business DACH)

In einem weiteren Posting, ebenfalls von Februar 2021, ist ein Bild dargestellt, auf dem verschiedene Personen zusammensitzen beziehungsweise stehen und im Hintergrund ein Bildschirm zu sehen ist, auf dem eine weitere Person sowie Zahlen und Daten zu sehen sind. In dem Zusatztext über dem Bild ist die Frage formuliert: „Sind Ihre Meetingräume schon für hybrides Arbeiten und Videokonferenzen ausgestattet?“, im Anschluss werden ebenfalls Produkte von BenQ vorgestellt. Ebenfalls einerseits wenig mit den Aussagen des Statements auf der Website übereinstimmend werden hier andererseits diskursbestimmende Schlüsselwörter („hybrides“ Arbeiten, „Videokonferenzen“) genutzt, um Aufmerksamkeit zu generieren und die Produkte des

Unternehmens damit zu verknüpfen und vorzustellen und schließlich auch zu bewerben. Auch hier dient die Text-Bild-Relation zur Verstärkung der Botschaft.



Abbildung 12: Posting Hybrides Arbeiten Februar 2021 (LinkedIn: BenQ Business DACH)

Der Fokus des Statements auf der Unternehmenswebsite liegt vor allem darauf, die Auswirkungen der lockdownbedingten Beschränkungen für das Unternehmen BenQ darzustellen und den KundInnen per Entschuldigung ein Fortbestehen der Services zu versichern. Der Umfang der Krisenkommunikationsstrategie des *Aushandelns* in Form von einer *Entschuldigung* ist angemessen, jedoch hätte der Text mehr Wirkung haben können, wenn etwas mehr *Besorgnis* gezeigt worden wäre. In der vorliegenden Form ist die Botschaft zwar zweckerfüllend, nämlich die Kundschaft zu informieren, dass das Geschäft bei BenQ fortgeführt wird, jedoch wenig empathisch und daher auch weniger einprägsam und verbindend. Der Fokus liegt vor allem auf dem Geschäft und darauf, mögliche Beeinträchtigungen und Probleme bei der Gewährleistung des Kundendienstes beziehungsweise der Reparaturleistungen zu erklären und sich im Voraus dafür zu entschuldigen, jedoch weniger auf beispielsweise dem Schutz der Gesellschaft, wodurch die Botschaft kühl wirkt und die Aufmerksamkeit der KundInnen zu stark auf mögliche Probleme gelenkt und damit Unsicherheit vermittelt wird. Auch bleibt durch das Fehlen einer genaueren Ausführung zu den bei BenQ eingeführten Maßnahmen offen, wie diese aussehen. Stattdessen wäre hier ein Hinweis zum

Beispiel auf den Schutz der Mitarbeitenden sinnvoll gewesen, um LeserInnen mehr Emotionen und Mitgefühl zu vermitteln sowie den Gemeinschaftsgedanken des Unternehmens darzustellen. Weiterhin wirkt das Statement durch die mehrmalige Erwähnung der Zeitlichkeit („schwierige Periode“) oberflächlich und durch das Fehlen von Empathie so, als ob es mehr aus der Verpflichtung heraus veröffentlicht wurde, sich überhaupt zur Krise zu äußern. Einzig den Zweck, seine KundInnen über den weiter aktiven Kundendienst zu informieren, hat das Unternehmen mit dem Statement erfüllt.

5.3.4 Nuvias

Das Statement des Unternehmens Nuvias, ebenfalls aus der IT-Branche, ist auf der Unternehmenswebsite hinterlegt (Nuvias Online 2021: Statement zum Coronavirus), ein genauer Menüpunkt, unter welchem es zu finden ist, ist jedoch nicht ersichtlich (der Link ist im Quellenverzeichnis hinterlegt). Auch ein exaktes Veröffentlichungsdatum oder eine Möglichkeit zum Download als PDF-Datei sind nicht ersichtlich.

Statement zum Coronavirus

Auswirkungen auf die Nuvias Lieferketten und den laufenden Betrieb.

Die Situation zum Coronavirus spitzt sich weltweit weiter zu. Nuvias liegt das Wohl und die Gesundheit seiner Mitarbeiter, Partner und Kunden sehr am Herzen und nimmt daher die Anordnungen der zuständigen Regierungs- und Gesundheitsbehörden sehr ernst. Im Nachfolgenden erfahren Sie, wie Nuvias auf die aktuelle Situation reagiert.

Nuvias Hersteller und Lieferanten

Um die Auswirkungen und Folgen für unsere Hersteller und Lieferanten zu verstehen und entsprechend einschätzen zu können, wird das Thema selbstverständlich in den täglichen Meetings und Business-Calls unserer Geschäftsführung viel diskutiert. Ein reger interner Austausch ermöglicht es uns, im Vorfeld auf eventuelle Engpässe und Herausforderungen reagieren zu können.

Unsere Hersteller und deren, in China ansässige Tier-2- und Tier-3-Zulieferer haben, nach den Feiertagen zum Chinesischen Neujahr, ihre Arbeit wieder aufgenommen und setzen die Produktion fort. Derzeit ist noch mit Einschränkungen für den Import/Export aus China zu rechnen. Aber auch hier zeichnet sich bereits eine Entspannung der Lage ab.

Wir verfügen derzeit über einen starken Lagerbestand und eine hohe Verfügbarkeit unseres gesamten Produktsortiments. Vorsorglich haben wir die Lagerbestellungen bei betroffenen Herstellern bereits erhöht. Jegliche Auswirkungen auf bestimmte Bestellungen und Liefertermine werden über unsere Account Manager direkt an die betroffenen Kunden kommuniziert. Dieser offene Umgang erlaubt es uns, spezifische Maßnahmen rechtzeitig umzusetzen.

Nuvias Standorte

Nuvias verfügt über 20 regionale Standorte in zahlreichen europäischen Ländern, darunter auch in Italien. Die italienische Regierung hat angeordnet, dass, bis auf wenige Ausnahmen, alle Reisen einzuschränken und Events und Zusammenkünfte vorerst zu vermeiden sind.

Unser Team in Italien ist von diesen Maßnahmen bisher nicht betroffen gewesen, dennoch haben wir uns dazu entschieden, unsere Mitarbeiter bestmöglich zu schützen und alle Arbeitsaktivitäten in die Homeoffices zu verlegen.

Nuvias Mitarbeiter

Wir achten sehr auf das Wohlergehen unserer Mitarbeiter an allen regionalen Unternehmensstandorten. Aus diesem Grund berücksichtigen wir die Ratschläge und Anordnungen der jeweiligen Landesregierungen und der zuständigen Gesundheitsministerien, um fundierte und angemessene Entscheidungen für unser Unternehmen und unsere Mitarbeiter treffen zu können.

Wir als Nuvias sind nahezu zu 100 Prozent Homeoffice-ready, so dass wir in jedem Fall weiterhin für unsere Kunden und Partner zur Verfügung stehen.

Qualitätsmanagement

Unser Unternehmen ist ISO9001- und ISO27001-zertifiziert. Das bedeutet, dass unser Qualitätsmanagementsystem sowie unsere Prozesse und Sicherheitsvorkehrungen den Anforderungen entsprechen und Nuvias auch in schwierigen Situationen in der Lage ist, Tätigkeiten und das operative Geschäft weiterzuführen zu können.

Services und Dienstleistungen durch Partnerfirmen

Als Anbieter von Garantie-, Support- und Installationsdienstleistungen setzen wir auf unser weltweites Support-Netzwerk mehreren Standorten in Europa und Asien.

Wir stehen mit allen unseren Teams im stetigen Kontakt und freuen uns, dass wir derzeit keine Beeinträchtigung der Dienstleistungen an unseren Standorten feststellen können.

Natürlich haben wir Verständnis dafür, dass unsere Partner, ähnlich wie die Nuvias Group, ihre Mitarbeiter und Kunden in dieser Zeit bestmöglich gesundheitlich schützen möchten und den Ratschlägen und Anordnungen der lokalen Regierungen und Gesundheitsbehörden im Zusammenhang mit COVID-19 folgen.

Wir sind zuversichtlich, unseren Kunden auch in dieser Zeit weiterhin einen qualitativ hochwertigen Service zu bieten. Uns ist eine größtmögliche Transparenz sehr wichtig, daher werden wir alle Änderungen entsprechend der sich entwickelnden Situation umgehend kommunizieren.

Ihr Nuvias Team

Abbildung 13: Statement zum Coronavirus (Nuvias Online 2021)

In das Statement einfühend, beschreibt Nuvias die aktuelle Lage der Pandemie folgendermaßen: „Die Situation zum Coronavirus spitzt sich weltweit weiter zu“.

Mit der „zuspitzen“-Metapher wird gleich zu Beginn dargestellt, dass sich die Krankheit laufend weiter verbreitet und die Lage sich verschlimmert. Daran anknüpfend betont das Unternehmen mithilfe des Topos vom hohen Wert der Gesellschaft („Wenn die Maßnahmen eingehalten werden, ist die Gesellschaft geschützt“) die Wichtigkeit der behördlichen Anordnungen, da Nuvias „das Wohl und die Gesundheit seiner Mitarbeiter, Partner und Kunden sehr am Herzen [liegt]“. Die Metapher „am Herzen liegen“ verstärkt dabei die Darstellung der Sorge um die Gesundheit der genannten Gruppen. Im nächsten Absatz wird mithilfe der Schlüsselwörter „Auswirkungen“ und „Folgen“ darauf hingewiesen, dass auch Nuvias’ Lieferketten von der Krise betroffen sein können, jedoch interne Abstimmungen unter anderem dafür sorgen, auf mögliche „Herausforderungen reagieren zu können“. Hierbei fungiert „Herausforderung“ ebenfalls als Schlüsselwort und verweist darauf, dass es zu Schwierigkeiten bei zum Beispiel Lieferungen kommen kann, das Unternehmen sich auf einen solchen Fall aber vorbereitet. Im nachfolgenden Absatz erklärt Nuvias, dass die Produktion in China fortgesetzt wird und sich beziehend auf den Import und Export „bereits eine Entspannung der Lage [abzeichnet]“. Mit dem Schlagwort der „Entspannung“ wird hierbei der Kundschaft von Nuvias ein Gefühl von Sicherheit vermittelt beziehungsweise werden KundInnen im Hinblick auf eingeschränkte Services und Lieferungen des Unternehmens beruhigt und betont, dass derzeit keine Probleme vorliegen. Belegt wird diese Aussage damit, dass ein „starker Lagerbestand und eine hohe Verfügbarkeit“ des Produktsortiments vorhanden seien. Mithilfe der positiv konnotierten Orientierungsmetaphern (vgl. Lakoff & Johnson 2008: 22) „*starker* Lagerbestand“ und „*hohe* Verfügbarkeit“ wird nach dem Konzept „Gut ist oben, schlecht ist unten“ (vgl. Lakoff & Johnson 2008: 25) impliziert, dass sowohl Lagerbestand als auch Verfügbarkeit der Nuvias-Produkte „gut“ sind, also von Lieferschwierigkeiten oder ähnlichem nicht beeinträchtigt und ausreichend Produkte vorhanden sind. Im nachfolgenden Absatz geht das Unternehmen auf seine Standorte in Europa beziehungsweise die Krisenlage dort ein, wobei Nuvias speziell die Situation in Italien anspricht, da dort unter anderem „alle Reisen“ eingeschränkt wurden und „Events und Zusammenkünfte vorerst zu vermeiden sind“. Mit dem Topos vom hohen Wert der Gesellschaft („Wenn die Maßnahmen mehr Menschen schützen, sind diese umzusetzen“) versichert das

Unternehmen hierbei den Schutz seiner Mitarbeitenden vor Ort durch die Arbeit im „Homeoffice“, was im Kontext der Coronakrise als diskursbestimmendes Schlüsselwort gewertet werden kann und dementsprechend Sicherheit und auch das Wissen vermittelt wird, dass die Mitarbeitenden so gut es geht von Nuvias als Arbeitgeber geschützt werden. Der darauffolgende Absatz geht daran anknüpfend noch einmal genauer auf die Situation von Nuvias-Mitarbeitenden ein: hier wird der Topos vom hohen Wert der Gesellschaft erneut genutzt, um die wichtige Bedeutung der Gesundheit der Mitarbeitenden darzustellen, was mithilfe des Schlüsselwortes „Wohlergehen“ genauer beziffert wird. Auch wird erneut das diskursbestimmende Schlüsselwort „Homeoffice“ aufgegriffen: „Wir als Nuvias sind nahezu zu 100 Prozent Homeoffice-ready“. Hierbei wird die positiv konnotierte Bedeutung des Wortes weiter verstärkt und in den Kontext gesetzt, dass das Unternehmen dadurch sowohl seine Mitarbeitenden bestmöglich schützt und gleichzeitig aber auch weiterhin in vollem Umfang für seine KundInnen verfügbar ist. Darüber hinaus geht das Unternehmen nachfolgend auf „Services und Dienstleistungen durch Partnerfirmen“ ein: hier wird die Zusammenarbeit mit Teams an verschiedenen Standorten betont und dargestellt, dass „keine Beeinträchtigung der Dienstleistungen“ von Nuvias bestehen. Mittels „Beeinträchtigung“ als Schlüsselwort wird damit die Thematik vom Beginn des Statements aufgegriffen und nochmals entkräftet, indem eine Aufrechterhaltung der Dienstleistungen hervorgehoben wird. Zum Schluss des Statements unterstreicht Nuvias: „wir sind zuversichtlich, unseren Kunden auch in dieser Zeit weiterhin einen qualitativ hochwertigen Service zu bieten“. Erneut arbeitet das Unternehmen mit positiv konnotierten Schlüsselwörtern („zuversichtlich“, „*hochwertiger* Service“) um zu versichern, dass die Bereitstellung beziehungsweise die Qualität der Services des Unternehmens unter der Situation nicht leiden wird, sondern weiterhin gewährleistet ist. Im letzten Satz betont Nuvias das eigene Anliegen einer „größtmöglichen Transparenz“ und einer damit verbundenen umgehenden Kommunikation mit den KundInnen bezüglich „der sich entwickelnden Situation“. Hierbei wird mit der Wachstums-Metapher der „Entwicklung“ auf die Zeitlichkeit der Situation hingewiesen und beschrieben, dass diese aktiv ist beziehungsweise voranschreitet und sich gegebenenfalls ändert. Wenn und in welchem Umfang diese möglichen Neuerungen sich auf das Unternehmen

auswirken und beispielsweise die Bereitstellung oder die Qualität der Services doch noch beeinflusst werden, verspricht Nuvias dies seinen KundInnen sofort mitzuteilen. Somit wird abschließend noch einmal die Garantie ausgesprochen, dass die Kundschaft, zumindest was die Services von Nuvias angeht, keine Beeinträchtigungen erfährt. Im Statement ist allgemein die Krisenkommunikationsstrategie des *Aushandelns* (vgl. Roither 2018: 209) festzustellen, überwiegend zeigt das Unternehmen *Besorgnis* um seine Mitarbeitenden und Partner, wobei sogleich eine Lösung dafür in Form von Homeoffice bereitgestellt wird. Auch macht Nuvias *Kompensationen*, indem es den starken Lagerbestand beispielsweise betont.

Die Aussagen des Statements finden sich ebenfalls auf der Facebook-Seite des Unternehmens (Facebook: Nuvias DACH). Am 20. März 2020 beispielsweise, im ersten Lockdown, hat das Unternehmen ein Bild gepostet, auf dem ein Kanu im Wasser von oben mit vier Personen zu sehen ist. Im Bild ist ebenfalls der Nuvias-Logoschriftzug, sowie der Satz „Wir stehen Ihnen zur Seite“ zu sehen. In der Beschreibung rechts neben dem Bild steht: „Wir sind für Sie da!“ sowie ein

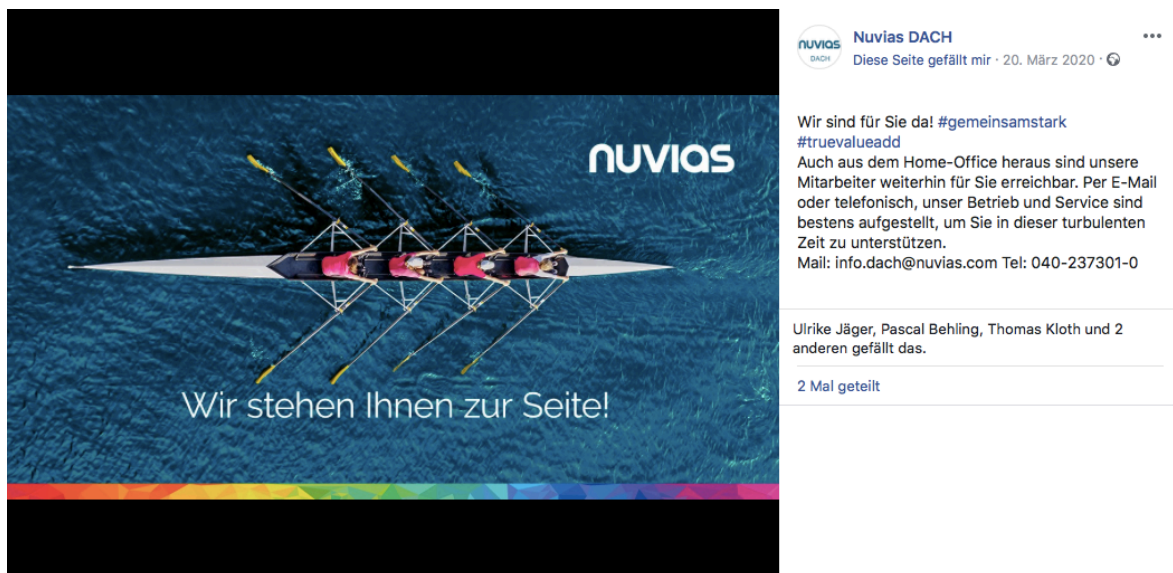


Abbildung 14: Posting 20. März 2020 (Facebook: Nuvias DACH)

Hinweis darauf, dass die Mitarbeitenden weiterhin aus dem Homeoffice unter verschiedene Kontaktmöglichkeiten erreichbar sind. Im Kontext der Krise beziehungsweise der Aussagen aus dem Statement, beinhaltet das Bild Schnelligkeit und gleichzeitig Ruhe, verbildlicht mit dem durch das Wasser gleitenden Kanu. Außerdem hat das Kanu von oben herab das Bild eines Pfeils,

was ebenfalls als Hinweis auf Schnelligkeit verbunden mit Ruhe ist. Gemeinsam mit dem Text im Bild wird impliziert, dass Nuvias für seine KundInnen weiterhin schnell da ist und zur Verfügung steht. In der Bildbeschreibung wird einerseits auf die Arbeit im Homeoffice der Mitarbeitenden und dem damit verbundenen Schutz vor Covid hingewiesen. Andererseits wird den KundInnen eine bestehende Versorgung beziehungsweise Bereitstellung der Nuvias-Services, wie auch im Statement, weiterhin garantiert.

In einem weiteren Posting vom 01. April 2020 ist im Bild eine weibliche Person zu sehen, welche eine Brille in der Hand hält und in Richtung des rechten Bildbereichs schaut. Im unteren Bereich des Bildes ist der Satz „Gestalten Sie Ihr Home-Office sicher und kostengünstig“ zu lesen. In der Bildbeschreibung rechts ist zudem zu lesen: „Unsere Hersteller und Nuvias-Experten unterstützen Sie in der aktuellen Situation“, sowie eine Aufforderung zur Kontaktaufnahme, falls Hilfe bei der

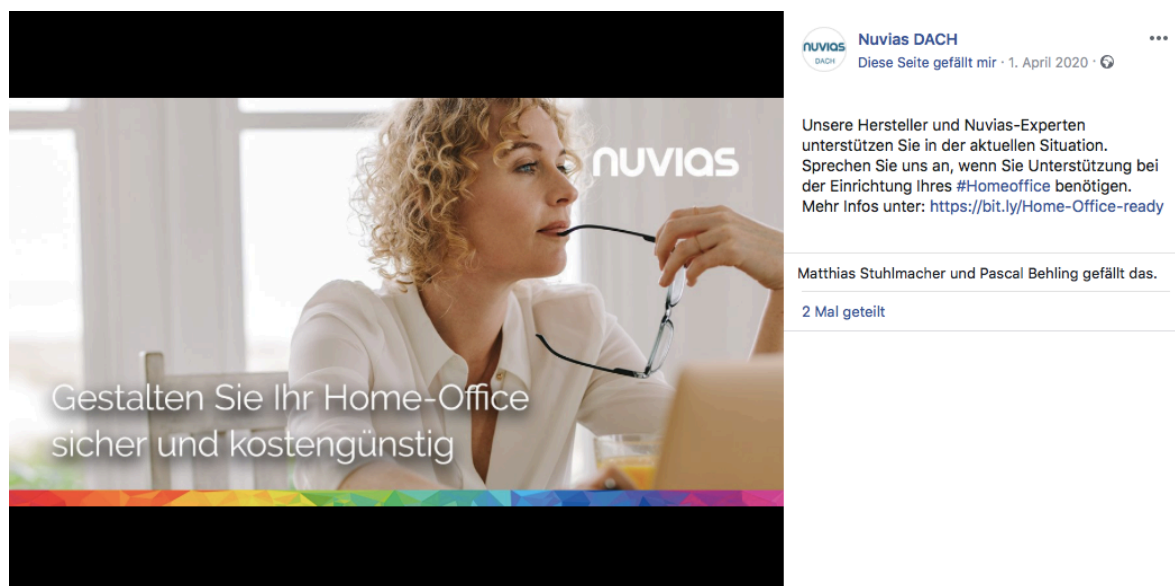


Abbildung 15: Posting 01. April 2020 (Facebook: Nuvias DACH)

Einrichtung des eigenen Homeoffice besteht. Die Text-Bild-Relation impliziert hierbei einerseits die Gestaltung des eigenen Homeoffice als sicher in Bezug auf Corona, sicher stellt also ein Schlüsselwort für Schutz vor der Krankheit dar. Andererseits lässt sich „sicher“ auch auf die Services von Nuvias beziehen, die im Bereich Cybersecurity unter anderem arbeiten. Damit ist dies auch eine Aufforderung zur Inanspruchnahme der Services des Unternehmens für das eigene Homeoffice. Dies bestärkt ebenfalls die Bildbeschreibung, in der auf die

Unterstützung der „Hersteller und Nuvias-Experten“ hingewiesen wird, wobei dadurch ebenfalls auf die Aussagen des Statements auf der Website eingegangen wird und die weiterhin bestehenden Services des Unternehmens betont werden.

Generell liegt der Fokus im Unternehmensstatement hauptsächlich darauf, den KundInnen eine weiterhin bestehende Bereitstellung der Nuvias-Services zu garantieren. Belegt wird dies unter anderem mithilfe des Gesellschafts-Topos in Bezug auf die Mitarbeitenden, welche laut Unternehmen zum größten Teil aus dem Homeoffice arbeiten, um einen bestmöglichen Schutz zu gewährleisten. So kommt überwiegend auch nur die Krisenkommunikationsstrategie des *Besorgnis-Zeigens* zum Einsatz, was vor dem Hintergrund der Krise angemessen ist. Des Weiteren wird, neben der gewährleisteten Arbeit der Mitarbeitenden, betont, dass auch der Lagerbestand unter anderem umfangreich genug ist, um Lieferverzögerungen vorerst zu vermeiden. Generell werden alle herausgearbeiteten sprachlichen Mittel in einem angemessenen und dennoch wirkungsvollen Umfang verwendet. Da durch die Krise der Aspekt des Distance Learning beziehungsweise Homeoffice und die dazu benötigte Technik sowie IT in den Vordergrund gerückt ist und die meisten Menschen betrifft, ist es an IT-Unternehmen wie Nuvias, für ein Funktionieren aller Technologien zu sorgen. Mithilfe des Statements kann das Unternehmen den KundInnen die Sorge bezüglich möglicher technischer Probleme zuhause durch eine strategisch sinnvoll eingesetzte Sprache nehmen und gleichzeitig transparent Kontaktmöglichkeiten bieten. Unterstützt wird dies ebenfalls durch die Facebook-Postings, die einerseits betonen, dass die Mitarbeitenden von Nuvias ihrer Arbeit in vollem Umfang nachgehen können, somit den KundInnen bei Problemen oder dem Einrichten der Technik im Homeoffice helfen können, und gleichzeitig aber in vollem Umfang geschützt sind.

5.3.5 Ottobock

Das Statement des Unternehmens Ottobock aus der Medizintechnik ist auf der Unternehmenswebsite unter dem Menüpunkt Unternehmen als „News“ im Newsroom auffindbar (Ottobock Online 2021: Corona Statements). Der Text ist explizit als „Brief an unsere KundInnen von Prof. Hans Georg Näder“, dem Vorsitzenden des Verwaltungsrats, deklariert und auch von ihm, CEO Philipp

Schulte-Noelle und CSO Oliver Jakobi unterschrieben. Ein Veröffentlichungsdatum ist keines ersichtlich, der Text ist jedoch als PDF downloadbar.

Brief an unsere KundInnen von Prof. Hans Georg Näder

Liebe Kundinnen und Kunden,

die WHO hat Ende letzter Woche die Verbreitung des neuartigen Coronavirus (Covid-19) als Pandemie eingestuft. Aktuell ist Europa das Epizentrum der Ausbreitung, aber auch auf den übrigen Kontinenten steigen die Fallzahlen. Die Corona-Krise erreicht eine neue Dimension.

Die Situation entwickelt sich extrem dynamisch und bringt täglich neue Unsicherheiten – für die Gesellschaft, die Politik und uns als Unternehmen, aber auch für jeden Einzelnen. Wir alle stehen gemeinsam vor noch nie dagewesenen Herausforderungen.

Als Gesundheitsunternehmen haben wir eine besondere Verantwortung gegenüber unseren AnwenderInnen und PatientInnen. Um unseren Betrieb bestmöglich aufrechtzuerhalten, arbeitet die Mehrheit unserer MitarbeiterInnen ab sofort und auf unbestimmte Zeit von zu Hause aus. Wir greifen daher auf digitale Lösungen für Seminare und Schulungen sowie Meetings zurück.

Als zertifizierter Techniker für C-Leg, Genium oder Genium X3 können Sie sich unter cc.ottobock.com für einen myottobock Account registrieren. Mit dem Account haben Sie Zu-gang zu verschiedenen Ottobock Apps und Plattformen wie der Cockpit Connect App. Mit der App können Sie aus der Ferne, also ohne das die Anwenderin oder der Anwender in der Werkstatt ist, ihr oder sein Bewegungsverhalten analysieren. Aktuell arbeiten wir daran, dass Sie über die App auch Einstellungen aus der Ferne vornehmen können.

Unsere obersten Ziele sind: Die Menschen zu schützen, unsere Lieferfähigkeit aufrechtzuerhalten und unsere Unterstützung für Sie zu gewährleisten, um solidarisch mit Ihnen diese Situation zu bewältigen.

Momentan ist es überall auf der Welt kritisch – niemand kann absehen, wie es weitergeht. Es ist uns daher wichtig, dass das Geschäft nicht zum Erliegen kommt. Gleichzeitig müssen wir uns auf politische und administrative Entscheidungen in den jeweiligen Ländern flexibel einstellen.

Das globale Management-Team und alle MitarbeiterInnen von Ottobock nehmen diese Aufgabe sehr ernst, die Prozesse weiterzuführen und gemeinsam durch diese schwierige Zeit zu steuern. Dazu gehört es auch, bereit für die Rückkehr zur Normalität zu sein.

Bei Fragen oder wenn Sie Unterstützung benötigen, kontaktieren Sie bitte:
info@ottobock.com

Wir arbeiten mit Hochdruck daran, Sie zu unterstützen und Ihnen zu helfen.

Gemeinsam werden wir die Herausforderungen meistern, wenn wir zusammenhalten!

Danke für Ihre Unterstützung und Ihr Verständnis.

Beste Grüße

Ihr Prof. Hans Georg Näder, Vorsitzender des Verwaltungsrats

Ihr Philipp Schulte-Noelle, Chief Executive Officer

Ihr Oliver Jakobi, Chief Sales Officer

Abbildung 16: Corona Statements (Ottobock Online 2021)

Das Statement beginnt mit einer direkten Ansprache der KundInnen und erläutert die Lage, dass die Verbreitung von Covid-19 durch die WHO als Pandemie eingestuft wurde und dass Europa zwar das Epizentrum darstellt, „aber auch auf den übrigen Kontinenten die Fallzahlen [steigen]“. Mithilfe der Weg-Metaphorik wird festgestellt, dass „die Corona-Krise eine neue Dimension [erreicht]“. Vor dem kontextuellen Hintergrund der steigenden Fallzahlen wird hierbei deutlich gemacht, dass der Verlauf der Krise an einen neuen Punkt gekommen ist, nämlich einer weiteren Verbreitung weltweit. Im zweiten Absatz wird die Krisenlage weiter erläutert: „Die Situation entwickelt sich extrem dynamisch und bringt täglich neue Unsicherheiten [...]“. Durch die Wachstums-Metapher der „dynamischen Entwicklung“ soll einerseits auf die Zeitlichkeit der Situation eingegangen und aufgezeigt werden, dass der Verlauf voranschreitet, aber zeitunabhängig geschieht beziehungsweise keine zeitliche Regelmäßigkeit aufweist. Andererseits wird darauf hingewiesen, dass auch die Verbreitung des Virus aktiv voranschreitet, auf unvorhersehbare Weise. Noch konkreter erklärt wird dies mithilfe einer hypostasierenden Metapher, die Situation „*bringt* täglich neue Unsicherheiten“, wobei „Unsicherheiten“ hier als Schlüsselwort im Kontext der Krise fungiert. Im folgenden wird mit dem Gesellschafts-Topos („Weil die Krise unvorhersehbar verläuft, ist die gesamte Gesellschaft von den

Herausforderungen betroffen“) aufgezeigt, dass jede Person beziehungsweise „alle gemeinsam“, nicht nur Gesellschaft, Politik oder Ottobock als Unternehmen, von der Situation betroffen sind. Mit dem Schlüsselwort der noch nie dagewesenen „Herausforderungen“ wird klar gemacht, dass es für alle etwas Neues ist. Der nachfolgende Absatz geht zu Beginn darauf ein, dass Ottobock „als Gesundheitsunternehmen eine besondere Verantwortung gegenüber unseren AnwenderInnen und PatientInnen“ hat. Dabei wird als Argument auf den Bezug der Krise zur Gesundheitsbranche angespielt. Die Unvorhersehbarkeit der Krisenentwicklung wird erneut aufgegriffen im nachfolgenden Satz, in dem das Unternehmen beschreibt, dass Mitarbeitende als Schutzmaßnahme „auf unbestimmte Zeit“ ins Homeoffice wechseln, auch hierbei wird der Gesellschafts-Topos zur Beschreibung des Umgangs mit den Herausforderungen genutzt. Weiterhin wird darauf hingewiesen, dass für zum Beispiel Schulungen „digitale“ Lösungen zur Verfügung stehen. Im Krisenkontext dient dies als Schlüsselwort, da Alternativen zu Präsenzmeetings angeboten werden und damit die Sicherheit für Mitarbeitende vermittelt wird, dass ihre Arbeit weiterhin fortgeführt werden kann. Auch die erwähnten KundInnen und PatientInnen erhalten die Sicherheit, weiter versorgt zu werden. Dies führt Ottobock im nächsten Absatz nochmals genauer aus, indem die Möglichkeit vorgestellt wird, über einen persönlichen „myottobock Account“ das eigene „Bewegungsverhalten [aus der Ferne zu] analysieren“. Hierbei betont das Schlüsselwort „Ferne“ die sichergestellte Möglichkeit, digital weiter betreut zu werden. Mit einer Weg-Metapher einleitend, „unsere obersten Ziele“, wird im folgenden Absatz beschrieben, dass der Schutz und die fortlaufende Versorgung der Menschen sowie die Unterstützung der KundInnen an erster Stelle stehen. Das Ziel weiter ausführend steht in dem Absatz: „um solidarisch mit Ihnen diese Situation zu bewältigen“. Das positiv konnotierte Schlagwort „solidarisch“ mit dem verstärkenden Zusatz „mit Ihnen“ betont hierbei die wichtige Bedeutung der KundInnen für das Unternehmen und impliziert zugleich, dass die schwierige Situation in den Griff zu bekommen ist, wenn alle dazu beisteuern, was seitens Ottobock durch die genannten Maßnahmen realisiert wird. Außerdem wird der Gemeinschaftsgedanke des Unternehmens deutlich, das gemeinsam mit seinen KundInnen die Krise meistern möchte. Im darauffolgenden Absatz geht das Unternehmen erneut auf die weltweite Lage

ein, die überall kritisch ist und zudem „niemand absehen [kann], wie es weitergeht“. Mit der Weg-Metapher wird erneut beschrieben, dass die Entwicklung der Krise nicht vorhersehbar ist. Daran anknüpfend betont Ottobock, durch eine Kriegs-Metapher, die Wichtigkeit, „dass das Geschäft nicht *zum Erliegen kommt*“. Hierbei wird die Gefahr impliziert, dass die Unvorhersehbarkeit der Krise das gutlaufende Geschäft des Unternehmens negativ beeinflussen beziehungsweise ganz stoppen kann. Dies gilt es möglichst zu verhindern, daher würde „das globale Management-Team und alle MitarbeiterInnen von Ottobock diese Aufgabe sehr ernst [nehmen], die Prozesse weiterzuführen und gemeinsam durch diese schwierige Zeit zu steuern“, wie das Unternehmen im nächsten Absatz erklärt. Hierbei wird das gemeinschaftliche Handeln innerhalb des Unternehmens dargestellt, um die Krise ohne Rückschläge für das Geschäft zu überstehen. Auch betont die Metapher „steuern“, dass die Mitarbeitenden von Ottobock für ein kontinuierliches, weiterlaufendes Geschäft sorgen. Dies führt zudem zu einer Vermittlung von Sicherheit bei KundInnen, da betont wird, dass die Krise zumindest bei Ottobock weitestgehend unter Kontrolle ist. Auch wird hinzugefügt, „bereit für die Rückkehr zur Normalität zu sein“, was ebenfalls zu dem genannten Sicherheitsgefühl bei KundInnen beiträgt, da mit der Rückkehr-Metapher impliziert wird, dass die schwierige Situation bald vorüber ist. Zum Schluss des Statements findet sich der Topos vom hohen Wert gesellschaftlichen Zusammenhalts („Weil die Krise unvorhersehbar ist, ist Sicherheit und Zusammenhalt aller gefordert“): den KundInnen wird die Unterstützung und Hilfe des Unternehmens zugesichert. Außerdem erinnert Ottobock: „Gemeinsam werden wir die Herausforderung meistern, wenn wir zusammenhalten“. Mithilfe des Schlüsselworts „Herausforderung“ findet sich hierbei nochmals der Gemeinschaftsgedanke des Unternehmens sowie der Hinweis, durch ein Zusammenhalten aller die Krise zu überstehen ist. Im gesamten Statement von Ottobock lässt sich die Krisenkommunikationsstrategie des *Aushandelns* (vgl. Roither 2018: 209) erkennen, es wird vor allem *Besorgnis* um KundInnen und Mitarbeitende gezeigt und dementsprechend Maßnahmen zum Schutz dieser Gruppen eingeführt beziehungsweise vorgestellt.

Die Krisenthematik findet sich auch in Postings auf dem Twitter-Profil des Unternehmens (Twitter: Ottobock). Am 20. März 2020, zur Zeit des ersten Lockdowns, wurde beispielsweise ein Foto gepostet, mit einem einfarbigen orange-roten Hintergrund. In weißer Schrift ist mittig im Bild der Text „ottobock.“, wie es im Logo des Unternehmens auch gehalten wird, sowie der Zusatz



Abbildung 17: Posting 20. März 2020 (Twitter: Ottobock)

„#ottobockcares“. Über dem Bild wird im Postingtext auf die besondere Verantwortung als Medizintechnikunternehmen gegenüber AnwenderInnen und PatientInnen hingewiesen. Auch folgt der Hinweis auf das Sicherstellen von Kontaktmöglichkeiten über digitale Lösungen für Seminare, Schulungen und Meetings. Hierbei wird, wie auch im Statement auf der Website, auf die Sicherheit der Kundschaft des Unternehmens eingegangen. Daran anknüpfend bietet das Unternehmen als Lösung für eine geschützte Kontaktaufnahme digitale Meetings, Schulungen und Seminare. Um die Botschaft zu verstärken, ist das Bild gestalterisch schlicht gehalten, dafür aber mit einer auffallenden Farbe, die schnell ins Auge fällt und somit Aufmerksamkeit generiert und auf

den Text lenkt. Zusätzlich dazu ist im Bild selbst neben dem Logo-Schriftzug nur der Hashtag „#ottobockcares“ zu lesen, was die Aussage beinhaltet, dass das Unternehmen sich kümmert und sich hierbei ebenfalls auf die Maßnahmen für eine digitale Kontaktaufnahme zum Schutz der KundInnen bezieht.

In einem weiteren Posting vom 11. Mai 2020 wird das Bild eines Mitarbeitenden gezeigt, der eine weiße Gesichtsmaske mit dem Ottobock-Logo darauf trägt. In der Bildbeschreibung wird der Mitarbeiter zitiert, „eine perfekte Gelegenheit sicher zu arbeiten und dabei gut auszusehen“, sowie die Erklärung gegeben, dass das



Abbildung 18: Posting 11. Mai 2020 (Twitter: Ottobock)

Unternehmen in Südafrika aufgrund der Maskenpflicht Masken für KollegInnen und Kunden entwirft. Auch hier wird wie im Statement auf den Gesellschafts-Topos angespielt und die Mitarbeit beziehungsweise das Handeln des Unternehmens aufgezeigt, um die Pandemie einzudämmen und dabei vor allem KundInnen und Mitarbeitende zu schützen. Das Zitat sowie das Bild dienen hierbei dazu, Mitarbeitende vor den Vorhang zu holen und scherzhaft die positiven Aspekte des Maske-Tragens darzustellen. Zusätzlich dient das

Posting dazu, ein neues Produkt des Unternehmens, die Gesichtsmasken, zu bewerben, indem ihre Tragemöglichkeiten dargestellt werden.

Insgesamt liegt der Fokus im Statement stark auf einerseits der Besorgnis um den Schutz beziehungsweise die Sicherheit von KundInnen und Mitarbeitende von Ottobock, andererseits auch auf dem Gemeinschaftsgedanken, dass die Situation zu meistern ist, wenn alle zusammenhalten und gemeinsam handeln. Da dies dem Unternehmen ein großes Anliegen ist, ist auch die Verwendung der Topoi angemessen. Zwar konnte eine stärkere Verwendung von Metaphern herausgearbeitet werden, jedoch ist dies ebenfalls in einer angemessenen Art gehalten und führt zu einer Wirkung der Strategie, da es zur Verbildlichung und dem Verständnis der Botschaft beiträgt und gleichzeitig für Empathie und Sicherheit sorgt. Gleiches gilt auch für die Postings auf der Plattform Twitter; mithilfe des Gesellschafts-Topos und dem Hinweis auf die Aktivitäten des Unternehmens wird verdeutlicht, dass die Aussagen aus dem Statement von Ottobock gelebt werden und alle Maßnahmen auf den Schutz und die Sicherheit der KundInnen und Mitarbeitenden abzielen.

5.3.6 Sonova

Das Statement des Medizintechnik-Unternehmens Sonova ist auf der Unternehmenswebsite zu finden (Sonova Online 2021: Sonovas Statement zum Coronavirus). Informationen zum Veröffentlichungsdatum finden sich keine, auch ist kein genauer Menüpunkt ersichtlich, unter welchem das Statement gefunden werden kann (der Link ist im Quellenverzeichnis hinterlegt).

Sonovas Statement zum Coronavirus

In diesen herausfordernden Zeiten, in denen die Welt mit dem Coronavirus konfrontiert ist, übernehmen wir bei Sonova Verantwortung, indem wir die Gesundheitsbehörden weltweit dabei unterstützen, die weitere Ausbreitung des Virus zu begrenzen, das Wohl unserer Bevölkerung zu sichern und eine kontinuierliche Verfügbarkeit der erforderlichen Hörgesundheitsversorgung zu gewährleisten.

Es ist unsere oberste Priorität, unsere Mitarbeitenden und ihre Familien sowie unsere Kunden, Träger und Partner zu schützen. Gleichzeitig ergreifen wir proaktive Massnahmen, um auf Kurs zu bleiben und alle unsere Interessengruppen bestmöglich durch diese Zeiten zu begleiten.

Bei Sonova setzen wir globale und lokale Massnahmen um, verfolgen laufend die weltweite Entwicklung der Verbreitung des Coronavirus und passen unsere entsprechenden Richtlinien an, um der Situation zu begegnen. Sonova hält sich an die Empfehlungen der Gesundheitsbehörden, Regierungen und der WHO.

Als globales Unternehmen begegnen wir dieser Situation sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene, wobei sich die Teams gegenseitig mit hohem Einsatz unterstützen. Wir sind stolz darauf, ein so grossartiges globales Team zu haben, und möchten allen unseren Mitarbeitenden für ihren immensen Einsatz, ihr Engagement und ihre Fürsorge danken.

Als Unternehmen, das im Gesundheitssektor tätig ist, arbeiten wir auch unermüdlich daran, den weiteren Zugang zur notwendigen Hörvorsorge – und versorgung gemäss der gesetzlichen Situation zu gewährleisten. Wir sind uns unserer hohen Verantwortung, insbesondere im Hinblick auf Kunden im fortgeschrittenen Alter, bewusst und haben deshalb spezifische und strenge Vorsichtsmassnahmen getroffen.

Mitarbeitende, die Menschen mit einer Hörminderung unterstützen, arbeiten nach den Anweisungen der Behörden mit höchster Priorität auf Sicherheit, Gesundheit und Hygiene. Mitarbeitende, deren Anwesenheit am Arbeitsplatz nicht unbedingt notwendig ist, arbeiten nach Möglichkeit von zu Hause aus. In unseren Büros, Produktionsstätten und audiologischen Fachgeschäften gilt ein strenges Gesundheits- und Sicherheitsprotokoll - zum Schutz unserer Mitarbeitenden und zur Vermeidung einer weiteren Verbreitung des Virus.

Vor dem Hintergrund der sich stetig verändernden Situation ist noch nicht absehbar, wie sich die Lage global weiter entwickeln wird. Wir bei Sonova tun alles dafür, die Bedürfnisse und Erwartungen aller unserer Interessengruppen zu erfüllen und sie durch diese herausfordernden Zeiten bestmöglich zu begleiten.

Abbildung 19: Sonovas Statement zum Coronavirus (Sonova Online 2021)

Mit dem Schlüsselwort und zugleich Euphemismus der „herausfordernden“ Zeiten beginnend, zieht das Statement sogleich die Aufmerksamkeit auf die Krisenthematik, da hierbei die Krise zu einer meisterbaren Aufgabe umgedeutet wird. Negativ konnotiert ist hingegen die nachfolgende Erklärung, dass die Welt mit dem Coronavirus „konfrontiert“ sei. Durch den Hinweis auf eine Konfrontation wird verdeutlicht, dass die Welt sich in einer Situation befindet, „die zur Auseinandersetzung mit etwas [Unangenehmem] zwingt“ (Duden Online 2021: konfrontieren), wobei das „Unangenehme“ hier das Virus darstellt. Diese Erläuterung wird als Argument genutzt, um im Anschluss festzuhalten, dass das Unternehmen einen Beitrag leisten will und daher Verantwortung übernimmt. Dazu wird die Unterstützung der Gesundheitsbehörden zugesichert und metaphorisch das Ziel erläutert, die „Ausbreitung des Virus zu *begrenzen*“.

Mit dem Bild der Grenze als Container-Metapher soll die Sicherheit vermittelt werden, dass es Möglichkeiten gibt, dem Virus Einhalt zu gebieten. Gleichzeitig wird betont, dass es ein Anliegen ist, die Sicherheit beziehungsweise die Gesundheit der Bevölkerung zu gewährleisten, was ebenfalls metaphorisch vermittelt wird durch die Beschreibung, das Wohl der Bevölkerung „zu sichern“. Weiterhin wird die durchgehende Versorgung mit Sonovas Produkten der Hörgesundheit zugesichert. Im zweiten Absatz wird mit dem Topos der Gesundheit als höchstes Gut („Weil die Gesundheit der Gesellschaft gefährdet ist, steht ihr Schutz an erster Stelle“) gearbeitet und der Schutz von „Mitarbeitenden und ihren Familien sowie [...] Kunden, Träger und Partner“ zur „obersten Priorität“ des Unternehmens erklärt. Die konzeptuelle Metapher *Argumentieren ist Krieg* (Lakoff/Johnson 2008: 12), welche an mehreren Stellen in den ersten beiden Absätzen vorkommt, lässt sich besonders im darauffolgenden Satz erkennen: „Gleichzeitig *ergreifen* wir proaktive Maßnahmen, um *auf Kurs zu bleiben* und alle unsere Interessengruppen bestmöglich durch diese Zeiten zu begleiten“. Damit wird die Coronakrise als zu bekämpfende Situation dargestellt, in der man aktiv handeln muss, um die Menschen zu schützen und die Krise zu überstehen. Im nachfolgenden Absatz beschreibt das Unternehmen, dass es „globale und lokale Maßnahmen umsetzt“, „laufend die weltweite Entwicklung des Virus verfolgt“ und interne „Richtlinien anpasst, um der Situation zu begegnen“. Hier wird mithilfe der Wegbeziehungsweise Wachstums-Metaphorik darauf hingewiesen, dass einerseits die Entwicklung des Virus nicht stillsteht, sondern sich immer fortbewegt und andererseits aber auch, dass Sonova nicht stillsteht, sondern aktiv ist und dem Virus gegenüber gewappnet ist. Dabei soll ebenfalls Sicherheit vermittelt werden, verstärkt durch den Hinweis auf das Einhalten der Empfehlungen von zum Beispiel Gesundheitsbehörden. Der nachfolgende Absatz beginnt mit einem Hinweis darauf, dass sich Sonovas Mitarbeitende auf der ganzen Welt gegenseitig helfen, gefolgt von einem Lob an alle Mitarbeitende und einer Danksagung. Im nächsten Absatz betont das Unternehmen seine Tätigkeit im „Gesundheitssektor“, was hier als Schlüsselwort Aufmerksamkeit generieren soll, da die Krise in erster Linie gesundheitlicher Natur ist und dementsprechend als erstes den Gesundheitssektor betrifft. Dennoch wird versichert, dass weiterhin Zugang zu Produkten und Dienstleistungen von Sonova besteht.

Weiterhin erklärt das Unternehmen das eigene, hohe Verantwortungsbewusstsein vor allem gegenüber der Kundschaft im „fortgeschrittenen Alter“ und argumentiert damit die Einführung „spezifischer und strenger Vorsichtsmaßnahmen“. Der nachfolgende Absatz führt weiter die eingeführten Maßnahmen aus, dabei werden unter anderem Mitarbeitende erwähnt, die „Menschen mit Hörminderung unterstützen“. Mit einer Reihung an Schlüsselwörtern wird hier erläutert, dass diese Arbeit „mit höchster Priorität auf *Sicherheit, Gesundheit und Hygiene*“ durchgeführt wird. Diese Schlüsselwörter lassen sich als den Diskurs zur Coronakrise bestimmend definieren und haben daher in diesem Kontext eine hohe Bedeutung, da verdeutlicht wird, was in der Situation wichtig ist und dass darauf auch bei den Mitarbeitenden von Sonova geachtet wird. In weiterer Folge des Absatzes wird ebenfalls die Sicherheit der Mitarbeitenden und der daher geltenden Maßnahmen argumentiert, „zur Vermeidung einer weiteren Verbreitung des Virus“. Im letzten Absatz wird nochmals die „sich stetig verändernde Situation“ angesprochen. Mithilfe der Wachstums-Metapher „Lageentwicklung“ wird betont, dass es zwar noch nicht sicher sei, wohin sich die Situation entwickelt, aber das Unternehmen „alles dafür [tut], die Bedürfnisse und Erwartungen aller unserer Interessengruppen zu erfüllen“. Der letzte Satz enthält abschließend nochmals das Schlüsselwort der „herausfordernden“ Zeiten, was somit an den Anfang des Statements anschließt und zur negativ konnotierten Bedeutung der Aussage die Sicherheit beiträgt, dass Sonova „bestmöglich“ begleitet. Im Statement ist generell der Krisenkommunikationsstrategietyp des *Aushandelns* (vgl. Roither 2018: 209) zu finden, es wird überwiegend *Besorgnis gezeigt* und daraus ableitend Maßnahmen vorgestellt, um mit der Situation richtig umzugehen. Zwischendurch findet sich auch eine Form des *Einschmeichelns* bei den Mitarbeitenden.

Die Botschaften aus dem Statement lassen sich auch in Facebook-Postings (Facebook: Sonova) des Unternehmens aufzeigen. So wurde beispielsweise

am 03. April 2020 ein Posting veröffentlicht, das verschiedene Menschen mit



Abbildung 20: Posting 03. April 2020 (Facebook: Sonova)

Gesichtsmasken in ihren Büros zeigt. Jede der Personen hält eine Karte in die Kamera, auf der „Thank you“ steht, außerdem ist bei zwei Personen zusätzlich eine Tafel Schokolade zu sehen. In der Beschreibung rechts neben dem Bild wird auf Englisch erklärt, dass die Mitarbeitenden von Sonova weltweit dafür sorgen, dass die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens weiterhin angeboten werden können. Zudem wird den Mitarbeitenden dafür ein Dankeschön ausgesprochen. Bezogen auf die Aussagen aus dem Statement auf der Unternehmenswebsite lässt sich auch hier der Hinweis auf die Teamarbeit beziehungsweise den Zusammenhalt im Unternehmen aufzeigen, es wird betont, dass die Mitarbeitenden bei Sonova einen hohen Stellenwert haben und ihnen dies auch anerkannt wird. Dies wird durch die Beschreibung des Bildes verstärkt und zusätzlich darauf hingewiesen, dass das Unternehmen seinen Dank nicht nur ausspricht, sondern den Mitarbeitenden auch in Form einer Karte und Schokolade zukommen lässt.

In einem zweiten Posting vom 07. Mai 2020 ist ein Lastwagen mit dem Schriftzug „The FoodBank“ zu sehen. Vor dem Lastwagen stehen drei Personen mit Pappschildern in den Händen, auf diesen steht „Thank you Sonova Employees“, „Stay Safe“ sowie „Thank you“. In der Beschreibung

rechts neben dem Bild steht,



Abbildung 21: Posting 07. Mai 2020 (Facebook: Sonova)

ebenfalls auf Englisch, dass die Sonova Marke Unitron ein „Social Distance Drive Thru Food Drive“ organisiert hat. Dafür haben Mitarbeitende des Unternehmens online beziehungsweise Essen von zuhause gespendet. Hintergrund der Aktion war, dass in Kanada 1 von 20 Haushalten aufgrund von Covid-19 Unterstützung bei der Lebensmittelbeschaffung benötigten. Diese wurden somit durch die Aktion von Unitron mit Essen versorgt. Zum Schluss enthält das Posting ein Dankeschön an alle Mitarbeitenden mit dem Hinweis, dass sich um die Nachbarn und die Community gekümmert wird. Auch hier lässt sich wieder eine Verbindung zu den Aussagen aus dem Unternehmensstatement herstellen, Sonova zeigt mit dieser Aktion seinen Gemeinschaftsgedanken und verknüpft diesen mit der Einbindung von Mitarbeitenden, um etwas Gutes zu tun und diejenigen, die es benötigen, in der Krise zu unterstützen. Sowohl mittels der Bildbeschreibung, als auch im Bild selbst über den Text auf den Pappschildern, erscheint der Hinweis auf den Zusammenhalt untereinander und es wird den Mitarbeitenden für ihr Engagement gedankt.

Zusammenfassend liegt der Fokus im Statement auf der Unternehmenswebsite stark auf der Gemeinschaft und ihrem Schutz vor dem Virus. Dazu werden verschiedene Maßnahmen vorgestellt, die dafür sorgen sollen, zur Eindämmung der Verbreitung des Virus beizutragen. Die Maßnahmen betreffen

mitunter auch die Mitarbeitenden, auf welchen der zweite Fokus im Text liegt. Diesen wird in aller Form für ihr Engagement und ihre Arbeit gedankt, die trotz der Maßnahmen fortgeführt wird. Die Krisenkommunikationsstrategie des *Besorgnis-Zeigens* findet an dieser Stelle in angebrachter Weise Anwendung, da der Text eine weitestgehend neutrale Haltung zeigt und zudem durch die Einführung der Maßnahmen gleich eine Lösung vorgestellt wird, um mit der Situation umgehen zu können. Auch der kurze Teil der Strategie des *Einschmeichelns* bei den Mitarbeitenden ist angemessen und wirkungsvoll, da es nicht zu überschwänglich wirkt und in Verbindung mit dem Facebook-Posting gezeigt wird, dass Sonova nicht nur mit Worten, sondern auch mit Kleinigkeiten wie einer Dankeskarte seinen Mitarbeitenden Wertschätzung entgegenbringt. Durch Verwendung der Metaphorik wirkt die Botschaft des Statements etwas stärker und die Ungewissheit der Krise wird etwas mehr betont, was hier jedoch ebenfalls angebracht ist, da das Unternehmen so transparent kommuniziert und dadurch glaubwürdiger erscheint.

5.3.7 Melitta

Das Statement des Unternehmens Melitta findet sich auf der Unternehmenswebsite im Presse-Bereich (Melitta Online 2021: Statement der Melitta Group zur Corona-Krise). Veröffentlicht wurde es am 02.04.2020, also in der Zeit des ersten Lockdowns, von der PR-Abteilung des Unternehmens in Form einer Presseinformation, welche zusätzlich als PDF downloadbar ist.

Statement der Melitta Group zur Corona-Krise

02.04.2020 | MELITTA GROUP

Die Corona-Krise ist eine der größten Herausforderungen, der sich unsere Gesellschaft stellen muss. Rund um den Globus sind mittlerweile drastische Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus ergriffen worden. Der neuartige Virus bestimmt unser privates und berufliches Leben in ungeahntem Maße.

Als Melitta Group nehmen wir die Lage sehr ernst und stellen uns unserer Verantwortung: Für unsere Mitarbeiter, für unsere Partner, unsere Kunden und für die Gesellschaft. Wir halten uns an alle offiziell veröffentlichten Verhaltensregeln und erbitten uns dies auch von unseren Mitarbeitern und Partnern eindringlich. Denn für uns steht fest: Unsere Gesundheit ist unser wichtigstes Gut und muss geschützt werden.

Seit den ersten Eskalationen der Krise in China hat die Melitta Group den Verlauf der Epidemie und der tiefgreifenden Markteinbrüche verfolgt und frühzeitig Handlungsrichtlinien wie z.B. Reisestopps für die Mitarbeiter beschlossen. Außerdem haben wir eine Task Force gegründet, die sich intensiv mit der Prävention, dem Schutz aller Mitarbeiter sowie mit möglichen Auswirkungen auf Geschäftsprozesse und Lieferketten durch das Coronavirus beschäftigt. Hier bewerten die Kollegen die Lage täglich neu und passen Maßnahmen situationsbezogen an. Ihr Handeln schützt und bewahrt unsere Mitarbeiter und Geschäftsfelder vor den drastischsten Auswirkungen.

Oberste Priorität hat ganz klar die Sicherheit unserer Mitarbeiter. Alle Kollegen sind über Verhaltensrichtlinien zur Hygiene und Prävention informiert, Dienstreisen, Meetings und Veranstaltungen entfallen, werden verschoben oder mit Hilfe von digitalen Mitteln durchgeführt. Die Kantinen wurden als möglicher Treffpunkt geschlossen und haben die Versorgung auf Brötchen und Lunchpakete umgestellt. Um die beruflich bedingten sozialen Kontakte und damit die Ansteckungsgefahr so gering wie möglich zu halten, arbeitet zudem der allergrößte Teil der Mitarbeiter von zu Hause. Für unsere Produktionsmitarbeiter haben wir umfangreiche Vorkehrungen umgesetzt, die die Ansteckungsgefahr vor Ort so gering wie möglich halten. Schließlich sorgen gerade die Kollegen in den Produktionen derzeit dafür, dass wir unsere Märkte und Kunden mit den benötigten Waren versorgen können.

Für die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu sorgen, liegt uns als Familienunternehmen am Herzen. Doch ist es kein reiner Selbstzweck, sondern dient der Aufrechterhaltung unseres Geschäfts. Wir tun alles uns Mögliche, um Einschränkungen so gering wie möglich zu halten, denn viele unserer Produkte sind Güter des täglichen Bedarfs und gerade in der aktuellen Situation von elementarer Bedeutung.

Mit großem Respekt beobachten wir, wie viele unserer Kolleginnen und Kollegen sich gerade jetzt besonders einsetzen. Wieviel Solidarität und Verantwortungsbewusstsein besteht. Wie unkonventionell, schnell und kreativ geholfen und weitergearbeitet wird. Darauf sind wir sehr stolz, denn es zeigt uns, welche Leidenschaft, Motivation und Identifikation mit dem Unternehmen besteht.

Im geschäftlichen wie im persönlichen Leben gilt für uns alle jetzt umso mehr: Die Herausforderungen durch SARS-CoV-2 für unsere Gesellschaft müssen wir aktiv angehen und die hohen Belastungen schultern. Gemeinsam, ohne Wenn und Aber. Ganz besonders: ohne Panik, Hysterie oder falsch geleitetem Aktionismus.

Die Melitta Group ist der festen Überzeugung, dass wenn wir zusammenstehen und weiterhin vollen Einsatz geben, werden wir gemeinsam auch diese Krise meistern. Wenn jeder Einzelne seinen Beitrag leistet, werden wir die Ausbreitung des Coronavirus verlangsamen und damit die Folgen der Krise für die Menschen. Wenn jeder seine Verantwortung wahrnimmt, besonnen handelt, Solidarität und Vernunft zeigt, dann meistern wir gemeinsam diese Herausforderung und erhalten die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft und unserer Wirtschaft.

Abbildung 22: Statement der Melitta Group zur Corona-Krise (Melitta Online 2021)

Zu Beginn des Statements wird die Corona-Krise als „eine der größten Herausforderungen, der sich unsere Gesellschaft stellen muss“, beschrieben. Hierbei betont das Schlüsselwort „Herausforderung“ die Schwierigkeit der Krise; mit dem Zusatz „eine der größten“ wird deutlich, dass die Schwere der Krise eine eher seltene ist. Der nachfolgende Satz betont den Umfang beziehungsweise die Größe der Krise: „rund um den Globus sind mittlerweile drastische Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus ergriffen worden“. Damit wird deutlich, dass nicht nur die Gesellschaft in Deutschland von der Krise betroffen ist, sondern auf der ganzen Welt, „rund um den Globus“, gegen den Virus gekämpft wird. Das Schlagwort „drastisch“ betont, wie tiefgreifend und massiv die Maßnahmen zur Eindämmung sind. Der erste Absatz schließt mit der Feststellung, dass das Virus „unser privates und berufliches Leben in ungeahntem Maße“ bestimmt, wobei Privates und Berufliches zusammengeführt wird und durch „unser“ versucht wird, dass sich jede/r LeserIn angesprochen fühlt. Es wird impliziert, dass alle, nicht nur Melitta-

Mitarbeitende, sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext davon betroffen sind und diese nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Diese Feststellung wird teils damit begründet, dass das Ausmaß und die Folgen der Krise „ungeahnt“, im Voraus nicht vorhersehbar waren. Mit der Aussage „wir nehmen die Lage ernst“ bezieht das Unternehmen die Krise erstmals auf sich; das im ersten Absatz beschriebene Ausmaß der Krise und die daraus resultierenden Auswirkungen werden als Handlungsaufforderung für Melitta erklärt. Das Unternehmen „stellt sich seiner Verantwortung“, bezieht die Krise explizit auf sich und nimmt die Notwendigkeit an, zu handeln. Als erstes wird hier die Einhaltung von Verhaltensregeln genannt, was Melitta selbst verfolgt und gleichzeitig auch von Mitarbeitenden und allen geschäftlichen Kontakten fordert. Als Erklärung wird mit der Redewendung argumentiert: „Unsere Gesundheit ist unser wichtigstes Gut und muss geschützt werden“. Damit wird der Gesundheit zugeschrieben, das Wichtigste, Anstrebenswerteste zu sein, was man als Einzelner besitzen kann und dies gilt es unbedingt zu erhalten und zu schützen. Im darauffolgenden Absatz wird erklärt, dass Melitta den Verlauf der Krise seit Beginn verfolgt und „frühzeitig Handlungsrichtlinien“ in die Wege leitet, außerdem wurde unter anderem eine „Task Force gegründet, die sich intensiv mit der Prävention, dem Schutz aller Mitarbeiter sowie mit möglichen Auswirkungen auf Geschäftsprozesse und Lieferketten“ befasst. Den Schluss des Absatzes bildet die Aussage: „Ihr Handeln schützt und bewahrt unsere Mitarbeiter und Geschäftsfelder vor den drastischsten Auswirkungen“. In Verbindung mit der vorherigen Beschreibung, welche Maßnahmen Melitta als Unternehmen ergreift, liegt die Betonung hierbei auf dem indirekten Dank, der den an der Task Force beteiligten Mitarbeitenden ausgesprochen wird. Gleichzeitig wird anhand des Schlagwortes „drastischste“ auch verdeutlicht, was die Arbeit der Task Force eigentlich leistet. Auch der nachfolgende Absatz beschreibt weitere Maßnahmen, die das Unternehmen konkret in den Arbeitsalltag der Mitarbeitenden integriert hat, beispielsweise der vermehrte Umstieg von realen Meetings auf online sowie der Wechsel zu Homeoffice. Dabei wird jedoch auch speziell auf Produktionsmitarbeitende Bezug genommen, da diese ihrer Arbeit vor Ort nachgehen müssen. Aus diesem Grund seien „umfangreiche Vorkehrungen umgesetzt“ worden, weil „gerade die Kollegen in den Produktionen derzeit dafür [sorgen], dass wir unsere Märkte

und Kunden mit den benötigten Waren versorgen können“. Dies betont einerseits, dass extra für diese Gruppe der Mitarbeitenden besonders viele beziehungsweise aufwändige Maßnahmen eingeleitet wurden aber impliziert andererseits auch, dass dies definitiv notwendig und gerne umgesetzt wurde, da die Mitarbeitenden unbedingt gebraucht würden. Daran anknüpfend dient der nächste Absatz zum Teil als Erklärung der Einführung von Maßnahmen, zum Teil aber auch als Entschuldigung dafür. Als Erklärung wird beschrieben, dass die Gesundheit der Mitarbeitenden wichtig ist und Melitta als „Familienunternehmen am Herzen [liegt]“. Argumentativ wird hier impliziert, dass die geschäftsführende Familie, der das Unternehmen gehört, ihre Mitarbeitenden als gleichwertige Familienmitglieder ansieht und deren Gesundheit ebenso wichtig ist, wie die der leiblichen Familie. Zudem folgt eine Entschuldigung, dass die Maßnahmen aufgrund „der Aufrechterhaltung [des] Geschäfts“ erfolgen müssen, was indirekt die Botschaft enthält, dass eine Aufrechterhaltung des Geschäfts auch eine Erhaltung der Jobs bedeutet, woran alle Mitarbeitenden interessiert sein dürften. Der nächste Absatz gilt dem Lob aller Mitarbeitenden und weist an mehreren Stellen den Teamgedanken unter den MitarbeiterInnen auf: der Einsatz von KollegInnen, Solidarität und Verantwortungsbewusstsein, unkonventionelle, schnelle und kreative Hilfe. Dabei wird gleichzeitig auf die Unternehmenswerte referiert, da diese durch die Mitarbeitenden zum Ausdruck gebracht werden. Dies wird vor allem auch in weiterer Folge expliziter, da das Unternehmen ausführt: „Darauf sind wir sehr stolz, denn es zeigt uns, welche Leidenschaft, Motivation und Identifikation mit dem Unternehmen besteht“. An dieser Stelle werden all jene Gesellschaftswerte mit denen des Unternehmens verknüpft, jeweils mit Verbindung zu den Mitarbeitenden. Im nachfolgenden Absatz werden die Schlüsselwörter aus dem ersten Absatz wieder aufgegriffen, indem die Relevanz der Krise sowohl für den geschäftlichen/beruflichen Bereich als auch für das private Leben erneut betont wird. Auch das Schlüsselwort „Herausforderung“ wird nochmals aufgegriffen und in Bezug zur Gesellschaft gesetzt, diese wird aufgefordert, die Herausforderung „aktiv anzugehen“ und die „hohen Belastungen zu schultern. Gemeinsam, ohne Wenn und Aber“. Durch die konkrete Handlungsanweisung des Aktiv-werdens und die Gewicht-Metapher „etwas schultern“ wird impliziert, dass jede/r gefordert ist, die Maßnahmen auszuhalten, aber auch gezielt etwas

zu unternehmen, die Verantwortung zu tragen und dadurch die Krise zu überwinden. Im letzten Abschnitt wird dies weiter ausgeführt und durch den gesellschaftlichen Gedanken des Unternehmens dazu motiviert, zu handeln. Mithilfe der Metaphorik aus dem Sport-Bereich wird überdies hervorgehoben, was erforderlich ist – „vollen Einsatz geben“ versus was das Resultat dabei ist – „gemeinsam diese Krise meistern“. Anhand einer Wenn-dann-Schlussfolgerungskette am Ende wird die Relation zwischen „Verantwortung übernehmen und handeln“ und „Herausforderung meistern“ verstärkt dargestellt und die Beziehung zu beziehungsweise die daraus resultierende Voraussetzung für eine bessere Zukunft explizit hergestellt – „erhalten die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft und unserer Wirtschaft“. Allgemein lässt sich im Unternehmensstatement von Melitta die Krisenkommunikationsstrategie des *Aushandelns* (vgl. Roither 2018: 209) feststellen: es wird vor allem *Besorgnis* um die Mitarbeitenden („Gesundheit liegt uns am Herzen“) aber auch um die Gesellschaft gezeigt, zeitgleich wird jedoch auch verstärkt das *Einschmeicheln* betrieben („Schließlich sorgen gerade die Kollegen in den Produktionen [für eine Versorgung der Märkte und Kunden]“).

Die Thematik der Krise findet sich auch in diversen Facebook-Postings auf der Unternehmensseite Melitta Deutschland (Facebook: Melitta Deutschland). So beispielsweise ein Foto vom 06. April 2020, was während des Lockdowns gepostet wurde. Abgebildet ist auf dem Bild eine Frau, die im Schneidersitz auf einer Bank in einem Raum vor Fenster sitzt. Auf ihrem Schoß hält sie ihren Laptop und auf ihren Ohren sind Kopfhörer. Neben ihr steht eine Kaffeemaschine mit dem Melitta-Logo darauf. Im unteren Bereich des Bildes ist

der

Text

„Homeoffice



Abbildung 23: Posting 06. April 2020 (Facebook: Melitta Deutschland)

Vorteil“ zu lesen. Mit der Beschreibung rechts neben dem Foto wird auf die Botschaft verwiesen, dass das Arbeiten im Homeoffice auch Vorteile haben kann, wie zum Beispiel flexible Arbeitsplatzgestaltung, man kann überall dort arbeiten, wo man möchte, wie direkt neben der Kaffeemaschine oder andersherum – als Werbegag von Melitta – die Kaffeemaschine dorthin zu stellen, wo man gerade arbeitet. Durch die hellen, freundlichen Farben im Bild, die leichte Kleidung der Frau, die Textilien wie unter anderem Kissen, in Verbindung mit dem positiv konnotierten Schlüsselwort „Vorteil“, wird eine positive Atmosphäre erschaffen und impliziert, dass Homeoffice gar nicht so schlimm ist und möglicherweise genau so aussehen kann. Mit der expliziten Inszenierung der Kaffeemaschine in der Mitte des Bildes und dem zusätzlichen Verweis im Text daneben wird darüber hinaus in Aussicht gestellt, dass mitunter genau diese Melitta-Kaffeemaschine ein solches Homeoffice-Setting herstellen kann, womit die Kaffeemaschine beworben und zum Kauf angeregt wird.

Ein weiteres Bild wurde am 5. Oktober 2020 gepostet. Darauf zu sehen ist eine Küche, in der ein Mann eine Frau an der Hand hält und augenscheinlich herumwirbelt, wie bei einem Tanz. Auf einem Küchentisch steht eine Tasse mit dem Melitta-Logo darauf. Im unteren Bereich des Bildes steht der Text: „Unser

Lieblings-Homeworkout? Tanzen!“. In der Beschreibung rechts neben dem Bild steht „Tanzen, Kaffee trinken & einfach mal nicht an morgen denken“. In



Abbildung 24: Posting 05. Oktober 2020 (Facebook: Melitta Deutschland)

diesem Posting wird ebenfalls eine Aktivität dargestellt, die sich in Lockdown-Zeiten in vielen Haushalten etabliert hat, nämlich das Ausüben von Sport zuhause, in diesem Fall tanzen. Auch hier wird durch helle Farben eine fröhliche, positive Atmosphäre erschaffen, was durch die Darstellung des Tanzpaares bekräftigt wird. Mit der zusätzlichen Beschreibung neben dem Bild wird impliziert, dass sowohl eine Tasse Kaffee trinken, als auch tanzen beziehungsweise beides in Verbindung zu einem positiven, glücklichen Gefühl beitragen und es dadurch leichter fällt, „nicht an morgen“ zu denken, also für den Moment zu leben und die Krise einmal für kurze Zeit zu vergessen.

Generell wurde der Fokus im Statement auf der Website auf die Verantwortung des Einzelnen aber auch der Gesellschaft gelegt, es wurde aufgezeigt, warum es zu handeln gilt. Des Weiteren lag ein Fokus auf der Gesundheit der Melitta-Mitarbeitenden, die durch gezielte Maßnahmen geschützt werden soll. An verschiedenen Stellen ist die Krisenkommunikationsstrategie des *Einschmeichelns* (vgl. Roither 2018: 209) etwas zu offensichtlich, außerdem sind an anderen Stellen die Sätze sehr kurz und abgehakt. Eine mögliche Alternative, um beides zu verbessern, wäre es, die Mitarbeitenden etwas

subtiler zu loben und dafür mehr mit Metaphern zu arbeiten, in längeren Sätzen, um zwar einerseits die Textverständlichkeit weiter einfach zu halten aber andererseits die Botschaft bildhafter und packender weiterzutragen. Sinnvoll war die Strategie des *Einschmeichelns* aber dennoch, da sich die Mitarbeitenden jedenfalls angesprochen gefühlt haben dürften und so ein Gefühl von Wertschätzung erhielten. Auch wurden dadurch möglicherweise Unsicherheiten genommen in Bezug auf Kündigungen beziehungsweise Jobverluste, da das Unternehmen auf diese Weise auch mitteilen konnte, dass die fortlaufende Produktion zum Beispiel für ein weiteres Bestehen der Firma sorgt. Das im Webstatement Erwähnte konnte in den Postings nicht aufgezeigt werden, da die Postings sich eher an KonsumentInnen zu richten scheinen und Melitta-Produkte als Lösungen in manchen Lockdown-Momenten dargestellt werden, um zu einem Kauf anzuregen.

5.3.8 Adidas

Das im Folgenden zu analysierende Statement unterscheidet sich bezüglich der Krisensituation von den anderen Statements und ist damit als Sonderfall nicht gleichzusetzen mit jenen in den vorherigen Abschnitten genannten. Es wurde zwar auch im Rahmen der Corona-Krise veröffentlicht, jedoch nicht als allgemeines Statement zur Lage oder zur Information über unternehmensinterne Gesundheitsmaßnahmen, sondern in Bezug auf eine, im Versuch die Coronakrise zu meistern, selbst verschuldete Krise. Im März 2020 wurde über verschiedene Medienberichte bekannt, dass das Unternehmen Adidas aufgrund der Krise die Zahlung für die Mieten seiner Läden erst einmal aussetzen will (z.B. Süddeutsche Zeitung Online vom 29.3.2020). Wegen der vielen negativen Medienberichte entschied sich Adidas schlussendlich doch noch dazu, die Mieten zu bezahlen und erklärte die Situation anhand des Statements, welches nun untersucht werden soll. Das Statement findet sich als Presseinformation auf der Unternehmenswebsite unter dem Menüpunkt „Medien“ im Bereich „Pressemitteilungen“ (Adidas Online 2021: Adidas sagt Entschuldigung) und wurde am 01. April 2020, in der Zeit des ersten Lockdowns, veröffentlicht. Die Presseinformation ist ebenfalls als PDF zum Download verfügbar.

Liebe Leser_innen,

die Entscheidung, von Vermieter_innen unserer Läden die Stundung der Miete für April zu verlangen, wurde von vielen von Ihnen als unsolidarisch empfunden. Ihre Meinung ist uns wichtig, und Ihre Meinung ist eindeutig: Sie sind von adidas enttäuscht.

Deshalb möchten wir uns bei Ihnen in aller Form entschuldigen. Wir haben unseren Vermieter_innen die Miete für April bezahlt. Fairness und Teamgeist sind seit jeher eng mit adidas verknüpft und sollen es auch bleiben.

Fast auf der gesamten Welt findet kein normales Geschäft mehr statt. Die Läden sind zu. Das hält selbst ein gesundes Unternehmen wie adidas nicht lange aus.

Um langfristig die Arbeitsplätze unserer 60.000 Mitarbeiter_innen zu sichern, machen wir harte Einschnitte. Mit unseren Betriebsräten haben wir uns auf Kurzarbeit geeinigt. Unser Vorstand verzichtet bis auf Weiteres auf 50% seines Gehaltes, die nächste Führungsebene auf 30%. Wir haben unser Aktienrückkaufprogramm vollständig eingestellt. Trotz dieser Einschnitte wird adidas Kredite benötigen.

Wir versuchen, unseren Beitrag zu Projekten zur Bewältigung der COVID-19-Krise zu leisten. Wir unterstützen den Solidarity Response Fund der WHO und Hilfsorganisationen in Deutschland. In China haben wir medizinische Güter für Ärzt_innen und Pflegepersonal bereitgestellt. Unsere Partner produzieren auf unsere Kosten Gesichtsschutz und Masken für das Gesundheitswesen.

Diese Krise ist auch für uns eine Ausnahmesituation, die uns jeden Tag vor noch nie dagewesene Herausforderungen stellt. Wir haben einen Fehler gemacht und damit viel Vertrauen verspielt. Es wird dauern, Ihr Vertrauen wieder zurückzugewinnen. Aber wir werden alles dafür tun.

Ihr adidas Team

Abbildung 25: Adidas sagt Entschuldigung (Adidas Online 2021)

Das Statement beginnt mit einer direkten Ansprache, „liebe Leser_innen“, womit sogleich alle, die den Text lesen, angesprochen werden und betont wird, dass sich die Ansprache nicht nur an die betroffenen VermieterInnen, sondern an die Öffentlichkeit generell wendet. Im ersten Satz wird mithilfe des Schlagworts „unsolidarisch“ zur Emotionalisierung der LeserInnen in das Thema eingeführt und die Sachlage dargelegt: „die Entscheidung [...] wurde von vielen von Ihnen als unsolidarisch empfunden“. Mit der direkten Ansprache und dem Schlagwort wird Verständnis für die LeserInnen vorgegeben, aber trotzdem das Gefühl von Gemeinschaft vermittelt. Daran wird im darauffolgenden Satz angeknüpft: „Ihre Meinung ist uns wichtig, und Ihre Meinung ist eindeutig: Sie sind von adidas enttäuscht“. Indem auf die persönliche Meinung der LeserInnen als Schlüsselwort („enttäuscht“) eingegangen wird, wird der gemeinschaftliche Gedanke betont beziehungsweise eine Gemeinschaft dargestellt, in der jede Meinung wichtig ist und zählt. Der nachfolgende Absatz enthält eine Entschuldigung, die sich weiterhin explizit an die Öffentlichkeit beziehungsweise die LeserInnen richtet

(und nicht direkt an die Betroffenen) sowie die Information, dass die Mieten bezahlt wurden. Anschließend wird das Unternehmen Adidas mit Schlüsselwörtern aus dem Sportbereich verbunden: „*Fairness* und *Teamgeist* sind seit jeher eng mit adidas verknüpft und sollen es auch bleiben“, wobei hier erneut die Thematik der „Solidarität“, die ebenso im Sport eine große Bedeutung hat, eine Rolle spielt und darauf verweist, dass das Unternehmen diese positiv konnotierten Werte vertritt und auch weiterhin ein fairer Partner ist. Der nächste Absatz dient als Einleitung zu einer Rechtfertigung der Sachlage: mit Verweis auf das Fehlen von Normalität aufgrund der Krisensituation auf der ganzen Welt wird betont, dass „selbst ein gesundes Unternehmen wie adidas“ dies nicht lange übersteht. Mit der Gesundheitsmetapher wird das Unternehmen vermenschlicht dargestellt und einerseits eingeräumt, dass es Adidas zwar (wirtschaftlich) gut geht, aber andererseits diese Krise auch nicht unbeschadet durchstehen kann. In Folge dessen werden Maßnahmen genannt, die das Unternehmen unternimmt, „um langfristig die Arbeitsplätze unserer 60.000 Mitarbeiter_innen zu sichern“, wobei mit der Betonung der Arbeitsplatzsicherung der Mitarbeitenden impliziert wird, dass hier der Grund für alle Sparmaßnahmen liegt und so argumentativ der Versuch unternommen wird, die Verweigerung der Mieten etwas in den Hintergrund zu rücken, da es als Maßnahme zur Erhaltung aller Mitarbeitenden vorgenommen wurde. Verstärkt wird diese Ausführung mit der Erklärung, dass das Unternehmen „harte Einschnitte“ machen müsse, was hier metaphorisch implizieren soll, dass das Unternehmen nun die Mieten zwar bezahlt hat, aber finanziell dennoch leidet – für die Mitarbeitenden. Auch versucht das Unternehmen durch das Statement seinen Goodwill zu zeigen und zählt Projekte auf, welche von Adidas unterstützt werden. Dabei fungiert die Beschreibung der „Bewältigung“ der Krise als Schlüsselwort, was bekräftigen soll, dass der Wille unbedingt vorhanden ist, dazu beizutragen, dass die Krise für jede/n bald überstanden wird. Im letzten Absatz verwendet auch Adidas das Schlüsselwort der „Herausforderung“ zur Beschreibung der Krisensituation und betont zusätzlich, dass eine solche „noch nie dagewesen“ ist und eine „Ausnahmesituation“ darstellt. Somit wird ein weiterer Versuch der Rechtfertigung unternommen und die Unbekanntheit beziehungsweise das Unwissen über den Verlauf Krise als Hintergrunderklärung für die Mietenverweigerung genommen. Zuletzt wird dies

als Fehler eingestanden und mithilfe von Sport-Metaphern festgestellt, dass das Vertrauen der LeserInnen „verspielt“ wurde und es nun dauern werde, das Vertrauen „zurückzugewinnen“. Durch die metaphorische Ausdrucksweise wird einerseits versucht, auf persönlicher Ebene den LeserInnen den Goodwill des Unternehmens näher zu bringen und andererseits die Verbindung zur Sport-Branche herzustellen, um zu verdeutlichen, wofür Adidas steht beziehungsweise welche Werte das Unternehmen verfolgt. Das Unternehmensstatement von Adidas ist vor allem geprägt durch die Krisenkommunikationsstrategie des *Aushandelns* (vgl. Roither 2018: 209), es wird vor allem großes *Bedauern* ausgedrückt und sich dementsprechend *entschuldigt*, außerdem wird versucht, durch die Beschreibung der vorgenommenen Maßnahmen beziehungsweise unterstützten Projekte (alle mehr oder weniger finanzieller Natur) *Kompensationen* zu machen. In geschwächter Form versucht das Unternehmen zudem, sich etwas aus der Situation *herauszureden* („Fast auf der gesamten Welt findet kein normales Geschäft mehr statt“), was den Krisenkommunikationsstrategietyp des *Abschwächens* (vgl. Roither 2018: 209) darstellt.

Das Thema speziell zur Mietenverweigerung wurde nicht offensichtlich in den sozialen Medien behandelt, jedoch findet sich im nachstehenden Posting auf der Plattform Instagram (Instagram: Adidas Deutschland) ein Hinweis. Gepostet wurde

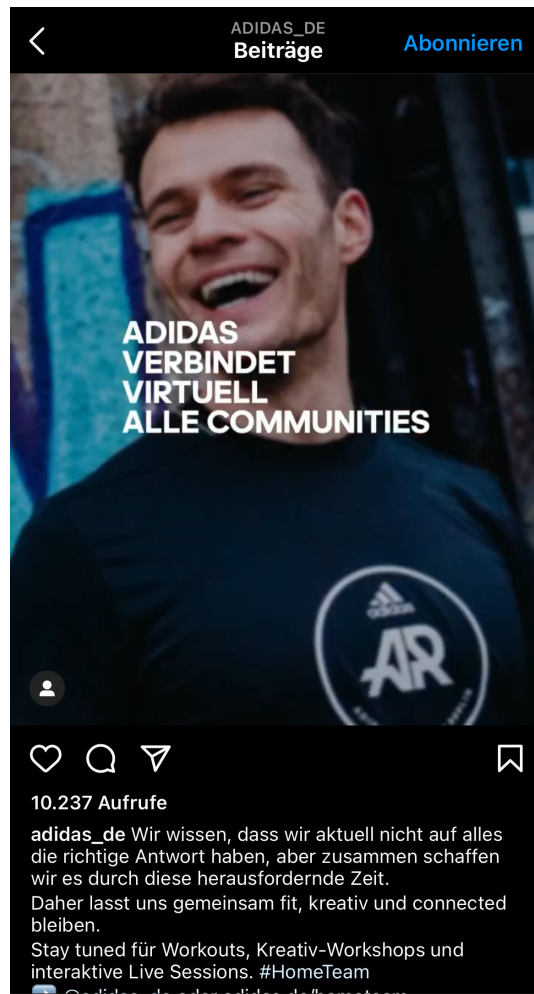


Abbildung 26: Posting 04. April 2020 (Instagram: Adidas Deutschland)

es am 04. April 2020, vier Tage nach Veröffentlichung des Statements auf der Website, als Kurzvideo, in dem Menschen bei verschiedenen sportlichen Aktivitäten (in gebrandeter Adidas-Kleidung) in unterschiedlichen Szenen zu sehen sind. Im Vordergrund steht der Text „Adidas verbindet virtuell alle Communities ganz egal, wo du dich auf der Welt befindest“. Unter dem Kurzvideo steht unter anderem die Beschreibung: „Wir wissen, dass wir aktuell nicht auf alles die richtige Antwort haben, aber zusammen schaffen wir es durch diese herausfordernde Zeit“. Unter dem Blickpunkt der jeweiligen Veröffentlichungsdaten sowie generell der negativen Kritik in Bezug auf die Mietenverweigerung als Hintergrund, lässt sich diese Beschreibung auf die Situation beziehungsweise das Statement beziehen. Dabei wird der Fehler eingestanden, zumindest nicht immer richtig zu handeln, wobei im Anschluss betont wird, die Situation „gemeinsam“ schaffen zu können. Hiermit wird impliziert, dass alle Partner, Mitarbeitenden und KonsumentInnen von Adidas

notwendig sind, um das Unternehmen durch die Krise zu bringen, außerdem wird der Teamgedanke hervorgerufen. Auch in dieser Beschreibung wird erneut das Schlüsselwort „herausfordernd“ verwendet. Um den Text zu betonen, wird in dem Kurzvideo eine Challenge (Aufgabe) vorgestellt, an der sich jede Person beteiligen kann. Mit dem Text im Video selbst wird dies erklärt und Adidas als Initiator vorgestellt.

Ein weiteres Posting bezieht sich allgemeiner auf die Corona-Krise: Es wurde am

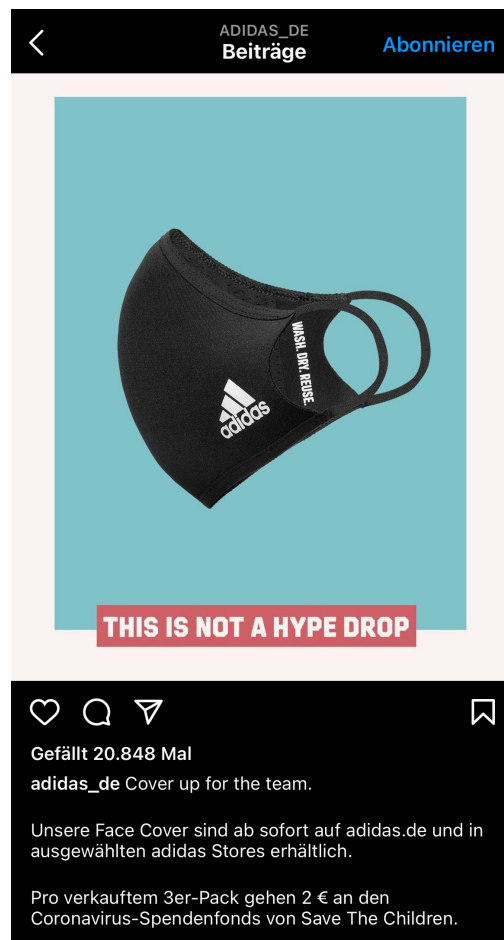


Abbildung 27: Posting 25. Mai 2020 (Instagram: Adidas Deutschland)

25. Mai 2020 gepostet und zeigt eine Gesichtsmaske in schwarz mit dem Adidas-Logo darauf, vor einem neutralen blauen Hintergrund. Im unteren Bereich des Bildes steht der Satz: „This is not a Hype-Drop“, womit explizit ausgesagt wird, dass die Maske keinen Hype auslösen soll. Impliziert wird hier, dass das Tragen einer Schutzmaske wichtig zur Eindämmung der Pandemie ist und dass Adidas mit dem Angebot solcher Masken dazu beiträgt. Verstärkt wird die Botschaft mithilfe der Bildbeschreibung unter dem Posting: „Cover up for the

team“, was einen direkten Appell beinhaltet, Masken zu tragen. In Hinblick auf die Thematik der „Solidarität“ im Statement wird hier die Erklärung geboten, wofür das Tragen einer Maske gut ist, „for the team“, und damit an den Gemeinschaftsgedanken der Adidas-FollowerInnen appelliert, um das Gefühl der Gemeinschaft zu stärken.

Im Allgemeinen wurde im Statement von Adidas einerseits die Verweigerung der Zahlung der Mieten ausführlich als Fehler betont, zur Bindung der KundInnen wurde die direkte, persönliche Ansprache gewählt und die Gemeinschaft steht allem voran im Fokus. Andererseits wurden einige Projekte und interne finanzielle Maßnahmen vorgestellt, um zu zeigen, dass das Unternehmen dennoch gewillt ist, Geld an den richtigen Stellen bereitzustellen. Insgesamt ist in dem Statement durchgehend die Krisenkommunikationsstrategie des *Bedauerns* und *Entschuldigens* offensichtlich zu erkennen, was in der Situation, welche geprägt ist von viel negativer Kritik, jedoch durchaus sinnvoll erscheint. Auch die Vorstellung von *Kompensationen* wie zum Beispiel die Unterstützung verschiedener Hilfsorganisationen sowie das konkrete Eingestehen eines Fehlers am Ende der Presseinformation waren angebracht, um die Situation mit den KritikerInnen auszuhandeln und den „Solidaritäts-“ Gedanken des Unternehmens in den Vordergrund zu stellen. Ein Zusammenhang zwischen dem Statement zur Mietenverweigerung und den sozialen Medien konnte nur in einem Instagram-Posting festgestellt werden; in diesem wird ebenfalls ein Fehler konkret eingestanden sowie an den Gemeinschaftsgedanken der FollowerInnen appelliert.

Im folgenden, letzten Kapitel sollen nun abschließend die Analyseergebnisse zusammengefasst und ein Fazit gezogen werden.

6. Zusammenfassung und Fazit

Generell lassen sich verschiedene Funktionen der Statements feststellen. Im Rahmen der Kommunikation zur Krise wird bei allen Statements das eigene ethische Bewusstsein herausgearbeitet, indem die Verantwortung des jeweiligen Unternehmens gegenüber MitarbeiterInnen beziehungsweise der gesamten Gesellschaft inklusive auch der KundInnen betont wird. Diese

Verantwortung wird meist in Form von Homeoffice wahrgenommen, um zum Beispiel MitarbeiterInnen zu schützen. Oftmals wird zusätzlich die Sicherheit vermittelt, dass die Produktion beziehungsweise der Betrieb im Unternehmen weiterläuft, was gegenüber den KundInnen die Beständigkeit und Zuverlässigkeit des Unternehmens auch in einer Krise aufzeigen und somit das Vertrauen in das Unternehmen festigen soll. Dabei werden in einigen Fällen die Produkte des jeweiligen Unternehmens explizit beworben, indem der Bezug zur Krise hergestellt und der Nutzen der Produkte zum Meistern der Krise hervorgehoben wird (Beispiel Melitta). Am Beispiel Adidas zeigt sich grundsätzlich eine andere Funktion der Veröffentlichung: als gleichzeitig größtes der untersuchten Unternehmen (gemessen unter anderem an der MitarbeiterInnen-Zahl) handelt es sich hier um eine selbst verschuldete Krise (Verweigerung der Zahlung der Mieten), zu der das Unternehmen Stellung nimmt. Ausgehend von der Coronakrise zeigt sich hierbei eine andere Art der Auswirkung einer Krise auf ein Unternehmen: die nicht selbst verschuldete Krise wirkt sich in so großem Umfang auf die Unternehmen aus, dass sich Adidas, im Versuch die Krise zu meistern, durch falsches Handeln in eine selbst verschuldete Krise verstrickt. Damit ergibt sich eine besondere Form der Krisenbewältigung, da vor allem die Akzeptanz der Gesellschaft wieder gesichert werden muss und dazu eine möglichst transparente Krisenkommunikation erforderlich ist. An diesem Beispiel zeigt sich die besondere Notwendigkeit von Krisenbewältigungsmaßnahmen, während die anderen Statements zum Teil auch als Präventionsmaßnahmen gelten, da es generell darum geht, das positive Image und das Vertrauen in das jeweilige Unternehmen aufrechtzuerhalten sowie allgemein präsent zu sein und zu zeigen, dass auf das Unternehmen Verlass ist. Gleichzeitig finden sich diese Maßnahmen aber auch im Statement von Adidas, wobei hier ebenfalls das ethische Bewusstsein des Unternehmens dargestellt und die Verantwortung zum Schutz der Mitarbeitenden und der Gesellschaft betont wird. Mithilfe von Solidaritätsbekundungen (Verzicht des Vorstands auf Gehaltsanteil, trotzdem Kredite notwendig) ordnet sich das Unternehmen selbst den Betroffenen der Coronakrise zu.

In allen Statements zeigt sich eine starke Verwendung sprachlicher Mittel. Besonders auffällig und daher hervorzuheben ist dabei der Einsatz des Schlüsselworts „Herausforderung“. So wird bei Nuvias beispielsweise „Herausforderung“ verwendet, um die Situation der Lieferschwierigkeiten zu beschreiben („auf eventuelle Engpässe und Herausforderungen reagieren“). Durch den Einsatz des Schlüsselworts wird hierbei die Situation beziehungsweise Problematik bewusst offen gehalten und impliziert, dass mögliche Probleme kalkuliert wurden und zu beheben sind, sollten sie eintreten. Im Gegensatz dazu wird „Herausforderung“ bei Sonova, Ottobock, Adidas oder auch Melitta dazu eingesetzt, um die Krise allgemein zu beschreiben. So beschreibt zum Beispiel Sonova die Situation als „herausfordernde Zeiten“, wobei durch das Hinzufügen der Zeitlichkeit impliziert wird, dass es eine Grenze gibt und diese „Herausforderung“ somit ein zeitliches Ende hat und demnach nicht für immer besteht. Wiederum bei Melitta wird die Krise als „eine der größten Herausforderungen der Gesellschaft“ beschrieben, was die Aussage enthält, dass die Krise nichts Einzigartiges ist. Zwar wird ein großes Problem impliziert, jedoch eines, was zu meistern ist, da es *eine der* und nicht *die* Herausforderung darstellt und dementsprechend schon andere, ähnliche Herausforderungen gemeistert werden konnten. Hingegen Ottobock und Adidas schreiben von einer „noch nie dagewesenen Herausforderung“, was im Gegensatz zu Melitta impliziert, dass die Situation eine komplett neue und unbekannte ist und es absolut ein Problem darstellt, diese unbeschadet zu überstehen. Insgesamt wird durch den Einsatz des Schlüsselwortes dafür eingestanden, dass das jeweilige Unternehmen von der Krise betroffen ist und dies auch offen angesprochen.

So lässt sich alles in allem feststellen, dass Unternehmen in ihren Statements Krisenkommunikationsstrategien bewusst einsetzen und sprachliche Mittel gezielt strategisch verwendet werden. Dementsprechend lassen sich die Forschungsfragen dieser Masterarbeit wie folgt beantworten: erstens rücken Unternehmen in Krisensituationen argumentativ ihr ethisches Bewusstsein in den Vordergrund und betonen damit ihre Verantwortung, die eigenen MitarbeiterInnen ebenso wie die Gesellschaft zu schützen und stellen daran anknüpfend oftmals ihre unternehmensinternen Maßnahmen dafür vor.

Zweitens lassen sich klassische Krisenkommunikationsstrategien feststellen, die sprachlich durch den bewussten Einsatz von Metaphern und Schlüsselwörtern zum Ausdruck gebracht werden. Dabei wird vor allem emotional und transparent aber auch persuasiv kommuniziert, um das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit von KundInnen, MitarbeiterInnen und generell der Gesellschaft in das eigene Unternehmen aufrechtzuerhalten und gleichzeitig aber auch die eigenen, jeweiligen Produkte weiterhin präsent zu halten sowie explizit zu bewerben. Abschließend lässt sich die Krisenkommunikation in den untersuchten Statements als gut bewerten, es wurde transparent informiert, die eigene Verantwortung wahrgenommen, mögliche Einbußen und Hindernisse aufgezeigt und auch seitens Adidas wurde entsprechend angepasst an die individuelle Situation schnell reagiert.

Literaturverzeichnis

- Auler, Fabian & Danièle Huberty. 2019. Das PESO-Modell der Content Distribution – welche Medien und Kanäle gibt es zur Verbreitung? In *Content Distribution - So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*, 29–119. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25459-9_4.
- Bazil, Vazrik & Manfred Piwinger. 2018. „Wer andere eine Grube gräbt...“ Sprichwörter in der Kommunikation. In Annika Schach & Cathrin Christoph (eds.), *Handbuch Sprache in den Public Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Bendel, Prof. Dr., Oliver. 2021. Gabler Wirtschaftslexikon: COVID-19. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/covid-19-122147> (14. November 2021).
- Bentele, Günther & René Seidenglanz. 2015. Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günther Bentele (eds.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Demarmels, Sascha. 2016. Aspekte der Verständlichkeit von Fachsprache im Marketingbereich. In Inga Ellen Kastens & Albert Busch (eds.), *Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Ehmke, Eva. 2019. *Kommunikation und Vertrauen in betrieblichen Krisensituationen. Eine linguistische Analyse am Beispiel der Bankenkrise*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25268-7_7.
- Fenz, Karin. 2009. *Öffentlichkeitsarbeit im Sport: zum Berufsbild des Pressesprechers einer Sportorganisation*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Girnth, Heiko. 2015. *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. 2. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Göke, Regina. 2017. The language of marketing. In Gerlinde Mautner & Franz Rainer (eds.), *Handbook of Business Communication*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.
- Gonser, Nicole & Uta Rußmann. 2017. Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. In Nicole Gonser & Uta Rußmann (eds.), *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing* (Forschung Und Praxis an Der FHWien Der WKW), 3–11. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13578-2_1.
- Grunig, James E. & Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. New York.
- Janich, Nina. 2016. Begriffskonzepte von Unternehmenskommunikation – ein Vergleich der Disziplinen. In Inga Ellen Kastens & Albert Busch (eds.), *Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Jarren, Otfried & Ulrike Röttger. 2015. Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günther Bentele (eds.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kepplinger, Hans Mathias. 2015. Konflikt- und Krisenkommunikation. In Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günther Bentele (eds.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kirchgeorg, Prof. Dr., Manfred. 2021. Gabler Wirtschaftslexikon: Marketing. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435> (28. August 2021).
- Lakoff, George & Mark Johnson. 2008. *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Liebert, Wolf-Andreas. 2003. Zu einem dynamischen Konzept von Schlüsselwörtern. Eine exemplarische Analyse am Beispiel Globalisierung. In *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 38, 57–83.

- Mast, Claudia. 2020. *Unternehmenskommunikation: ein Leitfadens* (utb Betriebswirtschaftslehre Kommunikationswissenschaft 2308). 8., überarbeitete Auflage. München: UVK Verlag.
- Merten, Klaus. 2015. Kommunikation und Persuasion. In Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günther Bentele (eds.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Möhrle, Hartwin (ed.). 2012. Die Krise managen. In *Krisen-PR: Krisen erkennen, meistern und vorbeugen - ein Handbuch von Profis für Profis*, 231. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Molthagen-Schnöring, Stefanie. 2018. Rhetorik in der Unternehmenskommunikation – Vom strategischen Gebrauch der Sprache. In Susanne Femers-Koch & Stefanie Molthagen-Schnöring (eds.), *Textspiele in der Wirtschaftskommunikation: Texte und Sprache Zwischen Normierung und Abweichung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Niehr, Thomas. 2007. Schlagwort. In Gert Ueding (ed.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, vol. 8: Rhet.-St, 496–502. Tübingen: Niemeyer.
- Niehr, Thomas. 2014a. *Einführung in die linguistische Diskursanalyse*. Darmstadt: WBG.
- Niehr, Thomas. 2014b. *Einführung in die Politolinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Paschek, Laurin. 2000. *Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen. Eine linguistische Analyse von PR-Anzeigen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
- Reisewitz, Dr., Perry. 2021. Gabler Wirtschaftslexikon: Public Relations (PR). <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/public-relations-pr-44206> (29. August 2021).
- Rommel, Björn. 2009. *Krisenkommunikation im professionellen Fußball: Analyse und Vergleich der Medienberichterstattung am Beispiel des Schiedsrichterskandals*. Hamburg: Diplomica Verlag. <http://web.b.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc5MzAwNF9fQU41?sid=586a8d42-6439-4fe9-8ca1-74a713f791c8@pdc-v-sessmgr06&vid=9&format=EB&rid=1> (10. September 2019).
- Rennhak, Carsten & Carina Schmidt. 2020. *Public Relations klipp & klar* (WiWi klipp & klar). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27250-0>.
- Roither, Michael. 2018. Sprachliche Merkmale der Krisenkommunikation mit Schwerpunkt Social Media. In Annika Schach & Cathrin Christoph (eds.), *Handbuch Sprache in den Public Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Scharr, Florian. 2006. *Erfolgsfaktoren unternehmerischer Krisen-PR*. Universität Mannheim. <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/1303/> (30. Oktober 2020).
- Schüler, Dominic. 2012. Werbekommunikation rhetorisch. In Nina Janich (ed.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: A. Francke Verlag.
- Schulz, Prof. Dr., Jürgen. 2021. Gabler Wirtschaftslexikon: Werbung. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161> (19. August 2021).
- Schwarz, Andreas. 2015. Strategische Krisenkommunikation von Organisationen. In Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günther Bentele (eds.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Siegert, Gabriele & Dieter Brecheis. 2017. *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15885-9>. (30. Januar 2022).
- Stahl, Heinz K. & Florian Menz. 2014. *Handbuch Stakeholder-Kommunikation: überzeugende Sprache in der Unternehmenspraxis* (Fokus Management und Führung Bd. 4). 2., neu bearb. Aufl. Berlin: Schmidt.
- Theis-Berglmair, Anna Maria. 2015. Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günther Bentele (eds.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Warnke, Ingo H. & Jürgen Spitzmüller. 2008. *Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen*. In: Ingo H. Warnke/ Jürgen Spitzmüller (Hgg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 3-54.
- Wengeler, Martin. 2013. *Historische Diskurssemantik: Das Beispiel Wirtschaftskrisen*. In Kersten Sven Roth & Carmen Spiegel (Hgg.), *Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven*, 43–60. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Wengeler, Martin & Alexander Ziem. 2014. Wie über Krisen geredet wird. Einige Ergebnisse eines diskursgeschichtlichen Forschungsprojekts. *LiLi, Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. Stuttgart: JBMetzler 173(1). 52–74.
- Zerfaß, Ansgar. 2014. Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (eds.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
2005. *Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld - Qualifikationsprofil - Zugangswege*. Bonn: DPRG.
2020. Süddeutsche Zeitung Online. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/corona-adidas-deichmann-miete-1.4860662> (7. Dezember 2021).
- 2021a. Adidas Online: Adidas sagt Entschuldigung. <https://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2020/adidas-sagt-entschuldigung/> (7. Dezember 2021).
- 2021b. Adidas Online: Profil. <https://www.adidas-group.com/de/uber-uns/profil/> (28. November 2021).
- 2021c. BenQ Online: About. <https://www.benq.eu/de-de/business/about.html> (28. November 2021).
- 2021d. BenQ Online: Covid19 Statement. <https://www.benq.eu/de-de/business/covid19-statement.html> (10. Dezember 2021).
- 2021e. BenQ Online: Office. <https://www.benq.eu/de-de/business/office.html> (28. November 2021).
- 2021f. DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband: Berufsbild. <https://www.dfjv.de/beruf/journalismus-als-beruf> (12. September 2021).
- 2021g. Duden Online: Journalismus. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Journalismus> (12. September 2021).
- 2021h. Duden Online: konfrontieren. <https://www.duden.de/rechtschreibung/konfrontieren> (8. Dezember 2021).
- 2021i. Duden Online: Krise. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Krise> (17. Oktober 2021).
- 2021j. Facebook: Melitta Deutschland. https://de-de.facebook.com/pg/Melitta/photos/?ref=page_internal&tab=album&album_id=199665272072 (6. Dezember 2021).
- 2021k. Facebook: Nuvias DACH. <https://www.facebook.com/NuviasDACH/> (10. Dezember 2021).
- 2021l. Facebook: Sonova. <https://www.facebook.com/SonovaGlobal/> (8. Dezember 2021).
- 2021m. Instagram: Adidas Deutschland. https://www.instagram.com/adidas_de/?hl=de (7. Dezember 2021).
- 2021n. Instagram: Kettenwulf. <https://www.instagram.com/kettenwulf/> (29. Januar 2022).
- 2021o. Kettenwulf Online: Statement zu Covid-19. <https://www.kettenwulf.com/de/unternehmen/statement-zu-covid-19/> (12. Dezember 2021).
- 2021p. Kettenwulf Online: Unternehmen. <https://www.kettenwulf.com/de/unternehmen/> (28. November 2021).
- 2021q. LinkedIn: BenQ Business DACH. <https://www.linkedin.com/company/benq-business/> (10. Dezember 2021).

- 2021r. Melitta Online: Statement der Melitta Group zur Corona-Krise. <https://www.melitta-group.com/de/Statement-der-Melitta-Group-zur-Corona-Krise-3601.html> (6. Dezember 2021).
- 2021s. Melitta Online: Unternehmen. <https://www.melitta-group.com/de/Unternehmen-17,258.html> (28. November 2021).
- 2021t. Nuvias Online: Statement zum Coronavirus. <https://www.nuvias.com/de-at/statement-zum-coronavirus/> (10. Dezember 2021).
- 2021u. Nuvias Online: Über die Nuvias Group. <https://www.nuvias.com/de-at/uber-die-nuvias-group/> (28. November 2021).
- 2021v. Otto Bock Online: Corona Statements. <https://www.ottobock.com/de/unternehmen/newsroom/news/corona-statement-2.html> (8. Dezember 2021).
- 2021w. Otto Bock Online: Über Ottobock. <https://www.ottobock.com/de/unternehmen/ueber-ottobock/> (28. November 2021).
- 2021x. PRVA: Arbeitsbereiche. <https://prva.at/service/berufsbild/arbeitsbereiche> (2. September 2021).
- 2021y. PRVA: Ethik in der PR. <https://prva.at/ueber-uns/ethik> (29. August 2021).
- 2021z. PRVA: Leitbild. <https://prva.at/ueber-uns/leitbild> (2. September 2021).
- 2021aa. PRVA: Rolle der PR. <https://prva.at/service/berufsbild/rolle-der-pr> (2. September 2021).
- 2021ab. RK Rose+Krieger Online: RK-Statement Corona. <https://www.rk-rose-krieger.com/deutsch/aktuelles/presse/unternehmensmeldungen/rk-statement-corona/> (11. Dezember 2021).
- 2021ac. Rose+Krieger Online: Unternehmen. <https://www.rk-rose-krieger.com/deutsch/unternehmen/> (28. November 2021).
- 2021ad. Sonova Online: Das ist Sonova. <https://www.sonova.com/de/das-ist-sonova> (28. November 2021).
- 2021ae. Sonova Online: Sonovas Statement zum Coronavirus. <https://www.sonova.com/de/sonovas-statement-zum-coronavirus> (7. Dezember 2021).
- 2021af. Twitter: Ottobock. https://twitter.com/ottobockHQ_de (9. Dezember 2021).
- 2021ag. Twitter: RK Rose+Krieger. <https://twitter.com/RKRoseKrieger> (12. Dezember 2021).
- 2021ah. WHO Online: Pandemie der Coronavirus-Krankheit (COVID-19). <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov> (14. November 2021).

Anhang

R+K Rose+Krieger

<https://www.rk-rose-krieger.com/deutsch/aktuelles/presse/unternehmensmeldungen/rk-statement-corona/>

Statement zur Corona-Pandemie

September 2020

Im Frühjahr 2020 wurden wir alle von dem COVID 19-Virus überrascht und das oberste Ziel war: Unser Gesundheitssystem darf nicht zusammenbrechen, damit die schwer erkrankten Menschen bestmöglich behandelt werden und die Chancen zum Überleben steigen. Vieles ist, selbst für Fachleute, noch nicht wirklich erklärbar, aber wir haben gelernt mit dem Virus besser umzugehen. Das bedeutet nicht, dass wir die Gefährlichkeit unterschätzen, aber gleichzeitig sollten wir das Infektionsrisiko auch nicht überschätzen. Ziel ist es, verantwortungsbewusst zu handeln, unsere Mitarbeitenden und die Gesellschaft zu schützen und gleichzeitig das Leben am Leben zu halten. Ein Leben ohne persönliche Kontakte im beruflichen und privaten Umfeld ist nicht das, was wir uns unter „lebenswert“ vorstellen. Hier würde unsere Gesellschaft vermutlich zerbrechen.

Wir sind trotz der vielen notwendigen und sinnvollen Einschränkungen arbeitsfähig und halten den Betrieb aufrecht. Unsere Mitarbeitenden sind per E-Mail, Telefon, Videokonferenz und, unter Einhaltung der Hygieneregeln, persönlich für Sie erreichbar. Sollte es der Fall sein, dass Sie Ihren individuellen Ansprechpartner nicht erreichen können, wenden Sie sich gern vertrauensvoll an uns. Wir sind für Sie da.

Wir möchten unser Leben individuell und lebenswert gestalten. Dabei sind zwei wesentliche Punkte zu berücksichtigen. In einer lebendigen Gesellschaft sind nicht nur eigene, sondern auch andere Interessen zu berücksichtigen und ein Leben gänzlich ohne Risiko gibt es nicht. Aber wir alle können und müssen dazu beitragen die vorhandenen Risiken zu minimieren.

Hartmut Hoffmann, Geschäftsführer RK Rose+Krieger

Kettenwulf

<https://www.kettenwulf.com/de/unternehmen/statement-zu-covid-19/>

Statement zu Covid-19

Die Corona-Virus-Pandemie verändert derzeit bei uns allen den beruflichen wie auch privaten Alltag drastisch.

Für uns als Unternehmen ist es das oberste Gebot, die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schützen und gleichzeitig den laufenden Betrieb und die Produktion sicherzustellen. Ein zentraler Pandemie-Krisenstab innerhalb der KettenWulf Gruppe hat daher Maßnahmen ausgearbeitet, welche sowohl unseren Hauptsitz als auch unsere Tochterunternehmen betreffen.

Trotz der Einschränkungen halten wir an unseren Standorten weltweit die Produktion aufrecht und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind auch weiterhin unter den gewohnten Telefonnummern erreichbar. Wir haben alle notwendigen Maßnahmen ergriffen, um für unsere nationalen und internationalen Kunden weiterhin einsatzbereit zu sein.

In diesen bewegten Zeiten wünschen wir alles Gute für die Bewältigung dieser Pandemie und hoffen insbesondere, dass all unsere Lieben von SARS-CoV-2 verschont bleiben oder es zumindest unbeschadet überstehen.

Nach hoffentlich zeitnahen ersten Erfolgen bei der Eindämmung dieser Pandemie hoffen wir zudem auf eine rasche und möglichst reibungslose Rückkehr zur „beruflichen Normalität“.

Bleiben Sie gesund und zuversichtlich!

BenQ

<https://www.benq.eu/de-de/business/covid19-statement.html>

BenQs Maßnahmen gegen die Auswirkungen des weltweiten Ausbruchs des Coronavirus (Covid-19)

Sehr geehrte Kunden,

Aufgrund des weltweiten Ausbruchs der Coronavirus-Krankheit (Covid-19) haben die Regierungen verschiedener Länder auf der ganzen Welt Anordnungen zur Einschränkung der Aktivitäten (Lock-down) gegen Einzelpersonen, Schulen und Unternehmen erlassen, um die Ausbreitung der Pandemie einzudämmen. Als Konsequenz aus dieser einzigartigen Situation möchten wir ankündigen, dass die weltweiten Kundendienstzentren von BenQ und die mit ihnen verbundenen Reparaturzentren, die den Ankündigungen und Anordnungen der lokalen Regierungen folgen, ihren täglichen Betrieb aufrechterhalten und Reparaturleistungen erbringen werden bis auf Widerruf.

BenQs zuständiger Kundendienst und die Reparatur-Durchlaufzeit können beeinträchtigt werden durch lokale Beschlüsse und das globale Problem der Knappheit von Reparaturteilen und -materialien. Wir entschuldigen uns für alle Unannehmlichkeiten, die dadurch entstehen können, und wir schätzen Ihr Verständnis während dieser schwierigen Periode.

BenQ hat entsprechende Maßnahmen ergriffen, um die Auswirkungen zu verringern, und wir werden unsere Kunden über die Situation auf dem Laufenden halten. Wenn Sie Fragen haben, schlagen wir vor, dass Sie sich über das untenstehende Online-Formular an Ihr lokales Kundenbetreuungsteam wenden, um weitere Einzelheiten und Unterstützung zu erhalten.

Vielen Dank!

Nuvias

<https://www.nuvias.com/de-at/statement-zum-coronavirus/>

Statement zum Coronavirus

Auswirkungen auf die Nuvias Lieferketten und den laufenden Betrieb.

Die Situation zum Coronavirus spitzt sich weltweit weiter zu. Nuvias liegt das Wohl und die Gesundheit seiner Mitarbeiter, Partner und Kunden sehr am Herzen und nimmt daher die Anordnungen der zuständigen Regierungs- und Gesundheitsbehörden sehr ernst. Im Nachfolgenden erfahren Sie, wie Nuvias auf die aktuelle Situation reagiert.

Nuvias Hersteller und Lieferanten

Um die Auswirkungen und Folgen für unsere Hersteller und Lieferanten zu verstehen und entsprechend einschätzen zu können, wird das Thema selbstverständlich in den täglichen Meetings und Business-Calls unserer Geschäftsführung viel diskutiert. Ein reger interner Austausch ermöglicht es uns, im Vorfeld auf eventuelle Engpässe und Herausforderungen reagieren zu können.

Unsere Hersteller und deren, in China ansässige Tier-2- und Tier-3-Zulieferer haben, nach den Feiertagen zum Chinesischen Neujahr, ihre Arbeit wieder aufgenommen und setzen die Produktion fort. Derzeit ist noch mit Einschränkungen für den Import/Export aus China zu rechnen. Aber auch hier zeichnet sich bereits eine Entspannung der Lage ab.

Wir verfügen derzeit über einen starken Lagerbestand und eine hohe Verfügbarkeit unseres gesamten Produktsortiments. Vorsorglich haben wir die Lagerbestellungen bei betroffenen Herstellern bereits erhöht. Jegliche Auswirkungen auf bestimmte Bestellungen und Liefertermine werden über unsere Account Manager direkt an die betroffenen Kunden kommuniziert. Dieser offene Umgang erlaubt es uns, spezifische Maßnahmen rechtzeitig umzusetzen.

Nuvias Standorte

Nuvias verfügt über 20 regionale Standorte in zahlreichen europäischen Ländern, darunter auch in Italien. Die italienische Regierung hat angeordnet, dass, bis auf wenige Ausnahmen, alle Reisen einzuschränken und Events und Zusammenkünfte vorerst zu vermeiden sind.

Unser Team in Italien ist von diesen Maßnahmen bisher nicht betroffen gewesen, dennoch haben wir uns dazu entschieden, unsere Mitarbeiter bestmöglich zu schützen und alle Arbeitsaktivitäten in die Homeoffices zu verlegen.

Nuvias Mitarbeiter

Wir achten sehr auf das Wohlergehen unserer Mitarbeiter an allen regionalen Unternehmensstandorten. Aus diesem Grund berücksichtigen wir die Ratschläge und Anordnungen der jeweiligen Landesregierungen und der zuständigen Gesundheitsministerien, um fundierte und angemessene Entscheidungen für unser Unternehmen und unsere Mitarbeiter treffen zu können.

Wir als Nuvias sind nahezu zu 100 Prozent Homeoffice-ready, so dass wir in jedem Fall weiterhin für unsere Kunden und Partner zur Verfügung stehen.

Qualitätsmanagement

Unser Unternehmen ist ISO9001- und ISO27001-zertifiziert. Das bedeutet, dass unser Qualitätsmanagementsystem sowie unsere Prozesse und Sicherheitsvorkehrungen den Anforderungen entsprechen und Nuvias auch in schwierigen Situationen in der Lage ist, Tätigkeiten und das operative Geschäft weiterausführen zu können.

Services und Dienstleistungen durch Partnerfirmen

Als Anbieter von Garantie-, Support- und Installationsdienstleistungen setzen wir auf unser weltweites Support-Netzwerk mehreren Standorten in Europa und Asien.

Wir stehen mit allen unseren Teams im stetigen Kontakt und freuen uns, dass wir derzeit keine Beeinträchtigung der Dienstleistungen an unseren Standorten feststellen können.

Natürlich haben wir Verständnis dafür, dass unsere Partner, ähnlich wie die Nuvias Group, ihre Mitarbeiter und Kunden in dieser Zeit bestmöglich gesundheitlich schützen möchten und den Ratschlägen und Anordnungen der lokalen Regierungen und Gesundheitsbehörden im Zusammenhang mit COVID-19 folgen.

Wir sind zuversichtlich, unseren Kunden auch in dieser Zeit weiterhin einen qualitativ hochwertigen Service zu bieten. Uns ist eine größtmögliche Transparenz sehr wichtig, daher werden wir alle Änderungen entsprechend der sich entwickelnden Situation umgehend kommunizieren.

Ihr Nuvias Team

Ottobock

<https://www.ottobock.com/de/unternehmen/newsroom/news/corona-statement-2.html>

Brief an unsere KundInnen von Prof. Hans Georg Näder

Liebe Kundinnen und Kunden,

die WHO hat Ende letzter Woche die Verbreitung des neuartigen Coronavirus (Covid-19) als Pandemie eingestuft. Aktuell ist Europa das Epizentrum der Ausbreitung, aber auch auf den übrigen Kontinenten steigen die Fallzahlen. Die Corona-Krise erreicht eine neue Dimension.

Die Situation entwickelt sich extrem dynamisch und bringt täglich neue Unsicherheiten – für die Gesellschaft, die Politik und uns als Unternehmen, aber auch für jeden Einzelnen. Wir alle stehen gemeinsam vor noch nie dagewesenen Herausforderungen.

Als Gesundheitsunternehmen haben wir eine besondere Verantwortung gegenüber unseren AnwenderInnen und PatientInnen. Um unseren Betrieb bestmöglich aufrechtzuerhalten, arbeitet die Mehrheit unserer MitarbeiterInnen ab sofort und auf unbestimmte Zeit von zu Hause aus. Wir greifen daher auf digitale Lösungen für Seminare und Schulungen sowie Meetings zurück.

Als zertifizierter Techniker für C-Leg, Genium oder Genium X3 können Sie sich unter cc.ottobock.com für einen myottobock Account registrieren. Mit dem Account haben Sie Zu-gang zu verschiedenen Ottobock Apps und Plattformen wie der Cockpit Connect App. Mit der App können Sie aus der Ferne, also ohne dass die Anwenderin oder der Anwender in der Werkstatt ist, ihr oder sein Bewegungsverhalten analysieren. Aktuell arbeiten wir daran, dass Sie über die App auch Einstellungen aus der Ferne vornehmen können.

Unsere obersten Ziele sind: Die Menschen zu schützen, unsere Lieferfähigkeit aufrechtzuerhalten und unsere Unterstützung für Sie zu gewährleisten, um solidarisch mit Ihnen diese Situation zu bewältigen.

Momentan ist es überall auf der Welt kritisch – niemand kann absehen, wie es weitergeht. Es ist uns daher wichtig, dass das Geschäft nicht zum Erliegen kommt. Gleichzeitig müssen wir uns auf politische und administrative Entscheidungen in den jeweiligen Ländern flexibel einstellen.

Das globale Management-Team und alle MitarbeiterInnen von Ottobock nehmen diese Aufgabe sehr ernst, die Prozesse weiterzuführen und gemeinsam durch diese schwierige Zeit zu steuern. Dazu gehört es auch, bereit für die Rückkehr zur Normalität zu sein.

Bei Fragen oder wenn Sie Unterstützung benötigen, kontaktieren Sie bitte:
info@ottobock.com

Wir arbeiten mit Hochdruck daran, Sie zu unterstützen und Ihnen zu helfen.

Gemeinsam werden wir die Herausforderungen meistern, wenn wir zusammenhalten!

Danke für Ihre Unterstützung und Ihr Verständnis.

Beste Grüße

Ihr Prof. Hans Georg Näder, Vorsitzender des Verwaltungsrats

Ihr Philipp Schulte-Noelle, Chief Executive Officer

Ihr Oliver Jakobi, Chief Sales Officer

Sonova

<https://www.sonova.com/de/sonovas-statement-zum-coronavirus>

Sonovas Statement zum Coronavirus

In diesen herausfordernden Zeiten, in denen die Welt mit dem Coronavirus konfrontiert ist, übernehmen wir bei Sonova Verantwortung, indem wir die Gesundheitsbehörden weltweit dabei unterstützen, die weitere Ausbreitung des Virus zu begrenzen, das Wohl unserer Bevölkerung zu sichern und eine kontinuierliche Verfügbarkeit der erforderlichen Hörgesundheitsversorgung zu gewährleisten.

Es ist unsere oberste Priorität, unsere Mitarbeitenden und ihre Familien sowie unsere Kunden, Träger und Partner zu schützen. Gleichzeitig ergreifen wir proaktive Massnahmen, um auf Kurs zu bleiben und alle unsere Interessengruppen bestmöglich durch diese Zeiten zu begleiten.

Bei Sonova setzen wir globale und lokale Massnahmen um, verfolgen laufend die weltweite Entwicklung der Verbreitung des Coronavirus und passen unsere entsprechenden Richtlinien an, um der Situation zu begegnen. Sonova hält sich an die Empfehlungen der Gesundheitsbehörden, Regierungen und der WHO.

Als globales Unternehmen begegnen wir dieser Situation sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene, wobei sich die Teams gegenseitig mit hohem Einsatz unterstützen. Wir sind stolz darauf, ein so grossartiges globales Team zu haben, und möchten allen unseren Mitarbeitenden für ihren immensen Einsatz, ihr Engagement und ihre Fürsorge danken.

Als Unternehmen, das im Gesundheitssektor tätig ist, arbeiten wir auch unermüdlich daran, den weiteren Zugang zur notwendigen Hörvorsorge – und versorgung gemäss der gesetzlichen Situation zu gewährleisten. Wir sind uns unserer hohen Verantwortung, insbesondere im Hinblick auf Kunden im fortgeschrittenen Alter, bewusst und haben deshalb spezifische und strenge Vorsichtsmassnahmen getroffen.

Mitarbeitende, die Menschen mit einer Hörminderung unterstützen, arbeiten nach den Anweisungen der Behörden mit höchster Priorität auf Sicherheit, Gesundheit und Hygiene. Mitarbeitende, deren Anwesenheit am Arbeitsplatz nicht unbedingt notwendig ist, arbeiten nach Möglichkeit von zu Hause aus. In unseren Büros, Produktionsstätten und audiologischen Fachgeschäften gilt ein strenges Gesundheits- und Sicherheitsprotokoll - zum Schutz unserer Mitarbeitenden und zur Vermeidung einer weiteren Verbreitung des Virus.

Vor dem Hintergrund der sich stetig verändernden Situation ist noch nicht absehbar, wie sich die Lage global weiter entwickeln wird. Wir bei Sonova tun alles dafür, die Bedürfnisse und Erwartungen aller unserer Interessengruppen zu erfüllen und sie durch diese herausfordernden Zeiten bestmöglich zu begleiten.

Melitta

<https://www.melitta-group.com/de/Statement-der-Melitta-Group-zur-Corona-Krise-3601.html>

Statement der Melitta Group zur Corona-Krise

Die Corona-Krise ist eine der größten Herausforderungen, der sich unsere Gesellschaft stellen muss. Rund um den Globus sind mittlerweile drastische Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus ergriffen worden. Der neuartige Virus bestimmt unser privates und berufliches Leben in ungeahntem Maße.

Als Melitta Group nehmen wir die Lage sehr ernst und stellen uns unserer Verantwortung: Für unsere Mitarbeiter, für unsere Partner, unsere Kunden und für die Gesellschaft. Wir halten uns an alle offiziell veröffentlichten Verhaltensregeln und erbitten uns dies auch von unseren Mitarbeitern und Partnern eindringlich. Denn für uns steht fest: Unsere Gesundheit ist unser wichtigstes Gut und muss geschützt werden.

Seit den ersten Eskalationen der Krise in China hat die Melitta Group den Verlauf der Epidemie und der tiefgreifenden Markteinbrüche verfolgt und frühzeitig Handlungsrichtlinien wie z.B. Reisestopps für die Mitarbeiter beschlossen. Außerdem haben wir eine Task Force gegründet, die sich intensiv mit der Prävention, dem Schutz aller Mitarbeiter sowie mit möglichen Auswirkungen auf Geschäftsprozesse und Lieferketten durch das Coronavirus beschäftigt. Hier bewerten die Kollegen die Lage täglich neu und passen Maßnahmen situationsbezogen an. Ihr Handeln schützt und bewahrt unsere Mitarbeiter und Geschäftsfelder vor den drastischsten Auswirkungen.

Oberste Priorität hat ganz klar die Sicherheit unserer Mitarbeiter. Alle Kollegen sind über Verhaltensrichtlinien zur Hygiene und Prävention informiert, Dienstreisen, Meetings und Veranstaltungen entfallen, werden verschoben oder mit Hilfe von digitalen Mitteln durchgeführt. Die Kantinen wurden als möglicher Treffpunkt geschlossen und haben die Versorgung auf Brötchen und Lunchpakete umgestellt. Um die beruflich bedingten sozialen Kontakte und damit die Ansteckungsgefahr so gering wie möglich zu halten, arbeitet zudem der allergrößte Teil der Mitarbeiter von zu Hause. Für unsere Produktionsmitarbeiter haben wir umfangreiche Vorkehrungen umgesetzt, die die Ansteckungsgefahr vor Ort so gering wie möglich halten. Schließlich sorgen gerade die Kollegen in den Produktionen derzeit dafür, dass wir unsere Märkte und Kunden mit den benötigten Waren versorgen können.

Für die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu sorgen, liegt uns als Familienunternehmen am Herzen. Doch ist es kein reiner Selbstzweck, sondern dient der Aufrechterhaltung unseres Geschäfts. Wir tun alles uns Mögliche, um Einschränkungen so gering wie möglich zu halten, denn viele unserer Produkte sind Güter des täglichen Bedarfs und gerade in der aktuellen Situation von elementarer Bedeutung.

Mit großem Respekt beobachten wir, wie viele unserer Kolleginnen und Kollegen sich gerade jetzt besonders einsetzen. Wieviel Solidarität und Verantwortungsbewusstsein besteht. Wie unkonventionell, schnell und kreativ geholfen und weitergearbeitet wird. Darauf sind wir sehr stolz, denn es zeigt uns, welche Leidenschaft, Motivation und Identifikation mit dem Unternehmen besteht.

Im geschäftlichen wie im persönlichen Leben gilt für uns alle jetzt umso mehr: Die Herausforderungen durch SARS-CoV-2 für unsere Gesellschaft müssen wir aktiv angehen und die hohen Belastungen schultern. Gemeinsam, ohne Wenn und Aber. Ganz besonders: ohne Panik, Hysterie oder falsch geleitetem Aktionismus.

Die Melitta Group ist der festen Überzeugung, dass wenn wir zusammenstehen und weiterhin vollen Einsatz geben, werden wir gemeinsam auch diese Krise meistern. Wenn jeder Einzelne seinen Beitrag leistet, werden wir die Ausbreitung des Coronavirus verlangsamen und damit die Folgen der Krise für die Menschen. Wenn jeder seine Verantwortung wahrnimmt, besonnen handelt, Solidarität und Vernunft zeigt, dann meistern wir gemeinsam diese Herausforderung und erhalten die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft und unserer Wirtschaft.

Adidas

<https://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2020/adidas-sagt-entschuldigung/>

Adidas sagt Entschuldigung

Liebe Leser_innen,

die Entscheidung, von Vermieter_innen unserer Läden die Stundung der Miete für April zu verlangen, wurde von vielen von Ihnen als unsolidarisch empfunden. Ihre Meinung ist uns wichtig, und Ihre Meinung ist eindeutig: Sie sind von adidas enttäuscht.

Deshalb möchten wir uns bei Ihnen in aller Form entschuldigen. Wir haben unseren Vermieter_innen die Miete für April bezahlt. Fairness und Teamgeist sind seit jeher eng mit adidas verknüpft und sollen es auch bleiben. Fast auf der gesamten Welt findet kein normales Geschäft mehr statt. Die Läden sind zu. Das hält selbst ein gesundes Unternehmen wie adidas nicht lange aus.

Um langfristig die Arbeitsplätze unserer 60.000 Mitarbeiter_innen zu sichern, machen wir harte Einschnitte. Mit unseren Betriebsräten haben wir uns auf Kurzarbeit geeinigt. Unser Vorstand verzichtet bis auf Weiteres auf 50% seines Gehaltes, die nächste Führungsebene auf 30%. Wir haben unser Aktienrückkaufprogramm vollständig eingestellt. Trotz dieser Einschnitte wird adidas Kredite benötigen.

Wir versuchen, unseren Beitrag zu Projekten zur Bewältigung der COVID-19-Krise zu leisten. Wir unterstützen den Solidarity Response Fund der WHO und Hilfsorganisationen in Deutschland. In China haben wir medizinische Güter für Ärzt_innen und Pflegepersonal bereitgestellt. Unsere Partner produzieren auf unsere Kosten Gesichtsschutz und Masken für das Gesundheitswesen. Diese Krise ist auch für uns eine Ausnahmesituation, die uns jeden Tag vor noch nie dagewesene Herausforderungen stellt. Wir haben einen Fehler gemacht und damit viel Vertrauen verspielt. Es wird dauern, Ihr Vertrauen wieder zurückzugewinnen. Aber wir werden alles dafür tun.

Ihr adidas Team

Zusammenfassung

Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen oder auch einzelne Personen ist in 2022 fast nicht mehr wegzudenken. Als mittlerweile fester Bestandteil in einer Organisation sorgt die Öffentlichkeitsarbeit für eine positive Wahrnehmung und Reputation nach außen hin, was sie speziell zur Gewinnung neuer Kunden, zum Verkauf der eigenen Produkte oder Dienstleistungen oder aber auch zur Prävention beziehungsweise Bewältigung von Krisen unbedingt notwendig macht. Als eine solche Krise wirkt sich die Corona-Pandemie auf die gesamte Gesellschaft sowie auch Unternehmen aus und so wird aus linguistischer Perspektive untersucht, inwieweit Unternehmen in Hinblick auf die Krisensituation mithilfe von Online-PR sprachliche Strategien gezielt verfolgen beziehungsweise wie Unternehmen mit einer Krise argumentativ umgehen.