

DIE VERNETZUNG VON UNTERNEHMEN UND GESELLSCHAFT

**Entwicklung und Umsetzung von Corporate Identity im
gesellschaftlichen Diskurs. Eine linguistische Betrachtung der
Public Relations als Unternehmensfunktion.**

Von der Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften der
Universität Hannover
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Philosophie
- Dr. phil. -
genehmigte Dissertation
von

Iris Klößen,
geboren am 21.05.1966 in Hannover.

Referent: Prof. Dr. Wolfgang Sauer
Koreferenten: Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann
Prof. Dr. Siegfried Jäger

Tag der mündlichen Prüfung: 19. Juli 1999

Abstract:

Die Vernetzung von Unternehmen und Gesellschaft

Entwicklung und Umsetzung von Corporate Identity im gesellschaftlichen Diskurs.
Eine linguistische Betrachtung der Public Relations als Unternehmensfunktion.

Meine Untersuchung greift ein immer wichtiger werdendes gesellschaftsrelevantes Thema auf. Signifikant wird der interdisziplinäre Charakter des Gegenstandes ‚Corporate Identity‘ berücksichtigt und dargestellt. Die Bedeutung der Kommunikation wird hervorgehoben und darauf aufbauend die Untersuchungsperspektive umrissen. Die der Arbeit zugrundeliegende Sichtweise von ‚Corporate Identity‘ als unternehmerisches Konzept für gesellschaftliche Diskurse leitet in die Untersuchung ein. Dabei gehe ich umfassend auf die zentrale Bedeutung von Kommunikation bei der Umsetzung von ‚Corporate Identity‘ ein.

Die Public Relations werden von mir als Untersuchungsebene gewählt. Ich gehe davon aus, daß die Public Relations der Unternehmensbereich sind, in dem die Darstellung des Unternehmens, beziehungsweise die kommunikative Umsetzung des Unternehmenshandels und die damit verbundenen Strategien, wesentlich geplant und begleitet werden. Die Entwicklung des PR-Begriffes erfolgt im Hinblick auf seine strategische Funktion im Zusammenwirken mit dem ‚CI-Konzept‘. Die funktionale Ausrichtung der Public Relations in der Unternehmenspraxis wird zunächst aufgezeigt und später im Hinblick auf ihre Bedeutung für gesellschaftliche Diskurse dargestellt.

Am Beispiel der European Vinyls Corporation Deutschland GmbH (EVC) mit Standort in Wilhelmshaven erarbeite ich, wie sprachlich agiert wird, um Legitimation für das unternehmerische Handeln zu erhalten. Dabei wird von mir die kommunikative Praxis des Unternehmens anhand von signifikanten Diskursen bearbeitet: Interne Umsetzung der Unternehmensphilosophie am Standort Wilhelmshaven, externe Umsetzung der Unternehmensphilosophie in der Region, exemplarische Analyse der projektbegleitenden Unternehmenskommunikation „Tag der offenen Tür“ unter Einbeziehung der Medien und unternehmerisches Handeln in der Umweltdiskussion.

Zur Erlangung einer aussagekräftigen Materialbasis habe ich zusätzlich zu vorhandenen Unternehmensbroschüren, formulierter Unternehmensphilosophie, Verbandsinformationen und Presseauschnitten noch Umfragen, Interviews und Workshops durchgeführt und ausgewertet.

Die von mir entwickelte Untersuchungsmethode rekuriert auf Ansätzen der sprachpragmatischen und diskursanalytischen Analysepraxis. Sie ist interdisziplinär ausgerichtet und wird als ein qualitatives Verfahren zur Untersuchung und Darstellung gesellschaftlicher Diskurse angewendet.

Schlagwörter: Corporate Identity – Diskurse – Kommunikation

Abstract:

Interlinking society and the corporate world

Development and implementation of corporate identity in societal discourse.
A linguistic analysis of public relations as a corporate function.

My study concerns a socially relevant subject of steadily growing importance. The interdisciplinary nature of the concept "corporate identity" is considered and presented as a significant entity. The high priority of communication is emphasized and the investigational perspective is outlined on this basis. The postulated view of "corporate identity" as a corporate concept for societal discourses forms an introduction to the analysis, in which I examine in depth the central significance of communication in the implementation of corporate identity.

As level of investigation I have chosen public relations, assuming this to be the corporate sector predominantly involved in planning and managing both the corporate image and the communicative implementation of corporate activities with their associated strategies. The PR concept is elaborated in regard to its strategic function in combination with the "CI concept". The functional orientation of public relations in corporate practice is illustrated and subsequently its significance for societal discourses is demonstrated.

Taking European Vinyls Corporation Deutschland GmbH (EVC) based in Wilhelmshaven as an example, I demonstrate the way in which language is used to secure legitimation for corporate activities. For this purpose I examine corporate communication practices with reference to significant discourses: internal implementation of the corporate philosophy at Wilhelmshaven Centre, external implementation of the corporate philosophy in the region, analyzing as an example the project-accompanying corporate communication instrument "Open Day", including media involvement and corporate action in the environmental arena.

I generated an informative database by conducting and evaluating surveys, interviews and workshops as well as analyzing available company literature, formulated corporate philosophy, trade association information and press articles.

The analytical methodology I have developed has its theoretical moorings in language pragmatics and discourse analysis techniques. It has an interdisciplinary orientation and is used as a qualitative procedure to investigate and describe societal discourses.

Key words: Corporate Identity; Discourses; Communication

INHALT

0.	VORWORT	9
1.	EINLEITUNG	10
1.1.	EINORDNUNG DES FORSCHUNGSVORHABENS	19
2.	GEGENSTAND	29
2.1.	DISKURSVERTÄNDNIS	29
2.2.	SPRACHLICHES HANDELN IM DISKURSIVEN KONTEXT	34
2.2.1.	Öffentliches Vertrauen: Gesellschaftlich orientierter Aspekt unternehmerischen Handelns	38
2.3.	CORPORATE IDENTITY - DAS UNTERNEHMERISCHE KONZEPT FÜR DEN GESELLSCHAFTLICHEN DISKURS	42
2.3.1.	Integratives Unternehmenshandeln	48
2.3.2.	Der kulturelle Rahmen	50
2.3.3.	Identität – Der Weg ist das Ziel	52
2.3.4.	Vernetzung durch Kommunikation	55
3.	STANDORTBESCHREIBUNG	58
3.1.	PUBLIC RELATIONS IM DIENST DER CORPORATE COMMUNICATIONS	58
3.1.1.	PR-Begriff	61
3.1.2.	Strategische Funktion von PR	64
3.1.3.	PR in der Unternehmenspraxis	67
3.1.3.1.	Mitarbeiterinformation	67
3.1.3.2.	Verbandsarbeit	69
3.1.3.3.	Allgemeine Öffentlichkeit	70
3.1.4.	Kommunikation und Information – Konzepte der PR-Praxis	73

3.2.	VERHÄLTNIS VON PR UND MEDIEN	76
3.2.1.	Medien als Vertriebsnetz für Information	76
3.2.2.	PR-Arbeit und Journalismus	78
3.2.3.	Massenkommunikation im PR-Alltag	80
3.2.4.	Dialog durch Medien	81
3.2.5.	Das öffentliche Kommunikationsbedürfnis	84
Exkurs:	Tendenz in den Medien	88
3.2.6.	Zusammenfassung: PR-Funktion	90
4.	UNTERSUCHUNG	95
4.1.	METHODE	95
4.1.1.	Qualitative Forschung	96
4.1.2.	Ansatz	99
4.1.3.	Herangehensweise	105
4.2.	EUROPEAN VINYL CORPORATION DEUTSCHLAND GMBH	108
4.2.1.	Historische Entwicklung	108
4.2.2.	Organisation	109
4.2.3.	Der Weg zu den Unternehmenswerten: „Company Values Project“	110
4.2.3.1.	Die erste Phase	111
4.2.3.2.	Unternehmenskommunikation: IST-Zustand	115
4.2.3.3.	Projekt-Ergebnis: Die Unternehmenswerte	116
4.2.4.	Das SET-IN: Kommunikative Vermittlung der Unternehmenswerte am Standort Deutschland	118
4.2.4.1.	EVC in Deutschland – Selbstverständnis	119
4.2.4.2.	Umweltaspekte	120
4.2.4.3.	Interner Wettbewerb als Auslöser für die PR-Aktivitäten	121
4.2.4.4.	Wir im Konzern oder Wir der Konzern	122
4.2.5.	EVC als Teil des gesellschaftlichen Gesamtdiskurses am Standort Deutschland	124

4.3.	UMSETZUNG DER UNTERNEHMENSWERTE	127
4.3.1.	Interner Diskurs: Verständnis und Akzeptanz der festgeschriebenen Werte	127
4.3.1.1.	Integeres Handeln	128
4.3.2.	Externer Diskurs: „Tag der offenen Tür“	132
4.3.2.1.	Situativer Kontext: Fragebogenaktion	133
4.3.3.	Kommunikationsstrategie	136
4.3.3.1.	Interessenartikulation und Eigenwerbung als Antwort auf ein extern artikuliertes Informationsbedürfnis	143
4.3.4.	Zentrale Bedeutung der Kategorie ‚Vertrauen‘	144
4.4.	ANALYSE DER SELBSTDARSTELLUNGS- BROSCHÜREN	150
4.4.1.	Text 1: „EVC - Eine verantwortungsvolle Chemie am Meer“	151
4.4.1.1.	Titel	152
4.4.1.2.	Fakten und Zahlen als Nachweis von Kompetenz	153
4.4.1.3.	Abstraktion und Vereinfachung als illokutionärer Akt	155
4.4.1.4.	Für-Wahr-Halten: Das Produkt PVC und sein Bezug zur (Um)-Welt	155
4.4.1.5.	Partnerorientierung im Sinne von Dialog und ganzheitlichem Denken	158
4.4.1.6.	Berücksichtigung von Umweltaspekten als Unternehmensaufgabe	162
4.4.1.7.	Sicherheit – Ein positiv besetzter Begriff wird funktionalisiert	165
4.4.1.8.	Thematisierung des Verwaltungsgebäudes im Sinne von Integration	170
4.4.1.9.	Abhängigkeit und ihre Darstellung als Partnerschaft	173
4.4.2.	Text 2: „Ein führender europäischer PVC-Hersteller“	175
4.4.2.1.	Titel	175
4.4.2.2.	Orientierung an Fakten und Zahlen	176

4.4.2.3.	IST-Zustand und Unternehmensziele	177
4.4.2.4.	Identifikation von EVC mit PVC	179
4.4.2.5.	Das Produkt im Mittelpunkt aller Aktivitäten	181
4.4.3.	Bewertung der Selbstdarstellungstexte für den gesellschaftlichen Diskurs am Standort Deutschland	183
4.5.	BERÜCKSICHTIGUNG DER UNTERNEHMERISCHEN SELBSTDARSTELLUNG IN DEN MEDIEN	187
4.5.1.	Die PR-Aktion ‚Tag der offenen Tür‘ und ihre Darstellung durch die Medien	188
4.5.1.1.	Dialog als zentrale Kategorie dieser PR-Veranstaltung	189
4.5.1.2.	Partnerschaft: Die Thematisierung von Abhängigkeit in den Medientexten	191
4.5.2.	Verankerung unternehmerischer Interessen in den Medien	194
4.5.2.1.	Darstellung des Unternehmens als verantwortungsvoller Partner der Region	196
4.5.3.	Identität von EVC in den Medientexten	200
4.5.3.1.	Wahrnehmung (Bild) des Unternehmens in der Region	203
4.5.4.	Vermittlung unternehmerischer Interessen im überregionalen Diskurs: EVC und die Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt	206
4.5.4.1.	Kommunikativer Handlungsbedarf im überregionalen Diskurs	209
4.5.4.2.	Sonderfall im Gesamtdiskurs: Krisenkommunikation	210
4.5.4.3.	Wege in den Diskurs	214
5.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	222
6.	LITERATUR	229
7.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	238
8.	EVC-QUELLEN	239
9.	ANHANG	240

0. VORWORT

In der vorliegenden Arbeit befasse ich mich mit einer Thematik, die so umfangreich ist, daß es mir zeitweise unmöglich erschien, sie in einen gedanklichen Rahmen zu fassen und nachvollziehbar zu beschreiben.

Corporate Identity – Was ist das? Welche Bedeutung hat diese Strategie, dieses Konzept, dieser Zustand für unsere Gesellschaft? Warum sind die Unternehmen von Corporate Identity als Unternehmensstrategie überzeugt? Das sind nur einige der Fragen, die mich zu dieser Arbeit motiviert haben. Aus der Praxis weiß ich, wie zentral die Bedeutung der Public Relations für die Umsetzung von Corporate Identity sind. Daher bilden sie meinen Zugang zu dem Gegenstand. Ich habe mit dieser interdisziplinären Arbeit einen exemplarischen Weg beschritten, auf dem es viele Abzweige in andere Themenbereiche gibt. Die ständige Diskussion mit Freunden und vielen Interessierten hat mich immer wieder daran erinnert, daß nur eine stringente Handhabung des Themas zum Ziel führen kann. Die Beschränkung auf signifikante Teildiskurse war vor diesem Hintergrund die einzige Möglichkeit, nicht völlig in diesem Globalthema zu versinken.

Ich analysiere mit dieser Arbeit einen wichtigen Teil gesellschaftlicher Praxis und möchte die Leser dazu sensibilisieren, gesellschaftliche Vernetzungen, in denen wir leben und die auf unser Leben einwirken, zu erkennen. Vor diesem Hintergrund ist die Arbeit ein Beitrag zum besseren Verständnis gesellschaftlicher Zusammenhänge.

Ich hoffe, daß ich mit meiner Untersuchung andere zu einer aufmerksamen Beobachtung der Globalisierung und Internationalisierung unserer Gesellschaft motivieren kann.

Hannover, im September 1998

Iris Klößen

1. EINLEITUNG

Das Zusammenwirken von Unternehmen und Gesellschaft wird durch Globalisierungstendenzen und Internationalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend unüberschaubarer. Die unternehmerischen Ziele werden unübersichtlich und sind nicht mehr nachvollziehbar. Grenzen stellen keine marktwirtschaftliche Einschränkung mehr dar, Konzerne treten verstärkt in den internationalen Markt ein und eher traditionell deutsche Unternehmen gründen Tochtergesellschaften im Ausland oder gliedern sich ausländischen Firmen an. Den Mitarbeitern und der Öffentlichkeit allgemein ist es kaum noch möglich, die unternehmerischen Aktivitäten und die daraus resultierenden Entscheidungen zu durchblicken und zu verstehen. Ihnen fehlt die Transparenz und der Sinnzusammenhang der Handlungen. Wurden frühere Unternehmensformen noch größtenteils vom Firmeninhaber selbst geführt und hat dieser durch seinen persönlichen Einfluß dem Unternehmen einen ganz individuellen Charakter gegeben, etablieren sich verstärkt internationale Konzerne, bestehend aus diversen Einzelunternehmen am Markt. Geleitet von einem modernen Management, das die Handlungen der Einzelunternehmen immer im Firmenverbund, also bezogen auf das Gesamtunternehmen beurteilt, sind diese Unternehmen für die Mitarbeiter an den jeweiligen Standorten in ihrer Gesamtheit kaum zu überblicken. Welche Gesellschaft neu dazu gekommen ist, oder bereits wieder verkauft wurde ist nur selten bekannt. Auch die Verbraucher wissen nur selten, welcher Konzern sich hinter den angebotenen Produkten verbirgt. Ein Entfremdungsprozeß zwischen Unternehmen und Mitarbeitern und auch der allgemeinen Öffentlichkeit ist zu beobachten. Aus eher distanzierter Perspektive beginnt die Öffentlichkeit die Handlungen des Konzerns (der Einzelunternehmen) sensibel und kritisch zu beurteilen: Insbesondere im Hinblick auf die ökologische Vertretbarkeit von Produkten. Der Kommunikationsbedarf zur Klärung und Darstellung der Zusammenhänge der Produkte und allgemein des unternehmerischen Handelns steigt:

„Grundsätzlich stehen Verbundunternehmen und damit also Konzerne vor der besonderen Anforderung, daß die Konzern- oder Gliedbetriebe sich als zum

einen selbständig am Markt agierende Unternehmen darstellen, zum anderen gleichzeitig die Zugehörigkeit zu einem Konzern umsetzen. Diese mindestens doppelte Identität ist es, die vor dem Hintergrund der (...) Spannungsfelder wie Wertewandel und Legitimationskrise zu einem erhöhten Kommunikationsbedarf führt.“¹

Wie ein Unternehmen sich verhält, wie es mit Menschen umgeht, was es herstellt, was es verkauft und was es sagt, alles muß in einem Gesamtzusammenhang gesehen werden. Jeder Vorgang innerhalb des Unternehmens hat Auswirkungen auf alles andere. Es gilt heute stärker denn je,

„daß das Unternehmen, ob es ihm nun gefällt oder nicht – stärker in die Gesellschaft integriert wird, und daß die Gesellschaft der Handlungsweise, wie einzelnen Maßnahmen von Unternehmen, zunehmend kritisch gegenübersteht.“²

Die hier von Olins ebenfalls als unbestritten dargestellte Eingebundenheit des Unternehmens in die Gesellschaft erfordert aber eben nicht nur, daß das Unternehmen als Sozialsystem in sich funktioniert. Es muß sich wiederum in die Abläufe des Gesellschaftssystems allgemein verankern. Die Integration bezieht sich in diesem Sinne vor allem auf sprachlich vermittelte Prozesse der Identitätsbildung. Die Gesellschaft muß das Unternehmen in seiner Identität erkennen können um es in sich aufzunehmen. Mit der Identitätsentwicklung ist Kommunikation eng verknüpft. Keller stellt heraus:

„Zum einen erfolgt Identität über Kommunikationsprozesse, zum anderen muß ein Mensch mit der Umwelt kommunizieren, um als Individuum erkannt zu werden. Die Anerkennung mit der Umwelt, die positive Akzentuierung ergibt sich aus der sozialen Identität, nämlich der Übereinstimmung mit den Wertvorstellungen der Bezugsgruppe und der Kontinuität des Verhaltens.“³

¹ Witzer, Brigitte (1992): Kommunikation in Konzernen. Konstruktives Menschenbild als Basis neuer Kommunikationsstrukturen. Opladen. S. 29.

² Olins, Wally (1990): Corporate Identity. Strategie und Gestaltung. Frankfurt a.M., New York. S. 9.

³ Keller, Ingrid (1989): Das CI-Dilemma. Abschied von falschen Illusionen. Wiesbaden. S. 42.

Die Unternehmen kommen ihrer gesellschaftlichen Verpflichtung, innerhalb einer demokratischen Verfaßtheit, ihr Handeln gegenüber einer kritischen Öffentlichkeit zu legitimieren nach⁴. Es gibt Kommunikationsabteilungen, die umfangreiches Informationsmaterial erstellen, das über die PR-Abteilungen direkt oder die Medien an die Öffentlichkeit vermittelt wird. Ob diese quantitativ häufig befriedigende Kommunikationsarbeit auch inhaltlich den Anforderungen des gesellschaftlichen Kommunikationsbedarfs gerecht werden muß hier unbeantwortet bleiben. Die Unternehmensführungen wissen zumindest, daß aufgrund des gesellschaftlichen und damit einhergehenden wirtschaftlichen Umbruchs durch Einführung der Europäischen Union, Öffnung Osteuropas und übergreifend technologischem Fortschritt, neue Konzepte entwickelt werden müssen, die das Unternehmenshandeln zum einen innerhalb des Konzernverbunds, zum anderen an den jeweiligen Standorten intern und extern strukturieren. Dabei gilt es einerseits eine globale Ausrichtung zu berücksichtigen, andererseits lokale Rahmenbedingungen vor Ort an den jeweiligen Unternehmensstandorten einzubeziehen. Idealerweise soll durch das Konzept ein Synergieeffekt entstehen, der daraus resultiert, das alle Unternehmenshandlungen im Sinne von formulierten Unternehmensleitlinien funktionieren. Die Gewinnmaximierung steht dabei als Wert ganz oben.

Der geradezu triumphale Einzug des Unternehmenskonzepts Corporate Identity in die Führungsetagen der Unternehmen läßt sich vor diesem Hintergrund erklären. Mit Corporate Identity hofft man ein geeignetes Konzept gefunden zu haben, das einerseits den besagten Synergieeffekt der Unternehmenshandlungen (globales Denken) ermöglicht, andererseits gesellschaftliche Rahmenbedingungen berücksichtigt (lokales Handeln). Es soll helfen, den Gesellschaftsdiskurs mit zu gestalten und das Unternehmen darin erfolgreich zu positionieren/vernetzen. ‚Gesamtgesellschaftlicher Diskurs‘, dabei handelt es sich um ein vielschichtiges Konstrukt, das in seiner Gesamtheit nur theoretisch faßbar ist und sich praktisch aus unzähligen Teildiskursen zusammensetzt, die thematisch strukturiert sind.

⁴In der Regel vor dem Hintergrund werbestrategischer Motivation oder auf Druck durch die Öffentlichkeit, z.B. Demonstrationen.

„Der gesellschaftliche Diskurs als ganzer, der in seinen Verästelungen und Verbindungen in gewisser Weise die Summe des über den Globus verteilten jeweiligen Zeit-Wissens darstellt, ist die Vorgabe dafür, wie die jeweilige gesellschaftliche Wirklichkeit in Auseinandersetzung mit zuvor auf der Grundlage gegebener diskursiver Zusammenhänge erarbeiteter Wirklichkeit insgesamt gestaltet wird.“⁵

Ziel der Umsetzung von Corporate Identity ist die Entwicklung einer ganz spezifischen Unternehmensidentität, die einerseits als Zustand definiert werden kann, der dann existent ist, wenn die Identifikation der Mitarbeiter (intern) und Öffentlichkeit (extern) mit dem Unternehmenshandeln vorhanden ist und andererseits ist sie Grundvoraussetzung für die interne und externe Identifikation. Mit Corporate Identity ist der Anspruch verbunden, daß sich das Unternehmen in seiner Wechselbeziehung zur internen und externen Öffentlichkeit (im gesellschaftlichen Diskurs) als eindeutig definierte und identifizierbare Organisation ausweisen muß.

Das Lexikon der Public Relations definiert Corporate Identity

„als die Summe spezifischer Fähigkeiten, Eigenschaften und Darstellungsweisen, die eine Organisation zusammenhält und die sie von anderen Organisationen unterscheidet.“⁶

Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis haben gezeigt, daß Corporate Identity als ein Patentrezept zur Lösung unternehmerischer Probleme gesehen wird, die konkrete Handhabung jedoch sehr uneinheitlich ist.

⁵ Jäger, Siegfried (1996): Wörter im Diskurs: Das Beispiel Rassismus. In: Böke; Wengler; Jung (Hrsg.) (1996): Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Opladen. S. 391-402. Hier: S. 392.

⁶ Pflaum, Dieter; Pleper, Wolfgang (Hrsg.) (1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech. S. 69.

Die Ursache der Verwirrung sieht Wiedmann darin, „daß CI einerseits als Ziel, andererseits als Maßnahme zur Erreichung dieses Ziels herausgestellt wird.“⁷

Zur Vermeidung von Unschärfen im Umgang mit Corporate Identity schlägt er vor, eine klare Trennung der Begriffsvarianten vorzunehmen⁸:

- CI = Unternehmensidentität, „die in Analogie zur Identität von Individuen oder Gruppe erfaßt werden kann.“⁹
- CI = „spezifisches Orientierungskonzept für die Planung und Realisation unternehmerischer Kommunikationspolitik (...), das relevante Problemfelder, Leitlinien und Anforderungen, Ziele und Aufgaben vorstrukturiert, die im Zusammenhang mit dem Aufbau und der Pflege einer Unternehmensidentität von Bedeutung sind.“¹⁰

Der Aufbau und die Pflege von Identität fordert einerseits die Betonung dessen, was das Unternehmen von anderen unterscheidet. Andererseits ist Identität abhängig von gesellschaftlichen Erwartungen an das Unternehmen als sozialverträgliches System. Die Interpretation eigener Fähigkeiten, die Rollenzuweisung durch die Gesellschaft und die eigenen Wünsche und Ziele sind in dem Konzept Corporate Identity miteinander abzustimmen und kommunikativ in der Außen- und Innendarstellung zu vermitteln. Die Reichweite dieser Ansätze wird von den Unternehmen wohl erkannt, aber nicht hinreichend umgesetzt. Häufig endet das Projekt Corporate Identity mit dem Erreichen visueller Homogenität¹¹ oder wird aufgrund der notwendigen Langfristigkeit der Maßnahmen wieder fallen gelassen.

⁷ Wiedmann, Klaus-Peter (1996²): Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate-Identity-Strategie. Hannover. S. 10.

⁸ Ders.

⁹ Ders.

¹⁰ Ders.S. 10/11.

¹¹ Der visuellen Ausdruck eines Unternehmens ist unter dem Begriff ‚Corporate Design‘ zu fassen. Das Firmenlogo ist die komprimierteste Darstellung und Zusammenfassung des Unternehmerischen Selbstverständnisses. Darüber hinaus sind Gestaltungsvorgaben für Unternehmensdrucksachen, z.B. Farbe, Schriftart, Anordnung von Logo und Schrift, und Gebäude-Outfit vor dem Hintergrund des Unternehmensleitbildes zu vereinheitlichen. Allerdings muß das Corporate Design als Ausdruck von Corporate Identity gesehen werden

Mich interessiert nun, inwieweit die kommunikativen Handlungen des Unternehmens und die Entwicklung von Corporate Identity aufeinander abgestimmt sind. Vor diesem Hintergrund werden von mir zunächst in einem allgemeinen Teil relevante Bereiche, die auf gesellschaftlich stattfindende Diskurse Einfluß nehmen, betrachtet und damit der gesellschaftliche Diskurs skizziert. Er wird anhand von Kultur, Integration und Identität eingeordnet (Kap. 2.3.). Ich benenne in diesem Zusammenhang die Rahmenbedingungen (Anforderungen), die das Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Corporate Identity berücksichtigen muß und in denen es sich bewegt. Weiter ist zu fragen, ob und mit welchen Mittel eine Beeinflussung stattfindet.

Kommunikation hat im gesellschaftlichen Diskurs eine zentrale Bedeutung. Denn die Auseinandersetzung über Sachverhalte erfolgt über Sprache: in Gesprächen oder Texten. Sprache dient der Kommunikation und transportiert Inhalte und Einstellungen der jeweiligen Diskursteilnehmer. Die Bearbeitung von Corporate Identity als Orientierungskonzept für die Unternehmenspraxis im gesellschaftlichen Diskurs erfolgt über die kommunikative Unternehmensfunktion Public Relations (PR). Darunter ist einerseits die direkte Kommunikation des Unternehmens mit der Öffentlichkeit einzuordnen (Kap.3.1.) andererseits vermittelt PR im Zusammenspiel mit den Medien indirekt das unternehmerische Handeln (Kap. 3.2.). Die Triade Unternehmen, Gesellschaft und Medien gewinnt über die PR funktionale Qualität.

Als Unternehmensfunktion kommt den PR im gesellschaftlichen Diskurs die Aufgabe zu, das unternehmerische Handeln nicht nur zu vermitteln, sondern auch vor der öffentlichen Meinung als Resultante gesellschaftlicher Lebensverhältnisse zu legitimieren. Die Vertrauensbildung mit kommunikativen Unternehmenshandlungen ist von besonderer Wichtigkeit für die Positionierung des Unternehmens in internen und externen Diskursen.

und dementsprechend stringent und langfristig angelegt sein, um nicht als kurzfristige Werbemaßnahme zu zerfallen.

Ziel meiner Arbeit ist es, zunächst exemplarisch aufzuzeigen, wie Corporate Identity in der Praxis entwickelt und umgesetzt wird. Die Entwicklung und Umsetzung von Unternehmenswerten (Kap. 4.2./4.3.) wird auf der Folie von wirtschaftswissenschaftlich formulierten Basismaximen gesellschaftsorientierten Unternehmenshandelns beschrieben. Ausgehend von dem Verständnis, daß Unternehmenskommunikation sprachlich auf der Basis von Text verankert ist, untersuche ich anschließend anhand von Selbstdarstellungsbroschüren, die von dem Unternehmen als externes Kommunikationsmaterial eingesetzt werden, ob und inwieweit die genannten Basisleitmaximen sprachlich vermittelt werden (Kap. 4.4.). Der bereits mit der Triade Unternehmen, Gesellschaft und Medien dargestellte Zusammenhang wird dahingehend berücksichtigt, daß bei der Analyse der Selbstdarstellungsbroschüren auch die erfolgte Presseberichterstattung untersucht wird.

Die Herangehensweise der Arbeit ist interdisziplinär angelegt und entspricht der Heterogenität des Gegenstandes Corporate Identity. Wirtschaftswissenschaftliche, sozialwissenschaftliche und sprachwissenschaftliche Ansätze werden miteinander verknüpft und im Hinblick auf die Untersuchung miteinander abgestimmt. Mein Interesse, den Gegenstand einer solchen erweiterten linguistischen Sprachkritik zu unterziehen, entstand nicht aufgrund bestehender Kommunikationskonflikte. Vielmehr resultiert meine Motivation aus der praktischen Umsetzung von Corporate Identity. In der Praxis habe ich erfahren, welche Schwierigkeiten auftreten und gerade aus der Perspektive der PR die Notwendigkeit gesehen, daß ein ganzheitlich angelegtes Konzept immer auch regionale Besonderheiten des unternehmerischen Umfeldes berücksichtigen muß. Jedes Unternehmen hat seinen eigenen Stil, seine eigene Persönlichkeit.

Nationale Ursprünge, die kulturellen Gegebenheiten an den jeweiligen Unternehmensstandorten und langjährig herausgebildete Strukturen gilt es im Hinblick auf eine gute geschäftliche Positionierung zusammenzufügen: zum einen

mit Corporate Identity als Orientierungskonzept, zum anderen im Sinne von Corporate Identity als bestehende Unternehmensidentität.¹²

Corporate Identity ist aber kein selbst laufendes Lösungskonzept, für unternehmerische Probleme. Ich habe erfahren, daß das Konzept aufgrund zu hoher Erwartungen, schnell in Ungnade gefallen ist. Insbesondere bei den Mitarbeitern an den jeweiligen Standorten, die sich in den formulierten Unternehmenswerten nicht wiederfinden und alle Maßnahmen, die mit Corporate Identity in Verbindung stehen, als reine ‚Geldverschwendung‘ bewerten. Eine hohe Relevanz für diese Sichtweise hat eine unzureichende Kommunikationsarbeit von seiten der Unternehmensführung. Zu wenig werden regionale Besonderheiten der Tochterunternehmen an den verschiedenen Unternehmensstandorten berücksichtigt und zu wenig werden überregionale Ziele zu vor Ort gefällten Entscheidungen in bezug gesetzt. Es wird von Globalisierung und Internationalisierung gesprochen, ohne die damit in Verbindung stehenden Konsequenzen für die Mitarbeiter und die Öffentlichkeit konkret zu benennen.

Ich möchte mit dieser Arbeit zum besseren gesellschaftlichen Verständnis von unternehmerischen Konzepten und deren Einfluß auf die Gesellschaft beigetragen, indem ich den gesellschaftlichen Diskurs, in dem sich Unternehmen und Gesellschaft befinden, an einem konkreten Beispiel darstelle. Die Reichweite und Chance der Realisierung von Corporate Identity werde ich kritisch betrachten und über den Weg linguistischer Sprachkritik und weiterführender Diskursanalyse einer Einschätzung unterziehen.

In der Fallstudie wird die European Vinyls Corporation Deutschland GmbH mit Standort Wilhelmshaven, ein Unternehmen der chemischen Industrie, untersucht. Das Unternehmen ist 1996 mit der Analyse des IST-Zustands (Kap. 5.1.3.) konkret in das Projekt „Corporate Identity“ eingestiegen.

¹² Gerade Chemiekonzerne sind darauf angewiesen, Corporate Identity für sich zu nutzen, um sich aus einer scheinbaren Gleichheit gegenüber den anderen Wettbewerbern hervorzuheben. Sie produzieren Großchemie und stehen wesentlich seltener direkt mit dem sogenannten Endkunden (Enduser) in Kontakt. Für die Öffentlichkeit stellen sie daher eine unbekannte Größe dar, die durch die Produktion von chemischen Produkten vorrangig als ‚Umweltverschmutzer‘ Ängste in der Bevölkerung weckt.

An diesem Zeitpunkt setzt auch die Untersuchung ein. Die Untersuchungsperspektive fokussiert die interne und externe Unternehmenskommunikation im Bereich der Public Relations (PR), die als regionale Schnittstelle für das internationale Gesamtkommunikationskonzept zu definieren ist und in der ganz unterschiedliche thematische Diskurse miteinander vernetzt sind, kommunikativ gestaltet und aufgearbeitet werden.

1.1. Einordnung des Forschungsvorhabens

Es gibt bisher keine gesicherte wissenschaftliche Grundlage, die die Erforschung von „Corporate Identity“ nachzeichnet. Ebenso ist auch der Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR) bisher nur in Ansätzen theoretisch entwickelt worden¹³. Vorwiegend hat man es mit Themenkreisen zu tun, derer sich verschiedene Wissenschaften annehmen. Anhand der Zielperspektiven der angegebenen Literatur wird mein Forschungsvorhaben eingeordnet. Obwohl die Autorinnen und Autoren sich grundsätzlich mit dem gleichen Gegenstand ‚Corporate Identity‘ und damit verbundenen Disziplinen, zum Beispiel ‚PR‘ und ‚Kommunikation‘ befassen, dienen ihre Herangehensweisen und Ergebnisse quasi als Kontrastfolie und zur Einordnung meiner Arbeit. Einige grundlegende Arbeiten der Sozialwissenschaften, der Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie, der Politikwissenschaften und seit einigen Jahren besonders für den Bereich Public Relations der Kommunikationswissenschaften werden skizziert. Sie behandeln für meine Arbeit relevante Aspekte.

Von Signitzer liegt ein Überblick über die PR-Forschung vor, in dem auf der Basis amerikanischer Studien ein Systematisierungsversuch unternommen wird. Der Überblick teilt sich in die Forschungsbereiche Grundlagenforschung, Angewandte Forschung und Selbstreflektive Forschung. Im Bereich der Grundlagenforschung wird die Theorie- und Modellbildung für die PR-Disziplin subsumiert.

Als Definition der PR übernimmt Signitzer folgende amerikanische Ansicht:

„Public Relations is a communication function of management through which organizations adapt, to alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals.“¹⁴

¹³ Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.

¹⁴ Long, Larry W; u.a. (1987): Public Relations. A Theoretical and Practical Approach. In: PRR, 13. Jg. 1987/Heft 2, SS. 3-13. Hier: S. 6. Zit. In: Signitzer a.a.O. 1988:96.

Diese Definition wird im Bereich der Angewandten Forschung praktisch aufgegriffen. Die zahlreichen Forschungsfelder spiegeln die Reichweite der PR-Praxis wider. Als Beispiele seien hier genannt: Forschung über externe PR-Anwendungsfelder (Beziehungen zwischen Journalismus und Medien), Interne PR in der Verknüpfung mit organisationssoziologischen Betrachtungen und Managementfunktionen, PR und Politik als überschneidende Disziplinen in der politischen Kommunikationstheorie und ihrer Zielsetzung der Imagearbeit und Forschung über PR-Mittel und Techniken.

Ein weiteres Forschungsfeld ist der Bereich der internationalen PR, unter den Fallstudien subsumiert werden können, mit denen untersucht wird, wie sich multinationale Konzerne an die kommunikative Umwelt ihres Gastlandes besser anpassen können.¹⁵ In diesen Bereich, der sich eben vor allem durch einen starken Praxisbezug auszeichnet, läßt sich die vorliegende Untersuchung einordnen.

Der Selbstreflexiven Forschung ordnet Signitzer das Berufsfeld der PR zu. Sie konzentriert sich auf die Ausbildung und Professionalisierung von PR-Praktikern und Arbeitsmarktfragen. Ungeachtet der weitverzweigten Ausrichtung der PR-Forschung bemängelt Signitzer das Fehlen interdisziplinärer Konzepte im Forschungskontext, die eine wissenschaftliche Fundierung der PR als junge Disziplin der Kommunikationswissenschaft insbesondere zwischen den Bereichen persuasive Kommunikation, Journalismus, Organisationskommunikation und Managementlehre vornehmen.¹⁶

Die empirisch-analytische Arbeit von Boerns¹⁷ greift die Problematik der PR als interdisziplinäre Disziplin und ihrer wissenschaftlichen Fundierung auf. In ihrer Arbeit befaßt sie sich mit dem Einfluß der Öffentlichkeitsarbeit auf das Mediensystem und zeigt, daß die wissenschaftliche Mißachtung der Public Relations ungerechtfertigt ist.

¹⁵ Vgl. Signitzer, Benno (1988): Public-Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuer amerikanischer Studien. S. 107.

¹⁶ Vgl. Ders. S. 93 u. S. 110.

¹⁷ Boerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.

So wird im Rahmen der Untersuchung nachgewiesen, daß ein existentielles Zusammenspiel zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Medien stattfindet. Der Einfluß der Public Relations auf das Mediensystem ist bisher unterschätzt worden. Daraus resultiert die Schlußfolgerung, daß eine theoretische Funderung dieses Bereiches öffentlicher Kommunikation überfällig ist.

Ronneberger/Rühl versuchen in einer neueren Arbeit zur „Theorie der Public Relations“¹⁸ die Konturenlosigkeit der Public Relations aufzuheben und sie in einen wissenschaftlichen Rahmen zu stellen. Allerdings gelingt auch mit diesem Entwurf keine konkrete Positionierung zu beziehungsweise zwischen den etablierten Disziplinen und eine ganzheitliche Betrachtung von PR als eigenständige Disziplin fehlt. Aber gerade der Aspekt der ganzheitlichen Betrachtung hat im Hinblick auf PR im Dienst von Corporate Identity besondere Bedeutung.

Aus sozialwissenschaftlicher Sicht liegt eine Arbeit von Witzer¹⁹ vor, in der dieser Aspekt die Herangehensweise beeinflusst. Anhand einer Fallstudie über den Bertelsmann Konzern zeigt die Autorin die Spannungsfelder auf, denen ein Konzern ausgesetzt ist. Als Ziel der Untersuchung verfolgt die Autorin die Integration von Einzelunternehmen in den Konzern. Der Weg dahin führt über den Einsatz von Kommunikation. In dieser Arbeit wird konkret der Kommunikationsbedarf eines Konzerns und damit verbunden die Bedeutung von Kommunikation im Unternehmensalltag dargestellt.

Im Gegensatz zu der vorliegenden Arbeit, hat Witzer sich auf die internen Kommunikationsvorgänge konzentriert und diese nicht im Hinblick auf den externen Diskurs verortet. Die von der Autorin aufgezeigten Defizite in der Kommunikationsarbeit unterstreichen jedoch die Notwendigkeit, die Unternehmenskommunikation zu analysieren.

Die Vernetzung von Unternehmen und das Beziehungsgeflecht, in das sie innerhalb der Gesellschaft durch ihr Handeln eingebunden sind, wird durch Kommunikation aufgebaut und gefestigt. Neue Schnittstellen entstehen durch

¹⁸ Ronneberger; Rühl a.a.O. 1992.

Kommunikation, wieder andere Verknüpfungen werden aufgrund fehlender Kommunikation gelöst. Entscheidend für das Funktionieren dieses Beziehungsgeflechts und der damit verbundenen diskursiven Auseinandersetzung des Unternehmens mit der Gesellschaft ist die Qualität der Kommunikation.

Derieth ist diesem Anspruch in ihrer kommunikationswissenschaftlichen Studie²⁰ zur Unternehmenskommunikation nachgegangen. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist folgende Einschätzung:

„Der kommunikative Handlungsbedarf der Unternehmen erweist sich aufgrund komplexer und intensiver Beziehungen zu den Unternehmensumwelten als recht groß, die Ausstattung der Akteure mit entsprechenden wissenschaftlichen Erkenntnissen erscheint auf den ersten Blick erschöpfend. Dennoch offenbaren sich bei näherer Betrachtung eklatante Mängel. (...) Obwohl also zahlreiche Beiträge zur Kommunikationspolitik augenscheinlich umfassend die einzelnen kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens bearbeitet haben, fehlt eine ausgereifte Theorie, die global und synoptisch das Zusammenspiel aller unternehmerischen Kommunikationsprozesse – in quantitativer und qualitativer Hinsicht – reflektiert.“²¹

Die Autorin formuliert danach das Ziel ihrer Arbeit:

„(...) eine wissenschaftliche Erschließung des Gegenstandes Unternehmenskommunikation als übergeordnete, universale Kommunikationsform formaler Organisationen.“²²

Ihre Herangehensweise ist ebenfalls interdisziplinär und umfaßt kommunikationstheoretische und marketingtheoretische Ansätze. Die theoretische Analyse ist eine Art Bestandsaufnahme aktueller Konzepte, die dem Unternehmen zur Gestaltung der Kommunikationsaktivitäten zur Verfügung stehen, bzw. die quasi

¹⁹ Witzer, Brigitte (1992): Kommunikation in Konzernen. Konstruktives Menschenbild als Basis neuer Kommunikationsstrukturen. Opladen.

²⁰ Derieth, Anke (1995): Unternehmenskommunikation. Eine Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen.

²¹ Dies. S. 14/15.

²² Dies. S. 15.

als Folie der idealen Möglichkeiten von Unternehmenskommunikation einzuordnen sind. Ungeachtet, daß die Autorin diskurstheoretische Aspekte nicht konkret benennt, wird die Existenz der diskursiven Auseinandersetzung, in der sich Unternehmen verorten müssen, der Untersuchung zugrunde gelegt.

„Unternehmenskommunikation kann aufgrund ihrer Darstellungs- und Vermittlungsleistung nach außen als kommunikatives Subsystem angesehen werden, das umweltabhängige Beziehungen zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen unterhält.“²³

Der Bedarf an Konzepten für die Unternehmenskommunikation, die an dem Beziehungsgeflecht zwischen den gesellschaftlichen Systemen ausgerichtet sind, wird von der Autorin auf der Basis der empirischen Untersuchung, in die 46 Unternehmen eingebunden sind, nachgewiesen. Diese Notwendigkeit wird auch in den Unternehmensführungen bekannt sein und zumindest theoretisch akzeptiert. Allerdings findet die Umsetzung der Kommunikationskonzepte ungeachtet dieser Kenntnis in der Regel bei Erreichen der visuellen Einheitlichkeit der verwendeten Kommunikationsmittel ein Ende. Derleths Ausblick für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Unternehmenskommunikation fordert die Berücksichtigung vorliegender Gesellschafts- und Medienstrukturen als Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Unternehmenskommunikation.^{24,25} Sie verfolgt in ihrer Arbeit einen „prozessualen Ablauf“²⁶, durch den die Unternehmensidentität gestaltet und vermittelt wird und unterstreicht die Abgrenzung zu hierarchisch strukturierten Corporate-Identity-Modellen, wie sie u.a. von Birkigt, u.a.²⁷ und Wiedmann²⁸ vorliegen.

²³ Derleth a.a.O. 1995:19.

²⁴ Vgl. dies. 1995:371.

²⁵ Hier ist die vorliegende Arbeit einzuordnen, die sich der genannten Triade Unternehmen, Gesellschaft und Medien aus sprachwissenschaftlicher Perspektive annimmt.

²⁶ Derleth a.a.O. 1995: 152.

²⁷ Birkigt, K; Stader, M.M.; Funck, H.J. (Hrsg.)(1980): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech.

²⁸ Wiedmann, Klaus-Peter (1996²): Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate Identity-Strategie. Hannover.

Aus meiner Sicht kommen aber auch prozessuale Abläufe nicht ohne hierarchische Anordnungen aus, da Prozesse aufgrund von Hierarchien erst initiiert werden. Für den Prozeß von Corporate Identity muß zunächst eine Unternehmensphilosophie das Unternehmensleitbild formulieren, dessen Werte quasi den Rahmen für das Orientierungskonzept Corporate Identity bilden. Sie verzichtet dementsprechend darauf, Corporate Identity gesondert in einem Kapitel zu erklären. Bei Derieth findet Corporate Identity insofern Beachtung, als daß alle konstituierenden Bereiche als strategische Ansätze im theoretischen Teil der Arbeit dargestellt werden und in ihrer Bedeutung füreinander (Synergieeffekt) erkennbar sind. Grundsätzlich verwendet sie Corporate Identity jedoch zur Bezeichnung des Zustandes vorhandener Unternehmensidentität und nicht als Konzept. Dieser Ansicht wird hier nicht gefolgt, da gerade aufgrund prozessualer Abhängigkeiten, Hierarchien innerhalb der Begrifflichkeiten berücksichtigt werden müssen, um sinnhafte Abläufe zu erklären und darzustellen. So ist es nicht möglich, ohne formulierte Unternehmensphilosophie eine bestehende Unternehmenskultur (Ist-Zustand) im Hinblick auf und durch Corporate Identity (Soll-Zustand) zu verändern.

Eine grundsätzliche Einordnung des Gegenstandes Corporate Identity als Konzept für den gesellschaftlichen Diskurs liefert Wiedmann in seiner jüngsten wirtschaftswissenschaftlichen Darstellung der Problematik *„Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate Identity-Strategie“*²⁹. Die Betonung liegt auch hier auf der Ganzheitlichkeit von Corporate Identity.

Ausgehend von der Notwendigkeit einer Unternehmensidentität in der sich verändernden Marktsituation wird auf die Gesellschaft und ihre Funktion im Identitätsfindungsprozeß eingegangen. Der Autor übernimmt die Perspektive des Unternehmens und erörtert Möglichkeiten einer erfolgreichen Positionierung im Markt durch den Einsatz von „Corporate Identity“. In dieser wirtschaftswissenschaftlich orientierten Arbeit liegt die Betonung in der konkreten Gesellschaftsorientierung des Konzepts.

²⁹ Wiedmann, a.a.O. 1996.

Um wettbewerbsfähig zu sein, gilt es in der Unternehmenspraxis

„frühzeitig den Dialog mit der Öffentlichkeit zu suchen und einen gewissen Konsens dahingehend zu erzielen, welche Schwerpunkte bspw. im Spannungsfeld von Ökonomie und Ökologie zu setzen sind bzw. welche ökologischen, gesundheitlichen, kulturellen und politischen Risiken man im Blick auf technologischen Fortschritt und die Verbesserung des Lebensstandards mit zu tragen man bereit ist und welche nicht.“³⁰

Die bisher genannten Arbeiten spiegeln die Bedeutung von Kommunikation für Unternehmen aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven wider. Allen gemeinsam ist das Verständnis von Unternehmenskommunikation (vor dem Hintergrund der Umsetzung von Corporate Identity) als zielgerichtete Handlung und Unternehmensfunktion.

„Bewußte Informations- und Artikulationsprozesse stellen einen geplanten, interessengerichteten Bezug zur Außenwelt her (...).“³¹

Mit diesem Zitat wird die Schnittstelle zur Sprachwissenschaft deutlich:

Petersen³² hat 1986 den Gegenstand gleichsam für die Sprachwissenschaft ‚entdeckt‘ und die funktionale Bedeutung von Sprache im Rahmen von unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit herausgestellt. Seine Arbeit mit dem Titel „Sprache in der gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ konzentriert sich auf die Analyse von Selbstdarstellungsbroschüren. Dabei kontrastiert der Autor Kommunikationsmaximen mit der sprachlichen Praxis in den Broschüren.

Ausgehend von Petersen soll die sprachwissenschaftliche Bearbeitung des PR-Bereiches im Hinblick auf die Umsetzung von Corporate Identity und den damit verbundenen Anforderungen fortgeführt werden. Aufbauend auf der Herausarbeitung und Beschreibung sprachlicher Handlungen, wird von mir eine Erklä-

³⁰ Wiedmann a.a.O. 1996:33.

³¹ Derieth a.a.O. 1995:145.

³² Petersen, Jens (1986): Sprache in der gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt a.M.

rung der sprachlichen Praxis vorgenommen. Zu diesem Zweck erweitere ich die eher traditionelle sprachwissenschaftliche Ebene um eine diskursive Perspektive. Denn Sprache als Form sozialen Handelns läßt legitime Rückschlüsse auf die Positionierung des Unternehmens im gesellschaftlichen Diskurs zu.

Bereits 1995 haben die Autorinnen und Autoren der Düsseldorfer Studien die Thematisierung von Diskursen auf der Basis sprachlicher Analysen anhand von Schlüsselbegriffen vorgenommen.³³ Ihnen gelang es in einer weiteren Veröffentlichung, anhand konkret erarbeiteter Diskurse, die sich in Texten bzw. als Text manifestieren, eine Sprachpraxis umfassend für Deutschland darzustellen.³⁴ Dabei heben sie hervor, daß eine Linguistik, die sich mit öffentlichem Sprachgebrauch befaßt, als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu betrachten ist. Sie betonen dementsprechend auch die interdisziplinäre Auswahl der Aufsätze in ihrem Band.

„Deshalb finden sich in diesem Band nicht nur Stimmen aus der Politik, sondern auch mehrere Beiträge von Grenzgängern zwischen Wissenschaft und öffentlicher Praxis, die auch ihr Engagement als Sprachexperten in der öffentlichen Arena hervorgetreten sind.“³⁵

Die Beiträge zum ‚Öffentlichen Sprachgebrauch‘ sind quasi als exemplarische Beispiele der Anwendung einer neueren Sprachkritik zu sehen, in der es um die Aussagekraft von sprachlichen Prozessen zur Darstellung gesellschaftlicher Wirklichkeit geht.

„Denn (...) Sprache ist im Prozeß der politischen Meinungsbildung kein beliebiger Code, kein zufälliges Hilfsmittel zum Gedankenaustausch, sondern das Werkzeug Sprache wirkt auf den Verlauf des öffentlichen Diskurses und seine gesellschaftlichen Folgen selbst ein.“³⁶

³³ Stötzel, Georg; Wengeler, Martin, u.a. (Hrsg.)(1995): Kontroverse Begriffe.

³⁴ Böke, Karin; Liecke, Frank; Wengeler, Martin (1996): Der öffentliche Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Opladen.

³⁵ Böke u.a. a.a.O. 1996:10.

Die theoretisch-methodische Ergänzung zur Analyse von öffentlichem Sprachgebrauch, die u.a. auch in dem Beitrag von Jäger behandelt wird, zeigt neue Perspektiven für die Sprachbetrachtung. Dabei erhält die auf Begriffe und Texte mit hoher öffentlicher Relevanz angewendete Sprachkritik eine neue Qualität. Sie berücksichtigt verstärkt sozialgesellschaftliche Rahmenbedingungen zur Erklärung von Sprache und dient dadurch wiederum zur Erklärung gesellschaftlicher Verhältnisse selbst. Sprachkritik dient dabei nicht in erster Linie zur Bewertung, sondern zur Darlegung von Diskursen. Diese Betrachtungen dienen dazu, frühere Ansätze von Dieckmann³⁷, Latniak³⁸ und Maas³⁹ in spezifischer Weise anderen gesellschaftlich relevanten Fragestellungen zuzuführen und weiterzuentwickeln.

Ich orientiere mich mit meiner sprachwissenschaftlichen Auffassung an diesen Arbeiten und konzentriere mich in der Anwendung auf aktuelle Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation. Sprechhandlungen eines Unternehmens werden von mir exemplarisch im Hinblick auf ihren funktionalen Einsatz für den Diskurs ‚Unternehmen und Gesellschaft‘, in den das Unternehmen der Fallstudie aktiv mit Corporate Identity eintritt, herausgestellt und nicht bewertet.

Schwinn liefert in einer neueren Arbeit zur linguistischen Sprachkritik einen umfangreichen Begründungszusammenhang für eine derartige sprachkritische Analyse. Es gilt über interdisziplinäre Verfahren eine bisherige Sprachimmanenz zu durchbrechen und die Analysen stärker an der Lebenswelt der Sprechenden auszurichten.⁴⁰ Für die diskursive Betrachtung nimmt er ebenfalls Bezug auf die Methodendiskussion von Jäger⁴¹.

Allerdings sieht er die von Jäger formulierten Ansätze nur wenig geeignet, einen wirklichen Fortschritt der linguistischen Sprachkritik zu bewirken, da Jäger sei-

³⁶ Böke u.a. a.a.O. 1996:9.

³⁷ Dieckmann, Walter (1981): Politische Sprache. Politische Kommunikation. Heidelberg.

³⁸ Latniak, Erich (1986): Analyse politischen Sprachgebrauchs – Noch ein Thema der Linguistik? In: Sprache und Literatur 2:29-49.

³⁹ Maas, Utz (1984): Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse. Opladen.

⁴⁰ Vgl. Schwinn, Horst (1996): Linguistische Sprachkritik. Heidelberg, S. 3.

⁴¹ Jäger, Siegfried (1993): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Duisburg.

nen Diskursbegriff so versteht, daß das Subjekt dem Diskurs unterworfen ist und ihn nicht selbst bestimmen kann.

Dieser Kritik wird nicht gefolgt, von mir jedoch insoweit akzeptiert, daß sowohl Jägers Verständnis von Diskurs „*als treibende Kraft gesellschaftlicher Entwicklungen*“⁴² geteilt wird, andererseits die Möglichkeiten der Einflußnahme des Unternehmens als Diskursteilnehmer auf konkrete Diskurse aber durchaus gesehen und nachgewiesen werden. Vielmehr stelle ich die These auf, daß die Unternehmen bewußt gesellschaftliche Diskurse entstehen lassen und/oder beeinflussen können.

⁴² Jäger a.a.O. 1996:392.

2. GEGENSTAND

2.1. DISKURSVERTÄNDNIS

Es ist unbedingbar für das Verständnis meiner Arbeit, daß eine deutliche Verortung der Untersuchungsperspektive erfolgt, um sich nicht im Gesamtdiskurs zu verstricken. Die Darstellung von gesellschaftlichen Diskursen ist eine Form der Sprachkritik, die ihre Motivation nicht in der Auffindung von Kommunikationskonflikten hat, sondern die dahingehend wirksam ist, daß ein Teil gesellschaftlicher Praxis über sprachliche Prozesse inskribiert ist und daher auf diesem Weg erklärt werden kann.⁴³ In diesem Sinne ist eine so verstandene linguistisch begründete Sprachkritik ein Beitrag zum besseren Verständnis gesellschaftlicher Praxis. Schwinn tauscht den Begriff ‚Kommunikationskonflikt‘ vor diesem Hintergrund gegen den Begriff ‚Auslegungskonflikt‘ aus.⁴⁴ Für mich ist aber auch ein ‚Auslegungskonflikt‘ nicht als Auslöser meiner Arbeit zu beschreiben. Ich beabsichtige quasi Versatzstücke des gesamtgesellschaftlichen Diskurs über die Sprache darzustellen. Konflikte werden von mir nicht explizit thematisiert.

In meiner Herangehensweise folge ich den Ansätzen der linguistisch begründeten Sprachkritik, wie sie u.a. von Schwinn⁴⁵ interpretiert wurde. Diskurstheoretische Betrachtungen werden von mir als Verbindungslinie zwischen sprachwissenschaftlichen und soziologischen Ansätzen eingeordnet. Eine interdisziplinäre Herangehensweise erscheint notwendig, um Unternehmenskommunikation und ihre funktionale Qualität vor dem Hintergrund der Entwicklung von Corporate Identity adäquat darzustellen.

„Kritisch bewerten können wir (sprachliche) Handlungen nur dann, wenn es uns gelingt, den Handelnden angemessen zu verstehen, d.h. wenn es uns gelingt, seine (vermeintliche) Intention zu rekonstruieren.“⁴⁶

⁴³ Vgl. Maas a.a.O. 1984.

⁴⁴ Vgl. Schwinn a.a.O. 1996:165.

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Ders. 1996:4.

Eine Bewertung ist nicht mein Ziel. Es geht mir darum, eine Verortung von Unternehmenskommunikation in Verknüpfung mit dem Konzept Corporate Identity in aktuelle gesellschaftliche Diskurse vorzunehmen, beziehungsweise diese Verknüpfung selbst als Diskurs aufzuarbeiten und seine Vernetzung innerhalb der Gesellschaft darzustellen. Der qualitativen Methode liegt das Verständnis der Diskursanalyse von Jäger⁴⁷ zugrunde.

„Als Diskurs fasse ich den Fluß von Wissen durch die Zeit, das sozial – und das heißt immer auch: historisch – tradiert wird. (...) Zentral ist jedoch der genannte (mehr oder minder) komplexe Wissens- oder Gedankenzusammenhang, den ein denkender Mensch äußern möchte bzw. äußert. Zugleich mit der Äußerung von Wissen beteiligt er sich am sozialen Diskurs, in den er selbst verstrickt ist bzw. aus dem er sein Wissen und insgesamt seine Diskursposition gespeist hat und weiter speist; mit anderen Worten könnte man auch sagen: daß das Subjekt durch das Netz der Diskurse, in das es verstrickt ist, eigentlich erst konstituiert wird.“⁴⁸

Jäger hat zur Beschreibung und Veranschaulichung der diskursiven Praxis eine Metaphorik zur Hilfe genommen, die geeignet ist, die Komplexität des Gegenstandes zu veranschaulichen. Er schreibt:

„Der Diskurs selbst ist als ein Gewimmel verwurzelter Diskursstränge zu fassen, die sich nach verschiedenen Themen unterscheiden lassen und die auf den verschiedensten Diskursebenen (z.B. Wissenschaft, Literatur, Medien, Politik, Alltag) historisch prozessieren.“⁴⁹

⁴⁷ Jäger a.a.O. 1993 und 1996.

⁴⁸ Jäger a.a.O. 392.

⁴⁹ Ders.

Corporate Identity wird als Konzept begriffen, mit dem das Unternehmen in gesellschaftliche Diskurse eintritt, sich darin positioniert und sie zu beeinflussen sucht.

Diskurse sind

„Resultante all der vielen Bemühungen der Menschen, in einer Gesellschaft tätig zu sein.“⁵⁰

Corporate Identity, das Orientierungskonzept für Unternehmensentwicklung (Kap. 2.3.) muß sich an diesem „tätig sein“ ausrichten. Denn es darf nicht übersehen werden, daß Diskurse Machtwirkungen haben.

Grundlage dieser Arbeit ist das Verständnis,

*„daß die konkrete Gestalt und Richtung eines Diskurses (oder Diskursstrangs) von gesellschaftlichen Gruppen und Individuen je nach deren **Macht über die Diskurse**, die wiederum Resultat diskursiver Auseinandersetzung ist, in unterschiedlicher Weise beeinflußt werden kann und beeinflußt wird.“⁵¹*

Dementsprechend wird als Ziel von Kommunikation im Hinblick auf die Entwicklung von Corporate Identity unterstellt, die gesellschaftliche Wirklichkeit dahingehend zu beeinflussen, daß die Unternehmenshandlungen (Sprechhandlungen) innerhalb gesellschaftlicher Diskurse Machtwirkungen haben und dadurch selbst zu Diskursen werden. Ist das Konzept Corporate Identity für diese diskursive Auseinandersetzung nicht konsequent durchdacht, wird es durch äußere Ereignisse wie Wertewandel oder Legitimationskrisen gestört. Olins hat die Folgen formuliert:

„In den großen, komplexen Unternehmen (...), müssen der langfristige Zweck des Unternehmens, seine Werte, seine Identität bewußt verdeutlicht und ge-

⁵⁰ Jäger a.a.O. 1993:77.

⁵¹ Jäger a.a.O. 1996:392.

*steuert werden, sonst gehen sie im Kleinkrieg unter und werden ignoriert. Unbeweglich fällt die Organisation dann den verschiedenen Splittergruppen, die sie zu beherrschen suchen, zum Opfer.*⁵²

Wichtig ist, daß die durch das Unternehmen provozierte Einflußnahme auf die diskursive Praxis (das unternehmerische Handeln) von allen Diskursteilnehmern (Mitarbeiter, allgemeine Öffentlichkeit, Politik, Medien) als legitim wahrgenommen wird.

Das Verständnis dieser Arbeit orientiert sich u.a. an dem Ansatz von Maas, der in seiner historisch orientierten Sprachkritik zur Sprache des Nationalsozialismus Sprachanalyse zur Diskursanalyse erweitert hat.

*„Die (...) formalen Kriterien einer strukturellen Analyse jeweils des ganzen Textes in seiner selbst deklarierten Gliederung (expliziert auf der Ebene grammatischer und lexikalischer Abstraktion) markieren nur die eine Seite der Analyse – die andere ist durch den notwendigen Rückgriff auf vergleichbare Texte definiert, die zugleich das kulturelle Material bilden, in dem der einzelne Text artikuliert ist. (...) Im Hinblick sowohl auf die Produktion wie die Aneignung solcher Texte gehören notwendig die Traditionszusammenhänge dazu, in denen die Texte stehen, bzw. die von ihnen reklamiert werden.*⁵³

Er definiert Diskurs als

*„eine sprachliche Formation als Korrelat zu einer ihrerseits sozialgeschichtlichen Praxis.*⁵⁴

⁵² Olins a.a.O.1990:7.

⁵³ Maas a.a.O.1984: 19.

⁵⁴ Ders. 1984:18.

Die auf dieser Definition basierende linguistische Arbeit begreift Text als Produkt sozialer Praxis und nutzt die Methoden einer sprachlich systematischen Analyse von Text als die Gesamtheit sprachlichen Handelns, aber erweitert die Untersuchung, indem eine Einordnung der Ergebnisse in eben die sozialgeschichtliche Praxis (in den jeweiligen Diskurs) erfolgt. Einerseits ist Text Produkt von Diskursen, andererseits werden Diskurse durch Texte konstituiert und wiederum sind Texte Diskurse. Dieses wechselseitige Abhängigkeitsverhältnis ist signifikant für das Verhältnis von Sprache und Diskurs. Denn Text ist die Abbildung von Sprache. Dieckmann, der mit seinen Arbeiten zur politischen Sprachkritik die Bedeutung von Sprache in ihrer Funktion für das gesellschaftliche Handeln maßgeblich aufgezeigt hat, sieht die Aufgabe der Sprachwissenschaft ebenfalls nicht auf das rein Sprachliche reduziert.

„Das Falsche der Ideologie wird nicht geändert, wenn man den sprachlichen Ausdruck verändert. Sprachkritik als Gesellschafts- und Ideologiekritik kommt ohne die Analyse der Gesellschaft und der Ideologien nicht aus.“⁵⁵

Die nach diesem Verständnis weiterentwickelte linguistische Forschung konzentriert sich nicht allein auf die Verwendung von Sprache. Dieckmann geht soweit, den Begriff ‚Sprache‘ im Wort ‚Sprachkritik‘ durch ‚Denken‘ zu ersetzen. Frei nach dem Motto: ändert sich am Denken nichts, kann auch die Sprache nicht verändert werden.

„Die Wertungskriterien dieser Sprachkritik (= Denkkritik) stammen aus der Beziehung zwischen der Wirklichkeit und deren gedanklicher Widerspiegelung.“⁵⁶

Dieses seit den 80er Jahren weiterentwickelte gesellschaftsorientierte Verständnis sprachwissenschaftlicher Forschung legitimiert Untersuchungsprojekte wie das Vorliegende als Gegenstand einer nicht restringierten sprachwissenschaftlichen Forschung.

⁵⁵ Dieckmann a.a.O. 1981:15.

⁵⁶ Ders. 1981:29.

2.2. SPRACHLICHES HANDELN IM DISKURSIVEN KONTEXT

Die Zunahme von Kommunikation und Information ist nicht notwendigerweise eine Garantie für gute Verständigung der Kommunikationsteilnehmer unserer Gesellschaft. Verständigung setzt nicht mehr nur die Bereitschaft voraus, idealiter offen und wahrhaftig zu kommunizieren, sondern auch die Zusammenhänge zu kennen, in denen Kommunikation stattfindet. Mittel der Kommunikation ist Sprache. Über sie ist es möglich, Zusammenhänge und Hintergründe gesellschaftlicher Praxis herauszuarbeiten. Im Mittelpunkt steht der Handlungscharakter von Sprache.

„In kommunikativen Prozessen sind sprachliche Äußerungen als Handlungen zu verstehen. Wer sprachlich handelt, verfügt nicht nur über Sprache und die Kenntnis, daß die Kommunikationspartner sie beherrschen, sondern auch über eine Teilhabe der in und durch die Sprache geltenden Konventionen. Er teilt damit die Präferenzen, Erwartungen, Erwartungshaltungen und die Rationalität, die in einer Sprachgemeinschaft gelten.“⁵⁷

Sprachliches Handeln ist zielorientiert und die sprachlich verwendeten Mittel an diesem Ziel ausgerichtet. Als Ziel von Unternehmenskommunikation nehme ich die sprachlich erreichte Legitimation des unternehmerischen Handelns an. Die sprachliche Auseinandersetzung mit dem Ziel der Legitimation basiert in der Regel auf persuasiven Sprachelementen. Persuasiven Sprachgebrauch erachte ich nicht als problematisch. Im Gegenteil verstehe ich persuasiven Sprachgebrauch im Sinne von überzeugen und informieren.⁵⁸ Zumal unter dem Gesichtspunkt von Sprache als Handlung immer eine persuasive Intention unterstellt werden kann. Dies steht auch im engen Bezug zur Sprachökonomie, die sich schon in Routineformen des Alltags in kontextbezogenen Handlungen zeigt.

⁵⁷ Straßner, Erich (1991): Maximenverstoß als Regel. Zum Grundprinzip politischer Kommunikation. In: Bucher, H.J.; Straßner, E. (Hrsg.) (1991): Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik. Tübingen. S. 124-147.

⁵⁸ Vgl. auch Dieckmann a.a.O. 1981.

Während Petersen die Griceschen⁵⁹ Kommunikationsmaxime als Maßstab einer Bewertung von Sprache in der Öffentlichkeitsarbeit verwendet hat, werden diese Leitlinien von mir für sprachliches Handeln implizit als Rahmenbedingungen einer demokratischen Verfaßtheit unserer Gesellschaft mit in die Analyse einbezogen. Ich berücksichtige stärker die Rahmenbedingungen, die auf die konkrete Sprachverwendung schließen lassen. Schwinn beurteilt die Formulierung kommunikativer Maximen im Hinblick auf den Erhalt von kommunikativer Ethik ebenfalls als unzureichend:

„Die kommunikative Ethik scheint eine Ersatzfunktion für die notwendige Einordnung der Analyseergebnisse in den außersprachlichen Kontext zu sein.“⁶⁰

Die Darstellung und Einordnung von Unternehmenskommunikation als sprachliches Handeln verfolge ich interdisziplinär vor dem Hintergrund der Kategorisierung von Handlungsmustern, die im Hinblick auf ihre Zielgerichtetheit erfolgt und aus der die Funktionalität von Sprache abgeleitet werden kann. Zu nennen ist ‚Öffentliches Vertrauen‘, das durch kommunikative Verfahren der Information (Erstellung von Zeitungen, Informationsbriefen, Diskussionen etc.) konstituiert wird. Denn das Unternehmen hat das Ziel, den Zielgruppen der Äußerungen das unternehmerische Handeln nahezubringen und positive Einstellungen bei ihnen zu erzeugen, die eine Identifikation mit dem Unternehmen möglich machen.

Oberstes Handlungsziel ist die Erlangung von Zustimmungsbereitschaft in der Öffentlichkeit. Weitere Ziele werden handlungslogisch davon abgeleitet. Als zentrales Mittel innerhalb der Unternehmenskommunikation wird die Verwendung von Leitbegriffen angenommen, die, eingebunden in eine bestimmte gesellschaftliche Praxis, einen spezifischen Bedeutungswert haben und dahingehend für die Unternehmensziele funktionalisiert werden.

⁵⁹ Grice, H.P. (1979): Logik und Konversation. In: Meggle, G. (Hrsg.)(1979): Handlung, Bedeutung, Kommunikation. Frankfurt. S. 243-265.

⁶⁰ Schwinn a.a.O. 1996:160.

„Sie referieren entweder auf allgemeine, abstrakte Werte gesellschaftlichen Zusammenlebens (Hochwertwörter) oder auf andere, zeitbezogene Phänomene.“⁶¹

Im Rahmen von sprechakttheoretischen Betrachtungen⁶² ist der Gebrauch dieser Ausdrücke als Referenzakt im Vollzug eines illokutionären Sprechaktes zentrales sprachliches Mittel zur Realisierung des sprechhandlungsspezifischen Effekts der Persuasion. Insofern der Gebrauch von bestimmten Ausdrücken als Referenzakt in den Vollzug eines vollständigen Sprechakts eingeht, tragen diese Ausdrücke auch zur Verwirklichung des Gesamtziels des Sprechakts bei. Dieses strategische Sprechhandeln herauszuarbeiten ist Ziel des von Liedke beschriebenen „Zwei-Ebenen-Modells“:

„Ein solches Zwei-Ebenen-Modell nimmt für die Ebene der Beschreibung sprachlicher Mittel das semantische, für die Ebene der Beschreibung strategischer Ziele das pragmatische Werkzeug-Inventar zur Hilfe und fragt auf dieser Basis nach den Bezügen, die zwischen diesen beiden Ebenen bestehen.“⁶³

Die Darstellung dieser Bezüge ist eine qualitative Interpretationsleistung (s.a. Kap. 4.1.1.), die unter Kap. 4.3. konkret im Rahmen der Fallstudie erarbeitet wird. Für die Öffentlichkeit als auch für die Unternehmen erscheint eine solche Vorgehensweise obzuehrend aufklärerisch, da die ohnehin unterstellte persuasive Ausrichtung strategisch orientierter Sprache in ihren Mechanismen dargestellt und auf ihre Zielgerichtetheit hin funktionalisiert wird. Daß Verständigung in diesem Sprachgebrauch off nachrangig ist, sehe ich ganz bewußt. Doch kann es nicht Ziel einer Sprachkritik sein, den kommunikativen Sprachgebrauch einzuklagen und Kooperation, Wahrheit, Relevanz, Verständlichkeit etc. zu fordern, wenn für die Bürger eine zusammenhängende Darstellung der Sachverhalte eine stndige Überforderung bedeuten würde, oder ober ihre kommunikative Kompetenz für die Rezeption dieser Sachverhalte nicht ausreichend ist.

⁶¹ Liedtke, Frank: Zum Beispiel „Gerechtigkeit“: ber politische Leitvokabeln in persuasiver Funktion. In: Mllanen; Tittula (Hrsg.) (1994): berredungen in der Presse. Berlin, New York. S. 175-188. Hier: S. 178.

⁶² Vgl. Sprechakttheorie nach Searle und Austin.

⁶³ Liedke a.a.O. 1996:3.

Diese Ansicht erscheint zunächst sehr provokant. Es ist jedoch notwendig, die Möglichkeiten linguistisch begründeter Sprachkritik an der Praxis auszurichten, die sich wiederum im Unternehmensbereich an anderen Faktoren orientiert – orientieren muß, um zu funktionieren. Es muß eine Vermittlung auf sprachlicher Ebene stattfinden, die Meinungsunterschiede nicht zur Gefährdung der Akzeptanz und Integration werden läßt. Dazu gehört, daß sprachkritische Bemühungen dann vermittelnd wirken, wenn sie Interpretationen von Texten für betroffene ‚Laien‘ plausibel machen und auf diese Weise der Öffentlichkeit Muster des Sprachgebrauchs verdeutlichen.

Es erscheint mir unwiderlegbar, daß die Sprache in der Unternehmenskommunikation insbesondere durch den Einsatz von PR überwiegend eine funktionale Qualität erlangt und sich daran auch zukünftig kaum etwas ändert. Damit eine Verständigung quasi auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner dennoch stattfinden kann, muß zunächst gefragt werden, in welchem Maße Verständigung zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit überhaupt möglich ist. Geht es darum grundsätzlichen Konsens zu erhalten, oder darum, Kompromisse zwischen Interessengruppen zu erreichen?

Grundsätzlicher Konsens kann schon deshalb ausgeschlossen werden, weil nicht nur selektiver Sprachgebrauch, sondern auch eine selektive Wahrnehmung auf der anderen Seite eine vollkommene Übereinstimmung in etwaigen Konfliktsituationen verhindern und sich Meinungsverschiedenheiten häufig in Unterstellungen auf beiden Seiten festfahren.

Holly, der den Sprachgebrauch auf politischer Ebene analysiert hat, sieht aus den verschiedenen Traditionen sprachlichen Handelns den Verzicht auf Konsens als Voraussetzung für Verständigung.⁶⁴ Dabei wird Verständigung nicht im Sinne von innerer Zustimmung definiert, sondern als eine Regelung von Streit.

⁶⁴ Vgl. Holly, Werner (1990): *Politikersprache. Inszenierungen und Rollenkonflikte im informellen Sprachhandeln eines Bundestagsabgeordneten*. Berlin, New York. S. 18 ff.

Hollys Einschätzung, daß:

„ethische Prinzipien im Gebrauch der Sprache und im Zusammenleben der Menschen für die Beschreibung zunächst nicht mehr als nur Kontrastfolien“⁶⁵

sind, kann an dieser Stelle auch für die Betrachtung der Unternehmenskommunikation im Hinblick auf ihre Zielgerichtetheit übernommen werden. Die Darstellung relevanter Kategorien sprachlichen Handelns erscheint nach diesem Verständnis naheliegender und aussagekräftiger als die reine Kontrastierung von Sprachgebrauch und Sprachnormen.

2.2.1. ‚Öffentliches Vertrauen‘: Gesellschaftlich orientierter Aspekt unternehmerischen Handelns

‚Öffentliches Vertrauen‘ wird von mir als Basis für Gesellschaftsorientierung des unternehmerischen Handelns angenommen und betrachtet. Die Funktion von sprachlichen Mitteln, die dieser Kategorie zuzuordnen sind, ist dabei nicht in erster Linie die Verständigung, sondern sie dienen auch dazu, *„Verhaltensweisen von Menschen zu beeinflussen, praktiziertes Verhalten zu bestärken oder es durch neue Verhaltensmaßstäbe zu verändern und abzulösen.“⁶⁶*

Diesen persuasive Sprachgebrauch, der gerade auch zum Nachweis von *„Manipulation durch Sprache“⁶⁷* diente, werde ich im Rahmen dieser Arbeit als ein legitimes Mittel zur Überzeugung. Zumindest in der Alltagssprache persuasive Sprechhandlungen ebenfalls als unproblematische Mittel zur Beeinflussung eingesetzt werden. Der Rezipient sollte sich jedoch über ihren Einsatz bewußt sein und sich bemühen, auch politische Äußerungen adäquat zu rezipieren.

⁶⁵ Holly a.a.O. 1990:19.

⁶⁶ Bergsdorf, Wolfgang (1978): Politik und Sprache. München. S. 49.

⁶⁷ Vgl. z.B.: Ders. oder Dieckmann 1981.

Der Erfolg, den der Einsatz persuasiver Sprechhandlungen für die Legitimation bringt, hängt wesentlich von dem Inszenierungscharakter der Kommunikation ab.

Als Ausgangspunkt für Liedkes ‚Zwei-Ebenen-Modell‘ verweist Holly in diesem Zusammenhang auf eine Doppelstruktur von Sprache, die sich zum einen in der Inszeniertheit und zum anderen in der Hintergründigkeit der Inhalte ausdrückt. So ist strategische Kommunikation immer auch nach dem ‚Mitgemeinten‘ zu hinterfragen.

„Die Rahmentransformation durch politische Verpackung ist meist leicht aufzudecken, wenn man nur sorgfältig zwischen den Zeilen liest.“⁶⁸

Auf dem Wege sprechakttheoretischer Überlegungen, kann der intentionale Zweck von Sprache herausgearbeitet werden und damit verbunden geht die Sensibilisierung der Bevölkerung für bewußten Umgang mit Sprache einher. Dabei gilt es das Bewußtsein dahingehend zu schärfen, daß Sprache nicht nur Intentionalität erzeugt, sondern Intentionalität die Grundlage von Sprachverwendung ist.⁶⁹ Sprechhandlungsmuster ‚Informieren‘, ‚Appellieren‘, ‚Fragen‘, ‚Auffordern‘, ‚Empfehlen‘, ‚Einräumen‘, etc. haben nach diesem Verständnis eine zweite Ebene (Bedeutungsebene). Es hängt wesentlich davon ab, wie es den Kommunikationsakteuren gelingt, ihre Botschaft semantisch mit zum Beispiel dem Sprechhandlungsmuster ‚Informieren‘ zu verknüpfen und so die Rezipienten über explizite Information hintergründig zu beeinflussen. Dabei muß es sich nicht notwendigerweise um ein bewußtes Täuschungsmanöver handeln.

Die Inszeniertheit der Kommunikation/Information über die Medien trägt wesentlich zum Erfolg der Beeinflussung bei. Die dominierende asymmetrische Kommunikationssituation aufgrund medialer Vermittlung läßt die Asymmetrie des Kommunikationsakts nicht offensichtlich werden.

⁶⁸ Holly a.a.O. 1985:198.

⁶⁹ Vgl. Searle, John R. (1979): Intentionalität und der Gebrauch der Sprache. In: Grewendorf, Günther (Hrsg.)(1979): Sprechakttheorie und Semantik. Frankfurt a.M. S. 149-175. Hier: S. 161.

Die Rezipienten nehmen die mediale Vermittlung nicht mehr als indirekte Kommunikationsform wahr und sind sich des Fehlens einer ‚idealen Sprechsituation‘ nicht bewußt. Die Kommunikationsakteure verhalten sich zudem so, daß das Vorhandensein idealer Bedingungen vorausgesetzt wird und geben vor, die idealen Bedingungen eines Diskurses, der auf Verständigung abzielt, zu erfüllen.

Holly, der den Begriff ‚Inszenierung‘ im Hinblick auf seine metaphorische Bedeutung aufgeschlüsselt hat, zeigt folgende Wirkung auf:

„Der Akteur hat ein Interesse an der Erreichung des Inszenierungseffekts, und dieser Effekt hat eine bestimmte Bedeutung im Zusammenhang der gesamten Unternehmung. Anders als bei der Täuschung bedeutet aber die Entdeckung des Inszenierungscharakters noch nicht das Ende der Vorstellung. Der Akteur, der aus der Rolle fällt, macht lediglich für einen Moment das Vorliegen der beiden Welten deutlicher sichtbar, die Illusion wird zwar momentan zerstört, aber nicht die Möglichkeit, Theater zu spielen.“⁷⁰

Eine Diskussion über Umweltthemen kann vor diesem Hintergrund zum einen zur Meinungsbildung und zur Entscheidungsfindung dienen, aber auf einer zweiten Ebene durchaus zur Legitimation einer bereits im Vorfeld getroffenen Entscheidung inszeniert sein. Durch eine mediale Aufbereitung kann diese zweite Interpretationsebene in einen politischen Gesamtzusammenhang transferiert werden und dient hier übergeordneten Zielen und nicht nur dem eigentlichen Diskussionsthema.

Mit der Kategorie ‚Öffentliches Vertrauen‘ ist die Verständigungsorientiertheit von Kommunikation verbunden, wenn nicht sogar von konstitutiver Bedeutung. Die Unternehmen sind vor diesem Hintergrund gezwungen, sich über die Einstellungen der Öffentlichkeit mit ihren betroffenen Teilöffentlichkeiten zu informieren. Der Stellenwert, den der Begriff „Dialog“ für die Unternehmensidentität hat, ist groß und wird von den Unternehmensführungen durchaus akzeptiert. In

⁷⁰ Holly a.a.O. 1990:58.

der Umsetzung tritt jedoch der ‚Dialog‘ mit der Öffentlichkeit und ihren Teilöffentlichkeiten hinter unternehmerischen Zielen zurück und wird oft nur scheinbar geleistet. Die Gesellschaftsorientierung der PR-Arbeit, wie Petersen sie angenommen hat, ist meines Erachtens zugunsten einer Gewinnorientierung zu ersetzen. Auch wenn tatsächlich die öffentlichen Belange berücksichtigt werden, geschieht dies vorrangig vor dem Hintergrund gewinnbringender Faktoren. Auch die Entwicklung von Corporate Identity ist eine Investition, die Gewinn bringen soll. Konkret zu nennen ist die Schaffung eines positiven sozioökonomischen Umfeldes zur Absicherung getätigter und zukünftiger Investitionen an diesem Standort. Oberste Verpflichtung sieht man nicht gegenüber der Öffentlichkeit, sondern gegenüber den Investoren.

2.3. CORPORATE IDENTITY (CI) – DAS UNTERNEHMERISCHE KONZEPT FÜR DEN GESAMTGESELLSCHAFTLICHEN DISKURS

Mein Einstieg in die Thematik erfolgt über die Beschreibung des hier vorliegenden Verständnisses von Corporate Identity. Anhand der hier dargestellten Bezüge zu gesellschaftlich relevanten Kategorien zeige ich sozusagen die Rahmenbedingungen auf, die für die Entwicklung des Konzepts Corporate Identity von Bedeutung und zu beachten sind. Dabei wird auf ihre Veränderbarkeit hingewiesen, die eine Anpassung der Diskursteilnehmer, hier des Unternehmens, an die jeweils aktuellen Bedingungen (regional/international) erfordert. Wiedmann spricht von einem „Balancedekt“⁷¹ der für die Identitätsentwicklung permanent vollführt werden muß. Es ist notwendig, zunächst einmal aufzuzeigen, welche gesellschaftlichen Kräfte auf das Unternehmen wirken und den situativen Bezugsrahmen darzustellen, in dem sich das Unternehmen befindet:

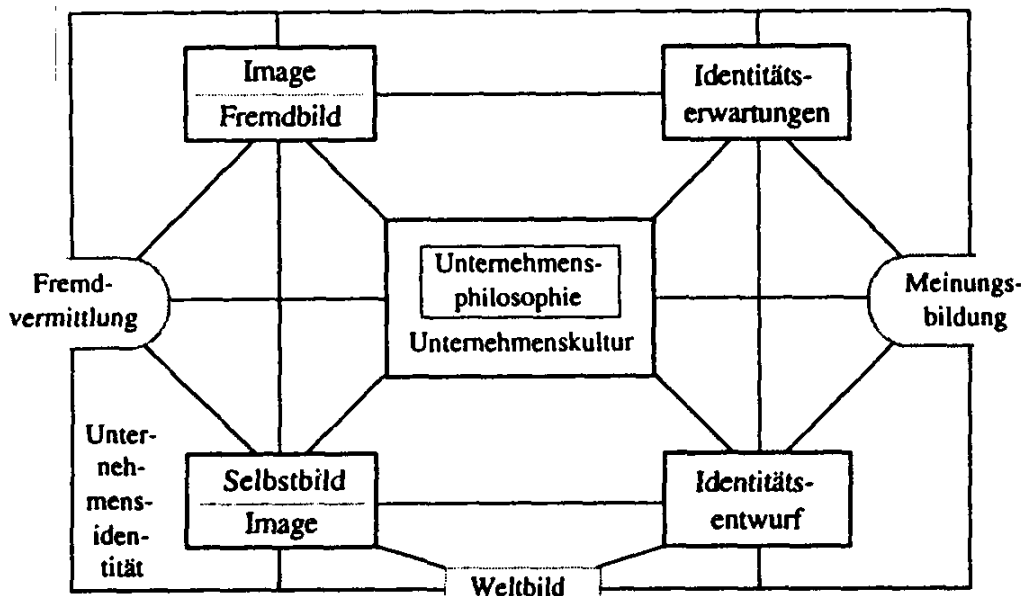


Abb. 1: „Komponenten der Unternehmensidentität“ (Wiedmann 1996:15)

⁷¹ Wiedmann a.a.O. 1996:17ff

Die Identitätswahrung in diesem Spannungsfeld erfolgt maßgeblich durch den Einsatz von Kommunikation und Information. Jede der in der Abbildung aufgezeigten Verknüpfungen hält nur dann, wenn kommunikative Vorgänge, das Unternehmen an dem jeweiligen Verknüpfungspunkt, z.B. durch Informationsarbeit zu einem spezifischen Diskurs, in der Gesellschaft verankert. Identitätswahrung benennt einen Zustand, der einerseits als Corporate Identity benannt wird, andererseits erst durch die Umsetzung des Orientierungskonzepts Corporate Identity zu erreichen ist. In der folgenden Grafik wird Corporate Identity als Konzept visualisiert:

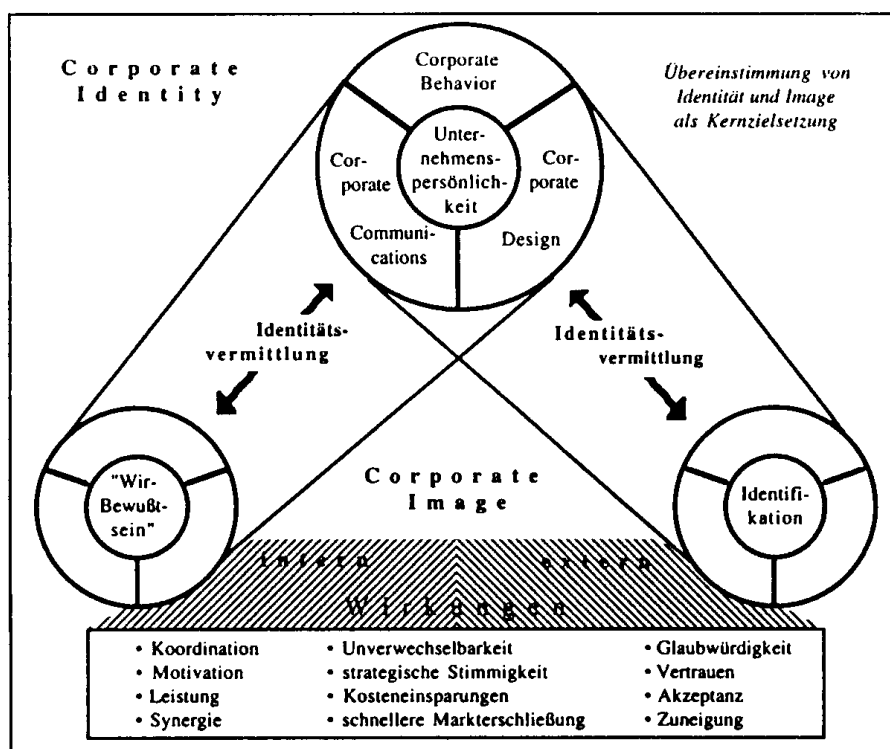


Abb. 2: „CI als Konzept der Identitätsvermittlung“ (Wiedmann 1996:21)

Die Grafik muß jedoch um die Ebene der Unternehmensphilosophie erweitert werden, die ungeachtet der prozessuellen Vernetzung des Konzepts (CI-Mix) mit den Disziplinen Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behavior in der Hierarchie ganz oben steht und nochmals einen äußeren Rahmen bildet. Ausgehend von einer festgeschriebenen Unternehmensphilosophie, möglicherweise in Form von Werten und Leitbildern, kann der CI-Prozeß erst beginnen. In der Praxis wird diese Abfolge der Prozesse zugunsten der Hervorhebung von visueller Einheitlichkeit (CD) oftmals vernachlässigt.

Das Fehlen von inhaltlich festgelegten Grundsätzen führt häufig dazu, daß Corporate Identity entsprechend der jeweiligen Intention der Unternehmensmitglieder willkürlich interpretiert und verstanden wird. Die Durchsichtigkeit des Konzepts als Orientierungsrahmen für die unternehmerischen Handlungen ist dann nicht vorhanden. Dabei ist es gerade für eine erfolgreiche Umsetzung des Konzepts so wichtig, daß ein einheitliches CI-Verständnis aller in den verschiedenen Unternehmensbereichen beteiligten Personen vorhanden ist. Die Formulierung der Unternehmensphilosophie, sehe ich daher als Ausgangspunkt für die Entwicklung und Umsetzung von Corporate Identity.

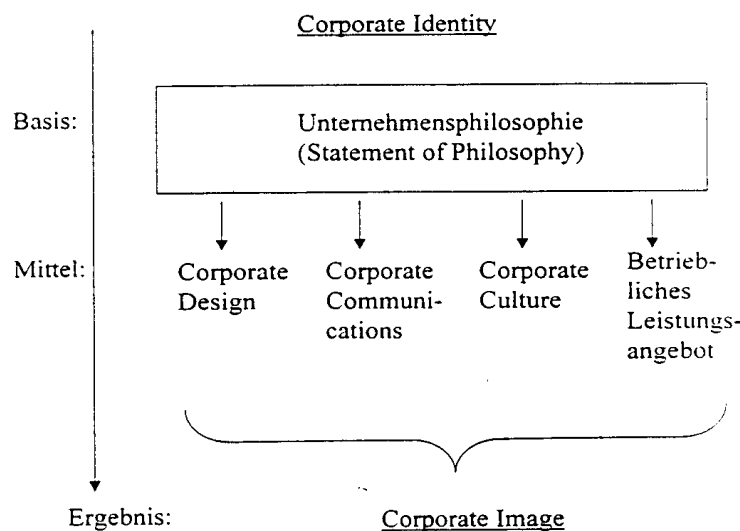


Abb. 3: „Corporate Identity“ (Pflaum/Pieper a.a.O. 1989:65)

Corporate Identity wird weitgehend als ein rein betriebswirtschaftliches Phänomen angesehen. Daraus resultiert, daß der Zusammenhang von Sprachwissenschaft und Corporate Identity nicht offensichtlich ist. Die Vernetzung des Unternehmens im gesellschaftlichen Diskurs, erfordert jedoch einen Lösungsansatz, der über rein betriebswirtschaftliche Zusammenhänge hinausgeht. Will sich ein Unternehmen sich mit Corporate Identity erfolgreich in der diskursiven Auseinandersetzung positionieren, muß dieses Konzept ganzheitlich angelegt sein, also auch soziale, kulturelle und politische Dimensionen aufgreifen.

„Corporate Identity“ haben, bedeutet Kongruenz in den verschiedenen Facetten des Verhaltens, der Leistung, der verbalen und visuellen Kommunikation und Wahrnehmung derselben als eine Gesamtheit.⁷²

Zentral ist die Notwendigkeit, daß das Unternehmen nicht nur als Einheit handelt, sondern auch tatsächlich als solche von der Gesellschaft wahrgenommen wird (Identitätsvermittlung).

In der CI-Theorie gibt es verschiedene Auffassungen hinsichtlich ihrer Benennung und Anordnung. Das Mannheimer Modell nach Keller stellt Corporate Identity als Zustand in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen.

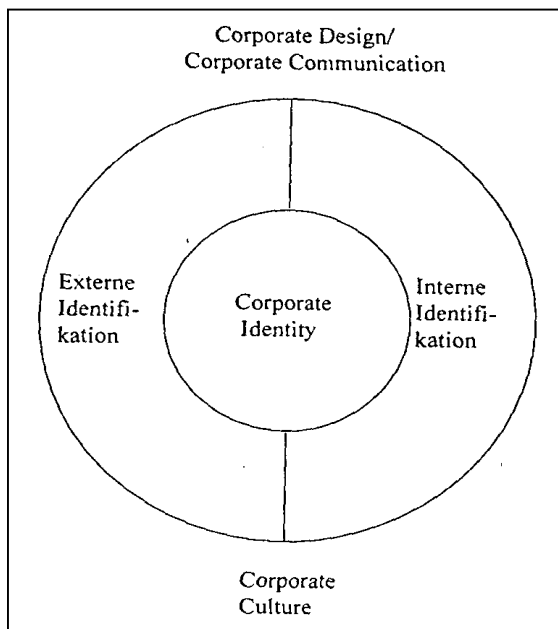


Abb. 4: „Mannheimer Corporate-Identity-Modell“ (Keller a.a.O. 1990:65)

Keller verknüpft in ihrem Modell Corporate Communications mit Corporate Design. Dies erscheint logisch, da die visuelle Darstellung des Unternehmens als Kommunikationsleistung zu definieren ist. Das Verständnis von Birkgit/Stadler widerspricht dem nicht, nimmt jedoch eine strikte Trennung von Erscheinungsbild und Kommunikation vor. Auch hier steht Corporate Identity, verstanden als Unternehmenspersönlichkeit, im Mittelpunkt der Disziplinen.

⁷² Keller a.a.O. 1990:126.

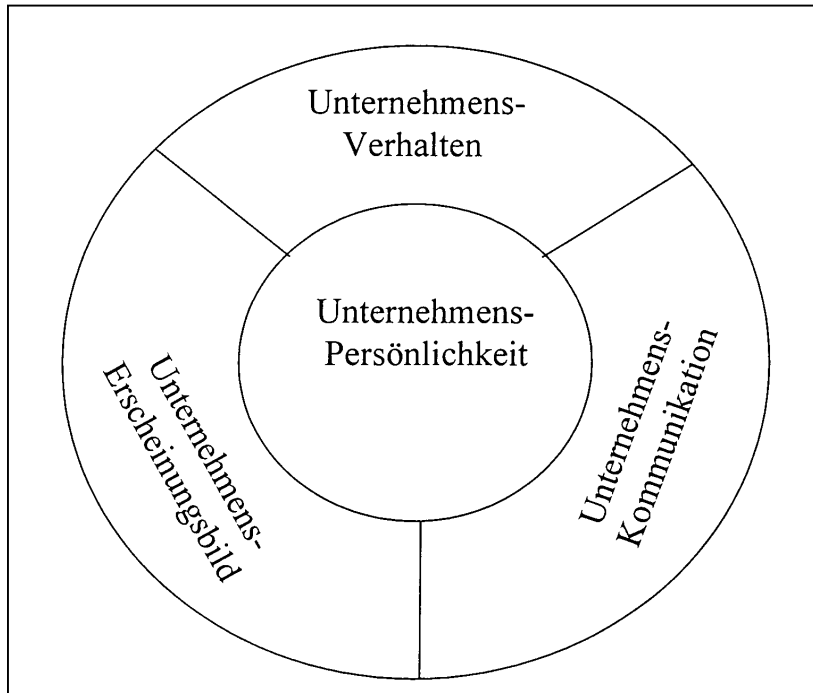


Abb. 5: „Corporate Identity“ (Birkigt/Stadler a.a.O. 1986:23)

Anhand der Darstellungen (Abb.1-5) zeigt sich, daß die Begrifflichkeiten und ihre Beziehung zueinander nicht eindeutig definiert sind. Allen gemeinsam ist aber die zentrale Bedeutung der Corporate Communications (CC) im Zusammenhang mit der Identitätsentwicklung. Corporate Communication ist der synonyme Begriff für Unternehmenskommunikation im CI-Konzept. Über den Einsatz der Corporate Communications wird das Unternehmenserscheinungsbild oder auch Corporate Design, das Corporate Behavior, verstanden als das in sich schlüssige Verhalten des Unternehmens (intern als auch extern) und die Unternehmenskultur, benannt als Corporate Culture miteinander im CI-Prozeß verknüpft. Die Unternehmenskultur wird von mir als der gelebte IST-Zustand des Unternehmens verstanden, der sich in der Gesamtheit von Normen, Wertvorstellungen und Denkweisen ausdrückt und durch den gesellschaftlichen Diskurs konstituiert wird. Er ergibt sich ieder Weise aus der Abstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild des Unternehmens. Stimmen Selbst- und Fremdbild überein, kann vom Vorhandensein von Identität und der erfolgreichen Umsetzung von Corporate Identity ausgegangen werden.

„In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach „Corporate Identity“ die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-Images) - mit dem Willen, die Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“⁷³

Die Unternehmensphilosophie gilt es über den Einsatz von Kommunikation in das sozioökonomischen Umfeld des Unternehmens und seiner Standorte zu integrieren. Eine erfolgreiche Integration führt zur Unternehmensidentität.

⁷³ Birkigt, Klaus; Stadler, Marius: Corporate Identity – Grundlagen. In: Ders. a.a.O. . 1986:23.

2.3.1. Integratives Unternehmenshandeln

Jedes Unternehmen ist ein System, das wiederum in das System ‚Gesellschaft‘ integriert ist. Es zeichnet sich wesentlich durch seine Zielgerichtetheit aus, die sich in der Gewinnmaximierung sehe. Dieses von mir angenommene unternehmerische Hauptziel muß gegenüber der Gesellschaft, bestehend aus anderen Unternehmen, Verbänden, Parteien, Medien und allgemein der Öffentlichkeit dargestellt und legitimiert werden.

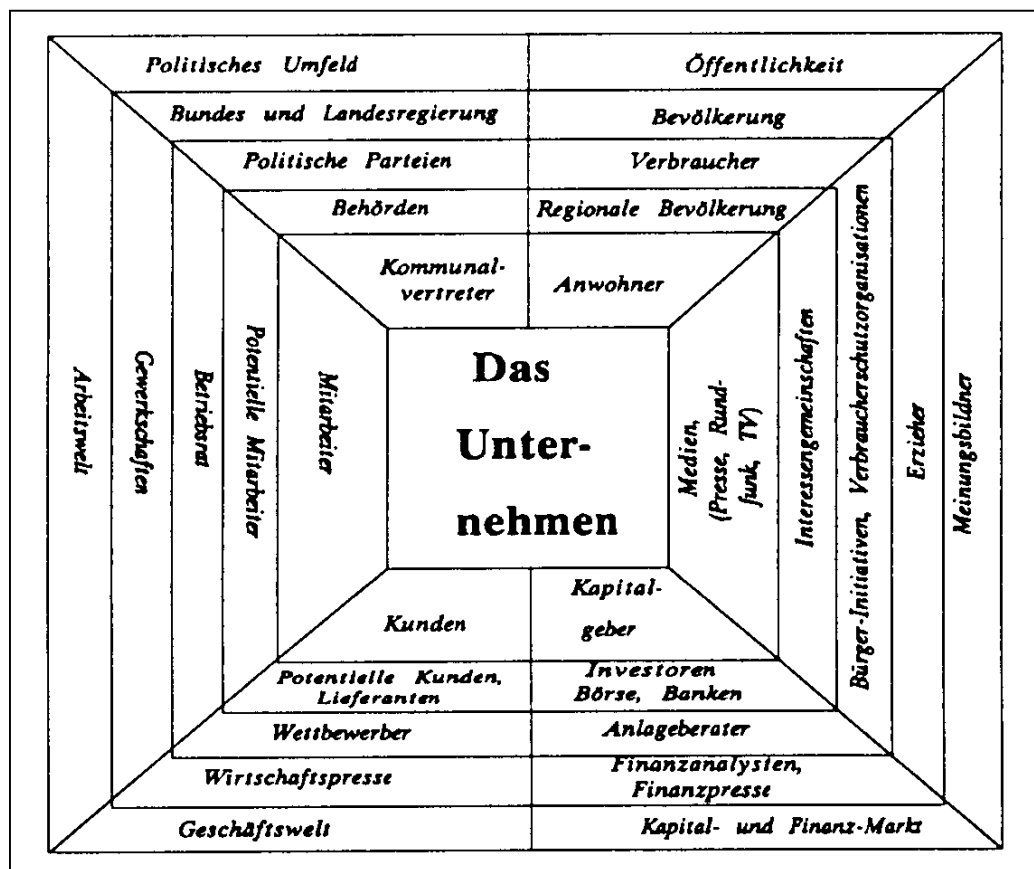


Abb. 6: Mögliche Zielgruppen (Demuth 1988:21)⁷⁴

Die angenommene Gewinnmaximierung bestimmt die unternehmerischen Handlungen und prägt daher auch das Verhältnis zwischen Unternehmen und Gesellschaft. Eine Akzeptanz durch die Gesellschaft erfolgt aber nur, wenn das Gewinnstreben nicht gegen bestehende Werte und Normen verstößt.

⁷⁴ Demuth, Alexander (1988): Corporate Identity = Corporate Culture + Corporate Communications. In: Manager Magazin (Hrsg.): Imageprofile '88. Düsseldorf. S. 144-23. Hier: S. 21.

Daran ist wesentlich die ‚Gesellschaftsorientiertheit‘ zu bemessen, die mit Corporate Identity beansprucht wird.

„Eine unzweideutige Identität, vorausgesetzt, sie ist ethisch und ökonomisch akzeptabel, schafft Glaubwürdigkeit für das Unternehmen und zwar nach innen bei den Mitarbeitern, wie auch nach außen bei der Öffentlichkeit.“⁷⁵

Akzeptanz des unternehmerischen Selbstverständnisses durch die Gesellschaft ist also Voraussetzung für die erfolgreiche Integration des Unternehmens in ihr. Für international agierende Unternehmen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, die jeweiligen Gesellschaften, in denen sie agieren, auf bestehende Werte und soziale Normen hin zu analysieren und zu überprüfen: inwieweit ist das eigene unternehmerische Selbstverständnis überhaupt integrationsfähig? Corporate Identity ist demnach kein international gültiges Konzept, sondern eine Strategie, die unter Berücksichtigung des jeweiligen sozioökonomischen Umfeldes entwickelt werden muß. ‚Integration‘ ist ein Schlüsselbegriff, der sich im Zusammenhang mit Corporate Identity nicht nur auf das externe Unternehmenshandeln bezieht. Obwohl in der Corporate-Identity-Praxis gerne von Unternehmen als Persönlichkeit gesprochen wird, handelt es sich doch um eine Organisation, die in sich eine Vielzahl von Individuen vereint.

„Die Menschen leben nicht in einer einzigen Welt, sondern sie leben in unterschiedlichen Welten.“⁷⁶

Das Unternehmen steht folglich auch intern vor der Aufgabe, die Vielzahl an Meinungen und Wertvorstellungen so zu integrieren, daß die Unternehmensphilosophie als gemeinsame Unternehmensidee akzeptiert wird.

⁷⁵ Wiechmann, Ulrich: Einführung. Corporate Identity – Ein internationales Thema. In: Birkigt u.a. a.a.O. S. 13-16. Hier: S. 16.

⁷⁶ Herder-Dornreich, Philipp (1991²): Unternehmensphilosophie. Baden Baden. S. 131.

Idealerweise stellt das Unternehmen eine in sich stimmige Welt dar, in der widerspruchsfreie Abläufe die Unternehmenskultur, also die unternehmerische Wirklichkeit, abbilden.

2.3.2. Der kulturelle Rahmen

Kultur ist ein Schlüsselbegriff des Konzepts Corporate Identity und Gegenstand unterschiedlichster wissenschaftlicher Disziplinen.

„Der Kulturbegriff ist eine höchst bedeutungsvolle Kategorie; nicht nur weil er von allen Wissenschaftsdisziplinen, welche es mit dem Menschen zu tun haben, beansprucht wird, sondern auch – und vor allem – weil er sich auf die Wesensproblematik des Menschen bezieht.“⁷⁷

Im Rahmen dieser Arbeit unterscheide ich Kultur zum einen als „Unternehmenskultur“ und zum anderen als „Gesellschaftskultur“. Unternehmenskultur beschreibt Kategorien, die unmittelbar mit der Unternehmensexistenz in Zusammenhang stehen. Dabei sind sowohl materielle als auch psychologische Aspekte zu berücksichtigen. Die Unternehmenstradition ist quasi der Ausgangspunkt aller Überlegungen, die im Hinblick auf Corporate Identity angestellt werden. Eng damit verbunden sind soziale Unternehmensbeziehungen und bestehende Strukturen, Richtlinien und innerbetriebliche Abläufe. Diese Aspekte beschreiben insgesamt den internen IST-Zustand, auf den aufbauend eine Veränderung bezogen auf eine neu formulierte Unternehmensphilosophie erfolgen muß. Bestehendes Design, Gestaltung, Architektur, Bürogestaltung sind dabei ebenfalls zu berücksichtigen. Für die Formulierung von Unternehmenszielen ist die Kompetenz des Unternehmens zu beschreiben. Über die Darstellung von Kompetenz ist es möglich, Vertrauen innerhalb der Gesellschaft aufzubauen. Sie ist folglich ein zentrales Vehikel, in der Umsetzung von Corporate Identity.

⁷⁷ Steinbacher, F. (1976): Kultur. Begriff, Theorie, Funktion. Stuttgart. S. 5.

Als Gesellschaftskultur bezeichne ich das kulturelle Umfeld des jeweiligen Unternehmensstandortes. Zentral basiert diese Kultur auf sozioökonomischen Bedingungen. Historische und politische Aspekte müssen bei ihrer Beschreibung berücksichtigt werden. Die zentrale Bedeutung nationaler Besonderheiten rechtfertigt meine These, daß Corporate Identity als Unternehmenskonzept nur dann wirksam umgesetzt werden kann, wenn es regionale Besonderheiten im Umfeld der jeweiligen Unternehmensstandorte zuläßt. Es muß eine regionale Ausrichtung erfahren. Dies gilt vor allem im Hinblick auf die Akzeptanz von Unternehmenswerten, die für eine internationale Strategie entwickelt worden sind. Sie müssen so gewählt sein, daß ihre Interpretation über nationale Grenzen/Kulturen hinweg positiv ist. Zumal das sozioökonomische Umfeld eines Unternehmensstandortes

„(...) immer auch das Ergebnis aktueller, situationsbezogener Definitions- und Verhandlungsprozesse ist, in denen tradierte Normen, Werte, Orientierungs- und Verhaltensmuster vor dem Hintergrund gegenwärtiger Probleme und Interessen ggfs. neu definiert und reinterpretiert werden.“⁷⁸

Daher muß sowohl ein nationaler als auch internationaler Untersuchungsrahmen gebildet werden.

„Im Kontext einer geographischen Vernetzung muß hier ein jeweils situationsgerechter Balanceakt zwischen der Anpassung an nationale Eigenheiten und weltweiter Standardisierung vollbracht werden.“⁷⁹

Ich werde daher das Konzept Corporate Identity im Hinblick auf diesen formulierten Balanceakt konkret im Rahmen der Fallstudie darstellen. Über die Aufschlüsselung der semantischen Ebene der gewählten Unternehmenswerte, ist es möglich, etwaige Interpretationen der Unternehmensziele des Gesamtunternehmens zu formulieren. Inwieweit diese Interpretationen eine Integration des

⁷⁸ Heidenreich, Martin (1995): Informatisierung und Kultur. Die Einführung und Nutzung von Informationssystemen in Unternehmen. Opladen. S. 254.

⁷⁹ Wiechmann a.a.O. 1996:145.

Unternehmens in die Gesellschaft ermöglichen, kann im Rahmen der Fallstudie nur rein spekulativ dargestellt werden.

2.3.3. Identität - Der Weg ist das Ziel

Die Entwicklung der Gesellschaft weg, von der Industrie- hin zur Kommunikationsgesellschaft, führt zu einem vielschichtigen Wertewandel. Dabei handelt es sich um komplexe Vorgänge, die hier nicht dargestellt werden sollen. Im Zusammenhang mit Corporate Identity spielen sie insoweit eine Rolle, als daß sie erklären, warum Unternehmen so sehr daran interessiert sind, sich eine Identität zu geben. Durch den Einsatz neuer Kommunikationstechnologien, erhält das unternehmerische Handeln neue Dimensionen. Es ist leicht möglich über den Einsatz von Computern ein Unternehmen sozusagen virtuell aus der Ferne zu führen. Geschäftliche Verbindungen lassen sich über kommunikative Medien schnell realisieren. So ist es heute möglich, daß ein Unternehmen die Zulieferstoffe für seine Produkte weltweit dort einkauft, bzw. produzieren läßt, wo es gerade am günstigsten ist. Die Produktion eines Produkts ist selten an einem Standort konzentriert. Für die Mitarbeiter und die Öffentlichkeit allgemein ist das Unternehmenshandeln nur schwer nachvollziehbar. Die Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt sind vielschichtig und erklärungsbedürftig. Es muß sich ungeachtet seiner global am Markt ausgerichteten Aktivitäten als eindeutig identifizierbare und vor allem gesellschaftsorientierte Organisation darstellen. Die Schaffung von Identifikationsmöglichkeiten ist vor allem auch deshalb notwendig, um die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Standortfaktoren, öffentliche Meinung, u.a.) im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen. Dabei ist das Unternehmen natürlich vor dem Hintergrund der Gewinnmaximierung daran interessiert, daß es von seiten der Gesellschaft keine Widerstände gegen sein Handeln gibt => Kundenzuspruch, qualifiziertes Personal, politische Unterstützung z.B. durch Subventionen, günstige Standortbedingungen (wenig Umweltauflagen für die Produktion).

Corporate Identity als Konzept zur Identitätsentwicklung, soll einerseits den Mitarbeitern, als auch der Öffentlichkeit allgemein, die Möglichkeit der Identifikation mit dem Unternehmen geben. Es soll ein ‚Wir-Gefühl‘ entstehen. Als Ziel strebt das Unternehmen keine Persönlichkeit⁸⁰, wie sie für Personen definiert ist, an. Eher ist das Ziel ‚Identität‘ mit der Entwicklung einer in sich stimmigen Welt gleichzusetzen, in der widerspruchsfreie Abläufe den Unternehmensalltag bestimmen. „Wir“, das sind idealer Weise diejenigen, die sich in dieser Welt wiederfinden und dazugehören. Das gilt gleichsam für externe wie interne Adressatengruppen. Unter Kap. 2.3.1. wurde bereits aufgezeigt, daß die Fähigkeit eines Unternehmens, integrativ zu handeln, für die Existenz von Identität entscheidend ist. Dieser Zusammenhang soll an dieser Stelle noch einmal ausgehend vom Ziel ‚Identität‘ beleuchtet werden.

Identität ist als Zustand zu definieren, der immer dann eintritt, wenn das Verständnis zwischen der Person und ihrer Umwelt vorhanden ist. Bezogen auf Kap. 2.3.1. heißt das, daß eine Integration der Werte und Normen, die sich im unternehmerischen Handeln ausdrücken, in das gesellschaftliche Wertesystem stattfindet. Indikator für diese Integration ist die Verständigung zwischen Unternehmen und Gesellschaft auf dem Weg der diskursiven Auseinandersetzung in gesellschaftlichen Diskursen. Anhand von Teildiskursen werde ich im Rahmen der Fallstudie prüfen, ob Verständigung eintritt oder zunächst einmal überhaupt angestrebt wird.

Ich gehe davon aus, daß ein Unternehmen auch dann integrativ handelt, wenn Dialoge mit der Öffentlichkeit geführt werden, die nicht zu einem Konsens führen. Die Auseinandersetzung über unterschiedliche Interessen an sich ist bereits eine Form der Integration. Ein optimaler Diskursverlauf wäre zwar die Einigung über den betreffenden Sachverhalt, da Identitätsentwicklung für die Unternehmenspraxis vorwiegend als die Aufhebung von Interessenskonflikten verstanden wird.

⁸⁰ Auch wenn in der CI-Praxis gerne von dem Unternehmen als Persönlichkeit gesprochen wird, handelt es sich doch um eine Organisation, die durch eine Vielzahl von Individuen gebildet wird und demnach nicht eine einzige Persönlichkeit darstellen kann. Das Unternehmen steht vor der Aufgabe, die Vielzahl an Mei-

Ein tatsächlich herbeigeführter Konsens ist aber nicht notwendigerweise ausschlaggebend für das Vorhandensein von Identität.

„Entsprechende Inkonsistenzen mögen sogar geradezu Ausdruck der spezifischen Identität eines Unternehmens sein.“⁸¹

Grundlage jeder Identität ist dagegen eine Unternehmenskommunikation, die den Austausch mit der Umwelt gewährleistet und das unternehmerische Handeln zunächst einmal vermittelt. Wie umfangreich dabei die kommunikativen Aktivitäten im Sinne von Corporate Identity wirken müssen zeigt folgendes Schaubild:

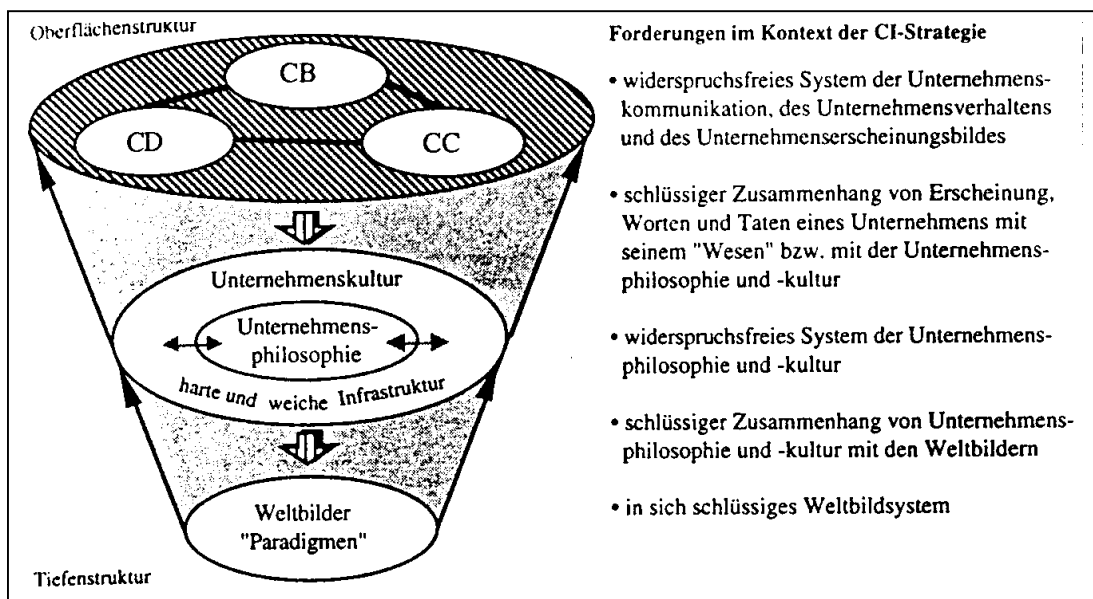


Abb. 7: Forderungen hinsichtlich Stimmigkeit und Schlüssigkeit im Kontext einer erweiterten CI-Konzeption (Wiedmann a.a.O. 1996:27)

nungen und Einstellungen in sich zu vereinen, ohne daß eine Zersplitterung der gemeinsamen Unternehmensidee stattfindet.

⁸¹ Wiedmann a.a.O. 1996:17

⁸² Wiedmann a.a.O. 1996:27

2.3.4. Vernetzung durch Kommunikation

Der Austausch zwischen Unternehmen und Gesellschaft der von mir anhand der Darstellung von Teildiskursen untersucht wird, erhält durch den Einsatz kommunikativer Mittel funktionale Qualität. Metaphorisch läßt sich die Bedeutung von Kommunikation so verdeutlichen, daß an jeder Verknüpfung im Netz kommunikative Leistungen erbracht werden müssen, um die dort hergestellte Verbindung zwischen Unternehmen und Gesellschaft oder zwischen den Schnittstellen innerhalb des Unternehmens zu halten.

Je mehr Verknüpfungen existieren desto mehr Kommunikation ist nötig, um das Unternehmen im System zu verankern. Erhöhte Kommunikation ist auch dann gefordert, wenn an bestehenden Verknüpfungen Diskrepanzen entstehen und die Verbindung sich dort zu lösen droht.

In der heutigen Situation beginnen bestehende Verknüpfungen zu brechen, weil

- Unternehmen zunehmend in internationale Märkte eintreten
- Unternehmen sich auf betriebswirtschaftliche Strategien konzentrieren, die mehr gewinnorientiert als gesellschaftsorientiert ausgerichtet sind
- die Entwicklungen in der Wirtschaft von der Öffentlichkeit nicht mehr verstanden werden, da die Kenntnis der wirtschaftspolitischen Zusammenhänge fehlt

Witzer⁸³ nennt in ihrer sozialwissenschaftlichen Studie allgemein den Einsatz neuer Technologien, permanente Unsicherheit der Mitarbeiter und strukturelle Veränderungen bei der Übernahme anderer Unternehmen als weitere Spannungsfelder, die zu einem erhöhten Kommunikationsbedarf führen. Daneben hat sie auch die zunehmend kritische Beobachtung unternehmerischen Handelns durch die Öffentlichkeit insbesondere im Hinblick auf Umwelt-Themen aufgeführt.

⁸³ vgl. Witzer a.a.O. 1992:28ff.

„Hierzu gehört die Sensibilisierung für den Umweltschutz, die sehr schnell ein nur ökonomisch, nicht ökologisch einwandfreies Produkt, wie auch die produzierende Firma als gesellschaftsunverträglich und mordisch angreifbar in eine negative Wettbewerbsposition bringen kann.“⁸⁴

Dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, bemüht sich die im Rahmen dieser Arbeit exemplarisch behandelte Unternehmenskommunikation der EVC Deutschland GmbH. Ungeachtet von der Umweltproblematik ergibt sich allein aus der zunehmenden Komplexität der Gesellschaft ein erhöhter Kommunikationsbedarf.

„Je komplexer eine Gesellschaft sich entfaltet, um so mehr Integrationsleistungen müssen erbracht werden, um ein Auseinanderfallen zu verhindern. Integration bedeutet aber in erster Linie Information.“⁸⁵

Und Information bedeutet zugleich Kommunikation. Für den Corporate Identity-Prozess ist alles, was sich unter Kommunikation subsumieren läßt, von existentieller Bedeutung. Zu nennen sind technische Kommunikationsmittel, marketingorientierte Kommunikationsbereiche, zwischenmenschliche Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation, visuelle Kommunikation, etc. Alle diese Bereiche lassen sich unter Corporate Communications fassen. Die Corporate Communications sind in der Umsetzung der „Corporate Identity“ sozusagen das kommunikative Netz für die Vermittlung von Information.

„Corporate Communications sind die in die Kommunikations-Praxis umgesetzte „Corporate Identity“. Sie übermitteln in alle Marktbereiche die Wirksamkeit unternehmerischen Handelns. Forschung und Entwicklung, Personalwesen und Finanzen, Produktion und Vertrieb sind in ihr zusammengefaßt und integrierter Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Sie bedienen sich deshalb auch sämtlicher Kommunikationsbereiche, um ihrer Aufgabe der Information und

⁸⁴ Witzer a.a.O. 1992:11/12.

⁸⁵ Ronneberger, Franz (1991): Legitimation durch Information Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. In Dorer, Johanna; Lojka, Klaus (Hrsg.)(1991): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der PR. Wien. S. 8-9. Hier: S. 9.

*Marktdurchsetzung gerecht zu werden: Public Relations, Verkaufsförderung, Markt- und Meinungsforschung, Design, Personalkommunikation, etc.*⁸⁶

In dieser Definition wird deutlich, wie umfassend nicht nur die Zusammenhänge von Corporate Identity sind, sondern wie weit sich auch die untergeordneten Kategorien aufgliedern lassen.

Dem Kommunikationsbereich Public Relations (nachfolgend PR genannt) ist die idealer Weise gesellschaftsorientiert ausgerichtete Informationsarbeit eines Unternehmens zuzuordnen, wobei interne als auch externe Adressatengruppen betreut werden müssen. Auch für die PR gilt, daß es sich hierbei um keine rein betriebswirtschaftliche Disziplin handelt, sondern um einen Bereich innerhalb des Unternehmens, der von interdisziplinärer Ausrichtung geprägt ist. Innerhalb der diskursiven Auseinandersetzungen zwischen Unternehmen und Gesellschaft erhält Corporate Identity über den Einsatz von PR kommunikative und funktionale Qualität. Die PR haben die Aufgabe, die Integration der Systeme (Gesamtunternehmen, Einzelunternehmen, Gesellschaft, Medien) untereinander zu fördern. Daher verfolge ich die diskursive Auseinandersetzung des Unternehmens im gesamtgesellschaftlichen Diskurs grundsätzlich über das Konzept Corporate Identity und speziell über die Unternehmenskommunikation und darin wiederum über die PR. Sie erscheint mir als die zentrale Disziplin innerhalb der Corporate Communications. Vor dem Hintergrund dieser Herangehensweise werde ich mein Verständnis von PR nachfolgend anhand signifikanter Aspekte skizzieren.

⁸⁶ Lucas-Bachert, Ursula: Corporate Communications und Corporate Identity. In: Pflaum, Dieter, u.a. (Hrsg.)(1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech. S.59-62. Hier: S. 59.

3. STANDORTBESCHREIBUNG

3.1. PUBLIC RELATIONS IM DIENST DER CORPORATE COMMUNICATIONS

Die Bearbeitung des unter 2.0 aufgezeigten Gegenstandes kann sinnvoll nur durch eine stringente Trennung gegenüber den angrenzenden Disziplinen erfolgen. Es gilt, sich bezüglich der gewählten Begrifflichkeiten konkret festzulegen. Die Lektüre der Literatur zum Thema Corporate Identity läßt konkrete Definitionen vermissen und verwirrt bei der Verortung des Gegenstandes mehr, als daß tatsächlich Klarheit in die Diskussion gebracht werden kann. Es scheint, daß jeder Autor in seine eigene Thematik so sehr verstrickt ist, daß der nötige Abstand fehlt, um das Ganze als Einheit überhaupt noch zu erkennen.⁸⁷

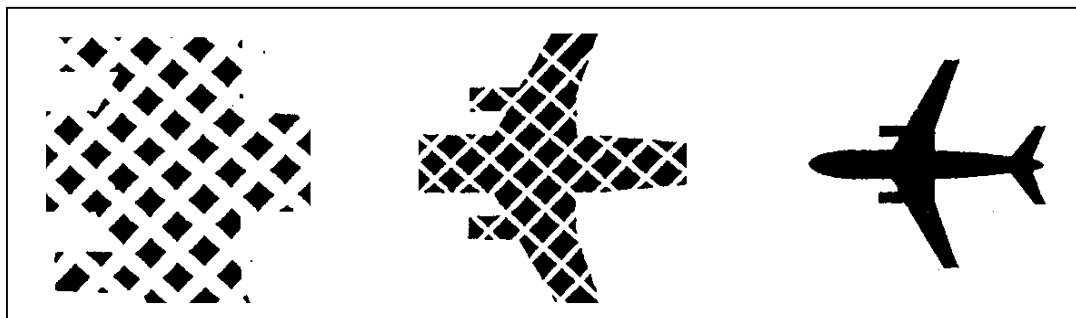


Abb. 8: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“

(Keller a.a.O. 1990:126)

⁸⁷ Aus sozialpsychologischer Sicht wäre es interessant zu untersuchen, inwieweit die Autoren, bei denen es sich um Wirtschaftsfachleute und PR-Praktiker handelt, ihre eigenen Probleme aus der Praxis auf die CI-Problematik projizieren. Das psychologische Phänomen der ‚Übertragung‘ manifestiert sich u.a. in Texten. Das Fehlen konkreter Ansätze in den Aufsätzen kann u.a. Ausdruck dafür sein, daß sich die Personen ihrer Rolle in dem sich verändernden Gesellschaftsgefüge nicht bewußt sind. Die Hoffnung, die auf Corporate Identity als zentraler Lösung wirtschaftlicher Probleme, lastet, ist gleichzeitig Hoffnung für die involvierten Akteure des CI-Prozesses. Würde Corporate Identity von Grund her kritisiert, würde man ggfs. seine eigene Position in Frage stellen. Die Idealisierung von Corporate Identity als erfolgversprechende Unternehmensstrategie kann aus tiefenpsychologischer Sicht durchaus das Verdecken von Ängsten bedeuten, die in Verbindung mit strukturellen Veränderungen unserer Gesellschaft entstehen.

Die Problematik ist für die Mitarbeiter eines Unternehmens dieselbe. Hinzu kommt, daß diese Zusammenhänge innerhalb eines Unternehmens überhaupt erst existent sein müssen.

„Corporate Identity hat ein Unternehmen folglich erst dann, wenn die Vielzahl von Aktivitäten und Haltungen einer Firma in einem sinnvollen Zusammenhang stehen, sich gegenseitig ergänzen und als geschlossenes Ganzes, als ‚Gestalt‘ wahrgenommen werden.“⁸⁸

Ergänzend zu Keller ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, daß es den Mitarbeitern aus Unternehmenssicht zugestanden werden muß, das unternehmerische Handeln auch aus einer entfernteren Perspektive, nämlich der als Mitglied der allgemeinen Öffentlichkeit, zu reflektieren und intern zu artikulieren.

Eine Verstrickung in gesellschaftliche Zusammenhänge und damit das Fehlen von ausreichendem Abstand zu der Thematik, ist auch für die Autorin als Teilnehmerin des Gesamtdiskurses nicht vollends auszuschließen. Aus diesem Grund wird nachfolgend eine Standortbeschreibung geliefert, die für die darauf folgenden Arbeitsschritte sozusagen als Leitfaden dient und für den Leser Orientierungshilfe sein soll.

Unternehmenskommunikation im Rahmen dieser Arbeit ist im engeren Sinn die Darstellung des Unternehmens beziehungsweise der Unternehmenspolitik in Form von Texten, die wiederum im Bereich Public Relations produziert, in Auftrag gegeben und/oder überarbeitet werden. Das breite Feld der Kommunikation, insbesondere auf der Basis von Organisation und seine Auswirkung auf den Diskurs ist ein vorwiegend sozialwissenschaftlich orientierter Bereich, der über die Linguistik nur beschränkt werden erklärt werden kann. Die Diskussion des Kommunikationsbegriffs soll auch hier nicht weiter intensiviert werden, obwohl er für das Thema von zentraler Bedeutung ist.

⁸⁸ Keller a.a.O. 1990:126/127.

An dieser Stelle sei Fiehler zitiert, der Kommunikation und Information als derart zentrale Begriffe der Sprachwissenschaft einordnet, die in ihrer Bedeutung

„... weder eindeutig noch wohldefiniert (sind), ja es besteht nicht einmal in den Grundzügen Konsens.“⁸⁹

Daran läßt sich erkennen, daß es nur legitim und sinnvoll ist, sich auf den kommunikativen Bereich zu beschränken. Der Versuch einer hier relevanten Konzeptualisierung der Begriffe folgt unter Kap. 3.1.4.

Ausgehend von der Unternehmensphilosophie, in der die Grundsätze für das jeweilige Handeln festgeschrieben sind, werden unternehmerische Abläufe, die die Unternehmenskultur bilden, gestaltet. Maßgeblich sind es kommunikative Prozesse, die diese Abläufe in Gang setzen. Daher ist ebenfalls direkt von der Unternehmensphilosophie ausgehend eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln: die Corporate Communications. Die Umsetzung dieser Strategie erfolgt über sämtliche Kommunikationsbereiche, bzw. alle Kommunikationsbereiche sind dieser Strategie zu unterwerfen. Dazu zählen Corporate Design (das fälschlicherweise häufig mit Corporate Identity gleichgesetzt wird), Marketing/Werbung und der zentrale Bereich der Public Relations. Die ‚Corporate‘-Bereiche sind ausschließlich an den Interessen des Gesamtunternehmens orientiert und international gültig. Die Public Relations sind von dieser internationalen Ausrichtung auszunehmen. Multinationale Unternehmen haben national angesiedelte PR-Abteilungen, die das Unternehmen an dem jeweiligen Standort kommunikativ darstellen. Richtungsweisend ist hier das Verständnis von Public Relations als

„ein fortlaufender Prozeß (...) der der Orientierung und Einflußnahme des Einzelnen, der ständigen Information, Kritik, Kontrolle und Legitimation“⁹⁰

⁸⁹ Fiehler, Reinhard: Kommunikation, Information und Sprache. Alltagsweltliche und wissenschaftliche Konzeptualisierungen und der Kampf um Begriffe. In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.) (1990): Information ohne Kommunikation? Die Loslösung der Sprache vom Sprecher. Frankfurt a.M. S.99-128. Hier: S. 99.

⁹⁰ Löcher, Werner; Blaum, Verena: Öffentlichkeit. In: Langenbucher, Wolfgang R.; Rytlewski, Ralf; Weyergraf, Bernd (1983): Kulturpolitisches Wörterbuch Bundesrepublik Deutschland/DDR im Vergleich. Stuttgart. S.542-546. Hier: S. 543.

des Unternehmens in seinem gesellschaftlichen Umfeld dienen soll. In der ersten Phase des CI-Prozesses, liegt der Schwerpunkt zunächst auf der internen Kommunikation.

„Der Ausgangspunkt für Corporate Identity sind die internen Beziehungen und die mentale Fähigkeit der Unternehmung, mit der Umwelt zu interagieren. (...) Diese Betrachtung ist insofern als eine Abkehr von rein funktionalen Strukturen und Hinwendung zu integriertem, vernetztem Denken erforderlich.“⁹¹

Das Unternehmen soll hier als ein soziokulturelles Gebilde definiert werden, das einen Teil der gesellschaftlichen Gesamtkultur darstellt. Kommunikation in diesem Gebilde soll dabei im weitesten Sinne verstanden werden als das aktive und passive, prozesshafte kommunikative Verhalten und Handeln in verbaler und nonverbaler Form. Sie bedient sich der verschiedenen Codes wie Sprache, Symbolik, Mimik, Gestik, Körperhaltung, Proxemik, Distanzverhalten, Kleidung, Farbe, usw. Die Sprache wird in diesem Kontext als das herausragende Kommunikationsmittel verstanden.⁹²

3.1.1. PR-Begriff

Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit werden häufig synonym verwendet. Ob und inwieweit diese Praxis legitim ist, wäre nur durch eine eingehende Begriffsanalyse zu klären, deren Schwerpunkt auch auf einem historischen Vergleich liegen müßte. Für die Verwendung im Rahmen dieser Untersuchung gehe ich davon aus, daß zumindest eine große Affinität zwischen den Begriffen besteht und daher eine annähernde Bedeutungsgleichheit vorliegt. Im Hinblick auf die Internationalisierung, die weitgehend als Auslöser für diese Untersuchung gesehen werden kann, wird der PR-Begriff gegenüber „Öffentlichkeitsarbeit“ bevorzugt.

⁹¹ Keller a.a.O. 1990:127.

⁹² Vgl. Bungarten, Theo (1994): Die Sprache der Unternehmenskommunikation. In: Ders.(Hrsg.)(1994): Unternehmenskommunikation. Tostedt. S.29-42. Hier: S. 29-30.

Nachfolgend wird PR vor dem Hintergrund des strategischen Verständnisses von Kommunikation entwickelt.

Wie bereits im Zusammenhang mit dem CI-Begriff festgestellt, ist auch das Wissen um PR noch nicht ausreichend systematisiert und theoretisch fundiert. Der Systematisierungsversuch von Signitzer⁹³ bietet in diesem Zusammenhang einen umfassenden Überblick über aktuelle Forschungsgebiete, sowie ihre historische Entstehung. Das Forschungsinteresse dieser Arbeit ist der Funktion von PR in einer Organisation zuzuordnen (Abb. 9), die Signitzer nach Grunig und Hundt⁹⁴ entwickelt hat.

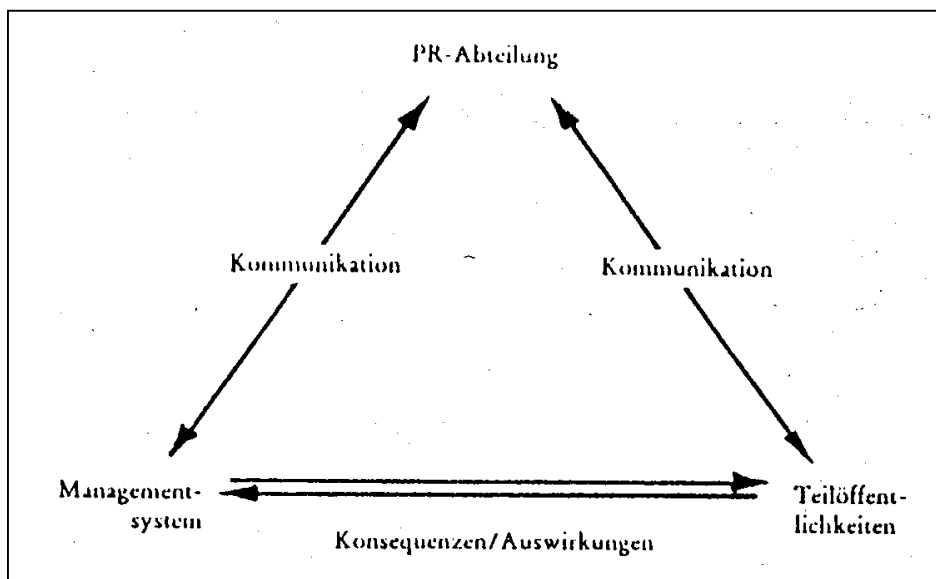


Abb. 9: Die Funktion von PR in der Organisation (Signitzer a.a.O. 1988:98)

Entgegen der Auffassung von Grunig und Hundt, daß die Funktion von PR nur dann notwendig wird, wenn das Verhalten der Organisation für die Teilöffentlichkeiten Auswirkungen hat und auch umgekehrt, ist hier das Verständnis von PR als kontinuierlicher Kommunikationsarbeit und damit als ständiger Diskurs zwischen Unternehmen und Gesellschaft maßgebend.

In Übereinstimmung mit Signitzer wird in der Auffassung der beiden Autoren ein Grund gesehen, warum in vielen Organisationen PR-Arbeit gar nicht oder nur

⁹³ Signitzer a.a.O.1988:92-116.

⁹⁴ Grunig, James E.; Hundt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York.

sporadisch geleistet wird. Ein gesellschaftsorientiertes Verständnis von PR setzt jedoch voraus, daß ein Unternehmen mit seinen Handlungen immer in irgend-einer Form Auswirkungen auf die Gesellschaft provoziert – sich also im ständigen Diskurs mit ihr befindet:

Intern ist das Ziel der Kommunikationsarbeit besseres wechselseitiges Verstehen der Organisationsteilsysteme und daraus resultierend eine verbesserte Koordination ihrer Verhaltensweisen.

Extern ergibt sich die Kommunikationsarbeit in Abhängigkeit zu dem sozioökonomischen Umfeld mit seinen diversen Teilöffentlichkeiten, die sich aus spezifischen Situationen und Themen ergeben. Man spricht von der **Sozialpflicht** des Unternehmens, die darin besteht, Konflikte mit der Öffentlichkeit vernünftig auszutragen, von der **Anhörpflicht**, wonach ein Unternehmen Kritik und Forderungen einzuholen und auch ernst zu nehmen hat und von der **Korrekturpflicht**, die diese Kritik in unternehmensinterne Entscheidungsprozesse einfließen läßt.⁹⁵ So verstanden handelt es sich um symmetrische Kommunikation, die auf einem wechselseitigen Verständnis basiert und logisch auf Verständigung im Sinne von Verstehen angewiesen ist.

Die hier herausgestellte gesellschaftsorientierte Betrachtung des PR-Begriffs ist in der Praxis aus Sicht der Unternehmen eher als zweitrangig zu vermuten. Sie steht in der praktischen Umsetzung in Konkurrenz zu organisationsorientierten und marketingorientierten Ansätzen, die PR in erster Linie als Beitrag zur Erreichung von Unternehmenszielen verstehen.

Vor dem Hintergrund von Corporate Identity müßte das unternehmerische Denken eine andere Perspektive einnehmen und tatsächlich fragen, welche Erwartungen von seiten der Öffentlichkeit an das unternehmerische Handeln bestehen.

⁹⁵ vgl. Burkart, Roland; Probst, Sabine: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik 36. Jg. (1991), Heft 1, S.56-76. Hier: S. 57.

Also:

„Was bedeutet PR für Dasein und Funktionsweisen der modernen Gesellschaften?“⁹⁶

Die dieser Fragestellung zugeordneten Funktionen von PR sind:

1. Analyse und Selektion von Erwartungen der Umwelt an das eigene System bzw. die eigene Organisation,
2. Bewußtmachung der eigenen Interessen
3. Artikulierung dieser Interessen im Rahmen des öffentlichen Mediensystems
4. Herstellung einer innerorganisationalen Öffentlichkeit für diese eigenen Interessen.
5. Konfrontation der Interessen in der Öffentlichkeit und Suche nach Kompromissen (Integration)

Inwieweit diese gesellschaftsorientierte Funktion von PR im CI-Prozeß tatsächlich die Unternehmen in ihrer Kommunikation beeinflußt, wird im Rahmen der Untersuchung exemplarisch dargestellt. Zu fragen ist, inwieweit Verständigungsorientiertheit und damit Vertrauenswürdigkeit als dominante Textstrukturen in Unternehmensschriften nachzuweisen sind.

3.1.2. Strategische Funktion von PR

Mit dem

„Übergang von der Industrie- zur Kommunikationsgesellschaft auf dem Wege zum ‚Weltdorf‘“⁹⁷

⁹⁶ Signitzer a.a.O. 1992:136.

⁹⁷ Piepenstock, Klaus: Public Relations. In: Pflaum, Pieper a.a.O. 1989:246-250.

wird eine Entwicklung beschrieben, die für den heutigen IST-Zustand unserer Gesellschaft noch als Utopie zu definieren ist. Die Gesellschaftsmitglieder entwickeln im Gegenteil Mißtrauen gegenüber der Internationalisierung.

Gerade international ausgerichtete Unternehmen müssen ein stärkeres Bewußtsein für diesen IST-Zustand entwickeln und die strategische Nutzung von PR daran ausrichten. Denn die

„Gewinnung von Informationen über die Entwicklungen in den einzelnen Gesellschaften, in denen ein Unternehmen tätig ist, ist gleichbedeutend mit Krisenfrüherkennung und Krisenmanagement in einer komplexen Umwelt. Internationale PR bedeutet mithin weniger korrektive PR als präventives Erkennen von Krisenpotentialen und gleichzeitiges Entwickeln von Kommunikationsstrategien.“⁹⁸

Kunzlik unterscheidet in Anlehnung an internationale Marketing-Strategien unterschiedlich ausgerichtete PR-Systeme:

Internationale Strategien, die auf einer ethnozentrischen Einstellung basieren und die PR-Konzepte des Basislandes auch im Ausland verwenden.

Multinationale Strategien, die polyzentrisch orientiert davon ausgehen, daß primär die Eigenheiten der jeweiligen Gastländer zur Orientierung für die dort durchzuführenden PR-Aktionen herangezogen werden.

Regionale Strategien, die sich an einem regionalen Markt orientieren, wobei an den Gemeinsamkeiten der Märkte angesetzt wird.

Globale PR, die sich am gesamten Weltmarkt zu orientieren versucht, um einen möglichst hohen Standardisierungsgrad zu erzielen.⁹⁹

Der dieser Arbeit zugrundeliegende PR-Begriff ist der zweiten Kategorie, also den polyzentrischen PR-Strategien zu subsumieren. Vor dem Hintergrund der

⁹⁸ Kunzlik, Michael: Begriffsklärung: Marketing, PR und Werbung. In: Avenarius, Horst ; Armbrrecht, Wolfgang; (Hrsg.) (1992): Ist PR eine Wissenschaft? Eine Einführung. S.355-371. S.364.

⁹⁹ Ders.

Entwicklung von Corporate Identity sieht sich die PR-Arbeit folgender Problematik konfrontiert:

„Je größer das Ausmaß des Wandels ist, desto größer ist die Notwendigkeit für antizipierende Planung bzw. Umweltkontrolle. Zugleich aber gilt: Je schneller und durchgreifender Wandel erfolgt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß Pläne, die heutzutage durchaus situationsadäquat sind, sich in der Zukunft als Fehlplanung erweisen werden, denn Planung erfolgt immer aufgrund der in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen, die aber in turbulenten Umwelten für immer kürzere Zeiträume Gültigkeit haben.“¹⁰⁰

Dieses Dilemma der strategischen PR-Arbeit ist signifikant für die Entwicklung von Corporate Identity insgesamt. Zumal die Öffentlichkeit, bestehend aus diversen Teilöffentlichkeiten, wachsenden Druck auf die Unternehmen ausübt und die Umsetzung der Sozialpflichtigkeit des unternehmerischen Handelns einfordert. Gerade Großunternehmen und zudem solche aus dem chemischen Produktionsbereich sehen sich diesem wachsenden Druck ausgesetzt, der darin gipfelt, nicht nur das unternehmerische Handeln legitimieren sondern notwendigerweise auch verändern zu müssen.

Aus diesem Anspruch ergeben sich Aufgaben für die PR-Praxis, die bisher im Verständnis von PR wohl angedeutet aber nicht ausgeprägt sind. Determinierend für diese Situation ist eine selbstbewußte und intelligente Öffentlichkeit,

„die über den Kreis von Anbietern und Nachfragern hinausgeht und, die sich mit Informationen über den wirtschaftlichen Erfolg oder den selbstdefinierten gesellschaftlichen Wert der Produktionstätigkeit des Unternehmens nicht abspesen läßt. Sie erwartet gründliche Informationen über ein breites Spektrum gesellschaftlicher Unternehmenstätigkeit (...).“¹⁰¹

¹⁰⁰ Kunczik, Michael u.a. (1995): Krisen-PR. Unternehmensstrategien im umweltsensiblen Bereich. Köln, Weimar, Wien. S. 35.

¹⁰¹ Hoff, Andreas; Strümpel, Burkhard: Öffentlichkeitsarbeit als Unternehmensfunktion. In: Hoedrich a.a.O. 1992:35-51. Hier: S. 35.

Es ist notwendig, daß Informationen nicht nur vermittelt, sondern auch aus der Gesellschaft für das Unternehmen gesammelt werden und aus diesem Abgleich, der Aufgabe von PR ist, eine nicht nur kommunikative Anpassung an das Umfeld erfolgen muß. Es werden tatsächliche Veränderungen von der Öffentlichkeit, bzw. den darin integrierten Teilöffentlichkeiten erwartet.

3.1.3. Public Relations in der Unternehmenspraxis

Der Bereich PR befaßt sich im Zentrum seiner Aktivitäten bisher noch vorrangig mit der Vermittlung der Unternehmenspolitik. Mit PR tritt das Unternehmen aktiv in gesellschaftliche Diskurse ein und positioniert sich so im gesellschaftlichen Gesamtdiskurs. Dabei gilt es, alle Zielgruppen, die das Umfeld des Unternehmens bilden, kommunikativ zu erreichen. Nachfolgend wird die Orientierung anhand wesentlicher Adressatenkreisen aufgezeigt.

3.1.3.1. Mitarbeiterinformation

Die interne Öffentlichkeit ist bei der Umsetzung der Corporate-Identity-Aktivitäten die zentrale Zielgruppe. Mitarbeiter sind gleichermaßen Firmenangehörige und Teil der Öffentlichkeit. In dieser Doppelfunktion sind sie Multiplikatoren, die eine persönliche Beziehung zum Unternehmen haben und die durch die eigene Identifikation zur Identität des Unternehmens beitragen. Management und Beschäftigte sollen durch ein vielbeschworenes ‚Wir-Gefühl‘ miteinander verbunden sein. Die interne Kommunikation erhält im Hinblick auf dieses Ziel eine neue Qualität.

„Die wachsende Komplexität der Arbeitswelt, der schnelle technologische Wandel, der sich in immer kürzer werdenden Entwicklungs- und Produktionszyklen und ständig neuen Anforderungen an die Qualifikation der Arbeitnehmer niederschlägt, und der zunehmende Wettbewerb fordern von der internen

*Kommunikation Qualitäten, die über die reine Informationsvermittlung hinausgehen.*¹⁰²

Gute Mitarbeiterinformation meint nicht nur die Vermittlung der Unternehmenspolitik von oben nach unten, sondern die Berücksichtigung interner Stimmungen im Dialog. Die konzeptionelle Ausrichtung der PR auf diese Zielgruppe ist im Hinblick auf Corporate Identity bereits ein grundsätzliches Problem. Für multinationale Unternehmen gilt es, die Werte zu kommunizieren und zu ‚leben‘ die internationale Gültigkeit besitzen. Dabei scheitert die Umsetzung dieses Vorhabens häufig schon an rein strukturellen Gegebenheiten.

*„Vor allem die oft sowohl räumlich als auch wirtschaftlich weit auseinanderliegenden unternehmerischen Aktivitäten in Verbindung mit verschiedenen Umweltfaktoren und Nationalitäten der Mitarbeiter auf allen hierarchischen Ebenen verhindern eine organisch gewachsene Corporate Identity.“*¹⁰³

Die Entwicklung von Kommunikations-Aktivitäten innerhalb des Unternehmens muß daher unter starker Berücksichtigung der regionalen Verhältnisse erfolgen. Inwieweit daraus Rückschlüsse für das internationale Handeln gezogen werden können, bleibt dahingestellt. Sicher ist dagegen, daß eine Kommunikationsstrategie, die vor Ort nicht verstanden wird, da sie regionale Lebenswelten unberücksichtigt läßt, keineswegs zum ‚Wir-Gefühl‘ beiträgt. Brauer¹⁰⁴ entwickelt folgenden Aufgabenkatalog für die interne Kommunikationsarbeit:

- die Unternehmensziele sowie Mittel und Wege ihrer Realisierung in den Belegschaften des jeweiligen Unternehmens – gegebenenfalls in allen von größeren Gruppen der Belegschaft gesprochenen Sprachen – darzustellen.

¹⁰² Wollny, Barbara: Mitarbeiter-Public Relations. In: Pflaum u.a. a.a.O. 1989:174-176. Hier: S. 175.

¹⁰³ Bartels, Gerhard: Corporate Identity und betriebliche Personalpolitik. In: Birkigt, u.a., a.a.O. 1986:135-154. Hier: S. 150.

¹⁰⁴ Brauer, Gernot: Einordnung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in formale Organisationsstrukturen. In: Haedrich, Günter (Hrsg.)(1982): Öffentlichkeitsarbeit Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin, New York. S.111-121. Hier: S. 115.

- Die Unternehmenspolitik in Abstimmung mit der Unternehmensleitung in den Belegschaften sowie bei deren Angehörigen bekannt und verstehbar zu machen sowie deren Zustimmung zu ihr zu erwirken.
- Die betriebliche Orientierung der Mitarbeiter zu verbessern
- Zu einer abgewogenen Meinungsbildung aller Mitarbeiter in den Gesellschaften des Unternehmens im Sinne des Hauses beizutragen
- Mögliche Gefahren abzuwenden, die dem Unternehmen oder den Mitarbeitern aufgrund der Meinungsbildung in den Unternehmensbereichen drohen können oder bei deren Bewältigung mitzuwirken
- Die Argumentationsfähigkeit der Mitarbeiter in der wirtschaftspolitischen Auseinandersetzung zu stärken.

Die Entscheidung, mit welchen Mitteln die Aufgaben umgesetzt werden sollen, ist in Anlehnung an konkrete Ereignisse und Zielgruppen zu treffen. Mündliche Äußerungen gegenüber der Belegschaft können hier ebenso wie der geplante Einsatz von Informationsmedien ihren Stellenwert haben.

3.1.3.2. Verbandsarbeit

In den Diskurs von Gesellschaft und Unternehmen treten verstärkt Verbände und andere Gruppierungen ein. Sie vertreten die Unternehmen in diversen Themenbereichen, die aktuell den Diskurs beeinflussen. Der Zusammenschluß mehrerer Unternehmen, die eigentlich im Wettbewerb zueinander stehen, erscheint immer dann sinnvoll, wenn es darum geht, wirtschaftspolitische Globalentscheidungen zu beeinflussen. Kongruent zu existierenden Interessengemeinschaften der Öffentlichkeit sind es dann die Unternehmensverbände, die in konkrete Diskurse eintreten.

Die PR-Abteilung eines Unternehmens hat in diesem Zusammenspiel die Aufgabe, die unternehmenspolitischen Zielsetzungen auch innerhalb des Verbandes oder der jeweiligen Gruppierung zu positionieren und übernimmt daneben auch Funktionen der Verbandsöffentlichkeitsarbeit. Die Legitimierung des un-

ternehmerischen Handelns im politischen Raum kann in grundsatzpolitischen Fragen durch die Verbände und Gruppen erfolgen. Darüber hinaus ist es dennoch wichtig im Hinblick auf konkrete Unternehmensziele und –handlungen regelmäßigen Kontakt zu den Entscheidungs- und Meinungsträgern direkt zu halten.

Neben demokratischen Beweggründen (die Interessen von Mehrheiten sind durchsetzungsfähiger und werden eher gehört) sind deutlich finanzielle Vorteile in der Koordinierung von Interessen in Verbänden zu sehen. Im Zusammenschluß lassen sich effektivere PR-Maßnahmen verwirklichen. Zudem ist es von Fall zu Fall auch möglich, daß Unternehmen lieber „verdeckt“ Stellung innerhalb eines Diskurses beziehen.

3.1.3.3. Allgemeine Öffentlichkeit

Die allgemeine Öffentlichkeit bildet den undurchsichtigsten Adressatenkreis für die PR-Arbeit. Kaum definierbar und kalkulierbar in ihren Reaktionen stellt die Öffentlichkeit einen Meinungspool dar, an dem schon so manche Kommunikationsstrategie gescheitert ist.

„Öffentlichkeit“ ist ein weiter Begriff, der in vielen Disziplinen bereits diskutiert wurde und wird. An dieser Stelle verzichte ich darauf, den aktuellen Diskussionsstand vertieft aufzuführen. Eine Definition sei dennoch angeführt:

„Öffentlichkeit bezeichnet bestimmte Institutionen, Einrichtungen, Aktivitäten (z.B. öffentliche Gewalt, Presse, öffentliche Meinung, Publikum, Öffentlichkeitsarbeit, Straßen und Plätze); sie ist aber gleichzeitig auch ein allgemeiner gesellschaftlicher Erfahrungshorizont, in dem das zusammengefaßt ist, was wirklich oder angeblich für alle Mitglieder der Gesellschaft relevant ist. Öffentlichkeit ist in diesem Sinne einmal eine Angelegenheit weniger Professioneller (z.B. Politiker, Redakteure, Verbandsfunktionäre) zum anderen etwas, das jedermann an-

*geht und sich in den Köpfen der Menschen erst realisiert, eine Dimension ihres Bewußtseins.*¹⁰⁵

Die Öffentlichkeit als konkrete Adressatengruppe gibt es nicht. Vielmehr handelt es sich um einen heterogenen Personenkreis, aus dem sich wiederum homogene Interessengruppen, z.B. von direkt Betroffenen, herauskristallisieren. Zur Öffentlichkeit zählen grundsätzlich alle Personen, die mit dem Unternehmen und seinem Handeln in irgend einer Weise in Berührung kommen. Natürlich sind auch die Mitarbeiter Teil der Öffentlichkeit, was wiederum die Notwendigkeit begründet, zwischen dem internen und externen Handeln keine Diskrepanz aufkommen zu lassen.

Andernfalls wäre einem Vertrauensbruch auf beiden Seiten Vorschub geleistet. Das Fehlen der zentralen Kategorie ‚Vertrauen‘ ist ein Indikator für bestehende Diskrepanzen.

Kunden, Politiker, Kritiker – alle zählen mithin zur Öffentlichkeit. Will man aus PR-Sicht Informationen an die Öffentlichkeit vermitteln, muß man sich darüber bewußt sein, für wen diese Informationen tatsächlich relevant sind oder es sein könnten. Die Öffentlichkeit ist folglich in Teilöffentlichkeiten aufzugliedern, die dann letzten Endes als Adressatengruppen berücksichtigt werden müssen. Die Entwicklung unserer Gesellschaft zu einem internationalen Netzwerk, in dem dezentralisiertes und dennoch globales Handeln alte Hierarchien und Strukturen verdrängt¹⁰⁶, wird dazu führen, daß sich die Zahl der Adressatenkreise noch vermehrt und damit neue Ansprüche an die PR-Arbeit gestellt werden. Insbesondere flexibles Denken statt Verharren in alten Denkmustern ist gefragt.

„Teilöffentlichkeiten sind das Ergebnis zunehmender gesellschaftlicher Differenzierung in räumlicher, struktureller, funktioneller Hinsicht. Darüber hinaus sind

¹⁰⁵ Negt, Oskar; Kluge, Alexander (1974³): Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt a.M. Hier: S.17/18.

¹⁰⁶ Vgl. auch Naisbitt, J. (1984²): Megatrends. Bayreuth. Zit. in Kunzlik a.a.O. 1995:30. Er hat anhand der Beobachtung nationaler und internationaler Medien Megatrends erarbeitet, die für den Wandel unserer Gesellschaft signifikant sind. Sein Beobachtungszeitraum umfaßte zehn Jahre. Dezentralisation, Internationali-

Teilöffentlichkeiten an die besonderen Interessen sowie an spezifische ‚Betroffenheit‘ gebunden.“¹⁰⁷

Betroffenheit ist das zentrale Kriterium für die Entstehung und Herstellung von Öffentlichkeit. Dabei kann die Motivation, ‚Öffentlichkeit‘ herzustellen einerseits aus der ‚Öffentlichkeit‘ selbst kommen, aber auch gezielt von Interessengruppen oder vom Unternehmen selbst bewirkt werden. Aus welcher Perspektive ‚Öffentlichkeit‘ entsteht, hängt eng mit den jeweiligen Interessen zusammen.

Die Auseinandersetzung in öffentlichen Diskursen (Erhalt von Macht über die Diskurse) zum Zweck der Interessendurchsetzung und die damit einhergehende Herstellung von Öffentlichkeit sind Indikatoren unserer Demokratie als freiheitliche Gesellschaftsform. Die Entwicklung von der Industrie- zur Informationsgesellschaft, in der die Kommunikation gegenüber der Produktion einen höheren Stellenwert einnimmt, fordert eine strategische Nutzung von Kommunikation und gleichermaßen Information. Die Öffentlichkeit wird dazu (be)genutzt, Interessen durchzusetzen und eigenes Handeln zu legitimieren.

Für die PR-Arbeit ist ‚Öffentlichkeit‘ das Vehikel für die Legitimation des unternehmerischen Handelns. Die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Information ist der Weg zu diesem Ziel. Aber nicht nur aus Unternehmenssicht ist die ‚Öffentlichkeit‘ als geeignetes Mittel für erfolgreiche Interessenvertretung erkannt. Umweltschützer agieren ebenfalls gezielt mit diesem Multiplikator. Es gilt, Ereignisse strategisch einzusetzen und öffentlich zu machen um auf Basis der öffentlichen Meinung die eigene Position zu rechtfertigen.

sierung und die Entwicklung der Gesellschaft zu einem Netzwerk sind drei der insgesamt zehn formulierten Trends.

¹⁰⁷ Barthenheier, Günter: Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit – Ansätze und Elemente allgemeiner Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haeckrich a.a.O. 1982:15-26. Hier: S. 19.

Für gesellschaftliche Diskurse bedeuten diese Praktiken, daß diejenigen den Diskurs bestimmen,

„die über eine gute Darstellungskunst verfügen und durch die Wahl der richtigen Worte am richtigen Platz überzeugen können.“¹⁰⁸

Die richtigen Worte am richtigen Platz verwenden, das können aber nur diejenigen, die darüber informiert sind, welche Sprachpraxis, welches Sprachverständnis in den Teilöffentlichkeiten existiert. Darüber hinaus gilt es zu analysieren, welche Inhalte von ihnen aufgrund vorhandener Vorkenntnisse verstanden werden können. Verständigung basiert aber nicht nur auf dem Verstehen der Sprache, sondern auch der mit ihr verbundenen semantischen Ebene. Es kommt auf die inhaltliche Einstellung der Adressatengruppen an, ob sie über das Verstehen hinaus Inhalte akzeptieren können.

3.1.4. Kommunikation und Information - Konzepte der PR-Praxis

Die bisherigen Ausführungen haben deutlich gemacht, daß ‚Kommunikation‘ und ‚Information‘ Begriffe sind, die für die diskursive Auseinandersetzung zwischen Unternehmen, Gesellschaft und Medien existentielle Bedeutung haben. Ausgehend von der Legitimation des unternehmerischen Handelns als integrativer Kategorie in dem Diskurs dieser aufgezeigten Triade ist die Vertrauensbildung ein daraus abzuleitendes Ziel, das mit den kommunikativen und informellen Handlungen eines Unternehmens erreicht werden soll. Nitsch hat die Öffentlichkeitsarbeit als vierstufigen Prozeß charakterisiert. Die von ihm konstruierte ‚Mer-V-Pyramide‘ (Abb. 10) meint die Entwicklung von Verständigung über Verstehen zu Verständnis und letztendlich Vertrauen.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M. Hier: S. 101.

¹⁰⁹ Vgl. Nitsch, Harry (1975): Dynamische Public Relations. Stuttgart.

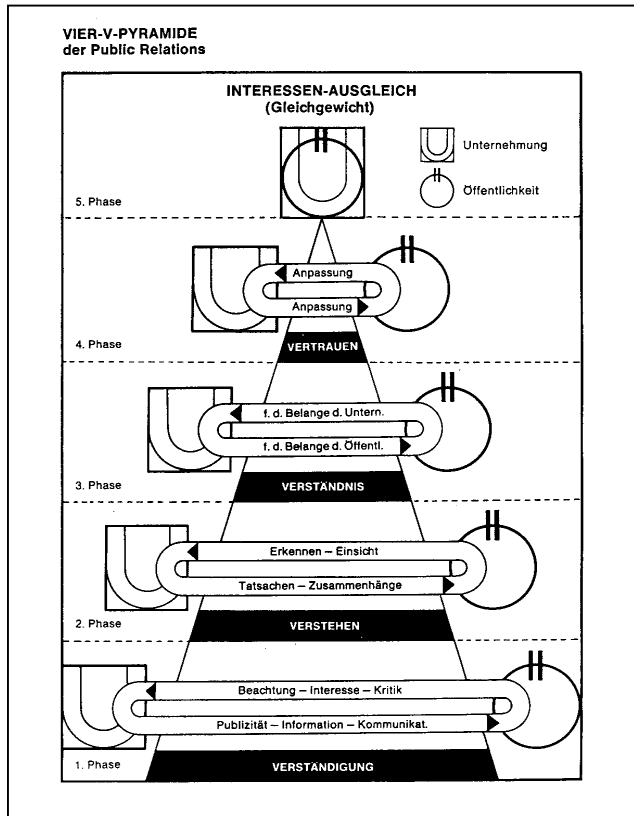


Abb. 10: „Mer-V-Pyramide“ (Nitsch a.a.O. 1975:35)

Kommunikation und Information prägen diese Entwicklung. In diesen Begriffen drückt sich eine Zweckorientiertheit aus, die in Abhängigkeit zu den jeweiligen Initiatoren von Kommunikation und Information unterschiedlich sein kann. Kommunikation und Information sind Handlungen, die in bezug zu den Handelnden definiert und analysiert werden müssen. Damit sind also die kommunikativen und informellen Leistungen der PR eines Unternehmens als unternehmerisches Handeln einzuordnen und erhalten somit individuellen Charakter. Das Verständnis, das in der Öffentlichkeit von Kommunikation und Information existiert, kann wiederum sehr heterogen sein und muß schon gar nicht mit der Unternehmenssicht übereinstimmen.

Wie ich bereits unter Kap. 2.3.4. dargestellt habe, sind ‚Kommunikation‘ und ‚Information‘ Begriffe, die von Unschärfe geprägt sind und die auch durch Definition nicht eindeutig zu erklären sind. Im Sprachgebrauch ist diese Unschärfe nicht explizit. Die Begriffe werden übernommen, ohne die damit verbundene Sichtweise/Konzeptualisierung zu hinterfragen. Wenn ein Unternehmen infor-

miert, muß diese Handlung nicht notwendigerweise der Information als ideeller Vermittlung wahrer Sachverhalte und Inhalte entsprechen. Im Rahmen dieser Arbeit wird in Anlehnung an Fiehler

„Kommunikation als (zweckrationaler) Austausch von Informationen mittels Zeichen verstanden.“¹¹⁰

Diese Konzeptualisierung von Kommunikation und Information als Legitimationshandlungen beinhaltet eine persuasive Ebene, die sich in der Benutzung des sprachlichen Zeichensystems ausdrückt. Sprachliche Zeichen und Regeln werden angewandt, um damit eine größtmögliche Akzeptanz der vermittelten Inhalte (Informationen) in der Gesellschaft zu erreichen. Diese Interaktion ist aus Unternehmenssicht die Absicherung der eigenen Position im Gesamtdiskurs. Aus dieser Perspektive ist es legitim, den Gesamtdiskurs nicht vorrangig aus gesellschaftsorientierter Sicht zu rekonstruieren. Meine Untersuchungsperspektive geht also von der Unternehmenspraxis aus. Die PR-Arbeit thematisiere und fokussiere ich im Rahmen dieser Arbeit als nationale Unternehmensfunktion. Die Notwendigkeit, bestehende Sichtweisen von Begriffen aufzuführen und damit Konzeptualisierungen zu entwerfen, hat Fiehler aufgezeigt. Für die vorliegende Arbeit ist weiterhin der zeitliche Aspekt von Bedeutung. Denn aus zeitlichen Zusammenhängen ergeben sich wiederum andere Bedingungen für die Rekonstruktion und Interpretation von (Sprech)Handlungen. Erst im konkreten Diskurs entscheidet sich,

„was Kommunikation, Sprache und Information zu einem bestimmten Zeitpunkt der historischen Entwicklung sind.“¹¹¹

Wenn Kommunikation, Information und Sprache bestimmten Konzeptualisierungen folgen, gilt dies selbstredend für den von ihnen gestalteten/bewirkten Legitimationsprozeß bzw. Diskurs. Es geht also um konkrete Handlungszusammenhänge, die sich in der PR-Arbeit manifestieren.

¹¹⁰Fiehler a.a.O. 1990:107.

¹¹¹Ders. S. 125.

3.2. VERHÄLTNIS VON PR UND MEDIEN

Die Medien haben eine konstitutive Bedeutung für die Vernetzung von Unternehmen und Gesellschaft. Sie strukturieren die kommunikativen Abläufe in der Öffentlichkeit und haben dadurch wesentlichen Einfluß auf den öffentlichen Meinungsbildungsprozeß. Das Verhältnis zwischen Public Relations und Medien ist wiederum von gegenseitiger Abhängigkeit geprägt, die zugleich eine Annäherung der beiden Bereiche provoziert: Einerseits sind sie für die PR-Praxis ein Vehikel, um im Legitimationsprozeß Einfluß auf die öffentliche Meinung zu nehmen, andererseits sind sie in ihrer Arbeit auf die Informationsangebote der Unternehmen und Organisationen angewiesen. Das Zusammenspiel zwischen Medien und PR ist ein Diskurs, in dem öffentliche Kommunikationszusammenhänge manifestiert sind. In Kap. 4.5.ff wird dieses Zusammenspiel aus Unternehmenssicht exemplarisch dargestellt.

3.2.1. Medien als Vertriebsnetz für ‚Information‘

Das informelle Leben einer Gesellschaft wird hauptsächlich durch die Existenz von Massenmedien gestaltet. Durch die Medien wird Öffentlichkeit hergestellt und die Ware „Information“ angeboten. Die zunehmende Informatisierung der Gesellschaft macht das Feld der öffentlichen Kommunikation zu einem von Interessenorganisation und Interessenkonkurrenz geprägten Gesamtsystem. Ziel der Public Relations als auch der Medien ist grundsätzlich die Einflußnahme auf die öffentliche Meinung. Dabei treten verstärkt wirtschaftliche Zwänge in den Vordergrund, die das Verhältnis von PR-Arbeit und Medien nachhaltig beeinflussen und neue Sichtweisen erfordern.

„Durch das Unterhaltungspostulat, das für alle Medientypen gilt und entsprechende Auswirkungen auf die jeweiligen Präsentationsformen (Anm. d. Verf.: z.B. Nachrichten, Magazine, etc. und die darin verwendeten spezifischen Sprechhandlungsmuster) hat, wird diesen Gesichtspunkten entsprochen. Dies bestätigt das schon erzielte Moment von Infotainment in der ‚einschlägigen‘

*politischen Berichterstattung, was sich besonders deutlich in dem inszenierten Schlagabtausch von Ankerpersonen und Politikdarstellern auf der öffentlichen Bühne zeigt.*¹¹²

Die Darstellung der Problematik bzw. des Zusammenspiels von PR und Journalismus und Medien folgt der These, daß eine Annäherung zwischen PR und Journalismus vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen stattfindet. Es ist daher anzunehmen, daß nicht nur journalistische Sprachstrategien in die PR-Arbeit integriert werden, sondern auch umgekehrt die Informationsvermittlung durch die Medien nach strategischen, marktorientierten Gesichtspunkten erfolgt. Der konkrete Nachweis dieser These kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Hier ist es jedoch von Bedeutung, auf das zum Teil symbiotische Verhältnis von PR und Journalismus einzugehen, um später am Beispiel zu überprüfen, inwieweit das Mediensystem von den unternehmerischen Kommunikationsakteuren vereinnahmt wird, bzw. werden kann, um die eigenen Handlungen vor der Öffentlichkeit zu legitimieren. Den PR-Praktikern in den Unternehmen kommt im gesellschaftlichen Kommunikationsprozeß die Rolle der Aktanten zu, die die mediale Berichterstattung nutzen, um ihre Konzeptualisierung von Information und Wissensvermittlung durchzusetzen. Wesentlich ist die Durchsetzung von unternehmensrelevanten Themen in der öffentlichen Kommunikation. Für die diskursive Praxis ordnet Jäger die Themenplatzierung in der öffentlichen Diskussion als dominierendes Machtinstrument im gesellschaftlichen Diskurs ein.

*„Die Macht in einer Gesellschaft ist nicht zuletzt die Macht über Themen.“*¹¹³

Nach dem Motto *„Hat die Vierte Gewalt ausgedient“*¹¹⁴ werden von Kritikern die bestehenden Abhängigkeiten von PR und Medien, als langfristiges Informationsdefizit für die Öffentlichkeit beurteilt und die Inszeniertheit von Information

¹¹² Grewenig, Ad (Hrsg.)(1993): Inszenierte Information. Politik und strategische Kommunikation in den Medien. Opladen. S. 9.

¹¹³ Jäger a.a.O. 1996:391.

¹¹⁴ Grossenbacher, René: Hat die ‚Vierte Gewalt‘ ausgedient. Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Dorer, Johanna; Lojka, Klaus (Hrsg.)(1991): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der PR. Wien. S.42-59.

bemängelt. Der bewußte und vor allem gezielt auf die jeweiligen Interessen ausgerichtete Einsatz von Sprache wird ausschlaggebend dafür sein, wie die öffentliche Meinung beeinflusst wird.

Vor dem Hintergrund des Forschungsziels dieser Arbeit problematisiere ich die damit verbundenen Beeinflussung durch Sprache nicht, sondern unterziehe vielmehr die kommunikativen und argumentativen Handlungen von Journalisten auf ihre Funktionalität für die PR-Praxis einer Überprüfung. Persuasive Sprachverwendung ist immer auch informativ und wird in diesem Zusammenhang als notwendige Strategie für die Legitimation des unternehmerischen Handelns eingestuft und nicht problematisiert. Vielmehr soll das Aufzeigen der strategischen Kommunikation zu einem bewußteren Umgang mit Sprache beitragen.

3.2.2. PR-Arbeit und Journalismus

Den PR-Praktikern und den Journalisten kommt gleichfalls die Aufgabe zu, die Erwartungen der Öffentlichkeit zunächst zu analysieren und sozusagen die Rahmenbedingungen wahrzunehmen, die den Handlungsrahmen für die eigene Kommunikationsarbeit darstellen. Dabei handelt es sich größtenteils um unterschiedliche Umweltsysteme, die zum Teil gegensätzliche Erwartungen haben. Das Medienangebot hat sich auf die kontroversen Umwelten einer modernen Gesellschaft eingestellt. Die Informationsvielfalt ist so groß, daß sie von Teilen der Bevölkerung kaum bewältigt werden kann. Dies gilt sowohl für die quantitative als auch qualitative Verarbeitung von Information. Das betrifft auch die Journalisten, die in immer kürzerer Zeit neue Informationen vermitteln müssen, um aktuell zu bleiben und um sich so gegen die Konkurrenz anderer Medien durchsetzen zu können.¹¹⁵ Vielfach entspricht die Recherchearbeit nicht dem traditionellen Verständnis von journalistischer Sorgfaltspflicht, da umfangreiche

¹¹⁵ Vgl. auch Kap. 2.3.2.

Recherchen zu hohe Kosten und Zeitverzögerungen mit sich bringen. Zu Recht wird von Baerns die Ansicht vertreten, daß

„Informationsvielfalt (...) durch unterschiedliche Interpretation und Bewertung der vorgegebenen Ansichten, durch medienspezifisch unterschiedliche Umsetzung der vorgegebenen Angebote und nicht durch Recherche der Medienjournalisten“¹¹⁶

erreicht wird. Vorgegebene Angebote, das sind die Informationen, die aus den PR-Abteilungen an die Medien weitergeleitet werden. Eine erfolgreiche PR-Arbeit setzt die genaue Kenntnis des Mediensystems und seiner Arbeitsweisen voraus, um die unternehmerischen Interessen in die öffentliche Kommunikation zu integrieren und damit Einfluß auf die öffentliche Meinung zu nehmen.

Der Einfluß von PR auf das Mediensystem ist entgegen der journalistischen Selbsteinschätzung so groß, daß es möglich ist, von unternehmerischer Seite

„Themen zu fördern und publizierte Wirklichkeit so zu konturieren“¹¹⁷,

daß die Themenkontrolle den Unternehmen als Informatoren unterliegt und nicht den Journalisten. Dies gilt auch für den Zeitpunkt der Themenbehandlung, der durch initiierte Medienereignisse (Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Veranstaltungen, etc.) quasi von Unternehmensseite vorbestimmt werden kann.

Für die konkrete Analyse ist nachzuweisen, inwieweit kommunikative Handlungsmuster der PR-Arbeit von den Journalisten zur Beschreibung der Unternehmensaktivitäten übernommen werden und somit die mediale Wirklichkeitskonstitution mit den unternehmerischen Zielen gleichgesetzt werden kann oder zumindest Affinität zwischen beiden besteht.

¹¹⁶ Baerns a.a.O. S.98

¹¹⁷ Dies.

3.2.3. Massenkommunikation im PR-Alltag

Public Relations sind Teil der Massenkommunikation und agieren im kommunikativen Beziehungsgefüge unserer Informationsgesellschaft. Massenkommunikation, verstanden als die

„mediale Organisation von Welt“¹¹⁸,

wird weitgehend von einseitig gesendeter Kommunikation gestaltet. Dem scheint das Selbstverständnis der PR-Praktiker, die den Dialog mit der Umwelt als Kern ihrer Aktivitäten begreifen, zunächst zu widersprechen. So ist die dialogische Ausrichtung von Kommunikation in der PR-Arbeit theoretisch

„als ein sozialer Prozeß gegenseitiger Kommunikation (Anm. d. Verf.: Rezeption der beschriebenen Triade Unternehmen, Gesellschaft und Medien), in dem das ‚play-back‘- oder ‚feed-back‘-Prinzip, das Prinzip des Echos oder der Rückkopplung, besonders wichtig ist“¹¹⁹

festgeschrieben. Die in der PR-Arbeit dominierenden massenmedialen Kommunikationstechniken und Kommunikationsmittel lassen darauf schließen, daß diesem dialogischen Anspruch der PR-Theorie nicht nachgekommen wird und werden kann. Dies gilt jedoch nur für die Auffassung von Dialog als reiner ‚face-to-face-Kommunikation‘, also quasi der Urform von Kommunikation.¹²⁰ Kommunikationsabläufe, die ihren interpersonellen Charakter durch die Einbindung in massenmediale Kommunikationssysteme verloren haben, sind durch ihren so erhaltenen technischen Charakter nicht von vornherein als weniger echt und tiefergehend zu diskreditieren.¹²¹

¹¹⁸ Vgl. Jüngst, Wolfgang: Mediale Organisation von Welt. In: Bentele, Günter (Hrsg.) (1981): Semiotik und Massenmedien. Trento (Italien). S. 128-140.

¹¹⁹ Hunchausen, Carl (1969): Public Relations. Theorie und Systematik. Berlin. S. 129

¹²⁰ Vgl. auch Burger, Harold (1984): Sprache der Massenmedien. Berlin, New York. S. 27 ff.

¹²¹ Vgl. Ders.

Im Gegenteil erscheint die zunächst monologisch ausgerichtete Medienkommunikation als notwendiges Kommunikationssystem unserer modernen Gesellschaft.

3.2.4. Dialog durch Medien

Die in Anlehnung an Humboldt von Habermas entwickelte „ideale Sprechsituation“¹²² setzt zwar dialogische Strukturen voraus, doch dieser ideale Charakter von Kommunikation als Wechselgespräch ist unrealistisch und wird von der Öffentlichkeit per se nicht erwartet. Im Gegenteil haben die Medien für die Öffentlichkeit konstituierenden Charakter, denn

„die Medien sind in den modernen (demokratisch organisierten) Industriegesellschaften eben jene Instanzen, die den Raum bereitstellen, in dem Öffentlichkeit überhaupt erst entstehen kann.“¹²³

Öffentliche Diskurse, die durch die Unternehmenskommunikation provoziert werden und die Einbindung des Unternehmens in die Gesellschaft dokumentieren (Kap.2.1.), sind an das Massenkommunikationssystem gekoppelt und finden dort statt.

„Die Massenmedien oder das Massenkommunikationssystem haben in unserer Kultur seit längerem die Rolle übernommen, die in früheren Epochen und auch heute noch in überseeischen Kulturen der Dorfanger, die Straße, der Markt, im liberalen Zeitalter die persönliche Diskussion in Salons, Lesestuben und ähnlichen Kommunikationsräumen spielten.“

¹²² Eine „ideale Sprechsituation“ ist nach Habermas dann gegeben, wenn systematische Verzerrungen der Kommunikation nicht existieren und für die Diskursteilnehmer eine symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte auszuwählen, besteht. Diese Situation ist nur in wechselseitigen Gesprächen gegeben, die in der medial gestalteten Massenkommunikation nicht dominieren. Vgl. Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a.M. S.117ff.

¹²³ Burkart, Roland; Lang, Alfred: Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas. Eine kommentierte Textcollage. In: Burkart/Hörberg a.a.O. 1992:40-68. Hier: S. 41.

*Öffentlichkeit ereignet sich also nicht unmittelbar durch interpersonelle Kommunikation, sondern indirekt mittels Papier und Druckerschwärze, Elektronik und Lautsprecher. Sie wird in industriell arbeitenden Großbetrieben hergestellt. Wir haben uns an dieses Äquivalent so gewöhnt, daß wir es wie direkte Kommunikation wahrnehmen und behandeln.(...) Alles deutet darauf hin, daß die meisten Menschen unserer Zivilisation die direkte Kommunikation weniger vermissen, als zu vermuten und zu erwarten ist. Ihre Kritik richtet sich eher gegen bestimmte Themen und Darbietungsformen, ihre Ansprüche an die Vielfalt der Programme wachsen ständig.*¹²⁴

Ronneberger sieht die Kommunikation durch die Medien völlig unproblematisch und wehrt Kritik an der medialen Vermittlung von Information als „Randscheinungen“¹²⁵ ab. Zwar kann übereinstimmend davon ausgegangen werden, daß die Medien für unsere Gesellschaft existentielle Funktionen haben, doch sollte die Medienkommunikation nicht unreflektiert idealisiert werden. Gerade der unreflektierte Umgang mit den Medien eröffnet Möglichkeiten ihres Mißbrauchs.

*„Das immer dichter gespannte Kommunikationsnetz der elektronischen Massenmedien ist heute, obgleich es technisch ein Potential der Befreiung darstellt, so organisiert, daß es eher die Loyalität einer entpolitisierten Bevölkerung kontrolliert, als daß es dazu dient, die staatlichen und gesellschaftlichen Kontrollen ihrerseits einer dezentralisierte, folgenreich kondensierten und eingeschränkt diskursiven Willensbildung zu unterwerfen.“*¹²⁶

Eine auf Verständigung und Dialog abzielende gesellschaftsorientierte PR-Arbeit muß versuchen, auch die Teilöffentlichkeiten zu beachten und deren Informationsbedarf zu analysieren: Denn ihnen ist die Chance einer massenmedial unterstützten Artikulation ihrer Absichten und Meinungen versagt und sie sind damit in ihren Mitwirkungsmöglichkeiten am gesellschaftlichen Sozialisationspro-

¹²⁴ Ronneberger a.a.O. 1991:8-19. Hier: S.11.

¹²⁵ Ders.

¹²⁶ Habermas, zit. In: Burkart/Lang a.a.O. 1992:61

zeß sehr eingeschränkt. Mit dieser integrativen Leistung der PR-Arbeit ist auch die Identitätsfindung für das Unternehmen eng verbunden. Schenk hat in seiner Untersuchung zum Einfluß der persönlichen Kommunikation in das Massenkommunikationssystem Folgendes herausgestellt:

„Das Individuum ist nicht atomisiert, wie in der Theorie der Massengesellschaft angenommen wurde, sondern Mitglied von kleinen Gruppen und Netzwerken, die als Bezugsrahmen für die individuellen Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen fungieren.“¹²⁷

Sicherlich basieren die Informationen für die Meinungen und Einstellungen auch auf dem Massenkommunikationssystem, doch kann angenommen werden, daß persönliche Erfahrungen, die in der Nahwelt des Einzelnen ausgetauscht werden, gegenüber den Medien in ihrem unterstellten Wahrheitsgehalt dominieren. So hat Schenk weiter festgestellt:

„Interpersonale Kommunikation wurde nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie vermutlich angesichts der hohen Medienpenetration in der modernen Gesellschaft und der damit verbundenen Rückkehr zu medienzentrierten Wirkungsmodellen wohl unterschätzt. (...) Interpersonale Umwelten (Anm. d. Verf.: Nahwelten) beziehungsweise persönliche Netzwerke stellen bilanzierend damit die unterschätzten Quellen für Themengewichtung und politische Meinungsbildung dar.“¹²⁸

Bezogen auf das kommunikative Handeln der PR-Praktiker ergibt sich daraus die Forderung, nicht nur medial orientierte Kommunikationsformen als Träger von Information einzusetzen, sondern entsprechend den Bedürfnissen der „Nahwelt“ bzw. der unterrepräsentierten Teilöffentlichkeiten Kommunikationsformen bzw. Mittel zu entwickeln, die eine Verständigung mit diesen Gruppen möglich machen.

¹²⁷ Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen. Vorwort.

¹²⁸ Ders. 1995:232/233.

Die Erzeugung und Tradierung kulturellen Wissens und gesellschaftliche Solidarität lassen sich zum Beispiel über Gespräche vor Ort im Rahmen von gesellschaftlichen, politischen aber auch eigenen Imageveranstaltungen erreichen. Auf diesem Weg findet ein Austausch über die jeweiligen Wertvorstellungen und auch bestehende Ängste in der Öffentlichkeit statt. Derartige Kommunikation führt zu Integration und ist gerade für das Umfeld eines unternehmerischen Produktionsstandortes von Bedeutung (vgl. Kap. 2.3.1./2.3.2.).

Der Dialog mit der Öffentlichkeit ist in diesem Zusammenhang auch tatsächlich als solcher auszurichten und zu gestalten. Sei es durch die lokalen Medien, wo den Rezipienten die Möglichkeit des „feed-back“ eingeräumt wird oder durch Veranstaltungen wie zum Beispiel einen „Tag der offenen Tür“ als klassisches PR-Mittel, an dem Gespräche vor Ort mit den betroffenen und interessierten Teilöffentlichkeiten stattfinden können.

Es geht dabei um den Diskurs zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit (mit den diversen Teilöffentlichkeiten) im Hinblick auf die jeweils konkret thematisierte Welt. Ein so gestalteter Dialog ist als diskursive Auseinandersetzung einzuordnen. Im Diskurs versuchen die Teilnehmer, ein im kommunikativen Handeln (naiv) vorausgesetztes, nun aber problematisch gewordenes Einverständnis durch Begründung wiederherzustellen.

3.2.5. Das öffentliche Kommunikationsbedürfnis

An dieser Stelle erarbeite ich, inwieweit Rückschlüsse aus der Mediennutzung für das Kommunikationsbedürfnis der Öffentlichkeit im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation zu vermuten sind. Dabei handelt es sich um Rahmenbedingungen, die entscheidenden Einfluß auf die PR-Arbeit haben und denen sich die professionellen Kommunikationsakteure konzeptionell anpassen müssen, um erfolgreich zu sein.

Die Zunahme an Informationsmedien und -mitteln in unserer Kommunikations- und Informationsgesellschaft hat nicht dazu geführt, daß der allgemeine Wissensstand der Bevölkerung verbessert wurde.

Die mediale Aufbereitung von Information z.B. als Teil der Unterhaltungssegmente suggeriert den Rezipienten zwar, umfassend informiert zu werden, doch handelt es sich dabei um eine Art Halb-Wissen. Als Beispiel dient hier die Umweltproblematik:

„Mehr und bessere Informationen über Ursachen und Folgen der Umweltzerstörung würden, wie oft behauptet, am Verhalten der Umwelt nichts ändern. Dies träre nur dann zu, wenn dieses Wissen in allen Lebenssituationen präsent wäre. Tatsächlich führen Informationen über Umweltzerstörung eher zu einem theoretisch-naturwissenschaftlichen Wissen, das mit der Lebenswirklichkeit nichts zu tun hat.“¹²⁹

Wenn Ronneberger für die PR-Praxis feststellt:

„Je komplexer eine Gesellschaft sich entfaltet, um so mehr Integrationsleistungen müssen erbracht werden, um ein Auseinanderfallen zu verhindern. Integration in modernen Gesellschaften bedeutet aber in erster Linie Information.“¹³⁰

– muß dieses ‚Mehr‘ an Information vornehmlich qualitativen Charakter haben. Dabei müssen die Informationshandlungen so angelegt sein, daß mit ihnen eine Sensibilisierung für die Auseinandersetzungen in der Welt beim Rezipienten provoziert wird.¹³¹

Große Teile der Bevölkerung können die Masse an Information nicht mehr verarbeiten. Betroffenheit ist Hauptkriterium für das Aneignen von Informationen und Wissen. Diese ist im Hinblick auf die Internationalisierung der Gesellschaft

¹²⁹ „Opfer und Täter“, erschienen im AOL-Verlag, Kap. 1: Zwickmühle: Müllproduktion im Alltag, S. 15.

¹³⁰ Ronneberger in Dorer, a.a.O. 1991:9.

¹³¹ Vgl. Eco, Umberto (1986): Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt a.M. S.47 ff.

für die wenigsten Gesellschaftsmitglieder sichtbar und unmittelbar. In der Informationsnutzung ist die Tendenz zu beobachten, daß immer weniger Menschen sich immer mehr Informationen zu bestimmten Themenkreisen aneignen.

Es entwickelt sich auf diese Weise innerhalb der Gesellschaft eine Art Expertentum, das fachlich derart informiert ist, daß die Diskrepanz zu den ‚Nichtwissenden‘ unüberwindbar scheint und Kommunikation und Information in unserer Gesellschaft zum Problem werden.¹³² Das Allgemeinwissen wird zugunsten einer Vielfalt von Sonderwissen aufgeteilt. Selbst für den privaten Bereich sind die Menschen zunehmend auf Expertenwissen angewiesen. Die Folge aus diesem Verlust des ‚Common-Sense‘ faßt Jäger zusammen:

„Wo wir uns verstehen wird nichts wichtiges mehr verhandelt, wo wichtiges verhandelt wird, verstehen wir nur noch wenig.“¹³³

Die Diversifizierung der Wissensbestände erfordert einen erhöhten Kommunikationsbedarf zwischen der ‚Common-Sense-Welt‘ der Laien (auch Politiker, Entscheidungsträger, Vorstände, etc.) und der Expertenkultur. Die Medien haben in dieser Situation eine konstituierende Bedeutung für gesellschaftliche Diskurse. Dabei ist gesondert zu untersuchen, inwieweit die durch die Medien vermittelten Informationen und darin implizit enthaltene Werte die Kommunikationskultur einer Gesellschaft beeinflussen. Denn Massenkommunikation bedeutet immer wie unter Kap. 3.2.3. bereits erwähnt auch die „mediale Organisation von Welt“.¹³⁴ Aus rezeptionsorientierter Sicht zeigt sich:

„Wenn der Informationsfluß von Massenmedien in einem Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status zu einer rascheren Aneignung von Information, als die statusniedrigeren Seg-“

¹³² Jäger, Ludwig: Expertenkultur und Sprachkultur. In: Böke, u.a. a.a.O. 1996:67-77. Vgl. S.68.

¹³³ Ders. 1996:72.

¹³⁴ Vgl. Jüngst, Wolfgang: Mediale Organisation von Welt. In: Bentele, Günter (Hrsg.)(1981): Semiotik und Massenmedien. S.128-140.

mente, so daß die Wissenschaftskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu - statt abnimmt.“¹³⁵

Seit der Einführung des ‚dualen Rundfunksystems‘ 1984, richten die Medien ihr Programm nach Einschaltquoten aus. Im Wettbewerb mit den privaten Medienanbietern, unterliegen auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten marktwirtschaftlichen Zwängen. Der kommerzielle Wettbewerb verdrängt den erhofften publizistischen Konkurrenzkampf. Der Informationsauftrag der Medien wird weitgehend zugunsten von breiter Unterhaltung aufgegeben. Es dominiert bereits heute eine Medienlandschaft, die von oberflächlicher Themenbearbeitung und damit verbunden eingeschränkter Informationsvermittlung geprägt ist.

Diesem Trend können sich mittlerweile auch die öffentlich-rechtlichen Sender nicht entziehen. Im Wettbewerb um das große Publikum werden sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten anpassen müssen und die ‚öffentliche Aufgabe‘ wird sich zugunsten einer öffentlichen Unterhaltungsaufgabe verschieben. Der reine Nachrichtenwert von Information scheint zweitrangig. Stärker treten Unterhaltungsfaktoren und der Grad der Betroffenheit der Zielgruppen für eine Bewertung von Information in den Mittelpunkt. Denn Information ist Ware.

„Wenn wir im Denkmodell annehmen, daß der einfachen Gebrauchswertproduktion der vorkapitalistischen Gesellschaft das Gespräch, die private Unterhaltung und partizipierende Kommunikation entspricht, so bekommt analog die nicht mehr auf das persönliche Bedürfnis, auf die persönlichen Belange abgestellte Kommunikation (Anm. d. Verf.: Massenkommunikation) unleugbaren Warencharakter. Mit der Ware ‚Information‘, die nicht dem privaten Bedarf an persönlicher Kommunikation dient, sondern die auf dem Medienmarkt vertrieben wird, ist die zwanghafte Absicht verbunden, ein Geschäft zu machen.“¹³⁶

¹³⁵ Saxer zit. in Jäger a.a.O. 1996:73

¹³⁶ Sülzer, Rolf : Sozialgeschichte als Aspekt der Medientheorie. In: Aufermann, u.a. (Hrsg.)(1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt a.M. S.207-236. Hier S. 216.

Die Kommunikationsakteure der Unternehmen müssen vor diesem Hintergrund erkennen, daß seriöse Inhalte und attraktive Vermittlungsformen nicht notwendigerweise einen Gegensatz bilden müssen. Eine Synthese beider Faktoren ist aber nur für Informationen geeignet, die nicht auf fachliche Vorkenntnisse aufbauen. Ein ‚Tag der offenen Tür‘ ist ein mögliches Beispiel für die Verknüpfung von Information und Unterhaltung.

Exkurs: Tendenz in den Medien

Massenmedien sollen integrierend wirken. Das ist eine der wesentlichsten Leistungsanforderungen der demokratischen Gesellschaft an das Mediensystem. Langenbucher hebt hervor:

„Eine Gesellschaft bedarf nicht nur einer Vielfalt medialer Artikulationschancen, sondern auch der Sicherung des Dialogs, der Diskussion, das heißt, der kommunikativen Integration ihrer vielfältigen partikularen Kommunikationsräume.“¹³⁷

Das Bundesgericht fordert im ersten Leitsatz seines Fernsehgerichtsurteils von 1971, daß der Rundfunk eine „integrierende Funktion für das Staatsganze“¹³⁸ zu erfüllen hat. Die Verpflichtung der Medien gilt unverändert auch nach der Einführung des dualen Rundfunksystems. Integration ist ein wesentliches Merkmal von Medien und ihrer Funktion im gesamtgesellschaftlichen Diskurs. Ihre zentrale Rolle unterstreicht Ronneberger:

„Die Funktion Integration läßt sich nicht auf eine bestimmte Form des Mediums (...) beziehen, denn es handelt sich um eine der elementaren oder Basisfunktio-

¹³⁷ Langenbucher, Wolfgang R. (1983): Brauchen wir ‚Rundfunk‘? Argumentationsskizze zu einem kommunikationswissenschaftlichen Rekonstruktionsversuch. In: Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger. Düsseldorf. 1983. S. 191-200. Hier: S.192.

¹³⁸ BVerfGE 31, S.314ff.

on dieses Systems (Anm.d.Verf.: Mediensystem), die um so bedeutsamer wird, je mehr sich dieses System und die moderne Gesellschaft differenzieren."¹³⁹

Das Unternehmen ist ebenfalls ein System, daß sich differenziert und gleichermaßen von seinen integrativen Leistungen abhängig ist, um mit den anderen Systemen (Medien, Gesellschaft generell) vernetzt zu bleiben. Tenor der neueren Medienbetrachtungen ist, daß durch mehr Programme, besonders durch Zielgruppenprogramme die Tendenz zur Desintegration gefördert und das Erreichen eines Grundkonsens erschwert werde.¹⁴⁰ Poetzold formuliert diese Auffassung wie folgt:

„Dezentrale Medien sind publikumsnäher, können Distanz zum Publikum abbauen. Allerdings laufen sie auch Gefahr, ihre dialogische oder integrative Leistung einzubüßen, wenn sie nur noch zum Informationsaustausch Gleichsinniger dienen."¹⁴¹

Vor diesem Hintergrund müssen die Kommunikatoren in diesem Mediensystem (auch die PR-Praktiker) journalistische Vermittlungsintegration leisten, die eine gesamtgesellschaftliche Repräsentation der Bedürfnisse und Interessen der Öffentlichkeit berücksichtigt und sichert.

Ein auffälliger Trend in der Mediennutzung ist die Regionalisierung. Die Zunahme der Lokalmedien scheint zunächst unlogisch in einer Zeit, in der Globalisierung und Internationalisierung zu den zentralen Begriffen unserer gesellschaftlichen Kommunikation zählen. Verbunden mit diesen Begriffen sind jedoch Entwicklungen, die in der Öffentlichkeit Ängste und Unverständnis hervorrufen. So verstanden ist der Rückzug in die Nahwelt eine nachvollziehbare Reaktion. In den lokal orientierten Medien werden die Themen und Informationen so dargestellt, daß deren Bedeutung für die unmittelbare Lebenssituation

¹³⁹ Ronneberger, Franz (1982): Neue Medien. Vorteile und Risiken für die Struktur der demokratischen Gesellschaft und den Zusammenhang der sozialen Gruppen. Eine Literaturstudie. Konstanz. S. 108.

¹⁴⁰ Vgl. Ronneberger a.a.O. 1982:86

¹⁴¹ Poetzold, Ulrich (1982): Technischer Strukturwandel für den Rundfunk. In: Rundfunk und Fernsehen 2/1982. S. 195-199. Hier: S.196.

der Bürger deutlich wird. Betroffenheit und Verständlichkeit sind die Hauptkriterien bei der Informationsauswahl.

Zur Erfüllung der Integrationsfunktion ist aber gerade auch in den regionalen Medien und auch der regionalen Unternehmenskommunikation darauf zu achten, daß die Einbeziehung größerer gesellschaftlicher Zusammenhänge erfolgt. Anderenfalls bewahrheitet sich die Befürchtung, daß die Berücksichtigung lokaler Informationen, den Ausschluß der Mediennutzer aus dem Weltgeschehen zur Folge hätte. Entpolitisierung, verbunden mit Unverständnis oder Interessenlosigkeit an überregionalen und internationalen Diskursen ist eine mögliche Folge und bereits in Teilen heute schon in der Gesellschaft zu erkennen. Das Motto vom globalen Denken und lokalen Handeln ist unverzichtbar und muß im Rahmen der Kommunikationsarbeit, egal ob auf der Seite der PR-Praktiker oder Journalisten, berücksichtigt werden.

3.2.6. Zusammenfassung: PR-Funktion

Internationalisierung und Globalisierung sind in den Unternehmen dominierende Begriffe, die Veränderungen mit sich bringen. Veränderungen bringen aber Unruhe und gleichfalls Ängste in die Köpfe der Mitarbeiter, die diese Emotionen als Multiplikatoren in das sozioökonomische Umfeld einbringen. Diesem potentiellen Entfremdungsprozeß kann nur durch verständliche und an der Lebenssituation der betroffenen Öffentlichkeit orientierte Information entgegen gewirkt werden. Voraussetzung ist die genaue Kenntnis des Unternehmensstandortes, der Region und insgesamt der kulturellen Tradition. Die besondere Aufgabe einer an Corporate Identity ausgerichteten PR-Arbeit ist es, die international geltenden Unternehmenswerte so in die Informationsarbeit vor Ort einzubinden, daß das unternehmerische Handeln auf dieser Folie verstanden wird und einer Identifikation nicht im Wege steht.

Das Kommunikationssystem der Corporate Communications unterstützt idealiter das Unternehmen bei der Redisierung seiner unternehmenspolitischen Ziele.

le. Diese Ziele werden abgeleitet von der Unternehmensphilosophie und den danach formulierten Unternehmenswerten.¹⁴²

Das Unternehmen muß auf seinem Weg zur Gewinnmaximierung bestehende Abhängigkeiten gegenüber der Gesellschaft und seinem sozioökonomischen Umfeld erkennen und berücksichtigen, um langfristig erfolgreich zu sein. Zunächst scheinen die Abhängigkeiten einseitig verteilt: die Position des Arbeitgebers verleiht dem Unternehmen eine klare Vormachtstellung innerhalb gesellschaftlicher Machtverhältnisse. Das Unternehmen selbst als handelnde Person ist aber seinerseits wiederum in das Gesellschaftssystem eingebunden und unterliegt Abhängigkeiten. Es befindet sich mit der Gesellschaft im Diskurs. Als oberstes Ziel wird hier die Legitimation des unternehmerischen Handelns durch die Öffentlichkeit und die darin enthaltenen Teilöffentlichkeiten angenommen. Die Erreichung dieses Ziels geschieht auf dem Wege der Auseinandersetzung in diversen Teildiskursen, in die das Unternehmen eingebunden ist und die auf dem Weg zu Corporate Identity zu gestalten sind. Den PR kommt die Funktion zu, die unternehmerischen Interessen kommunikativ zu gestalten und öffentlich zu machen. Mit PR tritt das Unternehmen aktiv in den jeweiligen Diskurs ein. Parallelen zu der Entwicklung im Mediensystem (s. Exkurs) sind zu erkennen und bei der Planung von PR-Aktivitäten zu berücksichtigen.

„Das offenkundige, also für jeden erkennbare und angebbare Ziel von PR ist es, möglichst große und stabile Teilöffentlichkeiten zu schaffen, oder anders gesagt: in aller Öffentlichkeit durch Auseinandersetzung mit anderen Interessen für die Interessen der eigenen Organisation möglichst umfassende und dauerhafte Zustimmung zu erreichen. Das setzt voraus, der Öffentlichkeit möglichst viele und zwar einigermaßen überprüfbare Informationen zur Verfügung zu stellen.“¹⁴³

¹⁴² Die Funktion von Leitvokabeln in der diskursiven Unternehmenspraxis wird in der exemplarischen Untersuchung erarbeitet. Vgl. hier bes. Liedke in: Böke u.a. a.a.O. 1996:1-19.

¹⁴³ Ronneberger a.a.O. 1991:16

Die PR-Arbeit eines Unternehmens ist nach diesem Verständnis zurecht Indikator für seine Integrationsleistungen, die in engem Zusammenhang mit Corporate Identity stehen. Dabei kommt es weniger auf die quantitative Betrachtung von PR-Aktivitäten an, als vielmehr auf die inhaltliche Konzeption der Informationen, die in Einklang mit der Gesamtzielsetzung Corporate Identity funktionieren müssen.

Im Rahmen dieser Arbeit gehe ich davon aus, daß im Zuge der Globalisierungstendenzen nicht nur externe sondern auch interne Wettbewerbssituationen entstehen. Dieses Konkurrenzdenken innerhalb der eigenen Reihen bedeutet auch für die PR-Arbeit eines Standortes eine Neuorientierung. Der Legitimationsprozeß findet auch intern statt. Gegenüber der internen und externen Öffentlichkeit muß es gelingen, Gesamtzusammenhänge darzustellen und die für den Legitimationsprozeß notwendige Transparenz zu schaffen.

In Kongruenz zu der Tatsache, daß Information in unserer Gesellschaft zum Wettbewerbsfaktor avanciert, sind die modernen Management- und Führungsaufgaben als reine Informationsarbeit anzusehen.¹⁴⁴ Damit ist die hier im Mittelpunkt stehende PR-Arbeit als Managementfunktion einzuordnen.

Bei der Umsetzung einer Corporate Identity Strategie in einem internationalen Unternehmen gilt es, unterschiedlichen ‚Kulturen‘ gerecht zu werden, in denen sich das Unternehmen bewegt und handelt. Diese Anforderung stellt nach meiner Auffassung eine große Hürde bei der Umsetzung von Corporate Identity dar und ist entscheidendes Kriterium dafür, daß ich in der Untersuchung die nationale PR-Arbeit fokussiere.

Für den Standort Deutschland gilt, die internationalen Zwänge und Verknüpfungen dahingehend verständlich zu machen, daß international motivierte Entscheidungen von den Mitarbeitern hier auch als legitim empfunden werden. Spätestens bei diesem Vorhaben wird klar, daß sich die PR-Praktiker die Situa-

¹⁴⁴Vgl. Kunzlik a.a.O. 1995:9

tion vor Ort und das sozioökonomische Umfeld, in dem sich der jeweilige Standort befindet, bewußt machen müssen – auch sprachlich.

„Zustimmungsbereitschaft im Medium der Öffentlichkeit wird unter anderem durch den Gebrauch von Vokabeln intendiert, die generell einen positiven Wert gesellschaftlichen Zusammenlebens denotieren. Die Funktion solcher Vokabeln beschränkt sich allerdings nicht hierauf, sondern gleichzeitig soll durch ihre Verwendung eine politische Grundauffassung vermittelt werden, die in der Regel an eine Partei oder politische Gruppierung geknüpft ist.“¹⁴⁵

Die PR-Praktiker haben hier die Funktion von ‚Übersetzern‘, die den Mitarbeitern die Unternehmenswirklichkeit nach Maßgabe der Unternehmenswerte verständlich machen. Wird diese als die eigene Lebenswirklichkeit von den Mitarbeitern und betroffenen Teilöffentlichkeiten akzeptiert und nicht als Widerspruch zur Lebensrealität gewertet, wird das Unternehmen durch die Zustimmung der internen und externen Öffentlichkeit zur in sich stimmigen Einheit. Man kann folgende Relation entwickeln: Je geringer die Sprachbarrieren zwischen Unternehmen und den Adressatenkreisen, desto größer ist die Möglichkeit der Identifikation, wenn die Inhalte der Informationen akzeptiert werden können. Und dies erscheint nur möglich, wenn eben regionale Lebenswelten in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Der PR-Begriff, der für die Entwicklung und Umsetzung von Corporate Communications hier auch die sprachwissenschaftliche Analyse bestimmt, bezeichnet die bewußt geplante, dauerhafte Verbreitung interessengebundener Information mit dem Ziel, ein positives Image eines sozialen Systems (Unternehmens) in der Öffentlichkeit generell oder bei bestimmten Teilöffentlichkeiten aufzubauen oder zu stabilisieren bzw. ein negatives Image abzubauen. Das dominierende Moment von PR ist also das Bemühen um Vertrauen und Sympathie, wohingegen Werbung vor allem das Ringen um Marktanteile darstellt.

¹⁴⁵Liedke, Frank (1996): Stereotypensemantik, Metaphertheorie und Illokutionsstruktur. Die Analyse politischer Leitvokabeln in linguistischer Perspektive. In: Böke, Karin; Liedke, Frank; Wengeler, Martin: (Hrsg.) (1996): Politische Leitvokabeln in der Adenauer-Ära. Berlin, New York. S. 1-19. Hier S.4.

Nach diesem Verständnis ist PR eine Unternehmensfunktion, die sich an bestehenden politischen Systemen ausrichtet.

„Wenn also PR-Aktivitäten intentional auf die Geltendmachung der eigenen Interessen gerichtet sind und für diese eine möglichst große Resonanz erstreben, so bedeutet dies funktional für das demokratische System, daß die Denkgewohnheiten, sozialen und kulturellen Normen einer Gesellschaft in ihren Teilöffentlichkeiten ständig geprüft, durch Prüfung bestätigt oder gewandelt, jedenfalls ständig in Erinnerung gebracht werden.“¹⁴⁶

Die PR-Arbeit und der damit verbundene Legitimationsprozeß haben demnach dialogischen Charakter, der sich in der konzeptionellen Kommunikationsstrategie ausdrücken muß. Die nachfolgende sprachwissenschaftliche Einordnung des Gegenstandes begreift die Legitimation von Interessen als kommunikatives ‚Handlungsspiel‘, das bisher vor allem aus der politischen Sprachpraxis untersucht wurde.

¹⁴⁶ Ronneberger a.a.O. 1991:16.

4. **UNTERSUCHUNG**

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Frage nach Thematisierung, Umsetzung und Vermittlung von ‚Vertrauen‘ in der diskursiven Auseinandersetzung vor dem Hintergrund von Corporate Identity. Nachdem im theoretischen Teil die zentrale Bedeutung der Kategorie ‚Vertrauen‘ für die Kommunikationsarbeit zunächst erarbeitet wurde, beginnt im praktischen Teil der Untersuchung dahingehend die sprachwissenschaftliche Überprüfung des Kommunikationsmaterials. Wo und wie ist ‚Vertrauen‘ in den Textstrukturen verankert? Dabei handelt es sich um sprachliche Wirkungsmittel, die zur Vernetzung der verschiedenen Diskursstränge beitragen.¹⁴⁷ Die nachgewiesenen sprachlichen Mittel werden im Hinblick auf aktuelle Geschehnisse interpretiert und die reine sprachwissenschaftliche Ebene in Richtung Sozialwissenschaft verlassen.

4.1. **METHODE**

Bei der Auswahl der Methoden sind zunächst der Anlaß und die Motivation einer Untersuchung entscheidend zu berücksichtigen. Meine Untersuchungsperspektive ist verstärkt aus Kommunikatorsicht angelegt und hat das Kommunikationsverhalten des Unternehmens im Blick. Mit dieser Sichtweise wird der Auffassung Rechnung getragen, daß in der unternehmerischen Kommunikation die Vermittlung von Inhalten von oben nach unten dominiert. Wie Sarcinelli für die politische Kommunikation festgestellt hat, ist

„der Bürger zwar in vieler Hinsicht Adressat und Mittelpunkt kommunikationsstrategischer Kalküle (...), am kommunikativen Geschehen selbst jedoch direkt kaum beteiligt.“¹⁴⁸

Die Methoden haben sich aber nicht nur am Gegenstand, sondern auch an den Erwartungshaltungen, die an die Untersuchung gestellt werden, zu orientieren.

¹⁴⁷ Vgl. Jäger a.a.O. 1993:151.

¹⁴⁸ Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen. S. 9.

tieren. Für die hier exemplarisch anhand einer Fallstudie durchgeführte Untersuchung ist daher eine Übertragbarkeit der Ergebnisse und ihre Generalisierung nicht legitim und nicht von mir beabsichtigt. Daraus ergibt sich auch für das methodische Vorgehen, daß ich auf eine Anwendung quantitativer Verfahren zugunsten qualitativer Methoden verzichte.

*„Eine gelungene Analyse in diesem Sinne kann also nichts anderes sein, als die möglichst umfassende Verdeutlichung der Regeln, nach denen die sozialen Muster (Anm.: Sprachhandlungen) realisiert werden, und zwar zum Zweck eines vollständigeren Verstehens.“*¹⁴⁹

4.1.1. Qualitative Forschung

Im Zusammenhang mit der Entwicklung sprachpragmatischer Sichtweisen in der Sprachwissenschaft hat der Einsatz qualitativer Methoden zur Erforschung von Sprache an Bedeutung gewonnen. Dabei ist ein zentraler Punkt für den Einsatz qualitativer Methoden, daß der Gegenstand ‚Sprachpraxis‘ weder vom forschenden Subjekt noch vom benutzendem Subjekt objektiviert und isoliert werden kann.¹⁵⁰ Qualitative Verfahren erheben den Anspruch, daß über ausgewählte Textmengen ein gesamtes Textkorpus, als sprachliches Abbild von stattgefundenem Diskurs, gesellschaftliche Praxis erklärt werden kann. Interpretative Verfahren, die diesem Anspruch gerecht werden, entstammen vor allem der sozialwissenschaftlichen Praxis und werden unter dem Begriff ‚Hermeneutik‘ subsumiert.¹⁵¹ Über das Textverstehen werden interpretative Rückschlüsse auf Einstellungen, Handlungen und Zielsetzungen der Diskursteilnehmer gezogen.

¹⁴⁹ Holly a.a.O. 1990:61.

¹⁵⁰ Vgl. Januschek, Franz (1985): Zum Selbstverständnis politischer Sprachwissenschaft. In: Ders.(1985): Politische Sprachwissenschaft. Zur Analyse von Sprache als kultureller Praxis. Opladen. S. 1-20. Hier: S.4ff.

¹⁵¹ Vgl. auch Seiffert, Helmut (1970): Verständlichkeit der Wissenschaft: dialektisch – sprachanalytisch – hermeneutisch. In: Neue Sammlung 10. S.275-289.

In der sozialwissenschaftlichen und auch psychoanalytischen Textinterpretation werden die Ergebnisse, die über eine erste Beschreibung des Textsinns gewonnen werden, weiteren Verstehensprozessen zugeführt. Es folgen das psychologische, szenische und tiefenhermeneutische Verstehen.¹⁵² Ziel dieser Analyse ist die Erschließung der im Text enthaltenen, unbewußten, sprachlosen Inhalte. Text ist der zentrale Gegenstand qualitativer Untersuchungen, da er die zu interpretierenden Sprachformen, Handlungsformen und Bedürfnisstrukturen erfäßt und durch ihre Interpretation Ausschnitte gesellschaftlicher Wirklichkeit abgebildet werden können. Wohlgemerkt nur Ausschnitte, denn jede Hermeneutik ist eine Kunst der Auslegung am konkreten Gegenstand in einer konkreten Situation.

So formuliert auch Morgenroth-Negt:

„Sie ist ein deutendes, interpretierendes Verfahren, bei dem sich die Interpretation, die am Ende des Deutens und Interpretierens steht, immer auf das Interpretandum, den zu deutenden Text oder Gegenstand bezieht.“¹⁵³

Daher erlaubt ein solches Verfahren auch keine Theoriebildung und Generalisierung. Eine hermeneutische Analyse kann ihren Gegenstand, mit dem sie einsetzt, ihren Anfang, niemals so vollkommen hinter sich lassen, wie das gesetzbildende Forschungsrichtungen tun, die die Resultate ihrer Forschung in knappe Formen und Sätze zu fassen vermögen. Demgegenüber stehen die hermeneutischen Verfahren in einem viel engerem und dauerhaften Bezug zu ihrem Gegenstand. In Übereinstimmung mit Gadamer läßt sich sagen:

„Wir können somit als das wahrhaft Gemeinsame aller Formen der Hermeneutik herausheben, daß sich in der Auslegung der zu verstehende Sinn erst kon-

¹⁵² Vgl. Volmerg, Ute; Volmerg Birgit; Leithäuser Thomas (1983): Kriegsängste und Sicherheitsbedürfnis. Zur Sozialpsychologie des Ost-West-Konflikts im Alltag. Frankfurt a.M. S. 379ff.

¹⁵³ Morgenroth-Negt, Christine (1990): Tiefenhermeneutik. Unveröffentlichtes Manuskript zur Antrittsvorlesung am psychologischen Institut der Universität Hannover. S.2.

*kreiert und vollendet, daß aber gleichwohl dieses auslegende Tun sich vollständig an den Sinn des Textes gebunden hält.*¹⁵⁴

Die Interpretation von Texten als Ausdruck kommunikativer Praxis ist nach diesem Verständnis eine legitime Herangehensweise in der sprachwissenschaftlichen Forschung. Denn:

*„schließlich ist die Sprache selbst ein soziales Phänomen, das interpretationsbedürftig ist.“*¹⁵⁵

Das alltägliche Sprachverstehen ist ebenso eine Interpretationsleistung von jedem Sprachteilnehmer. Diese Interpretationsleistung wird in Abhängigkeit zu vielen gesellschaftlichen Faktoren erbracht und von ihnen beeinflusst.

*„(...) Text als ein (...) Verständigungsprozeß enthält eine Dynamik, die aus der aktuellen Interaktionspraxis in der Diskussion selbst (Anm.: im Diskurs) und aus den Erfahrungen der Teilnehmer in ihrem umfassenderen Praxiszusammenhang entsteht. Im Sprechen über ein Thema (Anm.: im Diskurs) teilen Gruppenmitglieder zugleich etwas über ihren praktischen Umgang mit dem Thema und über ihre Bedürfnisse und Intentionen mit, die diesen praktischen Umgang mit dem Thema bestimmen. Wir nennen einen solchen Text ein Sprachspiel, weil er das Geflecht von Sprachformen, Handlungsformen und Bedürfnisstrukturen darstellt.“*¹⁵⁶

Diese aus der sozialwissenschaftlichen Praxis übernommene Einschätzung, ist kongruent zu sprachpragmatischen Verfahren, die Sprache ebenfalls als Handlung begreifen. In der diskursiven Auseinandersetzung mit Sprache wird die Verflechtung von gesellschaftlichen Handlungen als Diskurs innerhalb wiederum eines Diskurses begriffen und auf dem Weg qualitativer Analysen dargestellt.

¹⁵⁴ Gadamer, H.G. (1960): Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. Tübingen. S. 314.

¹⁵⁵ Hally a.a.O. 1990:63.

¹⁵⁶ Valmerg, u.a. a.a.O. 1983:381.

Das Verständnis von Inhalten, die nicht explizit im Text verankert sind und aus dem bewußten oder unbewußten Anwenden von Regeln hervorgehen, ist größtenteils eine alltägliche Interpretationsleistung, die unbewußt vorgenommen wird. Wie und ob überhaupt die mitgemeinten Inhalte verstanden werden, hängt wiederum von vielen Faktoren ab, den „*Frames*“¹⁵⁷, die sozusagen den Aussagerahmen einer Sprachhandlung bedingen und von denen der Erfolg einer beabsichtigten Beeinflussung abhängt.

Die Kenntnis von historischen, zeitgeschichtlichen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Faktoren als Rahmenbedingungen von Textproduktion und –rezeption ist also sowohl für die Texproduzenten, die Rezipienten und auch für mich, die Sprache analysiert, Grundvoraussetzung für die Interpretation.

4.1.2. Analyseansatz

Unter Diskursanalyse verstehe ich eine qualitativ als auch quantitativ erweiterte Form funktioneller Pragmatik.

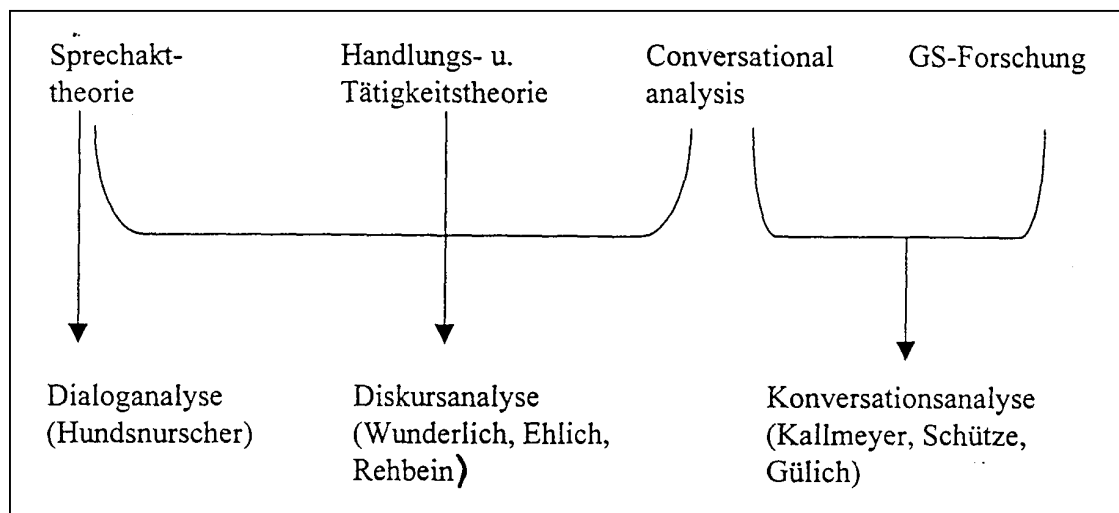


Abb. 11: Entwicklung der Diskursforschung (Becker-Mrotzek 1994:88)¹⁵⁸

¹⁵⁷ Vgl. De Beaugrande, Robert Alain; Dressler, Wolfgang (1981): Einführung in die Textlinguistik. Tübingen. S.95ff.

¹⁵⁸ Becker-Mrotzek, Michael: Diskursforschung in der dten BRD. In: Ehlich, Konrad (Hrsg.) (1994): Diskursanalyse in Europa. Frankfurt a.M. S.87-105. Hier: S. 88.

Sie ist handlungsorientiert und gründet sich auf das Verständnis von Sprache als soziale Handlung. Diskurse repräsentieren in diesem Zusammenhang eine kommunikative Form gesellschaftlichen Handelns, die in soziale Handlungserfordernisse eingebunden ist. Es ist ein zentrales Ziel meiner Diskursanalyse, die Form des sprachlichen Handelns aus diesen Erfordernissen zu klären.

„Das sprachliche Material ist nie nur Material für die intendierte Form, es hat immer selbst schon eine Form, die eine Bedeutung unabhängig von den jeweiligen Absichten des Sprechers/Schreibers hat.“¹⁵⁹

Meine der linguistischen Praxis entnommene Methodik basiert auf der Rekonstruktion sprachlicher Handlungsmuster auf der Basis von Text. Entgegen der von Becker-Mrotzek u.a. vertretenen Ansicht, daß unter Diskurs nur mündliche Äußerungen verstanden werden,¹⁶⁰ sehe ich Text grundsätzlich als Abbild von Diskursen. So vor allem auch Kalivoda:

„Textsorten sind Teile nationaler und übernationaler Diskurse, in denen gesellschaftliche Handlungs- und Erfahrungsweise symbolisiert und kommuniziert werden.“¹⁶¹

Diskursanalyse soll nach diesem Verständnis Texte, verstanden als Ausdruck gesellschaftlicher Praxis, in ihrer Polyphonie und Widersprüchlichkeit darstellen und verorten. Mit ihr ist der Anspruch verbunden

„die gesamten komplexen Beziehungsstrukturen und Felder des Auftauchens von Begriffen freizulegen und die Geschichte des Denkens und des Sprechens in ihrer engen Verbindung zur Geschichte der Institutionen, Tatsachen und Geschehnisse, die diese im Diskurs eingehen, zu zeigen. Ein komplexer sozialer

¹⁵⁹ Maas, Utz (1988): Probleme und Traditionen der Diskursanalyse. In: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikation, 41 (1988), Bd. 6, S.717-729. Hier: S. 721.

¹⁶⁰ Vgl. Becker-Mrotzek a.a.O. 1992:1.

¹⁶¹ Kalivoda, Gregor (1991): Parlamentarischer Diskurs und politisches Begehren – Untersuchungen zum Sprachgebrauch des 1. Vereinigten Preußischen Landtags von 1847. In: Wimmer, Rainer (Hrsg.)(1991): Das 19. Jahrhundert. Sprachgeschichtliche Wurzeln des heutigen Deutsch. Berlin, New York. S.347-399. Hier S. 377.

*Analyserahmen muß über die Analyse konkreter sprachlicher Formen aufgespannt werden.*¹⁶²

In der Diskursanalyse werden von mir vor diesem Hintergrund Faktoren berücksichtigt, die über die pragmalinguistische Sichtweise hinaus ihre Relevanz für die Beschreibung kommunikativer Handlungen besitzen. Damit ist bei dieser Analyseform immer ein enger Bezug zum gesellschaftlichen Umfeld herzustellen, der wiederum anhand der verwendeten Sprache Rückschlüsse auf die Bewußtseinslage einer Gesellschaft oder einer gesellschaftlichen Gruppe und ihrer Identität zuläßt.

Wengeler nennt hier in Anlehnung an Busse

*„aktualisierte Wissenssegmente, anschließbare Kontexte, stillschweigende Voraussetzungen, benachbarte oder oppositionelle Themen oder Theorien, Argumentationsstrukturen, institutionelle und gesellschaftliche Praktiken,“*¹⁶³

durch die Text als Ausdruck kommunikativer Praxis , strukturiert ist. Die sprachwissenschaftliche Betrachtung der PR-Arbeit entspricht meiner Entscheidung für die diskursive Ebene. Diese Ebene wird von mir durch die Auswahl der Materialbasis konkretisiert: ich nehme eine zeitlich-sozialgeschichtliche Einordnung bzw. Abgrenzung vor.

Denn:

*„Linguistische Analyse des Sprachgebrauchs hat sich stets den aktuellen Veränderungen in den Gebrauchssituationen von Sprache zu stellen, will sie als Analyse der Sprache in ihrer wirklichen Funktionsweise und nicht bloß Gemälde einer wissenschaftlich konstruierten idealen Fiktion sein.“*¹⁶⁴

¹⁶² Wengeler, Martin (1992): Die Sprache der Aufrüstung: Zur Geschichte der Rüstungsdiskussionen nach 1945). Wiesbaden. Hier: S. 31.

¹⁶³ Wengeler a.a.O. 1991:32.

¹⁶⁴ Busse, Dietrich (1996): Öffentlichkeit als Raum der Diskurse. In: Böke u.a. a.a.O. 1996:347-358. Hier: S. 358.

Meine Untersuchung der Entwicklung von Corporate Identity über die Betrachtung der sprachlichen Umsetzung des Konzepts über die PR-Arbeit teilt sich in die Betrachtung konkreter Diskurse.

Sie interpretiere ich im weitesten Sinn als die „Gebrauchssituation“ von Sprache bzw. Text. Ich werde im Rahmen meiner Analyse sprachliche Mittel sichtbar machen, die zunächst den konkreten Diskurs aufzeigen und wiederum „zur Vernetzung verschiedener Diskursstränge“¹⁶⁵ beitragen.

Texte beinhalten als Äußerungssammlungen thematische Bezüge zu verschiedenen gesellschaftlichen Themen (Diskursen). Die Analyse von Text wird daher nicht nur stringent der Darstellung eines thematisch abgegrenzten Teildiskurses folgen, sondern immer auch Verweise zu anderen Diskursen hervorbringen. Dabei können Diskurse wiederum in Teildiskurse, Interdiskurse und Gegendiskurse kategorisiert werden.

Zur Verdeutlichung der verschiedenen Analyseebenen von Text als Abbild von Diskursen, wird von mir die Metaphorik von Jäger¹⁶⁶ übernommen: Texte sind nach seinem Analyseversuch Diskursfragmente, die anhand aufeinanderfolgender Analyseschritte dargestellt und in ihrer Bedeutung für einen bestimmten thematischen Bereich (Diskursstrang) aufgeschlüsselt werden. In der Hierarchie folgt darüber die diskursive Ebene: hier das Zusammenspiel der Triade Unternehmen, Gesellschaft und Medien über den Einsatz von PR in Deutschland. These meiner Arbeit ist, daß die übergeordnete Funktion der sprachlich realisierten PR-Arbeit eines Unternehmens die Vertrauensbildung und Legitimation des unternehmerischen Handelns ist.

Denn:

„Sprache ist im Prozeß der politischen Meinungsbildung kein beliebiger Code, kein zufälliges Hilfsmittel zum Gedankenaustausch, sondern das Werkzeug

¹⁶⁵ Jäger a.a.O. 1993:151.

¹⁶⁶ Ders. S. 187ff.

*Sprache wirkt auf den Verlauf des öffentlichen Diskurses und seine gesellschaftlichen Folgen selbst ein.*¹⁶⁷

Betrachtet wird von mir die European Vinyls Corporation Deutschland GmbH im Diskurs mit dem Unternehmensstandort Deutschland. Meine Entscheidung für die diskursive Ebene verfolgt mehrere Perspektiven und fokussiert die Selbstdarstellung des PVC produzierenden Unternehmens zunächst intern, dann extern in der Region und schließlich überregional vor dem Hintergrund der Entwicklung von Corporate Identity. Daraus resultieren folgende Fragestellungen, die für meine Untersuchung erkenntnisleitend sind:

- Wenn eine Unternehmensphilosophie und die daraus resultierenden Unternehmenswerte die Leitlinie für das unternehmerische Handeln sind, inwieweit lassen sich diese Werte in der sprachlichen PR-Praxis am Standort Deutschland rekonstruieren?
- Sind die internationalen Unternehmenswerte, sprachlich so formuliert, daß eine Verständigung im gesellschaftlichen Umfeld am Standort Deutschland und den hier vorherrschenden Wertvorstellungen möglich ist?
- Welche kommunikativen Strategien werden entwickelt, um für die unternehmerischen Werte im Diskurs Zustimmung zu erlangen? Bei der hier impliziten Frage nach dem Inszenierungscharakter von Information findet der mediale Bezugsrahmen Beachtung.

Die Auswahl der Materialbasis repräsentiert die durch die Fragestellungen formulierten Zielsetzungen. Dabei wird das Material dahingehend untersucht, inwieweit es sich dabei um ein in sich geschlossenes Diskursfragment (ein Thema) handelt, oder ob es in sich verschiedene Diskursfragmente vereint und damit Bezüge zu unterschiedlichen Diskurssträngen (Diskursverknötungen) hergestellt werden. Die sprachliche Analyse erfolgt zum einen über eine Mikro-Analyse, in der nach den sprachlichen Mitteln gefragt wird, zum anderen der Erarbeitung

¹⁶⁷ Böke, u.a. a.a.O. 1996:9.

der mit ihnen verbundenen semantischen Ebene. Metaphorik und Symbolik von verwendeter Sprache werden in ihrer semantischen Bedeutung hervorgehoben und zur Interpretation des Diskurses im Hinblick auf seine Funktion für gesellschaftliche Entwicklungen aufgezeigt. Es gilt weiter zu fragen, inwieweit bestimmte Textsorten aus Sicht der Unternehmens-PR geeignet sind, Einfluß auf Diskurse zu nehmen, oder im Hinblick auf unternehmerische Legitimation Diskurse bewußt entstehen zu lassen und zu initiieren.

Weiterhin wird von mir die Darstellung des nicht-sprachlichen Kontextes umfangreich vorgenommen, da er, wie bereits theoretisch ausgeführt, für das Verständnis des jeweiligen Diskurses eine zentrale Bedeutung hat. So wird über die zeitlich-sozialgeschichtliche Einordnung beziehungsweise Abgrenzung der Diskurse aufgezeigt, wie das Unternehmen grundsätzlich in gesellschaftliche Zwänge eingebunden ist (politisch, wirtschaftlich, sozial). Dann geht es um die konkrete Verstrickung des Unternehmens in den jeweiligen Diskurs. Wer agiert mit wem? Wie sind die konkreten Kommunikationsabläufe? Wie ist die PR-Arbeit in die Unternehmenshierarchie eingebunden? Wie ist der Standort international eingebunden und unternehmensintern abhängig? Welche spezifischen Einflüsse auf den Diskurs in Deutschland gibt es? Das sind beispielsweise Fragen, die angestrengt werden und die ausgehend von der Betrachtung der sprachlichen PR-Praxis geeignet sind, darzustellen, daß gesellschaftsorientierte PR eines internationalen Unternehmens eben verschiedene Gesellschaften und die damit verbundenen kulturellen Traditionen berücksichtigen muß.

Meine Untersuchungsperspektive folgt der These, daß ungeachtet der Globalisierungstendenzen PR-Funktionen in erster Linie am jeweiligen Unternehmensstandort auszurichten sind. Die Idee vom globalen Denken und lokalem Handeln scheitert spätestens dann, wenn es den Kommunikatoren nicht gelingt, Betroffenheit bei den Gesellschaftsmitgliedern herzustellen und die Relevanz internationaler Unternehmenszusammenhänge an die jeweiligen Standorte zu transferieren. Von diesen kommunikativen Leistungen sind auch die CI-Bestrebungen der Unternehmensführung abhängig. Unter Standort ist hier nicht allein die Mitarbeiterschaft zu verstehen, sondern die Öffentlichkeit insgesamt.

4.1.3. HERANGEHENSWEISE

Auf der Basis von PR-Aktionen (Kap. 4.3.2.), Selbstdarstellungsbroschüren (Kap. 4.4.) und Pressedippings (bes. Kap. 4.5.) wird der funktionale Einsatz von Sprache im Hinblick auf die Beeinflussung der Diskurse mit dem Ziel ‚Vertrauensbildung‘ erarbeitet. Bei der Betrachtung der Unternehmenskommunikation unterscheidet ich in verschiedene diskursive Ebenen: regionale Aktivitäten, die den Standort Wilhelmshaven betreffen und auf die auf ganz Deutschland bezogene Strategie. Darin sind wiederum Interdiskurse zu berücksichtigen, die die Ebenen miteinander verbinden.

Häufig schreiben sich die Unternehmen mit dem Entschluß für Corporate Identity eine Gesellschaftsorientierung zu. Inwieweit das unternehmerische Handeln tatsächlich den Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, wird mit der Untersuchung hinterfragt (Kap.4.4.3.). Maximen gesellschaftsorientierter Unternehmensphilosophie, wie sie von der Wirtschaftswissenschaft formuliert wurden¹⁶⁸, dienen quasi als Folie für die unternehmerische Kommunikationspraxis.

Die von mir durchgeführten Analyseschritte rekurrieren auf die handlungstheoretischen Methoden zur politischen Sprachkritik und werden durch diskursanalytische Ansätze erweitert. Meine Untersuchung konzentriert sich auf qualitative Analyseschritte und wird ausschließlich über qualitative Interpretationsverfahren erklärt. Damit erhebt sie nicht den Anspruch der Allgemeingültigkeit, sondern widmet sich der Darstellung und Verortung gesellschaftlicher Diskurse im konkreten Fall. Es soll deutlich werden, wie sehr das ‚Funktionieren‘ des gesellschaftlichen Systems vom Zusammenspiel der darin enthaltenen Sub-Systeme abhängig ist. Und dieses Zusammenspiel beruht eben auf kommunikativen Vorgängen, von denen alle Gesellschaftsmitglieder in unterschiedlichem Maß betroffen sind.

¹⁶⁸ Vgl. Wiedmann a.a.O. 1996:39.

„Diskurse (...) spielen deshalb eine so wichtige Rolle in der Kommunikation, weil nicht jeder mit jedem über alles Beliebige kommunizieren kann und will.“¹⁶⁹

Hinsichtlich des ‚Wollens‘ hat diese Arbeit den Anspruch, dahingehend zu sensibilisieren, daß eine aktive Teilnahme am Diskurs sowohl für die Unternehmen als auch für die Öffentlichkeit notwendig ist. Die das ‚Können‘ betreffenden strukturellen Voraussetzungen werden durch die Medien überbrückt. Die Triade Unternehmen – Medien – Öffentlichkeit ist signifikant für das gesellschaftliche Zusammenspiel und wird aufgegriffen. So ist die mediale Aufbereitung und Vermittlung von Themen (Kap. 3.2.1.) wesentliche Voraussetzung für die diskursive Auseinandersetzung in unserer Gesellschaft und bedingt die Teilnahme an gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen (Kap.3.2.1.3.).

Das Beziehungsgeflecht, in dem ein Unternehmen innerhalb der Gesellschaft als Subsystem vernetzt ist, ist so umfangreich, daß es unmöglich ist, selbst eine Fallstudie allumfassend die diskursive Praxis darzustellen. Vielmehr werden signifikante Schnittstellen bearbeitet und die dort stattfindenden Diskurse/Diskursstränge über die Sprache verortet. Für die interne diskursive Ebene wird nach der Akzeptanz der konkreten Corporate-Identity-Strategie gefragt (s. Kap. 4.3.).

In einem dritten Teil werden sprachliche Mittel zum Zweck der Vertrauensbildung thematisiert und anhand der Analyse von Selbstdarstellungsbroschüren des Unternehmens dargestellt. Mit dieser Analyse verfolge ich parallel einen Umweltdiskurs, in den das Unternehmen eingebunden ist. Dieser zieht sich als thematischer Diskursstrang durch die gesamte diskursive Praxis des Unternehmens. Das liegt wesentlich daran, daß EVC mit der alleinigen Produktion von PVC die gesellschaftliche Auseinandersetzung provoziert, da die Öffentlichkeit im Hinblick auf umweltrelevante Themen besonders kritisch und sensibel die

¹⁶⁹ Fellke, Helmut; Schmidt, Siegfried J.: Denken und Sprechen. In: Trabant, Jürgen (Hrsg.) (1995): Sprache denken. Frankfurt a.M. S.269-292. Hier: S. 279.

Unternehmenshandlungen wahrnimmt und dementsprechend mißtrauisch reagiert.

In einem letzten Schritt wird die Perspektive der Medien untersucht, die in ihrer Vermittlerfunktion zwischen Unternehmen und Gesellschaft, die stattfindenden Diskurse beeinflussen. Aufgegriffen wird aus dieser Perspektive ein ‚Tag der offenen Tür‘. Darüber hinaus wird auf die Ebene des überregionalen Diskurses gewechselt, in den das Unternehmen durch die Produktion von PVC eingebunden ist. Konkret geht es u.a. um den Brand am Düsseldorfer Flughafen, der eine diskursive Auseinandersetzung im überregionalen Diskurs provoziert hat und als Diskursstrang existiert (Kap. 4.5.4.2.). Hier wird die diskursive Auseinandersetzung innerhalb der Triade Unternehmen, Gesellschaft und Medien geschlossen. Auf der Basis der in dieser Triade bearbeiteten Diskurse erfolgt abschließend die Verortung des Unternehmenskonzepts Corporate Identity im Hinblick auf seine Bedeutung für die diskursive Vernetzung des Sub-Systems unternehmen innerhalb der Gesellschaft und der Funktionalisierung von Sprache im Hinblick auf das Corporate-Identity-Konzept (Kap. 5).

4.2. EUROPEAN VINYL CORPORATION DEUTSCHLAND GMBH

4.2.1. Historische Entwicklung

EVC ist kein Unternehmen mit großer Tradition und entspricht in seiner Entwicklung einer Zweckgemeinschaft der Chemiekonzerne ICI und EniChem. EVC produziert ausschließlich PVC. 1977 wurde die PVC-Produktionsstätte in Wilhelmshaven vom britischen Chemiekonzern ICI errichtet. Der Konzern hat seine PVC- und Vinylchloridmonomer (VCM)-Bereiche später ausgegliedert. So entstand EVC 1986 als Joint Venture mit dem belgischen Unternehmen EniChem. Zu diesem Zeitpunkt war die PVC-Marktsituation in Westeuropa von Überkapazitäten gekennzeichnet. Ziel des Joint Venture war es, Westeuropas Marktführer zu werden und die Wettbewerbsfähigkeit durch Rationalisierung zu steigern. EVC ist schon allein aufgrund seiner Entstehungsgeschichte ein europäisches Unternehmen, das in sich von Beginn an verschiedene kulturelle Traditionen vereint. Während die Internationalisierung in anderen Unternehmen erst nach der Etablierung an einem nationalen Standort erfolgt, hat EVC durch seine sofortige internationale Ausrichtung keine Tradition aufbauen können, die einen nationalen Schwerpunkt hat.

„Europäisch“ ist ein zentraler Begriff bei der Charakterisierung des Unternehmens. Dies wird in den Gesprächen und auch den Interviews mit dem Management deutlich:

„Also ich würde sagen, was sie bei der EVC in jedem Fall als Begriff sehen würden ist ‚europäisch‘. Das ergibt sich aufgrund der Konstellation, daß wir eben an der Amsterdamer Börse sind, Konversationszentrum in Brüssel haben, aber in Deutschland, England und Italien produzieren, daß wir also hier auch das Businessmanagement von Brüssel nach Italien bzw. England verlagert ha-

ben und so weiter. Also ‚europäisch‘ (...) nicht italienisch, nicht englisch, nicht holländisch, sondern ein europäisches Unternehmen.“¹⁷⁰

Seit 1994 ist EVC ein eigenständiges Unternehmen und getrennt von ICI und EniChem. Aus dieser Eigenständigkeit resultiert auch die Motivation zur Entwicklung von „Corporate Identity“ und damit die Loslösung von den Unternehmenskulturen der bisherigen Muttergesellschaften ICI und EniChem.

4.2.2. Organisation

Die Aktivitäten der EVC sind auf Europa konzentriert. EVC produziert VCM (das für die Herstellung von PVC benötigte Monomer), PVC-Polymere, Compounds und Fertigprodukte. Der Vertrieb erfolgt ebenfalls über die Gruppe, insbesondere dort, wo sich Betriebsstätten von EVC befinden. In Italien, Großbritannien und Deutschland wird der Hauptumsatz getätigt. Damit kommt Deutschland ein hoher Stellenwert innerhalb der Gruppe zu. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Amsterdam. Daneben gibt es ein Koordinationszentrum in Brüssel. Die Führung der Unternehmensaktivitäten liegt beim Vorstand. Dazu zählen fünf Mitglieder, von denen jeweils zwei der ICI- bzw. EniChem-Tradition zuzuordnen sind. Ein Mitglied kommt aus den Reihen des Joint Venture EVC. Es bestehen also ausgewogene Verhältnisse im Hinblick auf die unterschiedlichen Unternehmenskulturen, aus denen sich EVC bis 1994 zusammengesetzt hat.

Wilhelmshaven ist Hauptsitz der EVC in Deutschland und auch Produktionsstandort. Es ist der größte Einzelstandort im Gesamtkonzern. Aus Sicht der Unternehmensführung in Deutschland kommt Wilhelmshaven damit eine besondere strategische Bedeutung für die Gruppe zu. Am Standort Wilhelmshaven arbeiten ca. 200 Mitarbeiter. Die Unternehmensleitung des Standortes ist aufgeteilt in einen kaufmännischen und einen technischen Geschäftsführer.

¹⁷⁰Peter Mayrhofer, kaufmännischer Geschäftsführer der EVC Deutschland GmbH im Interview mit der Verfasserin (nachfolgend Mayrhofer-Interview genannt).

4.2.3. Der Weg zu den Unternehmenswerten: „Company Values Project“

Es ist das Ziel des Unternehmens, seine Unternehmensstandorte und Tochtergesellschaften so zu integrieren, daß von einer Einheit gesprochen werden kann. Integration auf dem Weg zur Legitimation des eigenen Handelns erfordert Grundsätze, die den Handlungsrahmen darstellen. Grundsätze sind zum Beispiel Werte, die sich das Unternehmen auf seine Fahne schreibt und in Form einer Philosophie formuliert. Die Entwicklung einer Unternehmensphilosophie, bestehend aus Unternehmenswerten wurde als erster Schritt in dieser Phase vorgenommen. Es entstand das „Company Values Project“.

„Over the last ten years, the current EVC organization has come together from many different companies and heritages. As we implement additional organizational and strategic changes to further improve our performance, we believe that all parts of the company must now come to hold common beliefs and values about the organization should operate.

Widely shared beliefs about how people should act in the organization should treat is people, and the ethical values that members of the organization should hold in common are characteristics of every successful business.

For these reasons, we are starting a project aimed at digning the company culture with our basic business strategy and developing a strong set of shared values across the company.“¹⁷¹

Diese interne Mitteilung erhält das EVC-Management zur Vorbereitung auf bevorstehende Mitarbeiterbefragungen, die in Zusammenarbeit mit einer Agentur durchgeführt wurden. Die Manager werden in diesem Schreiben nicht nur über die Entscheidung des Vorstandes (we) in Kenntnis gesetzt, daß ein Projekt geschaffen wird, sondern auch darüber, wie dieses Projekt nach Vorstellung der

¹⁷¹ Auszug aus einer internen Mitteilung des Unternehmensvorstandes (board) an das obere Management vom 22.04.96.

Initiatoren, also des Vorstandes ablaufen soll. Bereits anhand des Schreibens wird deutlich, daß die Kommunikation hierarchisch von oben nach unten ausgerichtet ist. Der Vorstand informiert zunächst das Management und dieses wird die Information direkt oder indirekt an die ihm jeweils unterstehenden Mitarbeiter weiter vermitteln. Dabei läßt die Unternehmensführung keine Zweifel darüber, mit welcher Intention die weitere Informationsvermittlung stattzufinden hat.

„I look forward to your wholehearted cooperation in these efforts. I commit, together with all board members, to update you on the project progress on a regular basis and to work together with you in implementing the entire change process.“¹⁷²

4.2.3.1. Die erste Phase

Die Durchführung des Projekts obliegt einer Agentur in Zusammenarbeit mit einer dafür abgestellten Person aus dem EVC-Management. Es wird jedoch explizit deutlich, daß alle damit in Verbindung stehenden Maßnahmen nur in Absprache mit dem Vorstand durchgeführt werden sollen.

„The board will play a major role in all aspects of this project.“¹⁷³

In der ersten Phase sollte auf der Basis einer Datenerhebung (Mitarbeiterbefragung) die Wertformulierung stattfinden¹⁷⁴. Ziel in dieser Phase war es, Einstellungen und Einschätzungen innerhalb der Mitarbeiterschaft herauszufinden. Die Interpretation der Umfrageergebnisse und daraus resultierend die Formulierung der Werte oblag der Unternehmensführung, die sich in der Mitteilung in diesem Fall als EVC bezeichnete und damit ihre federführende Position im Hinblick auf die Unternehmenswerte nicht explizierte.

¹⁷² Interne Mitteilung v. 22.04.96.

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Siehe auch ‚Phase I approach‘ im Anhang.

„Your thoughts and contributions will be sought in a number of ways during the first phase of the work, ending in July. EVC will use these views in developing a statement of values supportive of the organization and business strategy and an action plan to implement these values.“¹⁷⁵

Die interne Mitteilung, der die zitierten Passagen entnommen wurden, ist Teil der Kommunikation zwischen der Unternehmensführung und dem Management, mit dem Ziel, eine gute Ausgangsbasis für die Umsetzung des Projekts zu schaffen. Vor diesem Hintergrund ist die Mitteilung und die mit ihr verbundene Intention ein relevantes Diskursfragment innerhalb des Gesamtdiskurses.

Die Befürwortung des Projekts durch das Vorstands-Mitglied resultiert aus seiner Einschätzung, daß EVC seit zehn Jahren als ein Zusammenschluß von vielen verschiedenen Firmen und damit verbundenen Erbschaften (Traditionen) existierte und es an der Zeit ist, gemeinsame Grundsätze zu entwickeln und sich zu einer Einheit zusammenzuschließen. Damit ist das Projekt legitimiert und die Notwendigkeit von Unternehmenswerten wird nicht weiter zur Diskussion gestellt.

Auf dem Weg einer persönlich-vertraulichen Mitteilung „*keep confidential*“ erhält die Einschätzung der Situation und das damit verbundene Ziel, nämlich die Legitimierung des Projekts innerhalb des Managements als nächst niedrigere Unternehmenshierarchie, zusätzlich an Wichtigkeit. Unterstrichen wird dies durch den persönlich gehaltenen Schluß der Mitteilung. Nicht ‚EVC‘ oder ‚wir‘ sondern ‚ich‘ sehe ihrer Unterstützung entgegen und ebenfalls ‚ich‘ vertraue darauf, mit Ihnen in dieser Angelegenheit zusammenzuarbeiten.

Die Notwendigkeit, überhaupt in dieser Sache zu agieren und Informationen an die nächst tiefere hierarchische Ebene weiterzugeben, ist die unmittelbar bevorstehende Durchführung des Projekts.

¹⁷⁵ EVC-Quelle: EVC-Engineering-Corporate-Values/0196.

„Over the next few weeks everyone who receives this letter will have the opportunity to contribute directly to this effort, some through interviews by (...) consultants, others in focus group discussions, and many by completing a questionnaire seeking individual views about the organization as it is and as it should be.“¹⁷⁶

Diese erste Phase betrifft nur eine ausgewählte Mitarbeiterschaft und daraus folgt vermutlich ebenfalls der vertrauliche Status der Mitteilung. Konkret wurden etwa 200 Manager an 22 Standorten in sechs Ländern in das Projekt einbezogen. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen 4100 Mitarbeiter.

Die Datenerhebung wurde in drei übergeordnete Themenbereiche aufgeteilt:

1. Wie kann eine Unternehmenskultur entwickelt werden, die eine Verbesserung der Management-Ausrichtung ermöglicht?
2. Wie können Werte geschaffen werden, die mit der Unternehmensvision und -Strategie in Übereinstimmung stehen?
3. Wie können verschiedene übernommene Werte und geographische Wurzeln optimal genutzt werden, um ein stärkeres EVC-Management aufzubauen?

An diesen Themenbereichen wird deutlich, daß die Problematik des IST-Zustandes in dem unterschiedlichen Verständnis der Unternehmensaktivitäten und Zielen bei den Managern an ihrem jeweiligen Standort gesehen wird. Diese unterschiedlichen Sichtweisen und die daraus resultierenden Handlungen verhindern eine gemeinsame Ausrichtung auf ein Ziel. Der CI-entscheidende Synergieeffekt fehlt.

Im Rahmen des Projekts wird in der internationalen Ausrichtung des Unternehmens und den damit verbundenen kulturellen Unterschieden innerhalb des Unternehmens die Ursache dafür gesehen, daß eine optimale Zusammenarbeit aller Unternehmensteile nicht existiert.

¹⁷⁶ Interne Mitteilung v. 22.04.96 a.a.O.

„Die Zusammenarbeit über geographische und funktionale Grenzen hinweg ist schlecht verglichen mit dem, was die Mitarbeiter wollen/brauchen.“¹⁷⁷

Das folgt der These dieser Arbeit, daß kulturelle Grenzen und Traditionen als Störfaktoren im Corporate-Identity-Prozeß wirken. Ein Wir-Gefühl kann im Unternehmen nur dann entstehen, wenn an den jeweiligen Standorten das nationale sozioökonomische Umfeld Berücksichtigung findet und auch innerhalb des Gesamtkonzerns seine Akzeptanz hat. Nur so wird für die Mitarbeiter eine Identifikation mit dem Ganzen möglich.

EVC beabsichtigt, die Integration seiner Unternehmensteile durch die Formulierung von allgemeingültigen Werten zu erreichen. Dabei geht das Unternehmen so vor, daß im Rahmen von Interviews, Workshops und Fragebogenaktionen bereits bestehende Werte herausgefunden werden sollen. Unter den Befragten wird zeitweise unterschieden in ICI-Mitarbeiter, Eni-Chem-Mitarbeiter, neue Mitarbeiter, akquirierte Firmen und EVC-insgesamt. In einer zweiten Phase werden diese Werte diskutiert und durch neue substituiert.

„Wir beschäftigen uns mit drei von der Analyse als wesentlich identifizierten Problemfeldern:

- *Kommunikation und interkulturelle Herausforderungen an die Zusammenarbeit*
- *Herausforderungen an das Management in bezug auf die Neuorganisation*
- *Notwendigkeit zu Prozeßveränderungen in der EVC¹⁷⁸*

¹⁷⁷ EVC-Quelle: EVC-Culture-Survey-Germany (nachfolgend EVC-CSG genannt) v. Dezember 1996, S. 17.

¹⁷⁸ EVC-CSG, S. 4.

4.2.3.2. Unternehmenskommunikation: IST-Zustand

Innerhalb der Befragung wurden folgende kommunikative Zusammenhänge thematisiert¹⁷⁹:

1. Kommunikation und Beteiligung
2. Kommunikation und Einbeziehung
3. Kooperation

Die Auswertung ergab, daß:

„die Mitarbeiter an den verschiedensten Standorten in sehr ähnlicher Weise nicht glücklich über die Offenheit der Kommunikation sind.“¹⁸⁰

Während die Kommunikation zwischen Management und dem Vorstand noch als „ausreichend und offen“¹⁸¹ erhoben werden konnte, ist der Informationsfluß von den Führungsetagen zur Mitarbeiterschaft als unzureichend ausgewertet worden. Es wurde u.a. der Vorwurf formuliert, daß zwar der Informationsfluß von den Mitarbeitern zu den Führungsebenen funktionieren erwartet wurde, aber im Gegenzug nicht eingehalten worden sei.

Auch die Beurteilung der Kommunikation im Hinblick auf Integration in unternehmerische Prozesse war negativ. Zitate aus den Interviews dokumentieren Resignation und Frustration:

„Ich wußte, daß etwas passiert, weil ich jeden Tag die gleichen Consultants bei uns sah. (...)Gott kam zu unserem Standort und sagte: Das ist das neue Arbeitsverfahren. Sieh zu, wie du damit klar kommst.“¹⁸²

¹⁷⁹ EVC-CSG. S. 5-17.

¹⁸⁰ EVC-CSG. S. 7.

¹⁸¹ EVC-CSG. S. 6.

¹⁸² EVC-CSG. S. 9.

Aus der mangelnden Kommunikation und der fehlenden Integration in das unternehmerische Handeln ergibt sich eine nachgewiesene Unkenntnis der Mitarbeiter über die Unternehmenszielsetzung, Kundenorientierung, Wachstum, Verantwortung sind wichtige Teile der Unternehmensstrategie. Sie wurden im unternehmerischen Handeln von den Mitarbeitern nicht durchgängig erkannt.

Es gelingt dem Management demnach nicht, die Unternehmensziele zu vermitteln und Verständigung zwischen Gesamtunternehmen und Standort herzustellen. Unverständnis ist gleichbedeutend mit Vertrauensverlust. Letzterer ist dafür verantwortlich, daß eine Kooperation zwischen Management und Mitarbeiterschaft vermutlich nur unzureichend stattfindet.

Die Ergebnisse der Studie bescheinigen der EVC-Kommunikation umfassende Defizite, die exemplarisch an der Kommunikationsarbeit am Standort Deutschland und seiner Einbeziehung in das Gesamtunternehmen dargestellt und begründet werden.

4.2.3.3. Projekt-Ergebnis: Die Unternehmenswerte

Es gibt Unternehmenswerte und es gibt Gesellschaftswerte. Die Formulierung von Unternehmenswerten und das mit ihnen verbundenen Ziel kann in seiner Funktion mit der Existenz von Gesellschaftswerten gleichgesetzt werden. Aus Werten bzw. Wertesystemen ergeben sich Orientierungs- und Handlungsmaßstäbe, Normen, die wiederum zur Grundlage von Bewertungen dienen.

EVC nennt seine Werte „*Spielregeln*“¹⁸³. Das Unternehmen setzt Werte als Regelwerk für das unternehmerische Handeln fest. Nach diesem Regelwerk werden Verhaltensmuster definiert, Prinzipien festgeschrieben, die Mitarbeiterschaft vereint und die Persönlichkeit des Unternehmens entwickelt. Alles in allem müssen diese Werte überall im Unternehmen als oberste Norm für jegliches Handeln gelten.

¹⁸³ EVC-CSG, S. 25.

Für die befragten Mitarbeiter sind Werte notwendig für Erfolg.

Für das Unternehmen beschreiben seit Juli 1996 folgende fünf Werte die Unternehmensphilosophie:

1. Gewinnbringendes Wachstum des Geschäfts: die Aufrechterhaltung von gewinnbringendem Wachstum ist maßgeblich für die Führung unseres Geschäfts.
2. Ergebnisorientierung: die Konzentration auf das Erreichen der vereinbarten Ziele bringt unser Geschäft voran.
3. Risikobereitschaft und selbständiges Handeln: Wachstum und Innovation setzen Initiative und Entscheidungsbefugnis mit der Unterstützung des Managements voraus.
4. Persönliche Weiterentwicklung: Produktive und zufriedene Mitarbeiter sind die Grundlage für den Erfolg all unserer Tätigkeiten.
5. Integeres Handeln: Ehrlichkeit und Fairness sind die Grundlage unserer Beziehung zu den Menschen unserer internen und externen Umgebung.

Werte ordnen Dinge, Sachverhalte, Denken und Handeln in bezug auf den Menschen. Hinsichtlich einer Typisierung der Werte können als wichtigste Formen die relativen von den absoluten sowie die subjektiven von den objektiven Werten abgehoben werden. Allerdings liegt bei beiden Formen bereits eine bestimmte Interpretation des Wesens von Werten zugrunde. Entsprechend beziehen sich die genannten Unternehmenswerte auf Bereiche, die stark interpretationsabhängig sind. So steht das Denken und Handeln innerhalb einer Kulturgemeinschaft unter dem Einfluß der kulturellen Tradition. Erweitern wir die Ebene durch sprachwissenschaftliche Erkenntnisse, entsteht der Zusammenhang von Sprache, Denken und Handeln. Wie können die Unternehmenswerte vor diesem Hintergrund erfolgreich umgesetzt werden?

Die Formulierung von international gültigen Unternehmenswerten über kulturelle Grenzen hinweg birgt immer die latente Gefahr von Mißverständnissen. Unternehmenswerte müssen unternehmerisch und gleichzeitig gesellschaftlich relevant sein, um akzeptiert zu werden. In der politischen Sprachpraxis wird so vorgegangen, daß Leitvokabeln gewählt werden, die dann entsprechend dem zu beschreibenden Sachverhalt semantisch aufgeladen werden. Sie beschreiben nicht nur, sondern sie bewerten auch.

„Sie referieren entweder auf allgemeine, abstrakte Werte gesellschaftlichen Zusammenlebens (Hochwertwörter) oder auf andere, zeitbezogene Phänomene.“¹⁸⁴

Die Vermittlung der Unternehmenswerte im Hinblick auf die Legitimation des damit verbundenen unternehmerischen Handelns kann demnach nur dann gelingen, wenn eine semantische Anpassung an das jeweilige gesellschaftliche Umfeld vorgenommen wird.

4.2.4. Das SET-IN: Kommunikative Vermittlung der Unternehmenswerte am Standort Deutschland

Bei der Umsetzung der Unternehmenswerte muß jeder Standort als individuelles Arbeitsfeld bzw. Projekt gesehen werden. Ist eine Berücksichtigung der dort bestehenden Unternehmenskultur und daraus resultierend das konkret zu erhebende Selbstverständnis der Mitarbeiter an den Standorten nicht gegeben, werden die ermittelten Werte bzw. ihre Umsetzung im Unternehmensalltag als ‚aufgesetzt‘ empfunden. Eine Identifikation mit diesen Werten wird bei den Mitarbeitern dann nicht stattfinden. Sie müssen die Werte in bezug zu ihrem realen Lebensbereich verstehen und nachvollziehen können. Dieses Verständnis zu erreichen muß Ziel der kommunikativen Strategie sein.

¹⁸⁴ Liedke a.a.O. 1996:5.

4.2.4.1. EVC-Deutschland - Selbstverständnis

Wilhelmshaven ist Hauptsitz der EVC Deutschland GmbH. In Deutschland produziert die EVC ebenfalls noch in Bötzingen und außerdem in Staufen. Weitere Standorte des Unternehmens befinden sich in England, Italien, Belgien, Niederlande, Spanien, Schweiz, Schweden. EVC ist in Europa der größte PVC-Hersteller und betreibt eine kompromißlose Produktpolitik.

„EVC setzt auf PVC. Es ist die Strategie der Gruppe, auf ihrer Position als einer der führenden westeuropäischen Hersteller von PVC-Polymeren, Compounds und ausgewählten Fertigprodukten aufzubauen. Sie wird sich auch weiterhin auf die Entwicklung von PVC und auf Wachstumssegmente im westeuropäischen PVC-Markt konzentrieren.“¹⁸⁵

Durch die seit 1994 erreichte Eigenständigkeit erhofft sich die Unternehmensführung einen Ausbau des PVC-Geschäfts. Die unternehmerischen Zielsetzungen sind deutlich auf die Gewinnmaximierung ausgerichtet.

„Als börsennotiertes Unternehmen führen wir unsere Geschäfte so, daß wir den Wert für den Aktionär steigern. Unsere Geschäftsstrategie und unsere Unternehmenswerte sind auf dieses Ziel hin ausgerichtet.“¹⁸⁶

Die Rechtfertigung dieser kompromißlosen Unternehmenspolitik ist der Verweis auf die Aktionäre, deren Erwartungshaltung eben in der Gewinnmaximierung liegt und der entsprochen werden müßte. In den Unternehmensbroschüren und auch den Unternehmenswerten ist eine soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft nicht offensichtlich.

¹⁸⁵ Aus der Firmenbroschüre: „EVC – Ein führender europäischer PVC-Hersteller“ (s. Text 1 im Anhang).

¹⁸⁶ EVC-CSG, S. 29.

4.2.4.2. **Umweltaspekte**

Auch unter der Überschrift ‚Umweltpolitik‘ wird die Wettbewerbsfähigkeit als primärer Auslöser für technische Innovationen angeführt.

„Die Forschungs- und Entwicklungstätigkeit der EVC bringt den Geschäftsbereichen der Gruppe die notwendige technologische Innovation, um ihre Wettbewerbsposition aufrechtzuerhalten.“¹⁸⁷

An zweiter Stelle erscheint die Umweltgesetzgebung als Auslöser für die Berücksichtigung von Umweltschutzmaßnahmen:

„EVC verfolgt die Entwicklung der gegenwärtigen und erwarteten zukünftigen Umweltgesetzgebung und spielt durch Beteiligung an Recycling-Programmen eine produktive Rolle beim Schutz der Umwelt.“¹⁸⁸

Während Kunzlik für deutsche Unternehmen aus dem umweltsensiblen Bereich eine starke Berücksichtigung von Umweltthemen bereits in den Unternehmensgrundsätzen feststellt, ist dieses Verständnis in den EVC Broschüren und in der EVC-Umfrage nicht nachweisbar. Andererseits wird der Umweltbereich darin als Chance gewertet, Marketingstrategien zu tragen und neu hervorzubringen. Dabei zielt das Umweltverständnis allerdings auf Umwelt als Marketinginstrument.¹⁸⁹

„Man muß die Öffentlichkeit wieder zu der Besinnung bringen, daß PVC eben nicht eingesetzt worden ist, nur weil man eben nichts anderes hatte, oder weil die Zeiten halt schlecht waren, oder weil man das Chlor loswerden mußte, sondern daß man das PVC eingesetzt hat, weil es durchaus aus einer Kosten-Nutzen-Erwägung heraus Vorteile bietet, ja im Vergleich zu all diesen anderen Materialien. (...)“

¹⁸⁷ Unternehmensbroschüre „EVC – Ein führender europäischer PVC-Hersteller“ a.a.O.

¹⁸⁸ Ebd.

¹⁸⁹ Kunzlik a.a.O. 1995:146.

Und daß eine Resubstitutionierung aus ökologischen Gründen nicht gerechtfertigt ist, weil die anderen Produkte eben auch alle ein ökologisches Risiko haben. (...) Also insofern kann man also Umweltpolitik durchaus als positives Marketinginstrument einsetzen, nur haben wir es bis jetzt nicht gemacht.“¹⁹⁰

Aus diesem Verständnis resultiert auch die Neuschöpfung einer verknüpften PR- und Umweltfunktion am Standort Wilhelmshaven.

4.2.4.3. Interner Wettbewerb als Auslöser für die PR-Aktivitäten

Das Selbstverständnis der Unternehmensführung am Standort Wilhelmshaven ist ausdrücklich zweckorientiert ‚international‘ und ‚europäisch‘:

„Wir führen unser Geschäft pan-europäisch. Das heißt, da haben wir pan-europäische Strategien, die lokal umgesetzt werden müssen. Pan-europäisch, das Beispiel will ich dazu nennen, heißt, daß also diese 320.000 Tonnen PVC, die wir hier (Anm. d. Verf.: am Standort Wilhelmshaven) im Jahr produzieren, werden nicht alle in Deutschland verkauft. Sondern, die werden durchaus auch ins Ausland gebracht. Das heißt also, obwohl wir hier vor Ort sitzen und eigentlich den Zugriff auf die Produktion hätten, können wir einen deutschen Kunden nicht ohne Abstimmung mit dem Center in Italien bevorzugen, wenn von dort ein Belgischer Kunde als strategisch wichtiger beurteilt wird. Dann bekommt der Belgier die Tonnagen und nicht der Deutsche Kunde. Das ist dann also keine nationale Entscheidung, sondern group, also Entscheidung der Gruppe.“¹⁹¹

Die so ausgerichtete Unternehmensstrategie ist jedoch nicht unproblematisch und führt zu Konkurrenz innerhalb der Gruppe, wenn es zum Beispiel um die Vergabe von Investitionsmitteln geht. So ist man am Standort Wilhelmshaven

¹⁹⁰ Mayrhofer-Interview a.a.O.

¹⁹¹ Ders.

stark daran interessiert, ein positives Meinungsumfeld (Mitarbeiter, Öffentlichkeit, Politik) zu schaffen, da dies ein wesentlicher Faktor für die Stellung innerhalb des Gesamtunternehmens ist und damit die Sicherheit des Standortes bestimmt.

„Sie haben hier eine Investition stehen. Da ist also im Laufe der Zeit eine Milliarde Mark investiert worden, die haben sie natürlich zu verteidigen und sie sehen also auch sehr genau, wie wichtig das lokale Umfeld gerade auch bei der Vergabe von Investitionen innerhalb des Unternehmens ist. Wenn also in Italien ein Staatsanwalt aus unbegründetem Interesse mehrfach bei uns an die Tür klopft, ja ohne etwas zu haben und zufällig steht die Presse da, gibt das einen schönen Artikel mit allen möglichen Spekulationen. Fakt ist natürlich, das Unternehmen macht sich schon Gedanken: Werde ich in diesen Standort noch weiter investieren oder gehe ich woanders hin? Also auch da ist „Corporate Identity“ wie sie überkommt, wie sie lokal hier ankommt, schon sehr wichtig.“¹⁹²

Die Konkurrenz innerhalb der Gruppe macht die Legitimation des unternehmerischen Handelns am Standort Deutschland notwendig. Intern als auch extern ist man daran interessiert, Unternehmensentscheidungen verständlich zu vermitteln. Mit der internen Konkurrenzsituation, die für alle Konzerne angenommen werden kann, entstehen Identifikationsbarrieren zwischen den Standorten. Das ‚Wir‘ gilt demnach zuerst für den Standort und nicht für den Konzern.

4.2.4.4. Wir im Konzern oder Wir der Konzern

Der Konzern kann nur für diejenigen als Einheit gelten, die das Zusammenspiel aller Unternehmensteile verstehen. Dazu zählen grundsätzlich die Mitarbeiter, die in dieses Zusammenspiel bewußt eingebunden sind. In der Regel sind es Mitarbeiter aus den Führungsetagen, die durch ihren Abstand zu den Arbeitsabläufen innerhalb der Unternehmensteile den Blick frei haben für das Ganze.

¹⁹² Mayrhofer-Interview a.a.O.

Die Mitarbeiter, die am Standort Wilhelmshaven in detaillierte Produktions- oder Verwaltungsabläufe eingebunden sind, werden das Unternehmensganze nur insoweit wahrnehmen, als daß damit eine Betroffenheit im Hinblick auf ihre persönliche Situation erkennbar ist. Die Befragung der Mitarbeiter des Gesamtunternehmens läßt für den IST-Zustand Zweifel daran aufkommen, daß die Darstellung des unternehmerischen Handelns vor diesem Hintergrund stattgefunden hat. Es wird von ihnen in Frage gestellt,

„ob Organisationseinheiten auf nationaler Basis in der Lage sein werden, länderübergreifende Kommunikation zu fördern.“¹⁹³

Gleichbedeutend mit dieser Einschätzung ist ein fehlendes Verständnis der nationalen Standorte füreinander, das sich unter anderem auch darin ausdrückt, daß man anderen Nationen nicht vertraut und ihnen Kompetenzen abspricht.

„Es wird für ein Team in Porto Maghera schwierig sein, eine gesamteuropäische Einstellung zum Geschäft zu haben: Brüssel ist die Hauptstadt Europas.“¹⁹⁴

Mißtrauen und die Angst innerhalb der Gruppe benachteiligt zu werden, beherrschen das Verhältnis der Standorte zueinander.

„Wenn EVC ihre verschiedenen Kulturen integrieren will, dann wird das nicht dadurch möglich, daß Technologien auf spezifische Standorte beschränkt werden und Italiener ständig nach UK geschickt werden oder umgekehrt.“¹⁹⁵

Die Integration aller Unternehmenskulturen wird mit Gleichberechtigung der Standorte gleichgesetzt. Die Absicht des Unternehmens, zu einer Einheit zusammenzuwachsen, erscheint einigen Mitarbeitern als Vehikel, Anspruchsdenken durchzusetzen. Damit zeigt sich, daß die Mitarbeiter in ihrem Denken auf ihren Standort fixiert sind und nicht auf das Unternehmen als Ganzes.

¹⁹³ EVC-CSG, S. 22.

¹⁹⁴ Ebd.

¹⁹⁵ Ebd.

Ihnen ist bisher nicht verständlich gemacht worden, welche Rolle die einzelnen Unternehmensteile für den Konzern spielen und wie wichtig ein Zusammenwirken aller Teile ist. Im Gegenteil wird von den Mitarbeitern nachgefragt, ob ein länderübergreifender Austausch von Ideen und Arbeitspraktiken vom Management überhaupt beabsichtigt ist.¹⁹⁶

4.2.5. EVC als Teil des gesellschaftlichen Gesamtdiskurses am Standort Deutschland

Die Verknüpfung von Umwelt und PR in der Kommunikationsarbeit von EVC ist als eine logische Reaktion auf die zunehmende Sensibilisierung der Gesellschaft in bezug auf Umweltthemen zu sehen. Eng damit verbunden ist die Tatsache, daß Betroffenheit als Auslöser für die Bildung von Öffentlichkeit (Teilöffentlichkeiten) dominiert. Ausgehend von der Bedeutung des Begriffs ‚Umwelt‘ ist mit ihm immer Betroffenheit verbunden. Dabei ist im Einzelfall zu konkretisieren, welchen Grad der Betroffenheit einzelne Themen oder Handlungen erzeugen.¹⁹⁷

Die starke Berücksichtigung von Umweltthemen in der Öffentlichkeitsarbeit ist bei einem Unternehmen der chemischen Industrie naheliegend, da mit der Chemie-Produktion Auswirkungen auf die Umwelt verbunden sind. Die explizite Aufnahme von ‚Umwelt‘ als PR-Aufgabe wird von EVC intern zunächst als mögliches Marketinginstrument gesehen. Offensichtlich wird aber auch die Schaffung von Öffentlichkeit als demokratische Pflicht vom Unternehmen akzeptiert. An dieser Stelle wird vermutet, daß diese Akzeptanz nur wiederum durch öffentlichen Druck erreicht wurde.

¹⁹⁶ EVC-CSG S. 22.

¹⁹⁷ Vgl. Burkhardt/Probst a.a.O. 1991:56/57.

Die Demokratie als Gesellschaftsform, in der das Unternehmen agiert, läßt diverse Formen von Bürgerbeteiligung¹⁹⁸ zu und setzt wiederum bestimmte Regeln fest, die grundsätzlich das unternehmerische Handeln bestimmen. Dazu kommen rechtliche Bedingungen, denen sich das Unternehmen an seinen jeweiligen Standorten unterzuordnen hat.

Die Bedeutung von Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für das gesellschaftliche System wurde bereits unter Kap. 2.3.4. dargestellt. Für EVC gibt es darüber hinaus konkrete Ereignisse, die ein Einverständnis zwischen unternehmerischen Handeln und der Öffentlichkeit in Frage stellen. So zum Beispiel der Brand im Düsseldorfer Flughafen im April 1996, der unter Kap. 4.5.4.2. stellvertretend für den überregionalen Diskurs betrachtet wird.

Im Hinblick auf die „Corporate Identity“-Aktivitäten von EVC ist die seit 1994 festgeschriebene Eigenständigkeit des Unternehmens im Diskurs mit der Gesellschaft zu thematisieren. Da sich an der Namensgebung des Unternehmens nichts geändert hat, ist diese Eigenständigkeit nicht als ‚neu‘ offensichtlich und wird von der Bevölkerung am Standort Wilhelmshaven nicht besonders wahrgenommen (Fragebogen). Dies gilt zum Teil auch für die Mitarbeiter. Es ist jedoch das Bestreben der Unternehmensführung, diese Eigenständigkeit zu dokumentieren. Zumal damit verbundene strukturelle Veränderungen innerhalb des Unternehmens andere Rahmenbedingungen für das unternehmerische Handeln schaffen. Vor diesem Hintergrund wurde die Einführung von „Corporate Identity“ beschlossen. Mit der Schaffung von „Corporate Identity“ wird gleichzeitig auch auf die äußeren Veränderungen, insbesondere der Internationalisierung der Märkte, Rechnung getragen. Wie bereits in der Gegenstandsbeschreibung thematisiert, vereint das Unternehmen mit seiner internationalen Ausrichtung automatisch kulturelle Konflikte in sich, auf die in den Kommunikationsstrategien Rücksicht genommen werden muß.

¹⁹⁸ Zu beobachten sind vermehrt Demonstrationen, Unterschriftenditionen, etc.

Die Entscheidung von EVC für die Entwicklung von „Corporate Identity“ ist gleichzeitig die Entscheidung für eine kommunikative Strategie, die das Gesamtunternehmen mit seinen Interessen und Handlungen in den Mittelpunkt rückt. Das bedeutet, daß die Handlungen der EVC Deutschland GmbH nicht allein aus deutscher Sicht erklärt werden können. Die Internationalisierung muß als konstituierende Entwicklung für die Öffentlichkeitsarbeit auch am Standort Deutschland einbezogen werden. Aus der Konfrontation verschiedener Kulturen und damit verbunden verschiedener Sichtweisen erfolgt gegebenenfalls die Bestätigung oder Wandlung bestehender sozialer und kultureller Normen.

„Soweit PR von Unternehmen der Wirtschaft betrieben wird, geht es darum, die Verantwortung des Wirtschaftssystems insgesamt für die Erhaltung und Weiterentwicklung der Gesellschaft zu betonen.“¹⁹⁹

Es kann davon ausgegangen werden, daß nicht in erster Linie soziale Erfordernisse Motivation für die Herstellung von Konsens sind, sondern das kommunikative Handeln des Unternehmens in erster Linie die Legitimation des eigenen Handelns verfolgt, um auf diese Weise seine wirtschaftliche Position innerhalb des Gesellschaftssystems zu sichern.

Exemplarisch für die Vernetzung des Unternehmens innerhalb der Gesellschaft werden am Beispiel von EVC einige signifikante Schnittstellen dieses Netzes bearbeitet.

¹⁹⁹ Dorer/Lojka a.a.O.1991:17.

4.3. UMSETZUNG DER UNTERNEHMENSWERTE

4.3.1. Interner Diskurs: Verständnis und Akzeptanz der festgeschriebenen Werte

Nachdem die Unternehmenswerte auf der Basis der Mitarbeiterbefragung von der Unternehmensführung festgelegt wurden, folgt die zweite Phase des Company-Values Project. Ziel ist es, die Unternehmenswerte als Ausdruck der Unternehmensphilosophie an den Standorten zu etablieren und in den Köpfen der Mitarbeiter vor Ort zu verankern.

Die Umfrage hatte keine regionale Differenzierung vorgenommen wohl aber im Hinblick auf die ehemalige Firmenzugehörigkeit der Mitarbeiter unterschieden. Demnach hat bei der Festlegung der Unternehmenswerte die Kultur der Länder keine Berücksichtigung gefunden. Es werden nur Aussagen über Unterschiede der Unternehmenskulturen getroffen:

„Die Umfrage hat generell deutlich kulturelle Unterschiede in den verschiedenen Unternehmensgruppen aufgezeigt sowie eine dementsprechende Fokussierung von Issues.“²⁰⁰

Diese Unterschiede sind das Resultat unterschiedlicher Länderkulturen. Der Zusammenhang zwischen Kultur und Unternehmensverständnis wird wohl gesehen aber nicht weiter thematisiert. So werden die unterschiedlichen Antworten von EX-ICI-Mitarbeitern und EX-EniChem-Mitarbeitern auf die unterschiedlichen Kulturen zurückgeführt.

„Beide Gruppen haben eine unterschiedliche Geschichte und bewerten sicherlich auch viele Aspekte aufgrund kultureller Verschiedenartigkeit anders.“²⁰¹

²⁰⁰ EVC-Quelle: Protokoll vom 27.01.97 – S. 12.

²⁰¹ Ebd. S. 11.

Der Umgang mit dem Begriff ‚Kultur‘ ist in der Umfrage sehr unreflektiert erfolgt. Was ist Kultur und was ist Unternehmenskultur? – diese Frage wird nicht weiter behandelt und berücksichtigt. Die Allgemeingültigkeit der Werte wird von der Unternehmensführung nicht angezweifelt. Es wird jedoch in Betracht gezogen, daß eine Anpassung an das jeweilige regionale Umfeld stattfinden muß und, daß Interpretationen der Werte vor Ort erfolgen.

„Das Team hat die Möglichkeit, die standortspezifische Bedeutung festzulegen. Die Werte an sich sind als Thema einheitlich und für die ganze EVC gleich und verbindlich. Definitionen müssen selbst gefunden werden – Werte müssen gelebt werden, da das Management Vorbildfunktion hat – deshalb werden Werte auch in Arbeitsgruppen/Workshops erarbeitet und kommuniziert.“²⁰²

Für die PR-Aktivitäten am Standort Wilhelmshaven gilt es, sowohl intern als auch extern eine Interpretation der Werte und damit der Unternehmensphilosophie zu kommunizieren.

4.3.1.1. Integeres Handeln

Der Wert ‚Integeres Handeln‘ ist als das Vehikel für die Umsetzung der Unternehmensphilosophie zu sehen. ‚Integer‘ heißt mordisch einwandfrei, unbestechlich, ohne Makel. Mordisch einwandfreies Handeln im Hinblick auf Unternehmensabläufe bezieht sich auf die Moral des Unternehmens, die sich in seinen Grundsätzen ausdrückt. Es nimmt also unmittelbar Bezug auf die anderen Werte und deren Umsetzung im unternehmerischen Alltag.

Unter integerem Handeln verstehen die Mitarbeiter in Deutschland vor allem „korrektes“ und „ehrliches“ Verhalten, das zur „Vertrauensbildung“²⁰³ führt.

²⁰² EVC-Quelle: Protokoll vom 27.01.97, S. 12.

²⁰³ Ebd. S. 16.

Die Adressatengruppen sind für sie in erster Linie EVC-Mitarbeiter am Standort Deutschland, also das unmittelbare Umfeld im Arbeitsprozeß. Erst an letzter Stelle werden die Medien genannt, durch die Öffentlichkeit hergestellt wird.

Die Rolle des Unternehmens im gesellschaftlichen Gesamtdiskurs wird von den Mitarbeitern nicht thematisiert. Sie sehen wohl Situationen, in denen Vertrauen gegenüber der Öffentlichkeit demonstriert werden muß, konzentrieren sich in ihren Adaptionen des Wertes jedoch auf EVC-interne Situationen und Zusammenhänge. Das gilt gleichermaßen für die konkreten Maßnahmen, die von den Mitarbeitern vorgeschlagen werden. EVC-intern bedeutet hier EVC am Standort Wilhelmshaven. Es fehlt in den Interpretationen des Wertes der internationale Gruppengedanke, was u.a. darauf zurückzuführen ist, daß intern ein Wettbewerb stattfindet und integeres Handeln gegenüber Konkurrenten ein nicht adäquates Verhalten darstellt. Dadurch wird das Denken der Mitarbeiter auf die Abläufe vor Ort konzentriert.

Es geht nicht darum, inwieweit man der Gruppe durch persönlichen Einsatz zuträglich ist, sondern, wie die Arbeit am Standort optimiert werden kann, um ihn innerhalb der Gruppe zu sichern. „Pflichtbewußtsein“ und „Einsatz für das Unternehmen“ sind in diesem Zusammenhang mehrfach genannte Tugenden in den Diskussionen. Zugleich sind es Begriffe, die der deutschen Kultur zuzuordnen sind und ihren Ursprung in der Preußischen Geschichte haben.

Bei Mißachtung der Werte sollen Sanktionen folgen. Damit wird nach Ansicht der Mitarbeiter die „Verbundenheit mit der Strategie“ dokumentiert. Die Dominanz hierarchischer und auf Regeln beruhenden Denkstrukturen erfordert zunächst eine breite Aufklärung der Mitarbeiter im Hinblick auf die Vernetzung des Gesamtunternehmens. Dabei gilt es interne Zusammenhänge genauso umfangreich offen zu legen wie externe Abhängigkeiten aufzuzeigen. In den Diskussionen des Workshops läßt sich diese Notwendigkeit weiter daran belegen, daß die Mitarbeiter selbst „Hintergrundinformationen in Zusammenhang mit Entscheidungen“ einfordern und „in Entscheidungsprozesse einbezogen“ werden wollen. Bisher schien es den Mitarbeitern nicht möglich, diesen Infor-

mationsbedarf selbst zu artikulieren, da sie möglicherweise negative Beurteilungen fürchteten. Dazu gibt es eine Reihe von Redebeiträgen, die derartige Rückschlüsse zulassen.

So wird gefordert:

*"Informationen weiterzugeben, nicht nachtragend zu sein, Zugeständnisse zu machen, Vorschläge anderer zu akzeptieren, Entscheidungen verständlich zu machen, Gespräche mit Mitarbeitern führen und Informationen nicht nur von oben nach unten, sondern auch von unten nach oben zuzulassen."*²⁰⁴

„Vorschläge anderer zu akzeptieren“ weist das Unternehmen darauf hin, sich eben auch stärker auf die Nutzung der sogenannten ‚Human Resources‘ zu konzentrieren. Der Weg, weg von Hierarchien und hin zu einem vernetztem Denken, erfordert eine Unternehmenskultur, die Vertrauen dokumentiert. Vertrauen, damit ist ein weiterer Schlüsselbegriff genannt, der von den Mitarbeitern in diversen semantischen Formen verwendet und von der Unternehmensführung eingefordert wird.

*„Rückendeckung geben, Fehler eingestehen, bei Fehlern hinter den Mitarbeitern stehen, von anderen Personen nicht beeinflussen lassen, Kompetenzüberschreitung in Notsituationen tolerieren, vernünftige Umgangsformen zu den Mitarbeitern pflegen, u.a.“*²⁰⁵

Die Mitarbeiter lassen in ihren Anmerkungen erkennen, daß sie Vertrauen aufbauen möchten und nur dann bereit sind, die Unternehmensphilosophie, die u.a. auch „Risikobereitschaft“ und „Persönliche Weiterentwicklung“ von den Mitarbeitern fordert, mit zu tragen. Im Hinblick auf Corporate Identity läßt sich die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen nur über den Weg der Vertrauensbildung erreichen.

²⁰⁴ EVC-Quelle: Protokoll vom 27.01.96

²⁰⁵ Ebd.

Integeres Handeln als maßgebliche Handlungsmaxime für die Umsetzung der weiteren Werte wird von der Kategorie ‚Vertrauen‘ geprägt.

„Offen kommunizieren, die Wahrheit sagen, Termine einhalten, ehrlich sein, Gespräche mit Mitarbeitern (Anm.: Dialog), offen für Vorschläge von Mitarbeitern sein, Spielräume gewährleisten, selbständiges Handeln ermöglichen“²⁰⁶

sind weitere Handlungsmaximen, die von den Mitarbeitern in Zusammenhang mit den Unternehmenswerten genannt wurden und die der Kategorie ‚Vertrauen‘ subsumiert werden können. Vertrauen bilden ist eine dominante Größe in den Köpfen der Mitarbeiter. Vertrauen in Zusammenhang mit den Unternehmenswerten entwickeln heißt aber auch, die Werte „Ergebnisorientierung“, „Risikobereitschaft“, „gewinnbringendes Wachstum“ und „persönliche Weiterentwicklung“ als die Eigenen anerkennen. Identifikation mit den Unternehmenszielen kann aber nur dann erreicht werden, wenn die Unternehmenswerte mit dem gesellschaftlichen Umfeld kongruent sind.

Eine Arbeitsgruppe hat als Maßnahme zur Umsetzung der Werte „12 Stunden arbeiten als 8“ angegeben. Diese Maßnahme ist nicht gleich der gesetzlichen Arbeitszeitregelung am Standort Deutschland und könnte zum Konflikt führen. Ein weiteres Beispiel ist die vorgeschlagene Maßnahme „Verfahren ändern – kostengünstigere Chemikalien verwenden“, die im Konflikt mit der Umweltgesetzgebung stehen könnte. Werden die Mitarbeiter mit solchen Interpretationen als Ausdruck der Unternehmensphilosophie konfrontiert, kommen sie möglicherweise, je nach Persönlichkeitsprofil, in eine Identitätskrise. Ihre Identifikation mit den Gesellschaftswerten muß zugunsten der Identifikation mit dem Unternehmen aufgegeben werden oder umgekehrt, wollen sie nicht einem dauernden Konflikt unterliegen.

²⁰⁶ EVC-Quelle: Protokoll vom 27.01.96.

4.3.2. Externer Diskurs: „Tag der offenen Tür“

Transparenz schaffen, Vertrauen bilden und dadurch das unternehmerische Handeln legitimieren sind Aufgaben, die die Unternehmenskommunikation zu bewältigen hat. Für PR-Funktionen sind es grundsätzlich keine neuen Anforderungen. Im Zusammenhang mit der Entwicklung von „Corporate Identity“ müssen die PR-Verantwortlichen ihre Kommunikationsaktivitäten jedoch unter anderen Voraussetzungen entwickeln. Sie sind ‚corporate‘ auszurichten. Konkret heißt das, PR-Funktionen sind den Corporate Communications des Gesamtunternehmens anzugleichen und müssen gleichzeitig am Standort sowohl unternehmensintern als auch extern verstanden werden.

Nachdem unter 4.2. ff zunächst auf interne Diskurse Bezug genommen und das Verfahren der Werterhebung und damit die Entwicklung der Unternehmensphilosophie des Unternehmens dargestellt wurde und im weiteren das Verständnis dieser Werte am Standort Deutschland zur Diskussion stand, wird nun das konkrete, extern ausgerichtete kommunikative Handeln des Unternehmens näher betrachtet. Die PR-Aktion ‚Tag der offenen Tür‘ und ein umfangreiches Interview mit der Unternehmensführung werden als Teile der diskursiven Praxis des Unternehmens exemplarisch untersucht.

Erstmals nach der internen Umstrukturierung, aus der EVC als ein eigenständiges Unternehmen hervorgegangen ist, hat das Unternehmen sich für die Durchführung eines ‚Tag der offenen Tür‘ entschieden. Die Veranstaltung ‚Tag der offenen Tür‘ gehört zu den traditionellen und im nahen Umfeld wirkungsvollsten PR-Aktivitäten.

„Tage der offenen Tür sind eine Gelegenheit mit dem Endverbraucher, Kunden, Händler und der gesamten interessierten Öffentlichkeit Kontakt aufzunehmen.“²⁰⁷

²⁰⁷ Rota, Franco P. (1994²): PR- und Medienarbeit im Unternehmen. Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit. München. S. 122.

Als PVC-produzierendes Unternehmen der chemischen Industrie ist EVC in Umweltdiskussionen eingebunden. Vertrauensverlust ist schnell Folge solcher Diskussionen. Eine gute und kontinuierliche Informationsarbeit kann diesem Verlust Vorschub leisten. Das Mißtrauen gegenüber chemischen Vorgängen ist in Deutschland und auch am Standort Wilhelmshaven existent. In diesem Fall ist ein ‚Tag der offenen Tür‘ eine Gelegenheit, sich den Fragen der Bürger direkt zu stellen und ihnen durch Betriebsführungen die Anlagen näher zu bringen.

4.3.2.1. Situativer Kontext: Fragebogenaktion

Die Durchführung des ‚Tag der offenen Tür‘ ist zeitgleich mit der Bekanntgabe der in Form von Unternehmenswerten fixierten Unternehmensphilosophie. Intern befindet sich das Unternehmen im ‚Corporate-Identity-Fieber‘, das für die Mitarbeiter in zahlreichen Sitzungen und internen Mitteilungen spürbar wird. Wirtschaftlich ist der Unternehmensstandort durch die Bewilligung zusätzlicher Investitionen der Muttergesellschaft abgesichert. Das bedeutet für die Region gleichzeitig die Sicherung von Arbeitsplätzen. Aus wirtschaftspolitischer Sicht ist EVC am Standort Wilhelmshaven nicht nur Arbeitgeber, sondern auch wichtiger Gewerbesteuerzahler. Ungeachtet der gesamtdeutschen umweltpolitischen Diskussion über die PVC-Produktion ist am Standort Wilhelmshaven das Stimmungsbild gegenüber dem Unternehmen eher positiv.

Eine Fragebogenaktion²⁰⁸ am Aktionstag zeigt ein konkretes Stimmungsbild: An der Fragebogenaktion haben sich 97 Besucher beteiligt (darunter Politiker, Kritiker und Medienvertreter). Dies dokumentiert eine große Bereitschaft der Bevölkerung, in den Dialog mit der chemischen Industrie einzutreten. Der Fragebogen wurde durchweg mit großer Ernsthaftigkeit ausgefüllt. Die Fragen, zu denen keine Angaben gemacht wurden, sind entsprechend zu interpretieren und haben auf diese Weise ebenfalls ihren Aussagegehalt.

²⁰⁸ Siehe Fragebogen und Auswertung im Anhang.

Bevor auf zentrale Untersuchungsergebnisse eingegangen wird, ist darauf hinzuweisen, daß der Fragebogen nicht in der Absicht erstellt wurde, eine statistische Auswertung durchzuführen. Vielmehr soll er dazu dienen, ein Stimmungsbild zu skizzieren, auf dessen Basis die Kommunikationsarbeit und gegebenenfalls ein kommunikatives Spannungsfeld zwischen Adressaten und Unternehmen beschrieben werden kann. Ganz bewußt wurden daher zentrale Begriffe der Umweltdiskussion um PVC mit in die Befragung einbezogen. Denn die Kommunikationsarbeit eines PVC-produzierenden Unternehmens muß die daraus resultierenden Ängste und Stimmungen der Bevölkerung berücksichtigen, will es Vertrauen aufbauen. Wissensfragen und Fragen, die auf die emotionale Ebene abzielten, waren bewußt alternierend angeordnet, um so zu erreichen, daß die Befragten tatsächlich ‚aus dem Bauch heraus‘ und nicht kontrolliert antworteten.

Im Hinblick auf die gesamtdeutsche Umweltdiskussion ist auffällig, daß der Begriff ‚Dioxin‘ von der Mehrheit der Befragten nicht in Verbindung mit PVC gebracht wird. Obwohl der Brand im Düsseldorfer Flughafen im April 1996 nur wenige Monate vorher die Diskussion um PVC und Dioxin wieder neu entfacht hat. Auch das aus dieser Diskussion hervorgehende Thema ‚Brandschutz‘ war nicht im Bewußtsein der Befragten (Frage 8). Dagegen sind alle Begriffe der Pro-PVC-Argumentation in den Köpfen der Besucher verankert. Zu nennen sind hier ‚Vielseitigkeit‘, ‚Recycling‘, ‚Hygiene‘, ‚Langlebigkeit‘, ‚Sicherheit‘ und ‚Zukunft‘. Diese Begriffe haben eine zentrale Stellung in der PVC-Broschüre ‚Aus gutem Grund PVC‘. Diese sogenannte ‚Umbrella-Broschüre‘ wurde am Aktionstag verteilt und, so lassen die Befragungsergebnisse annehmen, auch gelesen oder zumindest überflogen. Für die Annahme, daß die Broschüre zunächst nur überflogen wurde, spricht, daß ‚hygienisch‘ mehrheitlich in Verbindung mit PVC gebracht wird, aber in einer späteren Frage in Zusammenhang mit PVC-Produkten eher vernachlässigt wird. ‚Hygienisch‘ ist als dominanter Begriff auf der Titelseite der Broschüre abgedruckt, während der Bezug zur Gesundheit und den damit in Verbindung stehenden PVC-Produkten erst im letzten Teil des Heftes behandelt wird.

Die politische Diskussion um den Stoff PVC und die darin verwendeten Gegenargumente der Umweltschützer traten bei der direkten Frage nach dem Zusammenhang von PVC und Politik in den Hintergrund. Nur 29 Befragte brachten PVC mit dem Begriff ‚Umweltverschmutzung‘ in Verbindung. Im Gegenteil erachtete die Mehrheit die Produktion von PVC sogar als ‚ressourcenschonend‘ (Frage 10). Die Berücksichtigung umweltpolitischer Aspekte findet bei den Fragen 11 und 16 statt. Die Teilnehmer der Fragebogenaktion hatten hier die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen selbst zu formulieren. Daraus läßt sich der Schluß ziehen, daß diejenigen, die sich bereits eingehender mit der PVC-Diskussion befaßt haben, oder sensibler darauf reagieren, auch selbst Fragen stellen möchten um so aktiv an der Diskussion teilzunehmen.

Grundsätzlich besteht in der Bevölkerung am Standort Wilhelmshaven ein großer Bedarf an Information über das Unternehmen. So haben alle Befragten unter Frage 15 ihre Beweggründe für ihr Kommen formuliert. Eindeutig dominiert das Bedürfnis nach Information und Dialog, das 42 Befragte als Motivationsgrund angaben. Gefolgt von dem Interesse an der Anlage/Produktion ist ‚Spaß‘ als Beweggrund erst an dritter Stelle zu nennen. Bei der abschließenden Bewertung des Tages ändert sich die Reihenfolge und ‚Spaß haben‘ ist fast gleichzusetzen mit ‚Dialog‘ und ‚Wissen‘. Dies ist ein Indiz dafür, daß die Verknüpfung von Information und Unterhaltung ein erfolgreiches Konzept für die Selbstdarstellung eines Unternehmens ist.

Das Verhältnis von EVC und dem Standort Wilhelmshaven ist in den Köpfen der Besucher ganz eindeutig mit ‚Abhängigkeit‘ verbunden. Diese Einschätzung hat zur Folge, daß die eindeutige Mehrheit der Befragten für EVC eine Zukunft in Wilhelmshaven sieht. Diese Sichtweise resultiert jedoch nicht aus konkreten wirtschaftlichen Fakten, die den meisten gar nicht bekannt sind, sondern resultieren vermutlich aus einem emotionalem Wunschdenken in Anbetracht der hohen Arbeitslosenquote in der Region. So haben allein 12 Befragte konkret für EVC die Arbeitsplatzsituation angesprochen (Frage 11). Dies ist insofern interessant, als daß das Interesse an der Beschäftigungsmöglichkeit im Werk ex-

plizit nicht als Beweggrund für das Kommen genannt wurde, aber in den Gesprächen mit den Befragten dennoch dominierte. Vor diesem Hintergrund ist auch das Ergebnis von Frage 19 zu sehen, in der die Sicherheit der Arbeitnehmer bei EVC von 43 Befragten als sehr hoch vermutet wird. EVC gilt also als zuverlässiger Arbeitgeber in der Region.

Die zugeschriebene Zuverlässigkeit im Hinblick auf die Arbeitsplätze führt vermutlich dazu, daß das Engagement von EVC im Umweltschutz als stark bis sehr stark beurteilt wird. Auch die Zukunft von PVC und der Chlorchemie insgesamt wird positiv bewertet. EVC profitiert am Standort Wilhelmshaven von einem grundsätzlich positiv gehaltenen Meinungsumfeld. Das liegt im wesentlichen daran, daß hier die Rolle als Arbeitgeber in den Hintergrund tritt und die Position als führender PVC-Produzent im Mittelpunkt steht. Für die Unternehmenskommunikation ergeben sich daraus unterschiedliche Anforderungen, denen man gerecht werden muß. Wie werden also die Informationen sprachlich aufbereitet, damit sie in den differenzierten Öffentlichkeiten (Teilöffentlichkeiten) akzeptiert werden und so öffentliches Vertrauen für die Handlungen des Unternehmens entsteht?

4.3.3. Kommunikationsstrategie

Die externe Kommunikation am Standort Wilhelmshaven ist danach ausgerichtet, zunächst die Verbundenheit des Unternehmens mit der Region zu demonstrieren. In erster Linie geschieht dies über den Weg des Sponsorings.

„...vor Ort machen wir das eigentlich über das Sponsoring beim ECW (d. Verf. Eishockeyclub Wilhelmshaven) z.B. bei diesem Eishockeyclub, der ja auch bei allen möglichen Stadtfesten und so weiter seinen Stand hat und da sieht man dann auch das EVC-Logo in der Art, also, ohne jetzt hier PVC-spezifische Produktinformationen rüber zu bringen, sondern einfach um, ja die Verbundenheit des Unternehmens mit der Region zu demonstrieren.“²⁰⁹

²⁰⁹ Mayrhofer-Interview S. 2.

Es wird ganz bewußt darauf verzichtet, vor Ort in eine Diskussion um PVC einzutreten. Die Abhängigkeit der Region von den Arbeitsplätzen, die mit dem Unternehmen verbunden sind, wird von den Kommunikationsakteuren ausgenutzt. Man ist sich den Vorteilen, die aus dieser Abhängigkeit für das Unternehmen ergeben durchaus bewußt. Im Verhältnis zu anderen Standorten innerhalb des Unternehmens kann man den damit verbundenen Imagevorteil beim internen Wettbewerb durchaus zu eigenen Gunsten einsetzen. Zum Beispiel bei der Vergabe von Investitionen.

„Da sind sie sich eben bewußt, daß es hier wirklich eine Sondersituation ist und daß Wilhelmshaven nicht typisch für EVC, für EVC Werke in anderen Regionen ist. (...) Wenn sie an Porto Maghera denken, da ist es der größte Arbeitgeber natürlich die EniChem, die dort ansässig ist, wo wir einen Teil des Werkes nutzen, und wo sich natürlich die Lagunenstadt Venedig vor der Haustür befindet. Da ist es was ganz anderes, sowohl vom Arbeitgeber her, also dort hat man eben nicht 20 Prozent Arbeitslose in der Region. Es ist auch nicht dasselbe von der Politik her, ja. Es ist auch nicht dasselbe vom Tourismus her, ja. Es herrschen ganz andere Verhältnisse.“²¹⁰

Am Standort Wilhelmshaven wird durch die Kommunikation wesentlich die Sicherheit im Umgang mit der Produktion dokumentiert. Die PR-Funktion der EVC Deutschland wird in erster Linie als wesentlich für den Umweltbereich gesehen und dahingehend werden auch die PR-Aktivitäten ausgerichtet. Die konkrete Umsetzung dieser Aktivitäten bleibt dem Standort überlassen. Anders ist es im Hinblick auf die Finanzierung von konkreten Umweltmaßnahmen.

„Es gibt natürlich auch da wieder, gerade, wenn man so Umwelt betrachtet, und da ist ja der Übergang zwischen PR und Umwelt ja ein fließender, dann haben wir natürlich einen Group-Environmental-Manager und von dort aus werden also schon gewisse Beteiligungen, was also jetzt die Gelder betrifft, wie

²¹⁰ Mayrhofer-Interview. S. 3.

*sie für Recyclingentwicklungen und so weiter auszugeben sind. Das wird man schon von der Zentrale corporate betreiben.*²¹¹

Diese zentrale Sichtweise im Hinblick auf die finanziellen Belange gilt ebenfalls für den überwiegenden Teil der vorhandenen Informationsbroschüren, die ausgegeben werden. Am Standort Wilhelmshaven werden für die Kommunikation mit den Zielgruppen vor Ort die gleichen Broschüren verwendet, die man für die Umweltkommunikation in Gesamtdeutschland und Europa verwendet. Es gibt eine sogenannte ‚Umbrella-Broschüre‘, die in den Sprachen der jeweiligen Länder, in denen EVC agiert, vorliegt. Dies erscheint problematisch, da anzunehmen ist, daß aufgrund der in Europa unterschiedlich geführten Diskussion um PVC, ausschließlich eine Broschüre nicht den unterschiedlichen Anforderungen und Sichtweisen gerecht werden kann. Andererseits ergibt sich aus dieser Handhabung für das Gesamtunternehmen ein Kostenvorteil, der wohl ausschlaggebend für diese Praxis sein dürfte.

Speziell für den Standort Wilhelmshaven existieren: eine Störfallbroschüre, der jährliche Umweltbericht und eine Imagebroschüre ‚EVC – Eine verantwortungsvolle Chemie am Meer‘, die auf die regionalen Zielgruppen ausgerichtet sind. In bezug auf die Störfallbroschüre erfordert eben die erhöhte Betroffenheit der Anwohner ein zusätzliches Informationsmedium. Für die generelle externe Kommunikation hat das Unternehmen im Juli 1997 für Deutschland eine Kommunikationsrichtlinie ausgegeben, die die Mitarbeiter in ihrer kommunikativen Funktion als Multiplikatoren des Unternehmens unterstützen soll.

Unter externer Kommunikation versteht das Unternehmen den

*„Informationsaustausch über Umweltthemen zwischen ausgewählten Personen der EVC GmbH, Wilhelmshaven und externen Personen und Gruppen.“*²¹²

²¹¹ Mayrhofer-Interview, S. 7.

²¹² EVC-Quelle: Kommunikationsrichtlinie der EVC Deutschland, S.1 des vertraulichen Papiers vom 25.07.97.

Die Notwendigkeit, die externe Kommunikation des Unternehmens zu strukturieren und überhaupt zu initiieren resultiert für das Unternehmen aus der Art der hergestellten Produkte und den damit verbundenen gesetzlichen Vorschriften. Auslöser für die Informationsarbeit sind wiederum äußere Sachzwänge, in diesem Fall gesetzliche Vorschriften. Weiterhin sieht das Unternehmen die öffentliche Diskussion um PVC als weiteren Auslöser, allgemeine Umweltthemen zu kommunizieren. Das systematische Kommunikationsprogramm definiert als Zweck der Richtlinie ein strukturiertes Vorgehen in der Unternehmenskommunikation. Ziel sind meßbare Resultate über den Erfolg der Kommunikation. Es ist naheliegend, daß dieser Zweck auch dazu dient, den Standort Deutschland innerhalb der Gruppe besser darstellen zu können und die eingesetzten Mittel mit möglichem Erfolg zu rechtfertigen. Wer konkret befugt ist, an der Kommunikation teilzunehmen, sich also auch an dieser Richtlinie zu orientieren hat, wird namentlich festgelegt. Grundsätzlich sind es Personen,

„die aufgrund ihrer Stellenbeschreibung dazu ernannt sind Kontakte nach außen zu pflegen.“²¹³

Für die externen Gruppen wird ebenfalls eine Definition festgelegt und zudem eine Prioritätenliste²¹⁴ erstellt.

1. *Wesentliche Behörden*
2. *Lokale Presse*
3. *Kunden in Deutschland*
4. *Lieferanten und Kontraktoren*
5. *Vereine, Verbände, Institutionen*
6. *Nachbarstädte und -gemeinden*
7. *Politische Parteien*
8. *Andere Unternehmungen der Region*

²¹³ EVC-Quelle: Kommunikationsrichtlinie vom 25.07.97.

²¹⁴ Ebd.

Die Liste der Adressatengruppen läßt die allgemeine Öffentlichkeit oder auch die Gruppe der PVC-Kritiker bzw. Umweltschützer unberücksichtigt. Daran wird augenscheinlich, daß man mit der Unternehmenskommunikation am Standort Wilhelmshaven nicht konkret in die Diskussion um PVC eintritt. Zu diesem Zweck ist EVC Mitglied von Verbänden und Arbeitsgemeinschaften, die mehrere betroffenen Unternehmen in dieser Diskussion vertreten und auch kommunikative Unterstützung anbieten. Zu nennen ist hier für Deutschland die Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt (AgPU) mit Sitz in Bonn. Im Hinblick auf die Umweltkommunikation um den Brand am Düsseldorfer Flughafen wird noch näher auf die AgPU eingegangen. Wenn in der Kommunikationsrichtlinie des Unternehmens von Umweltthemen die Rede ist, meinen diese Themen nicht in erster Linie die Diskussion um PVC an sich.

„Umweltthemen meint neben dem strengen Sinne des Begriffs umweltrelevante Themen, auch Themen, die den Begriff Umwelt wesentlich weiter fassen.“²¹⁵

Ausformuliert handelt es sich dann aber doch um Informationen, die eher konkreten Themenbereichen²¹⁶ zuzuordnen sind:

1. Informationen bezüglich der Genehmigungen der Anlagen: Rohstoffe, Zwischenprodukte, Endprodukte, Betriebsrisiken, Emissionen, Abfälle, Auflagen, etc.
2. Informationen, die unsere Produkte betreffen
3. Informationen, die nach dem Umweltinformationsgesetz gegeben werden müssen (Klassifizierung nach Betriebsgeheimnissen bzw. öffentlich zugänglichen Informationen)
4. Aspekte, die beim Transport und bei der Verarbeitung unserer Produkte eine Rolle spielen
5. Halbjahresbericht
6. Umweltberichte (EVC-Gruppe, EVC Deutschland)

²¹⁵ EVC Kommunikationsrichtlinie a.a.O. S. 2.

²¹⁶ vgl. ebd. S. 3.

Die Informationsvermittlung und damit verbunden die Kontaktpflege zu der externen Öffentlichkeit soll im wesentlichen über geplante Aktionen realisiert werden. Spontane Reaktionen auf Tagesereignisse sollten aus Unternehmenssicht eher die Ausnahme bleiben.

Zu geplanten Aktionen zählt das Unternehmen

- die Verbreitung der Informationsbroschüren
- die Organisation von Pressegesprächen
- die Einladung zu persönlichen Gesprächen mit Meinungsbildnern
- Verbreitung des Umweltberichts nach festgelegten Verteilerlisten
- Kontaktpflege zu Politikern nach Aktivitätenliste der Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt
- Beteiligung an Aktionen der Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt
- Kundenbesuche durch das Management, Verkauf, etc.
- Mitarbeit an „Rundem Tisch“ bzw. der Expertenkommission des Niedersächsischen Umweltministeriums
- Insertionen in der lokalen Presse
- Tag der offenen Tür im EVC Werk
- Erstellen/Verteilen von EVC-Broschüren, die auch Umweltaspekte zum Inhalt haben
- Werksführungen für interessierte Gruppen mit Erläuterungen zu umweltrelevanten Themen
- Kontinuierlicher Austausch zur Fachhochschule Wilhelmshaven durch Abstellen von EVC-Mitarbeitern als Lehrbeauftragte, Vergabe von Diplomarbeiten, Vergabe von Praktika im Unternehmen
- Vortragsreihen an verschiedenen Instituten
- Gemeinsame Aktionen von Geschäftsführung und Betriebsrat
- Abhalten der jährlich stattfindenden Sicherheitsrunde unter Beteiligung der Stadt Wilhelmshaven, des Landkreises, der Polizei, den Wasserschutzbehörden, etc.
- Öffentliche Verfahren bei Genehmigungen

Die Liste dieser etablierten Kommunikationswege der PR-Arbeit eines Unternehmens zeigt auf, daß das Unternehmen sich theoretisch umfassend mit der Notwendigkeit von informellen Maßnahmen nach außen befaßt hat. Die strikte Handhabung durch konkrete Nennung der Maßnahmen und der Zuständigkeiten dokumentiert, daß man nichts dem Zufall überlassen möchte.

Die eingangs explizit genannte Meßbarkeit und Erfolgskontrolle sind sicher die Hauptbeweggründe für dieses Vorgehen. Zum anderen bietet diese Richtlinie den Mitarbeitern die Möglichkeit, sich an etwas Konkretem orientieren zu können. Dieser Wunsch der Mitarbeiter wurde in der Umfrage im Rahmen des company-values-project und der anschließenden Diskussion in den work-shops (vgl. 4.2.3.ff) ja bereits festgestellt.

„Betriebsabläufe kritisch durchleuchten, detaillierte Aufgaben zuteilen, klare Vorgaben geben, Regeln einhalten, klar entgegenstehen bei Mißachtung der Werte, Richtlinien umsetzen, u.a.“²¹⁷

Diese Äußerungen, die zum Thema ‚konkrete Maßnahmen zur Umsetzung der Werte‘ festgehalten werden konnten, weisen die Richtlinie als eine notwendige Konsequenz zur Umsetzung der Unternehmensphilosophie aus. Insofern wird das Unternehmen mit der Festlegung dieser Richtlinie den internen Bedürfnissen der Mitarbeiter nach

„Regeln, Richtlinien, Unterstützung bei Problemen, konkreten Anweisungen, Delegation von Befugnissen, u.a.“²¹⁸

gerecht. Mit der Aufgabenverteilung, die mit der Weiterleitung der Richtlinie an die entsprechenden Mitarbeiter realisiert wird, geht eben auch die „Delegation von Aufgaben“ einher. Weiter haben die betroffenen Mitarbeiter mit dieser konkret ausformulierten Richtlinie ein Regelwerk zur Hand, das sie bei ihrer Arbeit/Kommunikation unterstützt und auf das sie sich gegebenenfalls berufen

²¹⁷ EVC-Quelle: Protokoll v. 27.01.97 a.a.O.

²¹⁸ Ebd.

können. Es handelt sich um „konkrete Anweisungen“. Insofern ist die Fassung dieser Richtlinie als Reaktion auf die Mitarbeiterbefragung bzw. auf die Diskussion im Rahmen des Workshops vom 27.01.97 in Deutschland am Standort Wilhelmshaven zu sehen und in das Corporate-Identity-Projekt des Unternehmens einzuordnen. Jedoch die darin ausgedrückte und damit verbundene Kommunikationsstrategie wird auch extern artikulierten Bedürfnissen nach Information gerecht.

4.3.3.1. Interessenartikulation und Eigenwerbung als Antwort auf ein extern artikuliertes Informationsbedürfnis

Die Auswertung der Fragebogenaktion, die anlässlich des „Tag der offenen Tür“ im September 1996 durchgeführt wurde, ergab einen erhöhten Informationsbedarf der Bevölkerung. Information war der Hauptgrund, weshalb die Befragten das Werk besuchten und der Einladung zum „Tag der offenen Tür“ gefolgt sind. Nach den Angaben ‚Information/Dialog‘ (42)²¹⁹ folgen ‚Interesse am Arbeitsplatz‘ (22) und ‚Spaß‘ (12). Bei der Befragung nach speziellen Informationsbedürfnissen konnte das Interesse konkretisiert werden. So wollten 22 Besucher wissen, welche Sicherheitsvorkehrungen es gibt; 13 interessierten sich für die Produkte und die Produktion und 10 Befragte hatten konkretes Interesse am Brandverhalten des Produktes PVC.

Mit seiner Kommunikationsstrategie in Form der Kommunikationsrichtlinie hat das Unternehmen auf diese konkreten Bedürfnisse der Bevölkerung reagiert. Es hat zunächst einen Weg aufgezeigt, über den der Kontakt zur Bevölkerung hergestellt werden kann und soll. Die allgemeine Öffentlichkeit die als Zielgruppe den „Tag der offenen Tür“ für Informationserhalt genutzt hat, nämlich die allgemeine Öffentlichkeit, wurde zwar nicht explizit in der Richtlinie benannt, doch ist davon auszugehen, daß sich die Befragten den von dem Unternehmen ge-

²¹⁹ Die Angabe der Befragtenzahl erfolgt in Klammern.

nannten Teilöffentlichkeiten zurechnen lassen. Zumindest sind sie unter der Rubrik „Nachbarstädte und -gemeinden“ allgemein zu subsumieren.

Inwieweit die Kommunikationsbereitschaft des Unternehmens auch als solche von der Bevölkerung anerkannt wird, war Inhalt einer weiteren Frage innerhalb der Aktion. Die Mehrheit der Teilnehmer sah den „Tag der offenen Tür“ und die darin angebotenen Informationsmedien (Broschüren) und geführten Gespräche als Zeichen von Kommunikationsbereitschaft. An zweiter Stelle folgte die Gruppe der Befragten, die PR-Maßnahmen generell als Ausdruck von Kommunikationsbereitschaft werteten. An dritter Stelle wurden folgende Aktionen genannt: Informationen über Störfälle, Dialog innerhalb der chemischen Industrie, Aktionen mit mehr Bürgernähe und dadurch mehr Vertrauen und Transparenz, Auseinandersetzung mit den Ängsten der Bürger in Gesprächen, Politikertreffen, Diskussionsbereitschaft/-Teilnahmen.

Vergleicht man diese Angaben mit der Richtlinie, wird deutlich, daß diese Auswertung der Fragebogenaktion nicht nur explizit in die Richtlinie aufgenommen wurde, sondern die Gestaltung konkret beeinflußt hat. Denn es sind alle Aktivitäten in dem Maßnahmenkatalog enthalten. Die Ausführung und Umsetzung der Richtlinie unterliegt einer hohen Erwartungshaltung sowohl aus Sicht der internen Initiatoren als auch der externen Öffentlichkeit. Im weiteren soll geprüft werden, inwieweit die zur Verfügung stehenden Informationsmaterialien (Broschüren) diesen Ansprüchen und allgemein dem Anspruch des Diskurses, in dem das Unternehmen sich befindet, gerecht werden können.

4.3.4. Zentrale Bedeutung der Kategorie ‚Vertrauen‘

Die Analyse von Selbstdarstellungsbroschüren, die EVC Deutschland als Informationsmedien verteilt und auch am Tag der offenen Tür ausgegeben hat, hat die Legitimation des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit mit all ihren Teilöffentlichkeiten zum Ziel. Die Schaffung von Vertrauen wird als das Hauptziel dieser Informations- und Selbstdarstellungsmedien angenommen.

Bei der Darstellung von Vertrauen beziehungsweise Vertrauenswürdigkeit gilt es, von Unternehmensseite die eigene Identität in den Vordergrund zu rücken und eben als vertrauenswürdig hervorzuheben.

„Sie dient als Symbol eines mehr oder minder eindeutig eingrenzbaeren Sinnzusammenhangs von Handlungen, der – basierend auf der aktuellen Selbstdarstellung und ihres Bezugs zur Geschichte bisherigen Handelns – auch für die Zukunft Verhalten erwartbar erscheinen läßt.“²²⁰

Jemandem zu vertrauen bedeutet jedoch nicht nur, ausschließlich aufgrund von Erfahrungen zu handeln. Es ist auch möglich, daß aktuelle Informationen die Vertrauenswürdigkeit dokumentieren und das Handeln desjenigen, dem man vertraut, als kompetent erscheinen lassen. Das heißt, man ist davon überzeugt, daß das Unternehmen in der Lage ist, so zu agieren, daß es gleichzeitig die Werte der Gesellschaft und die eigenen Werte beachtet. Die genannten Werte stellen sozusagen den Handlungsrahmen dar, in dem sich EVC zu bewegen hat. Die Unternehmenskommunikation muß diese Handlungsbedingungen berücksichtigen, will sie Vertrauenswürdigkeit begründen. Darüber hinaus gilt es, die kommunikativen Maximen der Wahrheit, Offenheit und Sachlichkeit beim informellen Sprechhandeln zu beachten. Denn, wer dem Unternehmen vertrauen soll, muß zunächst von der Wahrhaftigkeit der Aussagen bzw. der Handlungen überzeugt sein.

Huth definiert den Zusammenhang in Anlehnung an die Sprechakttheorie Searles folgendermaßen:

„Vertrauen ist somit die Gewißheit der Erwartung, daß insbesondere die Handlungsbedingungen nach der ‚sincerity, an essential rule‘ erfüllt sind.“²²¹

²²⁰ Wachtel, Martin (1988): Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots. Eine argumentationsanalytische und semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987. Tübingen. S. 14.

²²¹ Huth, Lutz (1979): Die Sprechakttheorie in der Analyse TV-vermittelten Sprechens. Gießen. Unveröffentlichtes Manuskript. Zit. in: Wachtel, Martin (1988): Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots. Eine argumentationsanalytische und semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987. Tübingen. S. 15.

Wahrheitsgemäß und offen informieren sind theoretische Voraussetzungen für Vertrauensbildung, doch zeigt die Praxis, daß bei Überprüfung dieser Maxime die gegebenen Informationen selten den Anforderungen standhalten können. In vielen Fällen sind sie nur bezogen auf eingeschränkte Sachverhalte wahr. Die Interpretation durch die Rezipienten bezieht dieses ‚Für-Wahr-Halten‘ jedoch auf angeschlossene Kontexte. Dieses ‚Mitgemeinte‘ wird von den Produzenten in den seltensten Fällen expliziert. Daß dabei das ‚Für-Wahr-Halten‘ auch Themenbereiche oder Kontexte betrifft, die im strengen Sinne nicht wahr sind, ist von Seiten der Produzenten ein oft gewollter und bewußt einkalkulierter Effekt.

Hier gilt es bei der Analyse, das Prinzip der Relevanz zu thematisieren und die jeweils getroffenen Aussagen in bezug zum zeitlich-geschichtlichen Kontext zu setzen. Unternehmenskommunikation erhält ihre Relevanz im gesellschaftlichen Diskurs. Informationsbroschüren müssen vor diesem Hintergrund interpretiert werden. Das heißt, die darin getroffenen Aussagen werden in Kontext zu den zum Zeitpunkt der Textproduktion/-Rezeption herrschenden Rahmenbedingungen gesetzt. Also konkret zu dem Zeitpunkt, an dem das Unternehmen mit dem jeweiligen Text in den gesellschaftspolitischen Diskurs eintritt und sich zu positionieren versucht.

Wie die Selbstdarstellung an sich ist die Relevanz ein Bereich, der auf interpretativen Prozessen basiert und an den wiederum interpretative Prozesse anknüpfen.

„Es gibt eine Vielzahl von ‚Relevanzen‘ und eine ebensolche Vielzahl von Blickwinkeln, aus denen heraus sie überprüft werden können. Die Relevanz von Aussagen im Hinblick auf einen angeschnittenen Themenkomplex zählt zu den wichtigsten Prinzipien der Kommunikationsform des Informierens.“²²²

Denn die Aussagen sind dazu bestimmt, eine Wirklichkeit zu konstituieren, in der das unternehmerische Handeln nachvollziehbar erscheint und als legitim

²²² Petersen a.a.O. 1986:63.

betrachtet wird. Dabei ist es entscheidend, inwieweit auf Wertigkeiten Bezug genommen wird, die von den Rezipienten in ihrer konkreten Lebenswelt als die eigenen erkannt und akzeptiert werden.

In der kommunikativen Praxis von EVC wird den interpretativen Aspekten und ihrer Bedeutung für die Vertrauensbildung im gesellschaftlichen Diskurs zu wenig Rechnung getragen. Diese Aussage resultiert aus der Tatsache, daß man sich bei der Informationsvermittlung zu stark auf den technischen Bereich konzentriert. Man bewegt sich vorrangig auf einer sachlichen Ebene, die auf der Vermittlung von technischer Kompetenz anhand von Zahlenmaterial und technischen Daten basiert.

Von insgesamt acht Broschüren, die das Unternehmen repräsentieren und die in Deutsch vorliegen, ist nur eine Broschüre ein explizites Selbstdarstellungsmedium des Standortes Wilhelmshaven. Die restlichen Materialien resultieren aus dem internen Berichtsverfahren, das gesetzlich vorgeschrieben ist (Umweltberichte und Geschäftsberichte).

Eine Broschüre präsentiert das Unternehmensprodukt ‚PVC‘ und eine weitere stellt das Gesamtunternehmen vor, wobei auch hier die Darstellung von PVC einen wesentlichen Raum einnimmt.

Der Dialog mit der Öffentlichkeit erfordert jedoch den Nachweis gerade auch gesellschaftlicher Kompetenz, der in den Informationsmaterialien Berücksichtigung finden muß.

„Auf Seiten der Unternehmen kommt es dabei nicht nur auf die Bereitschaft an, Pro- und Kontra-Argumente jeweils sorgfältig abzuwägen und ggf. auch den eigenen Standpunkt einer kritischen Überprüfung zu unterziehen. Vielmehr gilt es, darüber hinaus zu begreifen, daß man die eigene Position in der Arena gesellschaftlicher Diskussion nicht allein mit rationaler Argumentation behaupten kann.“²²³

²²³ Wiedmann a.a.O. 1996:34.

Ein gesellschaftsorientierter Dialog, der im Dienste eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes geführt werden soll, muß emotionalen Aspekten, politischen und insbesondere auch psychologischen Faktoren Rechnung tragen. Es ist darüber hinaus unbestritten, daß hinsichtlich der kulturellen und politischen Wertigkeiten internationale Unterschiede existieren, die es zu berücksichtigen gilt. Will man Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlusten entgegenwirken, muß das Unternehmen sich bemühen

„frühzeitig den Dialog mit der Öffentlichkeit zu suchen und einen gewissen Konsens dahingehend zu erzielen, welche Schwerpunkte beispielsweise im Spannungsfeld von Ökonomie und Ökologie zu setzen sind beziehungsweise welche ökologischen, gesundheitlichen, kulturellen und politischen Risiken man im Blick auf den technologischen Fortschritt und die Verbesserung des Lebensstandards mit zu tragen bereit ist und welche nicht.“²²⁴

Idealerweise resultiert daraus die Kenntnis konsensfähiger Wertigkeiten, die dann das unternehmerische Handeln beeinflussen und auch in den Informationsbrochüren Einklang finden.

Im Hinblick auf die Umsetzung von „Corporate Identity“ wäre die kommunikative Vernetzung das optimale Ergebnis eines ganzheitlichen Dialogs. Ausgangspunkt ist die Kenntnis international gültiger Werte, die es zu kommunizieren gilt. Realistisch ist zunächst jedoch von einem internationalen Grundkonsens zwischen Unternehmen und Gesellschaft abzusehen und sich sozusagen auf Teildiskurse zu konzentrieren, die regional unterschiedlich ausgestaltet werden.

„Schließlich muß der gesamte Kommunikationsauftritt mit der bestehenden (Wirtschafts-)Kultur auf nationaler und internationaler Ebene abgestimmt werden. Zu beachten sind hier etwa relevante Normen und Wertvorstellungen, die im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens nicht verletzt werden dürfen. (...) Im Kontext einer geographischen Vernetzung muß hier jeweils

²²⁴ Wiedmann a.a.O. 1996 S. 33.

*ein situationsgerechter Balanceakt zwischen der Anpassung an nationale Eigenheiten und weltweiter Standardisierung vollbracht werden.*²²⁵

Dieser Balanceakt produziert unternehmensintern und branchenintern erhöhten Kommunikationsbedarf, dem man gerecht werden muß. Die alleinige Konzentration auf die kommunikative Vermittlung des Geschäftsbereichs reicht nicht aus. Verstärkt muß über die Beziehungsebene kommuniziert werden. Das meint, daß sich der bereits auf der Sachebene vollziehende Dialog und Kontakt zu relevanten Austauschpartnern ausweiten muß im Sinne eines ganzheitlichen Dialoges,

*„der auch auf der Beziehungsebene stattfindet und gewissermaßen zusätzlich den ‚Dialog über den Bauch‘ nutzt, um die Fremdbilder und Identitätserwartungen der jeweiligen Austauschpartner im Lichte deren spezifischer Lebenswelt zu begreifen.*²²⁶

Die Akzeptanz der in den Broschüren vermittelten Inhalte und damit die Entwicklung von Vertrauen für das Unternehmen hängt wesentlich davon ab, inwieweit es in den Texten gelingt, das dargestellte Anforderungsprofil kommunikativ umzusetzen.

²²⁵ Wiedmann a.a.O 1996: 145.

²²⁶ Ders. S. 32.

4.4. ANALYSE DER SELBSTDARSTELLUNGSBROSCHÜREN

Selbstdarstellungsbroschüren gehören zu den klassischen PR-Medien eines Unternehmens. Im Hinblick auf die vorgestellte ganzheitliche Kommunikationsarbeit vor dem Hintergrund von Corporate Identity ergeben sich für die Funktion und damit für die inhaltliche Produktion dieser Darstellungsmedien neue Anforderungen. Sie müssen einerseits kulturelle und politische Besonderheiten des jeweiligen Unternehmensstandortes (Landes/Region), zum anderen die Interessen des Gesamtunternehmens auf internationaler Ebene berücksichtigen, um im Sinne einer vernetzten Unternehmenskommunikation zu funktionieren. Wiedmann²²⁷ nennt für die gesamte Unternehmenskommunikation mehrere Gesichtspunkte der Vernetzung, aus denen folgendes Anforderungsprofil für die Erstellung der Broschüren entwickelt wird:

1. Vereinbarkeit mit der Unternehmenskultur (entspricht der stets dokumentierte Sicherheitsstandard der tatsächlichen Anzahl von Betriebsunfällen?)
2. Befriedigung der Informationsbedürfnisse diverser Zielgruppen, die zum Beispiel durch Umfragen (hier am Tag der offenen Tür) erhoben werden konnten.
3. Vereinbarkeit mit den gesellschaftlich vorherrschenden Werten (Anpassung an das soziale Umfeld)
4. Vermittlung einer klaren und konsistenten Linie in der Unternehmensentwicklung als Basis für Vertrauen, Akzeptanz und Identifikation
5. Gezielte Vermittlung eines gravierenden Wandels in der Unternehmensentwicklung (Kurswechsel in der Unternehmenskultur und -strategie bei EVC ; die Eigenständigkeit und damit verbunden die CI-Entwicklung); auch dann, wenn das Unternehmen in der Vergangenheit im Kontext ökologischer oder sonstiger gesellschaftlicher Anforderungen in recht massiver Weise ins Schußfeld der Kritik geraten ist (PVC-Diskussion um den Brand in Düsseldorf).

²²⁷ Wiedmann a.a.O. 1996:39.

EVC ist kein Unternehmen, das sich über seine Tradition definieren kann und daraus seine Identität formuliert. Im Gegenteil ist dieses Unternehmen als Joint-venture von ICI und EniChem bisher nicht als eigenständiges Konstrukt wahrgenommen worden. Am Standort Wilhelmshaven wird EVC bis heute noch ICI zugeordnet (vgl. Umfrage am Tag der offenen Tür), obwohl die Eigenständigkeit bereits seit 1994 besteht. Die Produktionsstätte in Wilhelmshaven ist bisher nicht in massive Kritik geraten. Das Unternehmen schreibt sich technischen Fortschritt, verbunden mit Kompetenz und Sicherheit auf die Fahnen. Die Dominanz technischer Informationen wurde bereits angesprochen. Inwieweit dieses Selbstbild in den gesellschaftlichen Diskurs eingebracht wird, soll anhand der Broschüren²²⁸ auf sprachlicher Ebene geprüft werden. Weiterhin wird das o.a. Anforderungsprofil quasi als Folie über den Text gelegt. Die herausgearbeiteten sprachlichen Mittel werden darüber hinaus in ihrer politischen Dimension betrachtet und in ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs interpretiert.

4.4.1. Text 1: „EVC – Eine verantwortungsvolle Chemie am Meer“

Bei dieser Broschüre (siehe Anhang) handelt es sich um ein vierfarbiges Medium mit 17 Seiten Umfang. Die Redaktion und Produktion oblag EVC Wilhelmshaven. Während die sonstigen Broschüren ausschließlich in England produziert wurden, handelt es sich bei diesem Informationsmedium um spezifisch auf Deutschland ausgerichtetes Material. Die Intention, die mit der Erstellung dieser Broschüre verbunden ist, kann eindeutig der Selbstdarstellung von EVC Deutschland zugeordnet werden. Mittel zur Umsetzung dieser Intention ist das Medium ‚Selbstdarstellungsbroschüre‘. Damit tritt das Unternehmen aktiv in den gesellschaftliche Diskurse ein. Inwieweit durch Text bezug genommen wird auf aktuelle Teildiskurse, wie zum Beispiel die Umweltdiskussion um PVC, wird nachgefragt. Bei der Analyse (vgl. Kap. 4.1.ff) des Textes dieser Selbstdarstellungsbroschüre geht es folglich um die Funktion von kommunikativen Handlungsspielen im gesellschaftlichen Diskurs. Insbesondere interessieren die

²²⁸ Text 1: Kopie im Anhang.

kommunikativen Handlungsspiele der Kategorie ‚Vertrauen‘ (vgl. auch ‚Herangehensweise‘ unter Kap. 4.1.3.).

4.4.1.1. Titel

Der Titel der Broschüre **„EVC – Eine verantwortungsvolle Chemie am Meer“** wurde durch einen internen Wettbewerb ermittelt. Die Verknüpfung der Begriffe ‚Chemie‘ und ‚Meer‘ ist gewagt. Der Begriff ‚Chemie‘ wird in seiner semantischen Ebene innerhalb der gesellschaftlichen Diskussion eher als umweltunverträglich interpretiert und von Umweltschützern auch bewußt in dieser Bedeutung vermittelt. ‚Ausstieg aus der Chemie‘ wird beispielsweise gefordert. Bekannt ist auch der negativ konnotierte Ausspruch ‚Das ist alles Chemie‘ oder im Hinblick auf Nahrungsmittel ‚Da ist mir zuviel Chemie drin.‘ Dagegen ist der Begriff ‚Meer‘ als Symbolbegriff für die Natur und damit der zu schützenden Umwelt zu werten. Die Verknüpfung dieser Begriffe erscheint also zunächst paradox und provokant. Umweltschützer warnen beispielsweise ‚Rettet das Meer vor der Chemie.‘ **‚Chemie‘** und **‚Meer‘** sind vor diesem Hintergrund unvereinbare Begriffe. Die Interpretation der Verknüpfung dieser beiden Begriffe soll durch den Zusatz von **‚verantwortungsvoll‘** ins Positive verkehrt werden. Mit diesem begrifflichen Zusatz werden **‚Chemie‘** und **‚Meer‘** miteinander vereinbare Größen und verschmelzen zu einem positiven Gesamtbild, in das sich das Unternehmen mithilfe der Selbstdarstellungsbroschüre einordnet und dort auch wiedererkannt werden möchte.

Das Unternehmen bekennt sich konkret zu seinem Handeln, nämlich der Produktion chemischer Produkte und gleichzeitig zur Natur. Die Legitimation dieses Handelns gegenüber der Natur basiert darauf, daß es ein verantwortungsvolles Handeln ist: verantwortungsvolle Chemie generell gegenüber der Umwelt, nämlich dem Meer und speziell gegenüber den dort lebenden Menschen. Die Information, wie weitreichend und an welchen Merkmalen die hier ausgedrückte verantwortungsethische Grundhaltung des Unternehmens und damit

seine Vertrauenswürdigkeit in seinem Handeln tatsächlich erkennbar ist, kann der Rezipient aufgrund dieses Titels im weiteren Teil der Broschüre erwarten.

4.4.1.2. **Fakten und Zahlen als Nachweis von Kompetenz**

Es folgt die Nennung von ‚Fakten und Zahlen‘ als eine Form der Informationsvermittlung, die die Rezipienten in einer sachlichen, präzisen und durchaus distanzierten Form ansprechen soll.

„Der EVC-Konzern mit Zahlen und Fakten. Das Werk Wilhelmshaven, gleichzeitig Hauptsitz der EVC in Deutschland, ist der größte Einzelstandort im Gesamtkonzern der EVC (International) NV und somit von besonderer strategischer Bedeutung für das internationale Unternehmen. Die EVC (International) NV, mit Sitz in Amsterdam und zentraler Verwaltung in Brüssel, ist der größte PVC-Hersteller Europas. In Deutschland nimmt EVC den dritten Platz ein, weltweit steht sie an vierter Stelle. Die Produktionskapazität von jährlich 1,1 Millionen Tonnen entspricht etwa einem Fünftel der europäischen PVC-Gesamtproduktion. Rund 20% der von der EVC-Gruppe hergestellten PVC-Polymere werden in eigenen Compoundier- und Fabrikationsbetrieben zu Fertigprodukten weiterverarbeitet.“

Es herrscht eine hohe Informationsdichte. Damit entspricht diese Sequenz der Form von Nachrichtenjournalismus, mit dem die Rezipienten weitgehend Sachlichkeit und Wahrheit verbinden sollen. Es ist naheliegend, daß die so vermittelten Inhalte für den Rezipienten glaubwürdig erscheinen und als wahr angenommen werden.

Die komprimierte Form der Informationsvermittlung trägt mit dazu bei, daß der Leser das Gefühl hat, mit den genannten Daten und Zahlen umfangreiche Informationen über das Unternehmen zu erhalten. Die Angaben haben weiterhin die Funktion, den Standort Wilhelmshaven in seiner wichtigen Bedeutung für den Konzern hervorzuheben. Den unmittelbar betroffenen Anwohnern aus der

Region soll deutlich gemacht werden, wie wichtig Wilhelmshaven für die internationale Strategie des Unternehmens ist. Die Entscheidung der Textproduzenten, diese Informationen bereits in der Einleitung anzuordnen, hat vermutlich zum Ziel, daß die Notwendigkeit der Existenz des Unternehmensstandortes von den Rezipienten akzeptiert wird und gar nicht erst in die Diskussion kommt. Darüber hinaus dienen die genannten Zahlen dem Nachweis, daß der Stoff einer steigenden Nachfrage unterliegt und daraus seine Existenzberechtigung erhält.

Der Rezipient hat nicht die Möglichkeit, die Richtigkeit dieser Angaben zu überprüfen. Er wird die Zahlen registrieren und entsprechend seiner persönlichen Lebensumstände interpretieren. Es ist davon auszugehen, daß ein Beschäftigter des Unternehmens die Zahlen als Beweis für die Bedeutung des Unternehmens und des Unternehmensstandortes Wilhelmshaven annimmt, während Kritiker die Zahlen von vornherein vermutlich als manipuliert abwerten werden.

Mit der Nennung sogenannter ‚**Fakten und Zahlen**‘ verharrt das Unternehmen in seiner Kommunikation in alten Strukturen und bleibt dem Rationalitätsmythos treu. Wie bereits aufgezeigt, reicht die alleinige Vermittlung des Geschäftsbereiches in Form sogenannter harter Informationen nicht aus, um den Balanceakt der unternehmerischen Identitätsfindung im gesellschaftlichen Diskurs erfolgreich auszuführen. Die kommunikative Vermittlung von Zahlen als Beweis für Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit setzt sich im Verlauf der Broschüre noch weiter fort. Dabei konzentriert sich Beweisführung vornehmlich auf die Darstellung und Vermittlung technischer Zusammenhänge.

„Auf der Basis der Rohstoffe Ethylen und Chlor produziert EVC in Wilhelmshaven zunächst monomeres Vinylchlorid (VCM). Es wird in der anschließenden Prozeßstufe zu Polyvinylchlorid (PVC) weiterverarbeitet. PVC basiert zu 43% auf einem ölabhängigen Baustein und zu 57% auf unbegrenzt verfügbarem Steinsalz.“

4.4.1.3. Abstraktion und Vereinfachung als illokutionärer Akt

Es geht den Textverfassern dieser Broschüre hier anscheinend darum, den Lebensweg von PVC für den Laien transparent zu machen. Die Darstellung erfolgt in vereinfachter und abstrahierter Form. Dies ist ein legitimes Vorgehen, wenn man davon ausgeht, daß das Vorwissen der Adressaten als sehr gering angenommen werden kann. Denn die Informationsvermittlung muß auf das Vorwissen und die kommunikativen Fähigkeiten der Adressaten zugeschnitten sein. Andererseits schafft sich der Verfasser auf diese Weise den Freiraum für Informationen, die Zwischen-den-Zeilen mitgeteilt werden. Folge dieses illokutionären Akts ist, daß sich auf der so entstandenen Interpretationsebene von Text die Semantik explizit genannter Begriffe entwickelt. Dabei entwickeln die Leser entsprechend ihrer persönlichen Wahrnehmung und Lebenswelt unterschiedliche Interpretationen, die vom Textproduzenten lediglich erahnt werden können.

Es gilt Informationen so aufzubereiten, daß sie den kommunikativen Erwartungen der Rezipienten entsprechen. Es erscheint logisch, daß es sich bei diesen Informationen nicht ausschließlich um Daten und Fakten handelt. In diesem Zwischen-den-Zeilen Mitgeteilten lassen sich Einstellungen und Absichten des Unternehmens festmachen, die an der Textoberfläche zunächst nicht augenscheinlich sind. Sie dienen dem illokutionären Zweck von Sprechhandlungen, wie sie Searle definiert hat.²²⁹

4.4.1.4. ‚Für-Wahr-Halten‘: Das Produkt PVC und sein Bezug zur (Um)Welt

Es sind vorwiegend Behauptungen, aus denen sich der Abschnitt über die Anpassungsfähigkeit von PVC zusammensetzt. Sie dienen in erster Linie dazu, das Gewicht der Äußerung auf den Weltbezug und den Anspruch auf Wahrheit zu legen. Das meint, daß diese Äußerung im Abgleich mit der existenten ‚Welt‘ als wahr erscheint und so auch vom Rezipienten interpretiert wird.

²²⁹ Vgl. Haras, Gisela (1983): Handlungssprache und Sprechhandlung. Berlin, New York. S. 217ff.

„Dadurch werden fossile Energiereserven weitgehend geschont. Jede Art von Energie ist wertvoll und teuer - es gilt also, sparsam mit ihr umzugehen. Die große Anpassungsfähigkeit von PVC sorgt in allen Produktions- und Anwendungsstadien für erhebliche Energie- und Kosteneinsparungen. Bei der Herstellung: PVC verbraucht bei der Produktion wie bei der Verarbeitung weniger Energie als andere Kunststoffe; beim Gebrauch: PVC spart Energie durch das geringe Gewicht, den hohen Dämmwert, die große Raumausnutzung und lange Haltbarkeit seiner Endprodukte; beim Recycling: PVC ermöglicht die Rückgewinnung und Einsparung von Energie. Durch produktgerechte Wiederverwertung bzw. Abfallverbrennung für neue Produkte.“

Eine Überprüfbarkeit der Aussagen ist für den Leser an dieser Stelle nicht möglich und auch nicht vom Textverfasser beabsichtigt. Im Gegenteil wird durch den Zusatz von ‚weitgehend‘ eine Unschärfe der Aussagen erzeugt. Der Textverfasser legt sich in seinen Aussagen nicht fest. Es ist signifikant, daß der Begriff ‚weitgehend‘ gerade dort eingesetzt wird, wo Umweltthemen explizit angesprochen werden.

„(...) fossile Energiereserven werden weitgehend geschont (...)“ und „(...) erfüllt weitgehend die Forderungen der Umweltkonferenz von Rio de Janeiro (...)“

Es handelt sich um Aussagen, die einen ganz konkreten Weltbezug herstellen und die sich damit auf konkrete Diskurse beziehen.

Das Unternehmen befindet sich an dieser Stelle in einer Konfliktsituation. Auf der einen Seite ist man daran interessiert, die Werte der Gesellschaft als die eigenen zu dokumentieren, da auf diese Weise eine Identifikation der Gesellschaft mit den Unternehmenshandlungen konform ginge. Auf der anderen Seite ist man nicht gewillt, die aus diesen Werten geforderten Verhaltensregeln und Normen hinsichtlich des Umweltschutzes zu akzeptieren.

Grund für die Abwehr dieser Regeln sind betriebswirtschaftliche Aspekte. Technologische Verbesserungen im Sinne des Umweltschutzes kosten Geld. Ein auf Gewinnmaximierung ausgerichtetes Unternehmen wird versuchen, diese Kosten einzusparen. An dieser Stelle tritt gesellschaftsorientiertes Handeln in Konflikt mit dem Unternehmenswert 'Gewinnmaximierung'. Um diesen Konflikt zunächst nicht offensichtlich werden zu lassen, versucht man, durch den Einsatz positiv konnotierter Begriffe die Sachverhalte möglichst unkritisch zu umschreiben. Der Rezipient sollte jeden Satz für sich bejahen können – nach dem Motto: "Das will ich auch", oder „das finde ich gut“. Die Aussage **„PVC basiert zu 43% auf einem ölabhängigen Baustein“** verdrängt an der Textoberfläche zunächst die Tatsache, daß die ölabhängige Produktion eben Öl verbraucht. Der zweite Teil des Satzes suggeriert, daß **„unbegrenzt verfügbares Steinsalz“** kein schützenswertes Gut sei, sondern ein Massenrohstoff. **„Fossile Energiereserven“** würden also nicht durch die Produktion von PVC bedroht.

Mögliches Resümee: Wie gut, daß PVC vorrangig aus Steinsalz gewonnen wird, davon gibt es ja mehr als genug und andere Rohstoffe werden geschont. Daß das Mehr an Steinsalz gegenüber dem Ölverbrauch gerade mal 14 Prozent ausmacht, wird nicht offensichtlich mitgeteilt.

„Der Werkstoff PVC erfüllt weitgehend die Forderungen der Umweltkonferenz von Rio de Janeiro, die im Hinblick auf die nachhaltige und zukunftsverträgliche Entwicklung aufgestellt wurden.“

Mit der Bezugnahme auf die Umweltkonferenz wird die Verknüpfung von **„PVC“** mit den Forderungen der Umweltkonferenz, die eine **„nachhaltige und zukunftsverträgliche Entwicklung“** zum Ziel haben, dazu genutzt, daß PVC als ein in dieser Hinsicht akzeptables Produkt mit Zukunft erscheint. Informativer für den Rezipienten wäre es gewesen, wenn die Forderungen genannt worden wären, die das Produkt gerade nicht erfüllt. Aus Unternehmenssicht ist die Bekanntgabe solcher Details natürlich undenkbar. Der Verzicht auf Details ist bei den Themenbereichen offensichtlich, die in der öffentlichen Kritik stehen, da sie gegen gesellschaftliche Wertvorstellungen verstoßen. Es ist bereits an dieser

Stelle zu vermuten, daß EVC gerade im Hinblick auf die Umweltthematik versuchen wird, nicht konkret Stellung zu nehmen.

„Alle Produktionsanlagen werden von Prozeßrechnern gesteuert, die sämtliche Verfahrensabläufe permanent überwachen. Damit wird das Sicherheitsrisiko im Betrieb minimiert und gleichbleibend hohe Produktionsqualität garantiert. Dieser Qualitätsstandard ist dokumentiert. Für die diversen Betriebsbereiche haben wir das Qualitäts-Zertifikat nach DIN-ISO 9001 erhalten.“

EVC dokumentiert Kompetenz und weist auf seine Qualitätssicherung hin, ohne daß der Textverfasser davon ausgehen kann, daß die Adressaten Kenntnis über die genauen Anforderungen dieser Zertifizierung haben. „Dieser Qualitätsstandard ist dokumentiert“ sagt nichts weiter aus, als daß es einen Qualitätsstandard gibt. Ob dieser nun extrem hoch oder mittelmäßig ist, wird nicht weiter ausgeführt. Bewußt werden Informationen verschwiegen, die zum Nachteil für das Unternehmen sein könnten. Zu dem Zeitpunkt gab es möglicherweise Unternehmen der gleichen Branche, die bereits nach DIN-ISO 9002 produzierten.

4.4.1.5. Partnerorientierung im Sinne von Dialog und ganzheitlichem Denken

Nach der Darstellung des Produktes PVC folgt die Darstellung von EVC als kompetentes und partnerorientiertes Unternehmen. Die bereits am Anfang der Broschüre dokumentierte Kompetenz in der Herstellung des Produktes anhand von Zahlen und Fakten (als **Beweis** dazu diente die Darstellung der Produktion von PVC) genügt EVC nicht. Denn:

„EVC bietet mehr als die Herstellung von Rohstoffen. So wichtig die Herstellung eines qualitativ hochwertigen Kunststoffes auch ist - damit ist die Aufgabe nur zum Teil erfüllt.“

Es wird herausgestellt, daß EVC nicht nur Hersteller, sondern auch Dienstleister für seine Kunden ist. Es ist dem Textverfasser wichtig, EVC als Dialog-Partner in allen Fragen, die der Umgang mit PVC hervorbringt, darzustellen:

„Die Weiterverarbeitung dieses Werkstoffes, seine „Veredelung“ zu den verschiedensten Endprodukten, schafft mitunter Schwierigkeiten. Doch mit solchen Fragen läßt EVC ihre Kunden nicht allein.“

An dieser Stelle werden gezielt die direkten Kunden angesprochen. Qualifikation, direkter Kontakt und die Bereitschaft, im europäischen Firmenverbund die Produktqualität zu optimieren sind Aspekte, die den Kunden positiv im Gedächtnis bleiben dürften.

„Zur Produktionsanlage Wilhelmshaven gehört daher auch ein anwendungstechnisches Zentrum mit qualifizierten Mitarbeitern (Kompetenz) und modernsten Einrichtungen. Hier werden die anwendungsspezifischen Fragestellungen sorgfältig (Sorgfaltspflicht/Verantwortung) analysiert und entsprechende Lösungen erarbeitet. Die Umsetzung der Ergebnisse in die tägliche Praxis erfolgt im direkten Kontakt (Dialog) mit den Kunden. Ergibt sich bei solchen Aufgabenstellungen, daß bestimmte Eigenschaften des Rohstoffs PVC verändert werden sollten, um ein noch besseres Ergebnis zu erzielen, dann werden für diese übergreifenden Entwicklungen die EVC-Forschungsabteilungen im europäischen Firmenverband eingeschaltet (internationale Kompetenz).“

EVC empfiehlt sich hier nicht nur als kompetenter Partner, sondern auch als international erfahrener Dienstleister, was im Zuge der derzeitigen Globalisierungstendenzen für den Kunden Vorteile verspricht. **„Auf wechselnde Marktbedürfnisse kann schnell reagiert werden“** zielt auf die Hervorhebung von Flexibilität ab. Damit ist ein weiterer Begriff genannt, der neben Kompetenz und Dialogbereitschaft auf die zu vermutenden Bedürfnisse der Kunden in der aktuellen Wettbewerbssituation eingeht. Man zeigt sich aufgeschlossen gegenüber

dem Wandel der Zeit und den damit verbundenen Herausforderungen an das Wirtschaftsgefüge.

„Die unmittelbare Nähe zu Produktion und Anwendungstechnik gewährleistet die fundierte Betreuung und umfassende Unterstützung der Kunden (Fortschritt und Kompetenz und Kundenorientierung). Auf wechselnde Marktbedürfnisse (man wird gebraucht => Existenzberechtigung/Legitimation) kann schnell reagiert werden abwicklungstechnische Möglichkeiten, logistische Konzepte sowie optimale Verkehrswege werden in direktem Erfahrungsaustausch mit den internationalen Kunden erarbeitet.“

Die Vertrauenswürdigkeit wird darin dokumentiert, daß selbst wechselnde Ansprüche die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden nicht gefährden würden. Man sucht die Nähe zum Kunden, betreut ihn und gewährt ihm umfassende Unterstützung. Dieses so formulierte Leistungsprofil provoziert die Nähe zu sozialem Engagement. Betreuung und Unterstützung benötigen Schwache. EVC aber stellt sich stark dar und kann den Kunden, die sich in verschärften Marktbedingungen befinden, die notwendige Unterstützung geben.

Der Textverfasser geht davon aus, daß die Zielgruppe dieser Broschüre mit EVC die Produktion von PVC verbindet bzw. verbinden sollte. Vor diesem kommunikativen Handlungsziel, dient der Text dazu, das Produkt PVC so darzustellen, daß es als unproblematischer und unkritischer Stoff wahrgenommen wird. Vorangestellt wird ein unterstelltes Bedürfnis der Bevölkerung nach PVC. Die Beschreibung von PVC als **„häufig eingesetzter Massenkunststoff“** impliziert eben dieses Bedürfnis.

„PVC –Ein vielseitiger, weitverbreiteter Massenkunststoff

PVC ist weltweit neben Polyethylen und Polypropylen einer der am häufigsten eingesetzten Massenkunststoffe.“

Jede Textaussage hat einen Sprecher, Adressaten und eben auch Weltbezug.

Unter Berücksichtigung der in unserer Gesellschaft gestiegenen Sensibilität hinsichtlich der Umweltverträglichkeit von Produkten, wird mit der Broschüre in den Umweltdiskurs eingetreten. Nach dieser einleitenden **Behauptung**, die wiederum auf Wahrhaftigkeit der Aussage abzielt, folgt die Begründung: Nicht weiter ausgeführte „**besondere physikalische und chemische Eigenschaften**“ und die positiv konnotierten Begriffe „**Vielseitigkeit**“ und **Beständigkeit**“ werden genannt:

„Gegenüber traditionellen Materialien wie Metall, Holz und Glas oder auch anderen Kunststoffen besitzt PVC entscheidende Vorteile: besondere physikalische und chemische Eigenschaften sowie Vielseitigkeit und Beständigkeit. Je nach Rezeptur sind die Endprodukte hart oder weich, schwer entflammbar, elektrisch isolierend, lebensmittelverträglich oder besonders langlebig. Durch diese Vielseitigkeit ist PVC für Bauprodukte, Packmittel, Kabel, Automobile ebenso wie für medizinische Artikel hervorragend geeignet.“

Die Hervorhebung von Beständigkeit und Langlebigkeit impliziert den Aspekt der Kostenreduzierung, der nicht nur für die weiterverarbeitende Industrie, sondern auch für den Endverbraucher, z.B. einem privaten Bauherrn, der zwischen Holz- und PVC-Fenstern zu entscheiden hat, von Bedeutung ist.²³⁰ Die Hervorhebung der Betroffenheit dient nicht zuletzt dazu, den Rezipienten sozusagen ‚mit ins Boot zu ziehen‘ und für die nachfolgende Argumentation sensibel zu machen. Durch die auf diese Weise hergestellte Betroffenheit soll als Hauptziel idealiter erreicht werden, daß bei den Adressaten eine Akzeptanz des Stoffes und damit des unternehmerischen Handelns erreicht wird.

²³⁰ Die Verknüpfung von Text und Bild ist hier von besonderer Bedeutung, da Produkte abgebildet werden, die dem Alltagsleben entstammen und für jeden Betrachter eine wichtige Bedeutung haben. Der Verfasser provoziert durch die Anordnung von Text und Bild den sogenannten AHA-Effekt, indem er verdeutlicht, daß jeder den Stoff PVC in irgendeiner Form benötigt und nutzt.

4.4.1.6. Berücksichtigung von Umweltaspekten als Unternehmensaufgabe

Wird in den Text die Betroffenheit der Rezipienten im Hinblick auf die PVC-Anwendungsgebiete und damit für die PVC-Diskussion eingebunden, dominiert im Textverlauf umfassend die Darstellung der Vertrauenswürdigkeit von EVC im Umgang mit dem „Wertstoff“ PVC. Dabei wird auf die Ängste in der Öffentlichkeit Bezug genommen – insbesondere im Hinblick auf die Müllproblematik.

„PVC – Wertstoff statt Abfall - PVC ist sehr vielseitig einsetzbar und bewährt sich in den unterschiedlichsten Anwendungsbereichen; überwiegend gelangt es in langlebige Bauprodukte. Doch alle PVC-Erzeugnisse müssen am Ende ihrer Lebensdauer entsorgt werden.“

Gerade die Entsorgungsproblematik nimmt innerhalb der Umweltdiskussion in unserer Gesellschaft einen zentralen Platz ein. Für jeden spürbar sind die immer neuen Entsorgungskosten und Trennmaßnahmen für Hausmüll. Kunststoff wird für die Haushalte zum Ärgernis, da seine Entsorgung als besonders problematisch gilt und dementsprechend viel kostet. Zumal dieser Stoff häufig als Verbundstoff auftritt, also nicht nur rein PVC ist. Zum einen wird dadurch die bei den Verbrauchern bewährte Vielseitigkeit erreicht, zum anderen resultiert daraus das Entsorgungsproblem. Es ist ein Konflikt, in dem sich nicht nur die Produzenten, sondern auch die Verbraucher befinden. Ausgehend von dieser gemeinsamen Betroffenheit dokumentiert EVC in dieser Sequenz gegenüber den Rezipienten, die eben auch Verbraucher sind, seine Kompetenz und Verantwortung in der Entsorgung des Produktes PVC. In dieser Thematik wird das Verantwortungsbewußtsein weiterhin dahingehend dokumentiert, daß EVC sich nicht nur für sein Produkt verantwortlich fühlt, sondern für die Kunststoffe im allgemeinen.

„Die EVC beteiligt sich in ganz Europa aktiv an Initiativen für das Recycling von Kunststoffen allgemein und von PVC-Abfällen im besonderen.“

Der Schluß mit den Produzenten anderer Kunststoffe unterstreicht die ‚wir sitzen alle in einem Boot‘-Haltung des Unternehmens. Man fühlt sich verantwortlich für die Umwelt und die Gesellschaft gleichermaßen und dokumentiert Problemsensibilität: **„(..) alle PVC-Erzeugnisse müssen am Ende ihrer Lebensdauer entsorgt werden.“** Eine Tatsache, die jeder Leser bejahren wird. Die damit auftretenden Probleme werden von EVC **„aktiv“** erkannt und gelöst.

„PVC-Produkte bieten in dieser Hinsicht entscheidende Vorteile, denn sie können relativ [Unschärfe] unempfindlich gegen Verunreinigung und sehr energie günstig recycelt und zur Herstellung gleicher Artikel wieder genutzt werden. Bewährte Recycling-Verfahren und -Anlagen werden inzwischen zur Wiederaufbereitung von PVC-Produkten genutzt: für kurzlebige Produkte wie PVC-Flaschen oder Verpackungsfolien genauso wie für langlebige Fabrikate wie Bodenbeläge, Fensterprofile, Rolläden, Rohre und Dachbahnen. Wenn PVC-Produkte nicht mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand sortenrein erfaßbar sind, werden rohstofforientierte Verwertungsverfahren eingesetzt. Bei diesen in Planung befindlichen Technologien wird am Schluß Salzsäure gewonnen, die wiederum als Rohstoff bei der Neuproduktion von PVC zur Anwendung kommt.“

In den Mittelpunkt der Darstellung von Kompetenz setzt der Verfasser die Entwicklung und Durchführung von Recycling. **„Bewährte Recycling-Verfahren und -Anlagen werden zur Wiederaufbereitung von PVC-Produkten genutzt.“** Wodurch sich diese Verfahren bewährt haben wird offen gelassen. Weiterhin fehlen dem Leser zur Beurteilung dieser Bewährung Fakten im Hinblick auf die tatsächliche Umweltverträglichkeit dieser Verfahren. Konkret wären zum Beispiel Zahlen hilfreich, die den Energieverbrauch beim Recycling dokumentieren. Daraus ergebe sich dann ein möglicher Vergleich zwischen Kosten und tatsächlichem Nutzen.

Durch die im Vorfeld kommunikativ erfolgte Einbeziehung des Rezipienten in die Anwendung von PVC ist zu vermuten, daß die hier vollführte, wenig stichhaltige Darstellung der Entsorgung des Stoffes bei den Lesern nicht auf Kritik stößt. Sie ist darauf ausgerichtet, den Rezipienten von seinen Bedenken zu ent-

lasten. Möglicherweise hat er ein schlechtes Gewissen, da ihm bewußt wurde, in wie vielen Fällen er selbst PVC-Produkte anwendet und damit möglicherweise zur Umweltverschmutzung beiträgt. Aber im Text wird er von seinen Bedenken befreit. Denn EVC zeigt sich kompetent in Umweltfragen, die den Stoff PVC betreffen – insbesondere im Hinblick auf das Recycling.

„EVC liefert dazu direkte wie indirekte Beiträge. Die direkten Beteiligungen erfolgen entweder als alleiniger Betreiber oder in vielen Fällen als Joint-Venture-Partner, der außer den Betriebsmitteln auch seine Fachkenntnisse und Erfahrungen einbringt. Ein indirektes Engagement erfolgt in Form der aktiven Mitgliedschaft in den entsprechenden Industrieverbänden und Arbeitsgemeinschaften. EVC in Wilhelmshaven steuert ebenfalls einen wichtigen Beitrag zum zeitgemäßen Recycling bei, indem ständig an der Optimierung der Verfahrenstechnik, der Rezepturen, der Eigenschaften und der anwendungstechnischen Entwicklungen gearbeitet wird. Damit werden direkte und indirekte Initiativen unterstützt, die der Sicherung der Absatzmärkte für PVC dienen.“

Es gibt Recyclingverfahren, die das Unternehmen fördert, wenn sie wirtschaftlich sind. Hier wird der Unternehmensphilosophie, die in der Gewinnmaximierung gipfelt, Rechnung getragen. Damit die Unternehmensphilosophie nicht gegen das gesellschaftliche Wertesystem verstößt, findet die Darstellung wirtschaftlich akzeptabler Alternativen durch die Hervorhebung des behaupteten Beitrages für die Umwelt statt. **„Wenn PVC-Produkte nicht mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand sortenrein erfaßbar sind, werden rohstofforientierte Verwertungsverfahren eingesetzt.“** Explizit handelt es sich bei diesen Verfahren um Müllverbrennungsanlagen. Die Nennung dieses Begriffes würde bei den Lesern auf Kritik stoßen, da die Müllverbrennung an sich als problematisch gilt. In anderen Diskussionen wurde neben der Gewinnung von Salzsäure als Rohstoff für die Produktion, die Mehrfachnutzung von Öl als Lieferant von Wärmeenergie erwähnt. An dieser Stelle zieht der Textverfasser es vor, nicht konkret in diese Diskussion einzusteigen und sie durch Umschreibung des Sachverhalts zu um-

gehen. Er weitet die Problematik dahingehend aus, daß es sich bei der Entsorgung um ein überregionales Problem handelt.

EVC, dessen Selbstverständnis in seiner europäischen Ausrichtung begründet ist, greift in die Entwicklungen aktiv ein und liefert für die Problemlösung wichtige neue Erkenntnisse und Erfahrungen. Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit anderen Betreibern der Entsorgungsbranche dokumentiert Dialogbereitschaft und Fortschrittswillen. Für den Rezipienten sind diese Aktivitäten Beweis für das ganzheitlich angelegte Denken und Handeln des Unternehmens und daraus resultierend für seine Gesellschaftsorientiertheit. Der letzte Satz verdeutlicht jedoch, daß dieses vermeintlich gesellschaftsorientierte Handeln vor dem Hintergrund der Gewinnmaximierung und der Sicherung des Unternehmens zu sehen und zu subsumieren ist. Priorität haben folglich die Unternehmenswerte, die zur Erreichung dieses Ziels aufgestellt worden sind. Gesellschaftswerte werden darin nur soweit integriert, als daß sie für die Existenz und Akzeptanz des Unternehmens innerhalb der Gesellschaft notwendig erscheinen.

4.4.1.7. Sicherheit – Ein positiv besetzter Begriff wird funktionalisiert

Die Darstellung der **Produktionstätigkeit** erfolgt in Anlehnung an den Standort Wilhelmshaven und der dort betroffenen Mitarbeiter und Anwohner. Der Sicherheitsaspekt dominiert in dieser Sequenz und wird von dem Textverfasser als Hauptbedürfnis der Betroffenen angenommen. Mit dem Sicherheitsaspekt ist der Schutz der Umwelt verknüpft. Beiden Bereichen wird im Text die Priorität eingeräumt, und sie werden der Textsequenz vorangestellt. Aus dieser Selbstverpflichtung resultieren Aufgabenstellungen, die dann nachfolgend erläutert werden und zu denen sich das Unternehmen im Text bekennt.

„Die Sicherheit der Mitarbeiter und Nachbarn sowie der Schutz der Umwelt stehen bei jeder Produktion an erster Stelle. Problemen kann vorgebeugt werden: durch Anerkennung der Tatsache, daß sie auftreten können und

durch entsprechend verantwortungsbewußtes Handeln. Die EVC in Wilhelmshaven sieht es als ihre wichtigste Aufgabe und Verpflichtung an, von Ihren Produktionstätigkeiten und von ihren Produkten ausgehende Risiken für Gesundheit, Sicherheit und Umwelt ständig und soweit wie möglich zu reduzieren.“

Die so ausgedrückte Selbstverpflichtung als Unternehmensphilosophie folgt den Ansprüchen einer verantwortungsethischen Grundhaltung, die als Indikator für gesellschaftsorientiertes Handeln fungiert. Darüber hinaus basiert der kommunikative Nachweis solches Handelns in diesem Textbeispiel auf der Anerkennung bestehender Ängste und den damit verbundenen Erwartungshaltungen in der Gesellschaft. Das Unternehmen handelt auf diese Weise zumindest kommunikativ im Sinne eines bestehenden Demokratieverständnisses. Es erkennt Auflagen an und **„erfüllt selbstverständlich die besonders strengen Auflagen der deutschen Umweltschutzgesetze.“** An dieser Stelle Zwischen-den-Zeilen gelesen erkennt man jedoch, daß der Standort Deutschland innerhalb des Gesamtunternehmens nicht unumstritten sein dürfte, wird doch **„ein großer Anteil des investierten Kapitals“** allein für die Deutschland spezifische Gesetzgebung ausgegeben. Für die Standortproblematik sensible Rezipienten mögen hier fast einen erhobenen Zeigefinger des Textverfassers erkennen, der deutlich macht, daß das Budget für Umweltschutzmaßnahmen bereits ausgereizt ist. Daß das Unternehmen erst durch die Gesetzgebung zu der Selbstverpflichtung in Sachen Sicherheit und Umweltschutz gebracht worden ist, diese Möglichkeit wird an der Textoberfläche nicht deutlich. Im Gegenteil erscheinen die gesetzlichen Vorgaben im Text eher als überflüssige und unnötig kostenträchtige Maßnahmen. **„EVC produziert PVC nicht erst seit gestern.“**

Mit der hier selbst zugeschriebenen Erfahrung und der daraus gezogenen Schlußfolgerung: **„Alle Details der Herstellung und jede denkbare Gefahrenquelle sind aus langer Praxis bekannt.“**, stellt der Verfasser das unternehmerische Handeln in ein Gesamtbild, das von Verantwortung und Kompetenz geprägt ist und keine gesetzliche Rahmenbedingungen benötigt. Frei nach dem Motto „Wo ihr hin wollt komme ich bereits her.“ Im weiteren Verlauf des Textes

wird das unternehmerische Sicherheits- und Umweltbewußtsein durch die Benennung von Aktivitäten aufgezeigt:

„Einige Beispiele beweisen, daß EVC die Verantwortung ernst nimmt:

EVC erfüllt selbstverständlich die besonders strengen Auflagen der deutschen Umweltschutzgesetze. Ein großer Anteil des investierten Kapitals wird ausschließlich für diese Aufgaben verwendet. (...) Schadstoffe werden aus sämtlichen Abwässern entfernt; eine chemisch-biologische Abwasseraufbereitungsanlage entfernt ebenfalls organische Verunreinigungen. Erhaltene Rückstände gelangen zur Verbrennung oder Deponierung unter Tage. Nebenprodukte aus der Produktion werden separat aufgearbeitet, zurückgewonnene Rohstoffe und Energie dem Produktionsprozeß wieder eingeführt. Die Reinhaltung der Luft wird teilweise (Unschärfe) durch ein besonderes Produktionsverfahren sichergestellt, bei dem Abgase praktisch erst gar nicht entstehen können. Zusätzlich wird die Reinheit der Luft regelmäßig kontrolliert.“

Der Unternehmenswert „Personality growth“ findet Berücksichtigung, indem mehrfach auf die Qualifikation der Mitarbeiter hingewiesen wird:

„Hochqualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind dem SHE-Gedanken (SHE: Safety, Health, Environment = Sicherheit, Gesundheit, Umwelt) verpflichtet. Wir stellen sicher, daß in der Produktion nur technisch qualifizierte und in Fragen der Sicherheit und des Umweltschutzes umfassend geschulte Mitarbeiter eingesetzt werden.“

Die Umsetzung dieses Unternehmenswertes ist folglich als Garant für die Sicherheit der Produktion und damit für den Umweltschutz zu sehen. Das Unternehmen orientiert sich in der Festsetzung seiner Unternehmensphilosophie demnach an den Interessen und Werten der Gesellschaft und ermöglicht bzw. motiviert auf diesem Wege die Entwicklung eines Wir-Gefühls. Dabei wird sowohl das externe Bedürfnis nach Sicherheit und Umweltschutz berücksichtigt als auch die internen Belange der Mitarbeiter.

„Jedes Jahr setzen wir neue anspruchsvolle Ziele zur kontinuierlichen Verringerung der Emissionen und der Abfälle sowie der weiteren Verbesserung der Arbeitssicherheit für unsere Mitarbeiter. Die Einhaltung der Sicherheitsgrundsätze wird durch neutrale, externe Fachleute kontrolliert.

Bei Neu- und Erweiterungsinvestitionen werden nur Anlagen erstellt bzw. Technologien eingeführt, die dem gültigen Stand der Technik entsprechen.

Die Produktion wird von Prozeßrechnern gesteuert, die alle Verfahrensabläufe ständig überwachen. Damit wird das Sicherheitsrisiko weitgehend ausgeschaltet. (...) Durch Meß-Sonden werden die Arbeitsplätze der Mitarbeiter ständig überwacht. Die Bereiche Arbeitssicherheit, Umweltschutz, Brandschutz, Gesundheit und Gefahrguttransport sind mit kompetenten, engagierten und verantwortungsvollen Mitarbeitern besetzt, die direkt an die Geschäftsleitung berichten.“

Diese Selbstverpflichtung wird durch **„neutrale, externe Fachleute kontrolliert.“** Die an dieser Stelle hervorgehobene Bereitschaft, die Produktion den externen Kontrollen zu öffnen, signalisiert Offenheit und Bereitschaft des Unternehmens, sich dem gesellschaftlichen Diskurs zu stellen und gegebenenfalls Veränderungen des unternehmerischen Handelns vorzunehmen. In der Angabe **„Jedes Jahr (...)“** wird deutlich, daß ein permanentes Überprüfen der eigenen Aktivitäten stattfindet. Weiterhin suggeriert der Verfasser mit dieser Angabe und der Hinzunahme des Begriffs **„ständig“** in einigen Textteilen, daß die Unternehmensabläufe dynamisch sind und nicht in festgefahrenen Strukturen verharrten. Die dynamische Grundhaltung des Unternehmens drückt sich darüber hinaus in seiner Dialogbereitschaft aus. Es wird explizit darauf hingewiesen, daß die Strukturen nicht nur ‚von oben nach unten‘ verlaufen, sondern die Mitarbeiter berichten direkt an die Geschäftsleitung. Die Offenheit gilt demnach intern wie extern gleichermaßen. Sind Sicherheitsrisiken existent, bekennt man sich zu seiner Verantwortung, indem man für den Notfall vorsorgt.

„Die hauptberufliche Werkfeuerwehr in Wilhelmshaven ist „im Falle eines Falles“ sofort zur Stelle, um - wenn nötig zusammen mit der Berufsfeuerwehr der Stadt Wilhelmshaven - werksinterne und externe Schadensereignis-

se rasch einzudämmen. Werksärztliche Dienste und medizinische Einrichtungen vervollständigen dieses umfassende EVC-Sicherheitskonzept.“

Im Text wird durch die Benennung der Notfallmaßnahmen (Feuerwehr und werksärztlicher Dienst) bewußt der ‚worst case‘ aufgegriffen. Dem Rezipienten soll deutlich werden, daß sich das Unternehmen nicht vor der Verantwortung drückt. Aber man wartet nicht erst bis das Kind sprichwörtlich in den Brunnen gefallen ist. Im Gegenteil greift man selbst dort ein, wo die Verantwortlichkeit eigentlich beendet ist: **„Unsere Verantwortung endet nicht am Werkstor.“**

Die Beratung und der Dialog mit den Kunden über Transport, Lagerung und Entsorgung des Produkts befindet sich bereits außerhalb der eigentlichen Verantwortlichkeit. **„Durch die Beratung unserer Kunden stellen wir sicher, daß unsere Produkte unbedenklich transportiert, gelagert, verwendet und entsorgt werden.“**

Ein ganzheitlich angelegtes Unternehmensdenken bezieht diese Bereiche mit ein und agiert damit idealiter zum Wohl der Gesellschaft. Der Schulterschuß mit der Feuerwehr der Stadt Wilhelmshaven dokumentiert ebenfalls dieses ganzheitliche Denken, das eben auch extern so empfunden wird. Dementsprechend wird EVC in Wilhelmshaven im Resümee dieser Sequenz aus Sicht des Textverfassers als Europas umweltfreundlichster und sicherster PVC-Produzent dargestellt.

„Alles in allem: Das Werk in Wilhelmshaven der EVC (Deutschland) ist eine der größten und modernsten PVC-Produktionsstätten in Europa, sowie eine der sichersten und umweltfreundlichsten.“

Eine Zusammenfassung, die aus dem vorangegangenen Textverlauf für den Rezipienten durchaus als logisch wahrgenommen werden kann und so komprimiert formuliert ist, daß er dieses Resultat vielleicht auch später noch mit EVC verbinden wird.

4.4.1.8. Thematisierung des Verwaltungsgebäudes im Sinne von Integration

Nachdem im Textverlauf der Broschüre der Standort Wilhelmshaven nur selten thematisiert wurde, wird das Werk im Schlußteil konkret dargestellt. Schwerpunktmäßig wird auf die Integration des Gebäudes in die Region Bezug genommen. Es wird in diesem Zusammenhang als optischer Ausdruck der Unternehmenskultur dargestellt. Die Mitarbeiter sind natürlich mit diesem Gebäude verbunden, da sie dort täglich einen Großteil ihrer Zeit verbringen. Sie leben die Unternehmenskultur in diesem Gebäude. Idealerweise bildet die gelebte Unternehmenskultur mit der optisch dargestellten Kultur eine harmonische Einheit.

„Das Werk zweckmäßig und funktionsgerecht.

Produktionsanlagen müssen aufgabengerecht und zweckmäßig gestaltet sein, um wirtschaftlich arbeiten zu können. Sie haben in jeder Beziehung zu funktionieren. Doch das sind heute längst nicht mehr die einzigen Forderungen. Zur Funktionalität sind weitere Aspekte hinzugekommen, die gleichfalls wichtig sind. Daher ist das Werk in Wilhelmshaven in seine Umwelt und die natürlich gewachsene Landschaft integriert. Und es ist so gestaltet, daß sich alle Mitarbeiter darin wohlfühlen können.“

Das Werk wird durch die hier gewährleistete Berücksichtigung im Text der Selbstdarstellungsbroschüre als wichtiger Bestandteil und Ausdruck der Unternehmensphilosophie anerkannt. Folgt man Keller, dokumentiert das Gebäude einen Teil der sozialen Identität des Unternehmens:

„Die soziale Identität repräsentiert dagegen den äußeren Teil der Einzigartigkeit, den Teil der durch die Umwelt wahrgenommen wird. (...) Mit anderen Worten, die Unternehmenspersönlichkeit ist die von den Austauschpartnern bemerkte und im Gedächtnis gespeicherte Kultur, als Ergebnis des Verhaltens und Aussehens der Firma.“²³¹

²³¹ Keller a.a.O. 1990:67.

In dem näher beschriebenen Umfeld soll sich jeder, insbesondere natürlich die Mitarbeiter wohlfühlen können. Weshalb dies so sein kann wird im Text wiederum anhand expliziter „Fakten“ erläutert:

„Hier sind einige Fakten, die dieses Konzept bestätigen: Alle Gebäude sind architektonisch so angeordnet, daß schon auf den ersten Blick ein angenehmer Eindruck entsteht und sich das Werk, umsäumt von Bäumen und Buschgruppen, harmonisch in die Umgebung einfügt. Auf der einen Hektar großen Fläche mit einem See, kleinen Inseln und einem Aussichtspunkt entstand ein Vogelreservat - direkt vor dem Werksgelände. Das Werksgelände selbst besitzt großzügig gestaltete Grünanlagen. Als Baustoff für die Gebäude wurde nicht üblicher grauer Beton, sondern überwiegend landschaftsgerechter friesischer Backstein verwendet.“

An dieser Stelle soll kurz auf die Text-Bild-Verknüpfung eingegangen werden, die dem Rezipienten den Produktionsstandort Wilhelmshaven insbesondere bildlich nahezu als Kurort vorstellt: Die Abbildung einer Möwe, eines Krebses und eines Seehundes, alle in perfekter fotografischer Aufmachung bilden den Rahmen des visuell gestalteten Teils dieser Seite. Im Hintergrund sieht der Betrachter einen unberührten Strandabschnitt mit Dünengras sowie eine Deichlandschaft mit Schafen. Die mit Abstand kleinste Abbildung zeigt einen Teil des des EVC-Produktionsstandorts. Die Bilder haben im Zusammenwirken mit der Textsequenz keinerlei informative Funktion, wie es bei den vorangegangenen Sequenzen zumindest ansatzweise unterstellt werden kann. Sie haben dagegen die rein emotionale Funktion, den Rezipienten dahingehend zu beeinflussen, den Standort nicht als Eingriff in die Natur zu werten, sondern als umweltgerecht zu akzeptieren.

Aus Sicht des Unternehmens muß das Werk in erster Linie zweckmäßig sein. Wirtschaftlichkeit ist auch hier oberstes Kriterium. Aber die Funktionalität, darin hat man dazu gelernt, ist nicht nur eine Forderung der Unternehmensführung. Der Textverfasser nimmt die Lernbereitschaft des Unternehmens auf, indem er

auf die zusätzlichen Aspekte verweist, die bei der Errichtung des Unternehmenssitzes berücksichtigt sind.

Die Integration in die natürlich gewachsene Landschaft wird als Hauptkriterium aufgeführt. Daß dieses Unterfangen bei einer Produktionsanlage der chemischen Industrie nahezu unmöglich ist, wird zugunsten der positiven Selbstdarstellung verschwiegen. Daher beschränkt man sich auf die Gebäude des Unternehmens. Konkret handelt es sich hierbei um die Hauptverwaltung, die am gleichen Standort wie die Produktionsanlage zu finden ist. Der Rezipient wird darin kein Defizit erkennen, da diese Beschränkung nicht offensichtlich im Text hervorgehoben wird. Darin geht es insbesondere um die Darstellung der Integrationsfähigkeit des Standortes in die vorhandene Natur. Der erste Punkt unterliegt in der letztendlichen Bewertung und Beurteilung natürlich dem jeweiligen Geschmack. Ob jemand etwas als angenehm empfindet, unterliegt der persönlichen Wahrnehmung und kann daher wohl nicht verallgemeinert werden. Die Entstehung eines Vogelreservates vor dem Werksgelände kann als Engagement von EVC als positiv wahrgenommen werden.

Hinterfragt man diesen Textabschnitt, ist es fraglich, ob EVC tatsächlich bei der Finanzierung bzw. Entstehung aktiv mitgewirkt hat, da in diesem Falle der Textverfasser vermutlich ausdrücklich darauf Bezug genommen hätte. Die Anlage von Grünflächen wird hervorgehoben, kann jedoch für Unternehmensstandorte als übliche Gestaltung des Verwaltungsgebäudes angenommen werden. Auch hinsichtlich des verwendeten Baustoffes ist es fraglich, ob die Entscheidung für friesischen Backstein aus dem Schöngest und der Umweltsensibilität der Unternehmensführung resultierte oder nicht vielleicht doch vielmehr aus den Vorgaben der regionalen Baugenehmigungsbehörde. Immerhin ist die Region dort auch Feriengebiet, was für die Stadt ebenfalls wichtige Einnahmen bedeutet. Vermutlich war die umweltgerechte Gebäudegestaltung eher das Ergebnis eines Kompromisses zwischen Stadt und EVC.

4.4.1.9. Abhängigkeit und ihre Darstellung als Partnerschaft

Abschluß der Broschüre und sozusagen Höhepunkt der Selbstdarstellung des Unternehmens in seiner Bedeutung für die Region ist die Textsequenz

„EVC und Wilhelmshaven – Partner auf dem Weg in die Zukunft.“

Hier liest man ein Schlußwort, in dem der Verfasser die Verbundenheit des Unternehmens mit der Region hervorhebt. Zur Orientierung wird in dem Bildelement der Seite die Geschichte des EVC-Werks am Standort Wilhelmshaven chronologisch aufgeführt. Die Zahlen dokumentieren seit der Entstehung 1977 eine stetige Weiterentwicklung des Standortes, insbesondere im Hinblick auf die Ausweitung der Produktion. Für die Region bedeutet dieses Engagement, daß der Standort und damit eben auch die Arbeitsplätze gesichert sind. Im Text wird mehrfach auf das partnerschaftliche Verhältnis zwischen EVC und Wilhelmshaven hingewiesen.

„Die EVC-Produktionsanlagen liegen immer dort, wo es der Markt verlangt. Daher hat EVC in Europa ihre Produktionsanlagen in England, Italien, der Schweiz - und nicht zuletzt auch in Deutschland. Für Wilhelmshaven als Produktionsstandort und Sitz der EVC (Deutschland) GmbH mit Geschäftsführung und Verwaltung sprechen entscheidende Pluspunkte: die günstige geographische Lage inmitten der wichtigsten Märkte Nord- und Mitteleuropas; die für die Beschaffung der Rohmaterialien und die Lieferung der Endprodukte gleichermaßen vorteilhaften Transportwege zu Wasser und zu Lande . Wilhelmshaven braucht ein aktives Wirtschaftsleben...

Wilhelmshaven, die grüne Stadt am Meer, betreibt seit langem zukunftsorientierte Wirtschaftsförderungspolitik. So wurden neue moderne Industriegelände geschaffen, große und internationale Unternehmen zur Ansiedlung gewonnen und die Entwicklung einer mittelständischen Wirtschaft nach Kräften unterstützt. Deshalb braucht Wilhelmshaven auch in Zukunft ein aktives Wirtschaftsleben als Grundlage für die erfolgreiche Weiterentwicklung. Die EVC (Deutschland) GmbH, Wilhelmshaven - eines der füh-

renden Unternehmen dieser Region - leistet ihren Beitrag schon heute dazu: durch sichere und interessante Arbeitsplätze, ihr erhebliches Steueraufkommen und ihr Engagement im kulturellen und sportlichen Bereich. EVC ist entschlossen, diesen partnerschaftlichen Weg auch in Zukunft zu gehen.“

„**Partner auf dem Weg in die Zukunft**“ sollte man sein. Hintergrund dieses emotional dargestellten Verhältnisses sind jedoch harte Fakten und Abhängigkeiten. Aus Sicht der Region sind es die Arbeitsplätze, die Abhängigkeit der Zulieferer und last not least die Einnahmen aus der Gewerbesteuer. Im Text steht man zu dieser Abhängigkeit und bringt es auf den Punkt: „**Wilhelmshaven braucht ein aktives Wirtschaftsleben...**“. Es ist keine überzogene Vermutung, daß die Stadt dem Unternehmen hinsichtlich struktureller Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel Genehmigungsverfahren wohlwollend gegenüber tritt. Aus diesem erfahrenen kooperativen Verhalten resultiert die Einschätzung des Textverfassers, daß die Stadt eine „**zukunftsorientierte Wirtschaftsförderungspolitik**“ betreibt.

Diese wirtschaftsfreundliche Politik schafft die Grundlage für das zukünftige Engagement von EVC am Standort Wilhelmshaven. Man erhält Zugeständnisse und ist bereit etwas dafür zu geben, nämlich „**sichere interessante Arbeitsplätze, (...) Steueraufkommen und (...) Engagement im kulturellen und sportlichen Bereich.**“ Dieses Engagement wurde im Rahmen des Tag der offenen Tür zum Beispiel damit belohnt, daß die Eishockeymannschaft für eine Autogrammstunde zur Verfügung stand. Das legitime Prinzip, das in diesem Text deutlich wird, ist: eine Hand wäscht die andere. Die Tatsache, daß aus diesem Prinzip kein Hehl gemacht wird, kann dem Unternehmen positiv zugeschrieben werden. Es ist anzunehmen, daß auch die Rezipienten die Darstellung der Partnerschaft zwischen EVC und der Region als legitimes Handeln vor dem Hintergrund der notwendigen Gewinnorientierung eines Wirtschaftsbetriebes anerkennen. Die dokumentierte Offenheit wird mit zu dieser Wahrnehmung beitragen.

4.4.2. Text 2: „Ein führender europäischer PVC-Hersteller“²³²

Dieser zweite Text (siehe Anhang) ist die international ausgerichteten Unternehmensbroschüre, die in die jeweiligen Sprachen der Standorte des Unternehmens übersetzt wird. Sie liegt in Deutsch vor, wurde jedoch in England verfaßt und produziert. Dieses Medium dient der Selbstdarstellung des Gesamtunternehmens. Sie ist ebenso wie die Unternehmensbroschüre für den Standort Wilhelmshaven vierfarbig und mit aufwendigem Bildmaterial gestaltet. Bei beiden Broschüren wird bewußt demonstriert, daß man zu PVC-Produkten steht und sie befürwortet. Dies drückt sich auch in der Verwendung PVC-beschichteten Papiers aus. Die Analyse des Textes dieser Broschüre erfolgt wie bereits bei Text 1 nach den vorgegebenen Textabschnitten und folgt den unter Kap. 4.1.1ff dargestellten Analyseschritten.

4.4.2.1. Titel

Titel: „Ein führender europäischer PVC-Hersteller“

Das Selbstverständnis des Unternehmens gründet sich auf seine europäische Ausrichtung. ‚Europäisch‘ als Ausdruck des Unternehmensselbstverständnis wurde im Gespräch mit dem kaufmännischen Geschäftsführer von EVC Deutschland bereits betont:

„Also ich würde sagen, was sie bei der EVC in jedem Fall als Begriff sehen würden ist ‚europäisch‘. Das ergibt sich aufgrund der Konstellation, daß wir eben an der Amsterdamer Börse sind, Konversationszentrum in Brüssel haben, aber in Deutschland, England und Italien produzieren, (...)“²³³

Die europäische Ausrichtung ist folglich in den Köpfen der Mitarbeiter fixiert und wird im Arbeitsalltag vermutlich durch die beschriebene Konstellation im-

²³² Text 2: Kopie im Anhang.

²³³ Mayrhofer-Interview a.a.O. S. 26.

mer wieder ins Bewußtsein gerückt. Die Selbstdarstellung gegenüber der externen Öffentlichkeit, die als Adressatenkreis für diese Broschüre angenommen wird, rückt darüber hinaus die führende Position des Unternehmens als PVC-Hersteller in den Mittelpunkt. Damit sind zwei charakteristische Merkmale genannt, von denen erwartet werden kann, daß sie im weiteren Verlauf des Textes sozusagen die kommunikativen Handlungen bedingen.

4.4.2.2. Orientierung an Fakten und Zahlen

Kongruent zum Aufbau der Standortbroschüre (Text 1) werden hier ebenfalls Zahlen vorangestellt, die die Behauptung „EVC ist ein führender Hersteller von PVC“ belegen sollen.

„EVC ist der größte PVC-Hersteller Europas und der viertgrößte weltweit. Unsere Produktionseinrichtungen haben eine Kapazität von 1,1 Millionen Jahrestonnen, was ca. 19 Prozent der PVC-Kapazität in Europa entspricht.“

Auffällig ist, daß an einer Stelle im Text von der Formulierung in der dritten Person abgewichen und in der direkten Form „**Unsere Produktionseinrichtungen haben eine Kapazität (...)**“ weiter berichtet wird. Diese Veränderung der Perspektive dokumentiert eine vorhandene Identifikation des Verfassers mit dem Unternehmen. Allerdings wird diese Identifikation zugunsten der sachlich wirkenden distanzierten Schreibweise in der dritten Person wieder aufgegeben. Es ist zu vermuten, daß es sich hierbei um eine ungewollte Verwendung der ‚Wir-Form‘ gehandelt hat, die bei der Korrektur übersehen wurde.

Es ist dem Verfasser wichtig, die im Titel hervorgehobene europäische Bedeutung des Unternehmens zu belegen. Dies erfolgt anhand der Darstellung der geographischen Ausrichtung des Unternehmens und, damit verknüpft, der jeweiligen Absatzzahlen.

„Die Aktivitäten der EVC sind über den größten Teil der PVC-Produktionskette vertikal integriert. Sie umfassen die Produktion und den Verkauf von VCM (des für die Herstellung von PVC verwendeten Monomers), PVC-Polymeren, Compounds und Fertigprodukten. Die wichtigsten Rohstoffe werden extern durch langfristige Lieferverträge bezogen. Die Integration der EVC auf der Verarbeitungsseite im Bereich von Compounds und Fertigprodukten stellt einen Absatzmarkt für rund 20 Prozent der PVC-Produktion des Unternehmens dar.“

Deutschland ist im europäischen Vergleich keineswegs der bedeutendste Standort. Für die deutschen Rezipienten bedeutet dies eine Konfrontation mit der europäischen Wettbewerbssituation, die auf den gesellschaftlichen Diskurs in Deutschland Auswirkungen hat, die nicht immer sofort erkennbar sind. Für den EVC-Unternehmensstandort Deutschland ergibt sich daraus beispielsweise zusätzlich zum externen Wettbewerb eine interne Wettbewerbssituation.

„EVC-Produkte werden in ganz Europa verkauft, insbesondere in den Regionen, in denen sich die Betriebsstätten der Gruppe befinden. Italien, Großbritannien und Deutschland machten 1994 rund 66 Prozent des Gruppenumsatzes aus. Der Hauptsitz der EVC befindet sich in Amsterdam, Niederlande. Koordiniert werden die Tätigkeiten der Gruppe von Brüssel aus. EVC beschäftigt in ganz Europa rund 4.100 Mitarbeiter.“

4.4.2.3. IST-Zustand und Unternehmensziele

Ausgehend von der Entstehung der EVC nähert man sich dem IST-Zustand - der Unabhängigkeit des ehemaligen Joint Ventures.

„EVC wurde im Jahre 1986 durch Verschmelzung der PVC- und VCM-Aktivitäten von EniChem und ICI gegründet. Damals war EniChem der zweitgrößte, ICI der viertgrößte PVC-Produzent Westeuropas. Das Joint-Venture EVC entstand vor dem Hintergrund einer Konsolidierung in der westeuropäischen PVC-Industrie infolge erheblicher Überkapazitäten. Ziel

war es, Westeuropas Marktführer zu werden und die Wettbewerbsfähigkeit durch Rationalisierung sich überlagernder, unökonomischer Kapazitäten zu steigern.“

Das Unternehmen ist eigenständig und soll diesen Zustand nach außen dokumentieren; wesentlich natürlich gegenüber den Kunden, aber sicher auch gegenüber der allgemeinen interessierten Öffentlichkeit. Es tritt aus dem Schatten der bisherigen Anteilseigner heraus.²³⁴ Die Veränderungen werden durchweg positiv bewertet und als Vorteil für das Unternehmen dargestellt.

„Seit der Gründung hat die EVC-Gruppe die Anzahl der Anlagen, in denen sie PVC-Polymere herstellt, um mehr als die Hälfte reduziert. Gleichzeitig hat sie ihre gesamte PVC-Kapazität bei rund 1,1 Millionen Tonnen aufrechterhalten. Dies war das Ergebnis von Erweiterungsmaßnahmen und Produktivitätssteigerungen in den verbliebenen Anlagen. In jüngster Zeit konnte EVC überdies die Fix- und Gemeinkosten erheblich senken. Das EVC-Management wurde 1992 mit der Ernennung eines neuen Chief Executive reorganisiert. Heute umfaßt der Vorstand des Unternehmens fünf Mitglieder.“

Diese Informationen sind relativ spezifisch und können nur für interessierte Adressatenkreise gelten, zu denen in erster Linie der Kundenkreis, Behörden und möglicherweise Kritiker zählen dürften.

Aus der Unabhängigkeit des Unternehmens resultieren nach Meinung des Verfassers Handlungsspielräume, die dazu genutzt werden sollen, die Marktposition des Unternehmens weiter zu stärken. **„Eine unabhängige EVC. Vorteile durch starke Konzentration und größeren Handlungsspielraum.“** Der Zusammenhang dieser Entwicklung wird nicht weiter expliziert. Die Verwendung von unscharfen und nicht weiter erklärten Begriffen setzt sich fort - neue Chancen, die erheblichen Verbesserungen, eine Konzentration:

²³⁴ In der Broschüre nutzt man die Angabe der Personennamen der Vorstandsmitglieder in Verknüpfung ihrer Porträts für die Personifizierung des Unternehmens. Der Rezipient sieht, wer dahinter steckt und sozusagen das Unternehmen in oberster Hierarchie repräsentiert.

EVC setzt auf PVC. Es ist die Strategie der Gruppe, auf ihrer Position als einer der führenden westeuropäischen Hersteller von PVC-Polymeren, Compounds und ausgewählten Fertigprodukten aufzubauen. Sie wird sich auch weiterhin auf die Entwicklung von PVC und auf Wachstumssegmente im westeuropäischen PVC-Markt konzentrieren. Eine unabhängige EVC wird von einer stärkeren Konzentration auf den Markt und größeren Handlungsspielraum profitieren. Sie wird neue Chancen nutzen und die erheblichen Verbesserungen, die sie bereits in der Kostenstruktur erzielt hat, weiter ausbauen können.

4.4.2.4. Identifikation von EVC mit PVC

Klar und deutlich wird dagegen die Haltung des Unternehmens zu seinem Produkt bekannt gegeben: „EVC setzt auf PVC“. Mit diesem Bekenntnis stellt sich das Unternehmen deutlich gegen aktuelle Tendenzen, zumindest in der deutschen Umweltdiskussion, die die Entwicklung alternativer Stoffe für PVC fordert. Es hält explizit an seiner bestehenden Identität fest, die mit PVC verknüpft ist. Hier sind zwei Interpretationen möglich: zum einen kann dieses Festhalten an dem umstrittenen Produkt als eine Form von Beständigkeit im unternehmerischen Handeln gelten. Andererseits kann darin innovations- und somit umweltfeindliches Handeln erkannt werden.

Deutlich finden in dieser Sequenz die Unternehmenswerte ‚Wachstum‘ und ‚Gewinnmaximierung‘ Berücksichtigung. Die Führung im europäischen Markt soll weiter ausgebaut werden. Dieses Ziel wird hier als „Strategie“ beschrieben. Dabei läßt der Bezug auf eine Strategie die Angabe des Weges erwarten, der zu dem Ziel führen soll. Das ‚wie‘ bleibt jedoch offen und unbenannt. Die „Senkung der Kostenstruktur“ verweist aber deutlich auf das Ziel: Gewinnmaximierung. Die Rechtfertigung des Bekenntnisses „EVC setzt auf PVC“ aus der vorhergehenden Textsequenz folgt: zunächst wird auf Verbrauchszahlen verwiesen, die PVC als den zweitwichtigsten Thermoplasten dokumentieren:

„Am weltweiten Verbrauch gemessen, ist PVC nach Polyethylen der zweitwichtigste Thermoplast. PVC wird seit den 30er Jahren in großem Maßstab hergestellt. Die gesamte weltweite Nachfrage belief sich 1994 auf ca. 20 Millionen Tonnen (23 Prozent aller Kunststoffe), während der Gesamtverbrauch im gleichen Jahr in Westeuropa bei rund fünf Millionen Tonnen lag. „

Die Angabe von Zahlen dient wiederum als Beweis für die Wahrhaftigkeit der Aussage. Der Verbrauch ist meßbar, folglich gibt es eine Nachfrage, die das unternehmerische Handeln, nämlich die ausschließliche Produktion von PVC legitimiert. Warum die Nachfrage so hoch ist und in welchen Bereichen der Stoff benötigt wird, erfährt der Rezipient in den folgenden Zeilen:

„Mit seinem wettbewerbsfähigen Preis, seiner Vielseitigkeit und Haltbarkeit besitzt PVC wesentliche Vorteile gegenüber traditionellen Materialien wie Metall, Holz, Glas und anderen Kunststoffen. „

Daß ein Wandel auch bei der Anwendung von PVC stattfindet, gesteht man zu.

„Die PVC-Nachfrage verläuft im allgemeinen zyklisch, doch nahm sie in der Zeit von 1985 in Westeuropa jährlich um durchschnittlich 2,6 Prozent zu. Dies war insbesondere auf die zunehmende Nachfrage nach langlebigen Produkten zum Beispiel in der Bauindustrie zurückzuführen, doch stand dieser Entwicklung teilweise die Substitution von PVC durch alternative Werkstoffe bei kurzlebigeren Anwendungen wie z. B. Lebensmittelverpackungen gegenüber. Es wird erwartet, daß die Nachfrage nach PVC weiter wachsen wird, doch nicht mehr so schnell wie bisher.“

Durch die Substitution von PVC bei einigen Produkten erwartet man einen Rückgang des Wachstums. Für PVC ist dieser Wandel jedoch nicht so spürbar, daß eine Anpassung in der Produktion hinsichtlich alternativer Produkte aus Unternehmenssicht unnötig erscheint. Im Gegenteil bestärkt man durch das dokumentierte Festhalten an dem Stoff das Produkt in seiner Existenz und damit den Abnehmer in seinem Kaufverhalten.

4.4.2.5. Das Produkt im Mittelpunkt aller Aktivitäten

In dieser Broschüre wird umfangreich herausgestellt, wie weit verbreitet das Produkt PVC ist und welche Bedeutung ihm dadurch für die Gesellschaft zukommt. Während in der Standortbroschüre (Text 1) auf eine Unterteilung der Anwendungsbereiche verzichtet wurde, trennt man hier wesentliche Anwendungsbereiche von PVC und weitet sie auf zwei Seiten aus. Der Rezipient soll in dieser Broschüre weniger mit dem unternehmerischen Handeln konfrontiert werden, als mehr mit dem Produkt, mit dem sich das Unternehmen identifiziert. Das zeigen die umfangreichen Ausführungen zu PVC und seinen Eigenschaften. Es wird an dieser Stelle darauf verzichtet, gesondert auf diese umfangreichen Produktdarstellungen einzugehen.

Nachdem das Produkt PVC und seine Anwendungsgebiete ausführlich Thema der bisherigen Ausführungen waren, verortet der Verfasser die unternehmerischen Produktionsaktivitäten. Dabei handelt es sich um anwenderspezifische Angaben, deren Bedeutung dem unbedarften Rezipienten nur teilweise bekannt sein dürften. Durch die Bezugnahme auf konkrete Anwendungen und Produkte wird scheinbar gewährleistet, daß der Leser sich in dem Text noch zurecht finden kann.

Die explizite Mißachtung externer Strömungen, die das Produkt PVC in Frage stellen und die darin ausgedrückte Verneinung von Innovation im Hinblick auf die Entwicklung alternativer Stoffe, ließ das Unternehmen bisher in einem wenig innovationsfreundlichen Licht erscheinen. Folgende Sequenz soll dokumentieren, daß EVC fähig und auch bereit ist, sich und damit seine Produktion weiter zu entwickeln. Und das gilt gleichermaßen für alle Standorte, die sich im Hinblick auf die Forschungsziele (diese werden allerdings nicht explizit benannt) gegenseitig unterstützen.

„Wettbewerbsfähig durch technologische Innovation. Die Forschungs- und Entwicklungstätigkeit der EVC bringt den Geschäftsbereichen der Gruppe

die notwendige technologische Innovation, um ihre Wettbewerbsposition aufrechtzuerhalten. Die Gruppe beschäftigt über 110 hochqualifizierte Mitarbeiter in Forschungs- und Entwicklungszentren in Großbritannien und Italien sowie technischen Servicezentren in Großbritannien, Italien und Deutschland. Sie unterstützen die EVC-Kunden bei der Entwicklung neuer PVC-Produkte und -Anwendungen.“

Technologische Innovation im Bereich der PVC-Produktion ist bei EVC synonym für Fortschritt und verhilft zur Wettbewerbsfähigkeit am Markt. In der umweltpolitischen Diskussion wird dieser Fortschritt als Rückschritt beurteilt. Wahrer Fortschritt wäre nach Verständnis der Umweltschützer die Vermeidung von PVC.

Wie wenig Bedeutung das Unternehmen jedoch der Umweltdiskussion beimißt, läßt sich anhand der letzten Sequenz ersehen. Der Wille zu umweltverträglichem Handeln ist wohl da. Aber ein Wille reicht bekanntlich nicht aus. Das aus diesem Willen zu erwartende Handeln wird dem Rezipienten nicht dargestellt. Es wird nur soviel gesagt, daß es der Umweltgesetzgebung entspricht. Daß es dies tut wird nicht weiter bewiesen. Es kann wohl davon ausgegangen werden, da andernfalls gesetzliche Strafverfahren beziehungsweise Bußgelder erfolgen würden. Die Berücksichtigung des Umweltaspekts in dieser Broschüre erfolgte vermutlich nur, weil davon ausgegangen werden kann, daß die Adressaten eine Stellungnahme des Unternehmens erwarten. Diese Erwartungen dürften mit dieser Sequenz jedoch enttäuscht worden sein, denn die getroffenen Aussagen können nicht als Informationen akzeptiert werden.

„EVC will ihre Tätigkeiten so führen, daß die Gesundheit und Sicherheit ihrer Mitarbeiter geschützt sind und die Auswirkungen auf die Umwelt reduziert werden. EVC verfolgt die Entwicklung der gegenwärtigen und erwarteten zukünftigen Umweltgesetzgebung und spielt durch Beteiligung an Recycling-Programmen eine proaktive Rolle beim Schutz der Umwelt.“

Diese Zeilen zum Thema Umwelt erscheinen sogar als eine indirekte Absage an die Diskussion über den Stoff PVC. Durch Nichtbeachtung erfolgt die Positio-

nierung des Unternehmens innerhalb des Umweltdiskurses. Die Interpretation kann soweit gehen, daß das Unternehmen selbst die Gesetzgebung für überzogen und unnötig hält. Die benannte Beteiligung an Recyclingprogrammen, so ist zu vermuten, wird weniger aus der Motivation, die Umwelt zu schützen herühren, sondern mehr aus dem Druck der Abnehmer und Verarbeiter von PVC, die mit ihren Produkten in der öffentlichen Kritik stehen.

4.4.3. Bewertung der Selbstdarstellungstexte für den gesellschaftlichen Diskurs am Standort Deutschland

Beide Broschüren²³⁵ wurden den Besuchern am Tag der offenen Tür als Informationsmaterial angeboten und dienen darüber hinaus zur Selbstdarstellung des Unternehmens in Deutschland. Sie sind kommunikative Mittel der Unternehmensstrategie, die die Umsetzung der Unternehmenswerte zum Ziel haben. Auf der anderen Seite sollen sie dazu dienen, das unternehmerische Handeln gegenüber der Gesellschaft auf dem Wege diskursiver Auseinandersetzungen zu legitimieren. Als zentrale Aussage konnte bei beiden Texten die Identifikation des Unternehmens mit dem Produkt PVC herausgearbeitet werden. Nicht nur der Umfang den die Produktinformationen innerhalb der Broschüren einnehmen, ist dafür als Nachweis anzuführen, sondern auch die expliziten Bekenntnisse im Text: EVC hat explizit verdeutlicht, daß es sich zu PVC bekennt.

Innerhalb der Standortbroschüre (Text 1) wurde die Darstellung dieser Identifikation in weniger komprimierter Form umgesetzt. Obwohl sieben der 16 Seiten Text/Bild sich konkret mit PVC befassen, sind die Beiträge über das Produkt so angeordnet, daß sie mit den Beiträgen, die die Verantwortung des Unternehmens am Standort Wilhelmshaven dokumentieren im Wechsel stehen. Innerhalb der Broschüre wird versucht, gesellschaftliche Diskurse zu beeinflussen, indem die vermuteten Interessen der Adressaten scheinbar berücksichtigt werden. Umwelt- und Sicherheitsaspekte nehmen dagegen einen breiten Raum in den Sequenzen von Text 1 ein. Wie bereits unter Kap. 5.1.5. erarbeitet, ist man sich

innerhalb der EVC Deutschland bewußt darüber, daß das Unternehmen an diesem Standort wesentlich stärker Umweltthemen in seiner Kommunikation berücksichtigen muß. Innerhalb der Gruppe nimmt man damit eine Sonderstellung ein. Aus der Konzernbroschüre (Text 2) wird ersichtlich, daß das Thema Umwelt dort eher nachrangig behandelt wird. In erster Linie werden dort die Unternehmenswerte berücksichtigt.

Die Texte haben vorrangig die Vermittlung des Geschäftsbereiches zum Ziel und damit verbunden die Darstellung des Produktes PVC als zukunftssträchtigen Stoff. ‚Gewinnbringendes Wachstum‘, ‚Ergebnisorientierung‘ und ‚Innovation‘ sind die Unternehmenswerte, die maßgeblichen Ausdruck finden. Auch der Wert ‚Persönliche Weiterentwicklung‘ wird zum Zweck der selbst zugeschriebenen Forschungsbereitschaft in die Texte integriert, indem auf die Qualifikation der Mitarbeiter mehrfach hingewiesen wird. Der Wert ‚Integeres Handeln‘ tritt eher in den Hintergrund und kommt nur dort zum Tragen, wo die Kunden als Adressaten angesprochen werden.

In der Konzernbroschüre wird darauf verzichtet, die Rezipienten über die Darstellung des Geschäftsbereiches hinaus anzusprechen. Zunächst wirkt der Text dadurch als sehr sachlich und informativ. In weiten Teilen kann jedoch davon ausgegangen werden, daß die Angaben und Informationen dem Wahrheitsanspruch nicht Stand halten, da eine Überprüfung immer auch die Zahlen und Argumente der Kritiker einbeziehen müßte.

Die Standortbroschüre ist dagegen stärker auf den gesellschaftlichen Diskurs ausgerichtet. In ihr finden kommunikative Handlungsspiele, die der Vertrauensbildung dienen umfangreich Berücksichtigung. Ungeachtet des nicht belegbaren Wahrheitsgehaltes getroffener Aussagen, ist davon auszugehen, daß sich die Adressaten durch die Darstellung von Kompetenz und Verantwortung in der

Broschüre angesprochen fühlen. Sie können registrieren, daß ihre Interessen von dem Unternehmen zumindest wahrgenommen werden.

²³⁵ Siehe Anhang

Ungeachtet der Qualität des in den Sequenzen stattfindenden Diskurses kann seine Existenz zunächst bestätigt werden. An mehreren Stellen im Text stellt sich das Unternehmen als verantwortungsbewußter Partner dar, dessen Handeln auf eben einer verantwortungsethischen Grundhaltung basiert. Darüber hinaus zeigt man sich offen und innovativ gegenüber den Interessen der Gesellschaft, indem man die Entsorgungs- und die insgesamt bestehende Umweltproblematik aufnimmt und sich eine ‚proaktive‘ Haltung gegenüber den umweltschützenden Maßnahmen zuschreibt.

Man versucht nicht, sich der Verantwortung zu entziehen, sondern akzeptiert, daß der gesamte Lebensweg des Produktes PVC von EVC als Hersteller begleitet werden sollte. Aus welchen Beweggründen das Unternehmen zu dieser Selbstverpflichtung und dem darin ausgedrückten ganzheitlichen Denken kommt, bleibt offen. Vermutlich sind es jedoch nicht die gesellschaftlichen Erwartungshaltungen, sondern mehr wirtschaftliche Faktoren, die zu diesem Verständnis geführt haben. Ungeachtet der diskursiven Tendenzen, die in der Standortbroschüre enthalten sind, dominieren zwischen-den-Zeilen auch die Unternehmenswerte ‚Gewinnmaximierung‘ und ‚Ergebnisorientierung‘.

Die Sequenzen verdeutlichen, wie zwiespältig die Sichtweisen des Standortes ausgerichtet sein müssen, um einerseits den Erwartungen des Konzerns und andererseits den Anforderungen des direkten gesellschaftlichen Diskurses gerecht zu werden.

‚Wir im Konzern‘ – diese Bezeichnung trifft den IST-Zustand der EVC Deutschland besser als ‚Wir der Konzern‘.

Vermutlich aufgrund des ungeklärten und in der Neuorientierung befindlichen Verhältnisses zwischen Konzern und Standort verharrt man letztendlich in der Kommunikation auf dem Prinzip, lieber gar nichts zu sagen, als das Falsche. Die in den Texten dominierenden Unschärfen sind ein Beleg für diese Haltung, die insgesamt als ein Problem in der Kommunikation von Unternehmen der chemischen Industrie gelten kann.

EVC Deutschland erkennt, daß es im Umweltdiskurs Position beziehen muß, doch die kommunikative Umsetzung scheitert daran, daß man sich in seinen Aussagen auf vermeintliche Experten stützt und Fakten und Zahlen stets als Beweis für die Wahrhaftigkeit der getroffenen Aussagen bemüht.

In der gesellschaftlichen Diskussion findet diese Art von Rationalitätsmythos kaum Gehör. Man erwartet stärker Handlungen und Aktionen, die Emotionen berücksichtigen und die die Ängste in der Gesellschaft konkret aufnehmen. Eine auf Verständigung angelegte Unternehmenskommunikation verzichtet darauf, Daten und Fakten quasi als Schutzschild zu verwenden. Im Gegenteil sollte das Unternehmen sich idealiter der Kritik öffnen und versuchen über den Dialog Kompromisse zu finden. Eine Hinwendung zu vielleicht bisher unüblichen Kommunikationswegen kann vor diesem Hintergrund erfolgversprechend sein. Die Umweltschützer haben die Vorteile dieses Vorgehens bereits an vielen Beispielen verdeutlicht.

4.5. BERÜCKSICHTIGUNG DER UNTERNEHMERISCHEN SELBSTDARSTELLUNG IN DEN MEDIEN

Das Zusammenwirken von PR und Medien wurde unter Kap. 3.2. bereits umfassend dargestellt. Durch die Medien werden gesellschaftliche Diskurse und darin abgebildet gesellschaftliche Themen repräsentiert und inszeniert. Das Unternehmen muß daran interessiert sein, die Medien dahingehend zu nutzen, daß es über sie in den Diskurs mit der Öffentlichkeit und den darin enthaltenen Teilöffentlichkeiten eintritt und ihn gleichermaßen gestaltet. Selbstdarstellungsbroschüren sind vor diesem Hintergrund eine indirekte Form, die Medien über das Unternehmen zu informieren. Der direkte Kontakt zu den Medien entsteht in der Regel durch Pressemitteilungen oder Gespräche zwischen Unternehmensvertretern und Journalisten.

Nachfolgend werden Pressedippings untersucht, in denen über die EVC-Veranstaltung ‚Tag der offenen Tür‘ berichtet wird. Es handelt sich hierbei um Berichte, die im Lokalteil der überregional ausgerichteten Wilhelmshavener Zeitung (WZ) und Nordwest-Zeitung (NWZ) sowie in der Wochenzeitung Jever-sches Wochenblatt (JW) erschienen sind. Die Journalisten waren vor Ort. Ihnen standen die bereits unter Kap. 4.4.1. und 4.4.2. bearbeiteten Selbstdarstellungsbroschüren zur Information zur Verfügung. Darüber hinaus dienten mir Gespräche mit den Unternehmensvertretern als Informationsquellen.

Ein zweiter Teil von Pressedippings dokumentiert die allgemeine Berichterstattung über EVC am Standort Wilhelmshaven zum Zeitpunkt des Jahreswechsels 1996/97. Sie erscheinen besonders geeignet hinsichtlich ihrer Aussagefähigkeit für den Diskurs, da in ihnen sowohl der Jahresrückblick als auch die zukünftige Entwicklung thematisiert wird.

In einem dritten Teil wird der Umweltdiskurs und seine Darstellung in den Medien aufgezeigt. Dieser Teil ist signifikant für den überregionalen unternehmerischen Diskurs und für die umweltpolitische Situation, in der sich das Unternehmen EVC befindet. Im Mittelpunkt steht die Kommunikation zum Brand des

Düsseldorfer Flughafens im April 1996, der den Stoff PVC in die Umweltdiskussion brachte. EVC läßt sich in dieser diskursiven Auseinandersetzung durch die Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt in Bonn vertreten. Der darin dokumentierte Schulterschuß mit anderen PVC produzierenden und verarbeitenden Unternehmen dient der Verteidigung des Stoffes PVC, die im Verbund effektiver und kostengünstiger für die beteiligten Unternehmen sein dürfte.

4.5.1. Die PR-Aktion ‚Tag der offenen Tür‘ und ihre Darstellung durch die Medien

Die Veranstaltung ‚Tag der offenen Tür‘ richtet sich vornehmlich an die regionalen Zielgruppen, vorrangig Anwohner und interessierte Bürger der Region. Sie findet daher Berücksichtigung in der regionalen Berichterstattung der Zeitungen.²³⁶

Die Beiträge werden nicht textverlaufsanalytisch untersucht. Ziel ist, wie bei der Betrachtung der Selbstdarstellungsbroschüren, nachzufragen, inwieweit kommunikative Handlungsspiele der Vertrauensbildung als angenommenes Ziel der Unternehmensstrategie in den Medien plaziert werden konnten. Die Bestätigung von geführtem Dialog durch die Journalisten wäre beispielsweise ein Nachweis dafür, daß die PR-Veranstaltung im Sinne des vom Unternehmen beabsichtigten Dialoges funktioniert hat. Dabei ist mit dieser Aussage keine Bewertung der tatsächlichen Qualität der Unternehmenskommunikation möglich, da es sich wiederum um eine ganz spezifische Interpretation durch Dritte, nämlich die Journalisten, handelt. Denn ungeachtet angestrebter Objektivität, muß davon ausgegangen werden, daß subjektive Wahrnehmungen in den Texten enthalten sind.

²³⁶Die Beiträge befinden sich im Anhang.

4.5.1.1. Dialog als zentrale Kategorie dieser PR-Veranstaltung

Der Begriff ‚Dialog‘ impliziert die Bereitschaft, sich mit jemandem über etwas zu verständigen. In vorliegendem Fall ruft die chemische Industrie öffentlich dazu auf, mit ihr in den Dialog zu treten. Der gewählte Titel der Aktion ‚**Chemie im Dialog**‘ führt dazu, daß der Begriff ‚Dialog‘ und die mit ihm verknüpfte semantische Ebene bereits im Vorfeld thematisiert wird. Durch die Vorankündigungen in den Zeitungen²³⁷ gelangt der Titel der Aktion in das öffentliche Bewußtsein und wird mit der konkreten Veranstaltung ‚Tag der offenen Tür‘ bei EVC in Verbindung gebracht.

„Wir wollen den direkten Dialog mit der Bevölkerung“²³⁸

wird ein Vertreter der EVC Deutschland darin zitiert. An diesem Zitat wird bereits deutlich, daß der Dialog ein ganz bestimmtes Ziel verfolgen soll und einen ganz spezifischen Hintergrund hat: nämlich die Aufklärung über das Unternehmen. Im selben Satz wird der Begriff ‚**diskutieren**‘ angefügt, der vermutlich nicht als Widerspruch zu ‚**aufklären**‘ wahrgenommen wird, sondern dazu dient, die Dialogbereitschaft des Unternehmens zu unterstreichen und hervorzuheben. Die Leser werden in den Vorankündigungen eingestimmt auf eine Veranstaltung, in der ihnen das Unternehmen offen und aufgeschlossen dargestellt wird. Das bedeutet, daß auch im Hinblick auf die Produktion und die damit verbundenen Umweltrisiken Informationen zu erwarten sind. Das Unternehmen bescheinigt sich mit der Durchführung des ‚Tag der offenen Tür‘ aktiv in den Dialog einzutreten und wird in dieser Rolle auch von den Medien wahrgenommen und vermittelt.

Die Resonanz der Bevölkerung auf die Veranstaltung wird in Zahlen ausgedrückt und von der Unternehmensführung als sehr gut gewertet.

²³⁷ Vgl. Beiträge der WZ und JW vom 12.09.96 im Anhang.

²³⁸ WZ vom 12.09.96.

„Rund 2500 Besucher schauten bei EVC hinter die Kulissen. (...) Als ‚erfolgreiche Sache‘ hat Dipl. Ing. Joachim Schütze, der Geschäftsführer der EVC Deutschland, den Aktionstag ‚Chemie ist Dialog‘ gewürdigt, (...)“²³⁹

In diesem Zitat wird der Titel der Veranstaltung Chemie im Dialog gleichgesetzt. Ungeachtet, daß es sich hier wohl um einen Fehler des Journalisten handelt, deutet dieser Fehler darauf hin, daß die beiden Begriffe in ihrer Verknüpfung akzeptiert werden, auch von den Journalisten. Die in der Ankündigung ausgesprochene Dialogbereitschaft des Unternehmens wird ernst genommen und damit das Unternehmen als Dialogpartner anerkannt. Der Einladung zum ‚Tag der offenen Tür‘ wird gefolgt. Die Resonanz auf die Veranstaltung ist sehr gut und damit Nachweis für ein bestehendes Informationsbedürfnis der Bevölkerung.

„Der Blick hinter die Kulissen“

wird in den Medien gleichermaßen zur übergeordneten Beschreibung der Informationstätigkeit des Unternehmens genutzt. Es wird in einer Subline festgestellt:

“Informationsbedürfnis zahlreicher Zuschauer wurde am ‚Tag der offenen Tür befriedigt“²⁴⁰.

Worin dieses konkrete Informationsbedürfnis bestanden hat und welche Fragen die Besucher in erster Linie beschäftigen, diese Details fehlen in der Darstellung der Veranstaltung. Fest steht dagegen, daß Dialog stattgefunden hat:

“Schautafeln informierten und Fachleute des Betriebes standen den Gästen für alle Fragen zur Verfügung. (...) Auch Busfahrten durch das gesamte Betriebsgelände waren von den rund 2000 Besuchern des Tages ständig gefragt.“²⁴¹

²³⁹ WZ vom 24.09.96

²⁴⁰ JW vom 23.09.96

²⁴¹ Ebd.

Das Unternehmen erscheint in den Beiträgen als offener Dialogpartner, der eben das gesamte Betriebsgelände zeigt und demnach nichts zu verbergen hat. ‚Transparenz und Dialog‘, werden als Schlüsselbegriffe der gesellschaftsorientierten PR in ihrer semantischen Verwendung in den Beiträgen notiert. Für das Unternehmen ist es eine erfolgreiche Vermittlung seiner intendierten Stellung in der medialen und folglich öffentlichen Auseinandersetzung über gesellschaftliche Themen.

Im Mittelpunkt der Berichterstattung steht jedoch nicht der ‚Dialog mit der Chemie‘ sondern das Rahmenprogramm. Das läßt darauf schließen, daß Spaß und Unterhaltung über die Informationsaktivitäten dominierten und im Vordergrund der Wahrnehmung standen. Die an diesem Veranstaltungstag durch das Unternehmen konstituierte Wirklichkeit zielte folglich darauf ab, Diskussionen und Konfliktsituationen als Folgen von kontroversen Dialogen in den Hintergrund zu drängen bzw. gar nicht erst entstehen zu lassen.

Die Bestätigung in den Medien, daß das Unternehmen **„allen Fragen zur Verfügung“** stand und darüber hinaus keine kritischen Themenbereiche von den Journalisten benannt sind, kann als Erfolg dieses Konzepts, das als eine Form des Infotainments gelten kann, interpretiert werden. Zumal die Besucher sich von dieser Strategie angesprochen fühlten und kein Defizit im Hinblick auf die Informationstätigkeit des Unternehmens empfanden²⁴². Diese Wahrnehmung gilt hier offensichtlich auch für die teilnehmenden Journalisten.

4.5.1.2. Partnerschaft: Die Thematisierung von Abhängigkeit in den Medientexten

Bestehende Abhängigkeiten prägen den Diskurs zwischen dem Unternehmen und der Region am Standort Wilhelmshaven. Dies zeigt sich in der Selbstdarstellungsbroschüre von EVC Deutschland wie auch in den Medientexten. Die Abhängigkeit wird jedoch nicht explizit als solche benannt, sondern gerne als

²⁴² Vgl. Auswertung der Fragebogenaktion zum ‚Tag der offenen Tür‘.

„Partnerschaft“ bezeichnet und unter diesem Synonym zum Ausdruck gebracht. Konkrete Abhängigkeiten bestehen für die Region im Hinblick auf Arbeitsplätze und Steuereinnahmen; für das Unternehmen gibt es Standortvorteile durch beispielsweise Subventionen und günstige Verkehrsanbindungen, die Kundennähe ermöglichen.

Eine Veranstaltung ‚Tag der offenen Tür‘ dient in erster Linie dazu, die Verbundenheit mit der Region zu dokumentieren und darüber hinaus die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als Partner der Region herauszustellen. So findet denn auch diese aus Unternehmenssicht gerne hervorgehobene Partnerschaft Beachtung in den Medien. Die Darstellung der Zusammenarbeit mit ortsansässigen Gruppen bei der Durchführung der Veranstaltung ‚Tag der offenen Tür‘ steht hier im Mittelpunkt.

„Zur Unterstützung der Werkfeuerwehr hatten sich die benachbarten Freiwilligen Ortsfeuerwehren (...) zur Verfügung gestellt. Sie regelten den Verkehr, (...).“²⁴³

Die Partnerschaft existiert und wird gelebt – auch intern:

„Ermöglicht wurde der Tag der offenen Tür nicht unwesentlich durch das Engagement der Mitarbeiter, die dieses Ereignis in einer Arbeitsgruppe vorbereitet hatten.“²⁴⁴

Die Identifikation mit dem Unternehmen ist folglich existent. Weiterhin erfolgt die Verknüpfung unternehmerischer Botschaften innerhalb dieser Zusammenarbeit. Die Verwendung von recyceltem PVC im Rahmen einer Modenschau dient dazu, die Wahrhaftigkeit der Unternehmensaktivitäten im Produktrecycling zu unterstreichen und für die Besucher sichtbar und faßbar zu machen. Die Besucher hatten nicht nur Gelegenheit,

²⁴³ JW vom 23.09.96.

²⁴⁴ WZ vom 24.09.96

„sich am Rahmenprogramm mit einer Modenschau der Sportgruppe aus Bremervörde, die recyceltes PVC vorführte, an Shanty-Gesängen oder Musikdarbietungen von Elvis-Imitator Michael Aden, Helikopterflügen mit Wiking-Helikopterservice oder Gesprächen der ECW-Cracks zu ergötzen, sondern konnten auch das Werk besichtigen.“²⁴⁵

In diesem Absatz wird nicht nur die konkrete Partnerschaft zu der Region aufgezeigt, sondern gleichzeitig wird ein Bezug zu den Broschüren hergestellt, in denen eben auf die Recyclingaktivitäten verwiesen und die Produktion als verantwortungsbewußt dargestellt wird. Eine mögliche Interpretation im Sinne der Unternehmensführung könnte sein, daß man das Werk für alle öffnet, die sich von der Wahrhaftigkeit der Aussagen überzeugen möchten.

Die Partnerschaft wird aber nicht nur im Hinblick auf ihre regionale Ausrichtung in den Medientexten thematisiert, sondern auch in ihrer inhaltlichen Dimension. Dabei kommen sowohl die Interessen der Region als auch die des Unternehmens in den Texten vor. Der Verweis auf die politische Einbindung des Unternehmens erfolgt durch die Nennung der diversen politischen Amtsträger und Meinungsbildner, die an der Aktion teilgenommen haben. Die aus dieser Einbindung resultierenden Interessen des Unternehmens werden durch das Zitieren eines Unternehmensvertreters benannt. Die politischen Vertreter und Verwaltungsspitzen sind angeraten

„das Klima zu bereiten, in dem sich EVC als Unternehmen wohl fühlen könne (...“²⁴⁶.

Darüber hinaus soll das Unternehmen von dieser Seite vor **„ungerechtfertigten Angriffen“²⁴⁷** geschützt werden. Gemeint sind Angriffe von seiten der Umweltschützer und durch sie provozierte Auflagen für die PVC-Produktion, beziehungsweise Restriktionen für das Produkt an sich.

²⁴⁵ WZ vom 24.09.96.

²⁴⁶ Ebd.

²⁴⁷ Ebd.

In den Medien wird die ‚wenn – dann‘- Konstruktion voll aufgenommen, aber nicht im Hinblick auf die Abhängigkeit der Region problematisiert. Im Gegenteil erfolgt die Darstellung des Unternehmens als ‚sozial handelnder‘ Partner, der sich für die Belange der Region einsetzt.

„Den ‚sozialen Höhepunkt‘ gab es vor Toreschluß der Veranstaltung“.²⁴⁸

Dieser Höhepunkt war die Überreichung eines Schecks an eine soziale Einrichtung. Die Berücksichtigung der Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens im Text funktioniert im Sinne des ‚Partnerschaftsverständnisses‘. So wird die ‚wenn-dann‘-Konstruktion im Jeverschen Wochenblatt zugunsten von ‚Gegenseitigkeit‘ vernachlässigt.

„Als Sponsor des renommierten Eishockeyclubs Wilhelmshaven wollte die EVC-Geschäftsleitung auch für die Gegenseite etwas tun.“²⁴⁹

Setzt man die in den Medientexten dokumentierte Partnerschaft in bezug zum unternehmerischen Selbstverständnis, so funktionieren diese Texte zumindest an der Oberfläche im Sinne der Unternehmensphilosophie, die ‚integres Handeln‘ als Wert beinhaltet und auf eine gelebte Partnerschaft intern wie extern abzielt.

4.5.2. Verankerung unternehmerischer Interessen in den Medien

Bei der Analyse der Unternehmensbroschüren konnte die Dokumentation von Verantwortung als dominante Kategorie bei der Selbstdarstellung des Unternehmens nachgewiesen werden. Verantwortung ist jedoch eine dialektische Kategorie, die von allen Kommunikationsbeteiligten und allen Adressatenkreisen Zustimmung erfordert, um als Wert für den ihn beanspruchenden Kommunikator, in diesem Fall das Unternehmen EVC Deutschland, wirksam zu wer-

²⁴⁸ WZ vom 24.09.96.

²⁴⁹ JW vom 23.09.96.

den. Für das Unternehmen ist es folglich wichtig, daß das selbstzugeschriebene Verantwortungsbewußtsein auch von der Öffentlichkeit als solches erkannt wird. Gegenüber den Medien als Vermittler und Multiplikatoren im gesellschaftlichen Diskurs gilt es daher verstärkt, das verantwortungsvolle unternehmerische Handeln zu betonen und idealiter den Nachweis für sein Vorhandensein zu erbringen.

Aus Anlaß des Jahreswechsels hat EVC das Gespräch mit lokalen Medienvertretern gesucht. Die vorliegenden Clippings sind vom 08.02.97 und 12.02.97. Die Veranstaltung ‚Tag der offenen Tür‘ hat ein knappes halbes Jahr zuvor stattgefunden. Der zeitliche Abstand ist jedoch nicht so groß, daß diese Aktion als ‚vergessen‘ angenommen werden sollte.

In diesen Medientexten wird das unternehmerische Handeln auf der Grundlage des Geschäftsergebnisses dargestellt. Die Verknüpfung von Umwelt- und Sicherheitsaspekten mit der Jahresbilanz ist in diesen Texten offensichtlich. Während diese Punkte in der Berichterstattung zum ‚Tag der offenen Tür‘ keine Beachtung finden, werden sie in dem Gespräch mit der Unternehmensführung zum Jahreswechsel und den daraus resultierenden Beiträgen neben den Angaben zum Geschäftsergebnis thematisiert und nachgefragt.

Das Interesse der Medien zeigt sich daran, daß im zweiten Beitrag die PVC-Diskussion sowie Sicherheits- und Umweltaspekte behandelt werden. In erster Linie dient dieses vermeintliche ‚Nachfragen‘ jedoch mehr der Sensibilisierung der Leser für die unternehmerischen Interessen als einer Auseinandersetzung im Diskurs. Die Sicherung des Standortes zu dokumentieren kann als Ziel der Medientexte angenommen werden. Hintergrund ist vermutlich, die Region in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung hervorzuheben. Der gesellschaftspolitische Diskurs am Standort Wilhelmshaven ist stark von Arbeitslosigkeit und Strukturproblemen geprägt. Meldungen, die in diese Themenbereiche einzuordnen sind, finden daher verstärkt Beachtung in den Medien.

4.5.2.1. Darstellung des Unternehmens als verantwortungsvoller Partner der Region

EVC Deutschland ist für die Region als Arbeitgeber von Bedeutung.

„Der EVC Personalbestand blieb mit 300 Mitarbeitern konstant.“²⁵⁰

Hier handelt es sich um eine Information, die EVC als zuverlässigen Partner der Region ausweist. Diese Tatsache berechtigt dazu, das Unternehmen und mit ihm verbundene Zusammenhänge und Entscheidungen umfangreich in den medialen Diskurs aufzunehmen und in einem Fortsetzungsartikel zu thematisieren. In seinem Beitrag vom 8.02.96 konzentriert sich der Autor auf die Vermittlung der Geschäftsergebnisse, die die Sicherung des Unternehmensstandortes dokumentierten. Das Festhalten der EVC-Geschäftsführung an vermeintlichen Fakten erhält in dem Presstext die Bedeutung als Beleg von Tatsachen.

„Die Geschäftsführer (...) belegen (...) mit Fakten, die für sich sprechen“²⁵¹

Darauf läßt der Verfasser jedoch nicht die erwarteten Fakten folgen, sondern stellt den internen Wettbewerb, in dem sich das Unternehmen befindet, voran. EVC Wilhelmshaven habe sich darin als „**Flaggschiff**“ etabliert. Die Übernahme des von der Geschäftsführung verwendeten Begriffs unterstützt die bis dahin auf Annahmen und Behauptungen aufgebaute Unternehmensdarstellung. Dann werden Zahlen zitiert, die EVC in Wilhelmshaven als „**Flaggschiff**“ innerhalb der internationalen Gruppe herausstellen. Diese gute Position innerhalb der Gruppe wird im Text durch Angabe der genehmigten Investitionen bewiesen:

„der herausragenden Summe von 440 Millionen für Investitionen (...) Das sind 30 Prozent der gesamten EVC-Investitionen.“²⁵²

²⁵⁰ WZ vom 8.02.97.

²⁵¹ Ebd.

²⁵² Ebd.

Und diese kommen wiederum der Region zugute. Nicht nur, daß die Produktion weiter ausgebaut und dadurch der Standort mit seinen Arbeitsplätzen gesichert wird. Auch im Hinblick auf die Umwelt werden die Investitionen eingesetzt.

„Er (Anm.: der Drehrohrofen) dient der thermischen Behandlung der im Werk anfallenden Schlämme und setzt, so das Führungsduo, neue umwelt-technologische Maßstäbe.“²⁵³

Die gute Zusammenarbeit mit den Behörden wird in dem Text als ein weiterer Aspekt angeführt, der dazu führt, daß EVC am Standort Wilhelmshaven festhält.

„Ein achter Reaktor ist genehmigt und soll im Frühherbst in Betrieb gehen. Beide Geschäftsführer loben die Zusammenarbeit mit den Behörden bei den Genehmigungsverfahren.“²⁵⁴

Der Verfasser versucht, sich durch die Verwendung von Zitaten von der unternehmenspolitischen Selbstdarstellung und Sichtweise zu distanzieren, läßt dadurch die Unternehmensführung aber umfangreich zu Wort kommen.

Begriffe und Werte der Unternehmensphilosophie finden auf diese Weise ungehindert Eintritt in den gesellschaftlichen Diskurs. Der Begriff „**thermische Behandlung**“ ist beispielsweise ein Synonym für ‚Verbrennung‘, das durch die PVC-Industrie in die Umweltaiskussion um PVC eingebracht wird und sie positiv beeinflussen soll. In die Gruppe solcher Begriffe zählt auch die Benennung von PVC als „**Wertstoff**“. In dem ersten Beitrag wird die Zuverlässigkeit des Unternehmens in seiner Standortplanung dokumentiert:

„(...)doch sei die Sicherung des Standortes 1996 am weitesten fortgeschritten (...) Damit habe die Konzernleitung die vor einem Jahr gegebenen Zusagen

²⁵³ WZ vom 8.02.97.

²⁵⁴ Ebd.

voll erfüllt.(...) die Zuverlässigkeit der Wilhelmshavener Produktionsstätte.²⁵⁵

Die als zuverlässig beschriebene Partnerschaft zwischen Region und Unternehmen steht jedoch unter dem Schatten der „**Niedersächsischen Beschaffungsrichtlinien**“.

„Doch bei aller Freude über das Geschäftsergebnis, über die Festigung des Standortes, über den hohen Sicherheitsstandard – es gibt auch Probleme. (...) Die Niedersächsischen Beschaffungsrichtlinien seien in ihrer jetzigen Form seit 1992 in Kraft.“²⁵⁶

Dieser Problematik widmet sich der zweite Beitrag, der von der Zeitung vier Tage später veröffentlicht wird. In ihm finden weitreichende Unternehmenssichten in Form von Zitaten der Unternehmensvertreter hinsichtlich der Umweltproblematik um PVC Beachtung. Der Text wird zum Vehikel für die Positionierung des Unternehmens in der öffentlichen Diskussion, von der das Unternehmen nach eigenen Aussagen ausgeschlossen sei.

„Mehrfach bereits habe die Industrie Vorstöße unternommen, diese für PVC-Produkte diskriminierenden Richtlinien aufheben zu lassen. (...) Da das Thema derzeit wieder aktuell diskutiert werde, die Industrie jedoch nicht direkt einbezogen sei, habe man von der EVC einen Brief an Niedersachsens Wirtschaftsminister Dr. Peter Fischer geschickt mit dem Hinweis, daß EVC Wilhelmshaven ein strategisch wichtiges Glied in der Kette von verschiedenen Fabrikationsorten des größten PVC-produzierenden Konzerns Europas sei.“²⁵⁷

Es geht also um die Verteidigung „Wilhelmshavener Produkte“ und damit um die Region als Wirtschaftsstandort. Eine Identifikation der Region mit EVC wird im Text implizit aufgebaut. Basierend auf herausgestellten Abhängigkeiten wird

²⁵⁵ WZ vom 8.02.97.

²⁵⁶ WZ vom 12.02.97.

²⁵⁷ Ebd.

den Wilhelmshavenern deutlich, daß sie selbst von dieser „**Niedersächsischen Beschaffungsrichtlinie**“ negativ betroffen sind oder sein könnten.

„Bei einem jährlichen Umsatzvolumen von rund 500 Millionen Mark bieten wir mehr als 300 eigenen Mitarbeitern einen – noch – sicheren Arbeitsplatz und weiteren Firmen der Region verschiedenste Aufträge für Arbeiten innerhalb unserer Anlagen (...)“²⁵⁸

Dieser Absatz wird zwar offensichtlich vom Verfasser als Zitat der Geschäftsführung angegeben, aber es ist zu vermuten, daß diese an Erpressung grenzende Argumentation ihre Wirkung auf die Leser dennoch nicht verfehlt.

Bewußt werden Ängste dazu genutzt, Betroffenheit im Hinblick auf die PVC-Diskussion bei den Lesern zu erzeugen. Dabei geht es nicht um die generelle Sensibilisierung der Leser. Es soll ihnen bewußt gemacht werden, daß mit einer Benachteiligung des Stoffes PVC auch die Existenz von EVC am Standort Wilhelmshaven gefährdet sei, da man bei EVC auf PVC setze. Im Text erfährt der Leser darüber hinaus, wie sicher die Produktion des Stoffes sei und wie verantwortungsbewußt das Unternehmen handle. So werde ein großer Teil der Investitionen für den TÜV-üblichen Stillstand verwendet und seit drei Jahren gäbe es keinen meldepflichtigen Unfall mehr im Unternehmen.

In dem Medientext finden durchweg die Behauptungen des Unternehmens Beachtung, so daß legitim von einer klaren Durchsetzung der Unternehmenssichtweise im medialen Diskurs gesprochen werden kann. So kommen in der Textsequenz über die Beschaffungsrichtlinien keine Hinweise vor, die Aufschluß über die Gründe für ihre Umsetzung geben könnten. Der Rezipient erfährt nichts darüber, weshalb der Stoff PVC überhaupt in die Kritik geraten ist.

Der Text ist dahingehend funktionalisiert, daß die gesamte Problematik verharmlost wird. Problemsensibilität statt hier dokumentierter Problemverdrängung wäre aus Sicht gesellschaftsorientierter PR die Form der Auseinanderset-

²⁵⁸ WZ vom 12.02.97.

zung, die auch im Hinblick auf die Identitätsfindung des Unternehmens langfristig erfolgversprechender sein dürfte.

4.5.3. Identität von EVC in den Medientexten

Das Unternehmen EVC in der Region als eigenständiges Unternehmen im Bewußtsein der Bevölkerung zu etablieren, kann als ein wesentliches Ziel der Unternehmenskommunikation angenommen werden, das langfristig durch die Umsetzung der Unternehmensphilosophie erreicht werden soll. Am Standort Wilhelmshaven erfordert dieses Ziel die explizite Distanzierung von ICI, dem einstigen Joint-Venture Partner, der ebenfalls am Standort Wilhelmshaven produziert. Dies gilt sowohl für den ‚visuellen Auftritt‘ (Corporate Design) als auch für die Entwicklung und Vermittlung einer eigenständigen Unternehmenskultur insgesamt.

In den Medientexten findet die Auflösung des Joint-Venture insofern Beachtung, da die Trennung der EVC vom einstigen Anteilseigner ICI thematisiert wird. Das bisher ebenfalls als Partner des Joint-Venture fungierende Unternehmen Eni-Chem wird in keinem Text erwähnt. Die fehlende direkte Betroffenheit der Region mag Grund für diese Nichtbeachtung sein, da dieses Unternehmen nicht am Standort Deutschland existiert. In der Vorankündigung zum ‚Tag der offenen Tür‘ wird das Zitat eines Unternehmensvertreters in den Text aufgenommen, das deutlich die zukünftige Ausrichtung der Unternehmenskommunikation vermuten läßt:

„Man wolle zeigen, wer man ist, was man tut, wolle den ‚unbekannten Bruder‘ vorstellen, der die ‚sonst nicht sichtbaren Erzeugnisse der chemischen Industrie sichtbar macht‘.“²⁵⁹

Im Rahmen des Beitrags findet dann auch die Umfirmierung und damit einhergehende Trennung der Unternehmen EVC und ICI weite Beachtung.

²⁵⁹ WZ vom 12.09.96.

„Seit November 1994 firmiert das vormalige ICI-Unternehmen als European Vinyls Corporation (Deutschland) GmbH mit Hauptsitz, wie berichtet, in Wilhelmshaven. EVC (Deutschland) ist eine hundertprozentige Tochter der EVC international NV mit Sitz in Amsterdam.“²⁶⁰

Hier wird auch auf die internationale Einbindung des Standortes Wilhelmshaven Bezug genommen und im weiteren Verlauf des Textes dargestellt, daß diese Einbindung in internationale Zusammenhänge und die darin erreichte Etablierung der Produktion in Wilhelmshaven durchaus von Bedeutung für die Region seien.

„Das Wilhelmshavener Unternehmen ist die größte Produktionsstätte in Europa mit einer derzeitig genehmigten Produktionskapazität von jährlich 380 000 Tonnen VCM und 280 000 PVC. (...) EVC ist damit aber auch ein wesentlicher Faktor im heimischen Wirtschaftsraum. Jährlich werden rund 16 Millionen Mark an Unternehmen der hiesigen Region vergeben.“²⁶¹

Die Zugehörigkeit des Unternehmens zu der Region wird in der Bezeichnung „**Wilhelmshavener Unternehmen**“ deutlich herausgestellt. Mit dieser so vorgenommenen Identifikation der Region mit dem Unternehmen geht gleichzeitig die Identifikation mit dem unternehmerischen Handeln einher. Um an dieser Stelle keinen Dissens zwischen dem Unternehmenshandeln und den gesellschaftlichen Werten entstehen zu lassen, wird Bezug genommen auf die Bereiche, die eine Betroffenheit der Bevölkerung provozieren und die gleichzeitig in der Diskussion stehen: Umwelt und Sicherheit.

„Seit Produktionsaufnahme im Jahr 1982 wurden 205 Millionen Mark vorwiegend für neue Umwelttechniken und Kapazitätserweiterungen investiert, allein 71 Millionen in den Jahren 1994 bis 1996.“²⁶²

²⁶⁰ WZ vom 12.09.96.

²⁶¹ Ebd.

²⁶² WZ vom 12.09.96.

Die Vorankündigung dokumentiert bereits im Vorfeld der Veranstaltung, daß EVC ohne die Bindung zu ICI weiterhin ein zuverlässiger und verantwortungsbewußter Partner der Region ist und weiterhin sein wird. Wiederum dienen Zahlen als Nachweis für Umweltbewußtsein.

So ist die Summe der Ausgaben für ‚Umwelttechnik‘ in den Jahren 1994 bis 1996 verhältnismäßig größer als zur Zeit des Joint-Venture. Mögliche Hintergründe dafür ist vermutlich eine strengere Umweltgesetzgebung am Standort Deutschland, die diese Leistungen nötig gemacht haben könnten. Informationen über die Motivation für die Erhöhung der Ausgaben für ‚Umwelttechniken‘ werden daher wohl an dieser Stelle verschwiegen. Während beispielsweise im Rahmen der Selbstdarstellungsbroschüren die erhöhten Ausgaben durch die Umweltgesetzgebung als Nachteil für den Standort Deutschland fungieren, dienen sie an dieser Stelle zur Eigenwerbung und als Nachweis für umweltbewußtes und verantwortungsvolles Handeln.

In den Medientexten, die über die Veranstaltung und das Unternehmen im allgemeinen berichten, findet eine Auseinandersetzung hinsichtlich der Umwelt- und Sicherheitsproblematik, die mit einem produzierenden Industrieunternehmen verbunden sind, nicht statt. Auch bei dem Beitrag in der WZ vom 12.02.97, der durch seinen Bezug zur vorhergehenden Berichterstattung vom 8.02.96 ein Aufarbeiten offener Fragestellungen vermuten läßt, fehlt ein gezieltes Nachfragen und die Konfrontation mit anderen Sichtweisen durch Einbeziehung der Argumente der Umweltschützer. Die Darstellung der Problembereiche erfolgt sehr einseitig. Zunächst mag daraus ein Vorteil für die Durchsetzung der Unternehmensinteressen erwachsen. Langfristig führt eine derart ausgerichtete Berichterstattung in den Medien zur Verunglimpfung des Journalismus als ‚Verlautbarungsjournalismus‘ oder ‚Hofberichterstattung‘, denen die Glaubwürdigkeit abgesprochen wird.

Ein zu einseitig auf das Unternehmen ausgerichteter medialer Diskurs kann folglich auch nicht im Sinne des Unternehmens sein. Problemsensibilisierung statt Vereinfachung wäre beispielsweise bei folgender Sequenz angebracht:

„Täglich rund 1000 Tonnen PVC sind nach der Erhöhung der Produktionsgenehmigung produziert worden. Das bedeutet täglich nahezu 40 Lastwagen, die das Werk im Voslapper Groden verlassen haben könnten (...)“²⁶³

40 Lastwagen bedeuten aus umweltorientierter Sicht und möglicherweise für Anwohner auch eine erhebliche Belastung. Sie finden sich in dem hier dargestellten gesellschaftlichem Diskurs mit ihren Interessen nicht wieder. Eine Vergrößerung des Dissens zwischen Unternehmensinteressen und gesellschaftlichen Erwartungen ist als Folge zu vermuten und führt weg von den Identitätsbemühungen des Unternehmens.

4.5.3.1. Wahrnehmung (Bild) des Unternehmens in der Region

Die Fragebogenaktion zum ‚Tag der offenen Tür‘ läßt zwar vermuten, daß die seit 1994 formell existente Eigenständigkeit des Unternehmens EVC bereits im Bewußtsein der Region verankert ist, doch ergab eine weitere Befragung der Bevölkerung im Februar 1997, daß die mehrheitliche Kenntnis der Trennung von EVC und ICI bei den Besuchern vermutlich aus der Informationsarbeit des Unternehmens an diesem speziellen Tag resultierte. Während am ‚Tag der offenen Tür‘ noch mehr als die Hälfte der Befragten Angaben von der Trennung zu wissen, waren es im Rahmen einer Befragung²⁶⁴ im Februar in der Wilhelmshavener Fußgängerzone lediglich 44 von 118 befragten Personen, die den Namen EVC überhaupt kannten, von einer Trennung aber nichts wußten.

Die Durchsetzung des Namens ist eng verbunden mit den mit ihm in Zusammenhang stehenden Handlungen, Eigenschaften und Zielen eines Unternehmens. An ihm werden Entstehung beziehungsweise Entwicklung des Unternehmens und besondere Ereignisse festgemacht. Da es sich bei dem Produktionsstandort ursprünglich und bis 1994 um ein ICI-geführtes Werk handelte, ist es

²⁶³ WZ vom 12.02.97.

²⁶⁴ Die konkreten Ergebnisse und der zugrunde liegende Fragebogen siehe Anhang.

nachvollziehbar, daß in der Region Wilhelmshaven EVC immer in Verbindung mit ICI gebracht wird oder sogar synonym mit der einstigen Anteilseignerin im Bewußtsein der Bevölkerung existiert.

Die Tradition von EVC, sofern man im landläufigen Sinne überhaupt von Tradition sprechen kann, ist geprägt von dem Namen ICI. Bei EVC Deutschland wird die interne als auch externe Umsetzung der eigenen Unternehmensphilosophie vermutlich stärker damit befaßt sein müssen, den Namen EVC aus dem Schatten von ICI hervorzubringen als an solchen Standorten, wo die Nachbarschaft mit den bisherigen Inhaberfirmen nicht existiert. Die Beibehaltung des bisherigen Logos und Namens stellt folglich besondere Anforderungen an die Kommunikation.

Unabhängig von der Namensproblematik als visuelles Kennzeichen von Identität, kommt dem EVC-Produktionsstandort eine weitaus stärkere Beachtung in den Medien und in der Öffentlichkeit zu als dem Nachbarn ICI. In den Vorankündigungen wird ICI lediglich mit einem Nachsatz bedacht und auch die Besucherresonanz ist bei ICI mit 600 Interessierten wesentlich geringer. Ausschlaggebend dafür ist die Tatsache, daß EVC aufgrund von Größe und Beschäftigungszahlen von größerer Bedeutung für die Region ist und durch die Produktion von PVC auch häufiger in die überregionale Umweltdiskussion gerät.

Auch wenn davon auszugehen ist, daß die gesamtdeutsche Umweltdiskussion als Auslöser für das Interesse der Bevölkerung an dem Unternehmen anzusehen ist, findet diese Tatsache in den Medien nur insoweit Berücksichtigung, da die Themen Umwelt und Sicherheit erwähnt werden. Kritikpunkte aus dieser Diskussion, die zu Ängsten und Verunsicherung in der Bevölkerung führen, werden nicht aufgegriffen. Im Gegenteil wird die Diskussion in ihrer Bedeutung abgewertet.

„(...) die teilweise von Emotionen und Ideologien geprägte Diskussion in Niedersachsen wieder auf eine sachbezogene Ebene zurückzubringen“ und „ (...) sich endlich von den Argumenten der Wissenschaft überzeugen lassen.“²⁶⁵

Hier werden Unternehmensforderungen verkündet und ungeachtet, daß sie auch als solche erkennbar sind, ist die Chance groß, daß sie durch die Medien als vermeintlich ‚wahr‘ in das Bewußtsein der Leser gerückt werden. Diese Form der Verdrängung drückt sich ebenfalls in der Befragung²⁶⁶ der Besucher am ‚Tag der offenen Tür‘ aus.

Die politische Diskussion um den Stoff PVC ist nicht im Bewußtsein der Besucher. Sie bringen das PVC-produzierende Unternehmen EVC mehrheitlich nicht mit Umweltverschmutzung in Verbindung. Im Gegenteil beurteilen sie die Produktion als ‚ressourcenschonend‘ (FRAGE 10) und ‚ungefährlich‘ (FRAGE 10). Vermutlich resultiert diese Sichtweise aus der Darstellung des Stoffes PVC in den Broschüren. Dort befindet das Unternehmen, daß PVC **„fossile Energiereserven weitgehend schont“²⁶⁷**. Auch der zentrale Vorwurf der PVC-Kritiker, PVC verursache Dioxine, ist bei den Besuchern nur latent bekannt (FRAGE 2). Sie bringen den Begriff ‚Dioxin‘ nicht mehrheitlich in Verbindung mit EVC. Dagegen ist eindeutig die auch in den Medientexten vermittelte Bedeutung des Unternehmens als Arbeitgeber (FRAGE2) und sozial engagierter Partner der Region (FRAGE 2, 18) in den Köpfen verankert. Das Unternehmen fühle sich mit der Region verbunden (FRAGE 18) und stehe darüber hinaus im Dialog mit den Bürgern (FRAGE 14) sind Einschätzungen, die ebenfalls in den Medientexten nachgewiesen werden konnten und durch sie vermittelt werden.

Die europäische Ausrichtung des Unternehmens ist in Wilhelmshaven bekannt (FRAGE 3). Die Bedeutung, die in den Medien aus diesem überregionalen Handlungsrahmen entwickelt wird, drückt sich bei den Befragten darin aus, daß sie für das Unternehmen am Standort Wilhelmshaven eine Zukunft sehen (FRAGE 22 –24) und mehrheitlich davon überzeugt sind, daß EVC ein sicherer

²⁶⁵ WZ vom 12.02.96.

²⁶⁶ Fragebogen und die konkreten Ergebnisse der Befragung befinden sich im Anhang.

²⁶⁷ Text 1: „EVC - Eine verantwortungsvolle Chemie am Meer“ (Anhang).

Arbeitgeber ist, bei dem sich die Mitarbeiter auch noch wohl fühlen und verstanden werden (FRAGE 19).

EVC als umweltgefährdend einzuschätzen, paßt nicht in das vorherrschende Bild der Region von EVC als Partner. Im Gegenteil wird der Ansicht gefolgt, daß EVC im Hinblick auf den Umweltschutz eher vorausschauend agiert (FRAGE 21). Diese Ansicht geht konform mit der Selbsteinschätzung des Unternehmens als „proaktiv“²⁶⁸ handelnd im Hinblick auf Umweltbelange.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß die Darstellung des Unternehmens in den regionalen Medientexten dem Bild, das die Bevölkerung von dem Unternehmen hat, entspricht. Wer nun wen beeinflusst, ob nun die Medien nach den Bedürfnissen der Bevölkerung (Sicherheit und Sorglosigkeit im Umgang mit der Chemie in der Region) ausgerichtet sind, oder die Bevölkerung durch die mediale Aufbereitung des Diskurses zu diesem Bild gelangt ist, diese ‚Huhn-oder-Ei-Frage‘ kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Deutlich ist die Kongruenz zwischen den medialen und öffentlich entwickelten Unternehmensbildern. Damit nimmt die Region insbesondere im Hinblick auf die Umweltthematik eine Sonderstellung innerhalb Deutschlands ein. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, daß die Probleme aufgrund der bestehenden Abhängigkeiten verdrängt werden.

4.5.4. Vermittlung unternehmerischer Interessen im überregionalen Diskurs: EVC und die Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt

Der gesellschaftliche Diskurs, in den das Unternehmen mit seinen Handlungen eintritt, ist bezogen auf Gesamtdeutschland von der Umweltdiskussion um den Stoff PVC geprägt. EVC läßt sich in diesem Diskurs durch die Arbeitsgemein-

²⁶⁸ Vgl. Text 1 und 2 im Anhang.

schaft PVC und Umwelt (AgPU) mit Sitz in Bonn vertreten.²⁶⁹ In dieser Arbeitsgemeinschaft sind nicht nur die führenden PVC-Produzenten und Verarbeiter vertreten, sondern auch Privatpersonen, die ein Interesse daran haben, den Stoff PVC zu verteidigen.

„Eine Umweltinitiative aus Wirtschaft und Wissenschaft.

PVC mit allen Belangen des Umweltschutzes in Einklang bringen – diese Aufgabe hat die Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e.V. (AgPU), die im Sommer 1988 gegründet wurde, in ihrer Satzung festgeschrieben. Gut 1000 Mitglieder gehören inzwischen dieser Umweltinitiative aus Wirtschaft und Wissenschaft an. In der AgPU sind etwa 70 Unternehmen und Verbände vertreten, Hersteller und Verarbeiter von Polyvinylchlorid (PVC) genauso wie Handwerksbetriebe – vom chemischen Großunternehmen bis zum Fensterproduzenten. (...) Die Mitarbeit der AgPU steht jedem offen, der an dem Thema PVC und Umwelt interessiert ist.“²⁷⁰

Die AgPU organisiert und realisiert in weiten Teilen die PR-Arbeit des Unternehmens EVC im Umweltdiskurs in Deutschland.

- „1. Wir organisieren den Erfahrungsaustausch über die Wiederverwertung von PVC und helfen damit, marktgerechte Recycling-Produkte und Absatzmärkte zu entwickeln.*
- 2. Mit sachkundigen Stellungnahmen melden wir uns zu Wort, wenn in Bund, Ländern und Kommunen über PVC und Umwelt diskutiert wird.*
- 3. Wir stellen auch Ihnen die passenden Argumente zusammen, wenn sie eine Diskussion zu bestehen haben.*
- 4. Wir vermitteln sachkundige Referenten für öffentliche oder interne Veranstaltungen, z.B. für ihre Mitarbeiter und Kunden.“²⁷¹*

²⁶⁹ Für den internationalen Diskurs gibt es darüber hinaus Kooperationen, die sich für den Stoff PVC einsetzen und die PR für die beteiligten Unternehmen in der Umweltdiskussion übernehmen.

²⁷⁰ Aus der durch die AgPU vertriebene ‚elektronische Broschüre‘. Hrsg.: AgPU (1992), Fleimessstraße 3, 53129 Bonn.

²⁷¹ AgPU – Elektronische Broschüre a.a.O.

Die Arbeitsgemeinschaft präsentiert sich als Dienstleistungspartner für die Gestaltung des öffentlichen Diskurses um PVC und Umwelt. Dabei werden entsprechend den Bedürfnissen der Kunden Argumente und Experten angeboten.

EVC tritt im überregionalen Umweltdiskurs hinter der AgPU zurück und erscheint darin nur sehr eingeschränkt explizit als EVC, um eine Abhängigkeit der Organisation von den jeweiligen finanzierenden Unternehmen nicht offensichtlich werden zu lassen. EVC stellt der AgPU finanzielle Mittel, Informationsbroschüren zum Thema PVC als auch Mitarbeiter, die bei besonderen Aktionen ihre Kenntnisse der PVC-Produktion vermitteln und als Vertreter der Industrie in das Gespräch mit den politischen Meinungsbildnern eintreten, zur Verfügung.

Die Kommunikationsarbeit der AgPU verfolgt in erster Linie das Ziel, den Stoff PVC gegenüber den Kritikern zu verteidigen und als notwendigen **„Werkstoff“**²⁷² im Bewußtsein zu etablieren. Vor diesem Ziel hat die Arbeitsgemeinschaft vier Arbeitskreise (Fakten, Recycling, Information, Recht) etabliert, in denen die jeweils fachlich qualifizierten Mitarbeiter der Mitgliedsunternehmen mitwirken und zu diesem Zweck von den Unternehmen freigestellt werden. Der für die PR-Arbeit relevante Arbeitskreis Kommunikation agiert, *„um die Fakten, Ergebnisse und Meinungen der Fachleute den geeigneten Zielgruppen in geeigneter Form zuzuführen.“*²⁷³

Zur Charakterisierung der Kommunikationsarbeit des Unternehmens EVC und seiner indirekten Aktivitäten innerhalb der AgPU dient mir der Ansatz von Schlieben-Lange²⁷⁴, in dem handlungsorientierte und identitätsorientierte Kommunikation unterschieden wird. Ungeachtet der Tatsache, daß nicht von einer stringenten Trennung hinsichtlich des Vorhandenseins beider Zielorientierungen innerhalb eines Kommunikationsakts ausgegangen werden kann, ist es doch legitim eine schwerpunktmäßige Zuordnung vorzunehmen.

²⁷² PVC und Umwelt, Daten, Fakten, Meinungen 2/97 v. 20.05.97.

²⁷³ Elektronische Broschüre der AgPU, a.a.O.

²⁷⁴ Schlieben-Lange, Brigitte (1979²): Linguistische Pragmatik. Stuttgart.

Im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft wird die Kommunikation vorrangig handlungsorientiert ausgerichtet. Sie beabsichtigt

„den anderen (Anm. d. Verf.: die PVC-Kritiker) zum Handeln überreden zu wollen oder versuchen einen Handlungswillen zu beschwichtigen oder von seiner Handlung abzubringen.“²⁷⁵

Die Unternehmenskommunikation gipfelt dagegen stärker in der Selbstdarstellung. In ihrem Mittelpunkt steht die Identität des Unternehmens, die es zu entwickeln und zu festigen gilt.

EVC nimmt innerhalb der AgPU eine Sonderstellung dahingehend ein, daß es sich ausschließlich mit der Produktion von PVC befaßt. Während andere Produzenten neben PVC noch andere Produkte herstellen – auch solche, die möglicherweise als Alternativen zu PVC dienen könnten – ist EVC darauf angewiesen, PVC in seiner Existenz zu verteidigen. Ein Anzweifeln der Existenzberechtigung des Stoffes PVC stellt zugleich das Unternehmen EVC in Frage.

Als entsprechend stark kann das Interesse des Unternehmens an der Existenz der AgPU gewertet werden und ebenso die damit verbundene Einflußnahme auf den öffentlichen Diskurs um PVC.

4.5.4.1. Kommunikativer Handlungsbedarf im überregionalen Diskurs

Innerhalb der Umweltdiskussion um PVC stehen sich Umweltschützer und Industrie in ihren Argumentationen gegenüber. Beide Interessengruppen versuchen zum einen auf die Öffentlichkeit allgemein, zum anderen auf die Meinungsbilder aus den Reihen der Politik Einfluß zu nehmen.

²⁷⁵ Schließen-Lange a.a.O. 1979:98.

Während Umweltorganisationen auf unkonventionelle Formen der Öffentlichkeitsarbeit zurückgreifen, beharrt die Chemie in ihrer Kommunikation auf einer Art von Expertentum. Doch mittlerweile führt der Trend innerhalb der Gesellschaft weg von der Unantastbarkeit der Wissenschaft. Die Vermittlung von vermeintlichen Zahlen und Fakten wird nicht unhinterfragt als wahr angenommen.

„Der Glaube an die Wissenschaft ist zusammengebrochen. Sie hat nicht länger ein Wahrheitsmonopol, sondern wird als Mitproduzent von Risiken nicht mehr als interessenneutral eingestuft.“²⁷⁶

Innerhalb der Gesellschaft ist bekannt, daß mit Fortschritt und technologischer Entwicklung auch Risiken verbunden sind. Die Entwicklung hin zur Risikogesellschaft²⁷⁷ etabliert innerhalb der Gesellschaft Ängste, die eben aus dem Bewußtsein, mit Risiken leben zu müssen, rekurrieren. Der Umgang mit dem Stoff PVC wird dahingehend hinterfragt, welche Auswirkungen seine Produktion, Verarbeitung, Nutzung und Entsorgung zukünftig auf die Umwelt haben. Für die Unternehmen resultiert aus dieser Entwicklung kommunikativer Handlungsbedarf. Diese Sensibilisierung in der Gesellschaft für Risiken beschreibt die Handlungsbedingungen, die für den gesamtdeutschen Umweltdiskurs gelten, in den das Unternehmen EVC eingebunden ist und in dem es sich vor dem Hintergrund von „Corporate Identity“ so positionieren muß, daß eine Akzeptanz seines Handelns innerhalb der Gesellschaft erreicht wird.

4.5.4.2. Sonderfall im Gesamtdiskurs: Krisenkommunikation

Als relevanter Teildiskurs der diskursiven Auseinandersetzung zwischen EVC und der Gesellschaft wird hier der Brand am Düsseldorfer Flughafen dargestellt. Durch diesen den Brand am 11. April 1996 ist der Stoff PVC in den Mittelpunkt der Umweltdiskussion geraten. Für EVC und die gesamte PVC-Branche ist es wichtig, den daraus resultierenden Anti-PVC-Strömungen entgegenzuwirken.

²⁷⁶ Kunzlik a.a.O. 1995:47/48.

²⁷⁷ Vgl. Ders. S. 30 ff.

Die AgPU wird in dieser Situation stellvertretend für die gesamte Branche aktiv. Die Kommunikationsaktivitäten sind der Krisenkommunikation zuzuordnen.

„In einem solchen Fall ist eine rationale Auseinandersetzung im Sinne eines Diskurses nicht möglich, denn die Reduktion auf die moralische Dichotomie ‚gut vs. böse‘ bedeutet, daß man einem für Gegenargumente nicht mehr empfänglichem Denken unterliegt.“²⁷⁸

Angesichts dieser Einschätzung erscheint es wenig sinnvoll, wenn die AgPU der Tradition der chemischen Industrie folgt und Fakten und Zahlen dazu bemüht, eine sachliche Argumentationsebene zu dokumentieren. Eine Abkehr von der reinen Sachebene erscheint insofern angebracht, da auf Ängste reagiert werden muß. Die Öffentlichkeit ist emotional von dem Ereignis betroffen und entwickelt Ängste. Diesen Ängsten mit der Nennung von Fakten und Zahlen zu begegnen, entspräche nicht der Situation. Die Öffentlichkeit muß in ihren Gefühlen ernst genommen werden. Die kommunikativen Aktivitäten müssen dementsprechend auch auf emotionalen Botschaften aufgebaut sein. In erster Linie sollte es darum gehen, daß Verständigung angestrebt wird und dies kann nur auf der Basis der Einbeziehung des IST-Zustandes gelingen.

Durch das Ereignis ‚Flughafenbrand‘ wurde

„der seit langem überfällige Verzicht auf PVC wieder stärker ins öffentliche Bewußtsein gehoben.“²⁷⁹

In dieser Beurteilung der Situation wird kommunikativ auf Ängste in der Bevölkerung Bezug genommen, die im Zusammenhang mit der PVC-Diskussion bereits existieren. Obwohl keine konkreten Nennungen in dieser Textsequenz enthalten sind, verweist die Satzsequenz **‚überfällige Verzicht‘** implizit auf einen bisher zu sorglosen Umgang mit Risiken, die der Stoff PVC mit sich bringt. Als

²⁷⁸ Kunzlik a.a.O. 1995:1.

²⁷⁹ TAZ vom 20.09.96.

Bestätigung dieser Ansicht dient die Darstellung des Ereignisses als ‚worst-case‘, bei dem

„die giftigen Dämpfe der abgebrannten Kunststoffe“²⁸⁰

für den Tod von Menschen verantwortlich sind. Im Mittelpunkt der daraus entstehenden Diskussion steht die tragische Folge des Brandes und die Frage „Warum konnte das passieren?“. Mit dem Verweis auf PVC in diesem Zusammenhang gerät die gesamte Branche in eine Rechtfertigungsposition. Sie muß gegenüber den Anwendern ihren Stoff verteidigen. Durch die weitverbreitete Nutzung von PVC-Produkten entsteht darüber hinaus eine große Betroffenheit in der Bevölkerung und die Resonanz in den Medien ist entsprechend groß.

Die Darstellung des Ereignisses in den Zeitungen folgt den jeweils unterschiedlichen Grundhaltungen zu der Umweltdiskussion. Während die TAZ eindeutig das Verständnis der PVC-Kritiker in sich polarisiert, verfolgt beispielsweise Die ZEIT eine Berichterstattung, die ein eher ausgewogenes Verständnis der Situation vermuten läßt.

„Bald nach dem Brand kam es allerdings zu Diskussionen, inwieweit die Dioxinverseuchung des Flughafens auf das Konto des Kunststoffes PVC gehe und bis wann die schwer geschädigten Gebäudeteile saniert werden könnten. Nordrhein-Westfalens Bauminister Vesper mahnte die Verwendung PVC-freier Kabel an, und seine grüne Kollegin, Umweltministerin Bärbel Höhn, bezweifelte, daß eine baldige Wiedereröffnung angesichts der Dioxinverseuchung möglich sei.“²⁸¹

In dem Beitrag der ‚ZEIT‘ wird der bestehende Konflikt zwischen Umweltschützern und PVC-Vertretern aufgenommen:

²⁸⁰ TAZ vom 20.09.96

²⁸¹ Der vergiftete Flughafen. In: Die Zeit (17) v. 19.4.1996.

„Während Umweltverbände wie Greenpeace und Vertreter der Grünen schon seit Jahren PVC möglichst vollständig aus dem Bausektor verbannen möchten, warnen Brandschutzexperten vor einer pauschalen Ablehnung dieses langlebigen und bewährten Baustoffes. So verweisen die Professoren (...) darauf, daß PVC wesentlich billiger ist als andere Kunststoffe und durch seine schlechte Brennbarkeit zum Brandschutz beiträgt. Oft sei es sinnvoll, die dank PVC eingesparten Beträge in andere aktive und passive Brandschutzmaßnahmen zu investieren, (...).“²⁸²

In dieser Textsequenz finden die zentralen Begriffe der Pro-PVC Argumentation **„billig, langlebig und schwer brennbar“** Beachtung. Wobei ‚billig‘ in dem Wortschatz der PVC-Vertreter durch ‚kostengünstig‘ ersetzt wird, da ‚billig‘ auf der semantischen Ebene durchaus als ‚minderwertig‘ interpretiert werden könnte. Ungeachtet der durchaus existierenden Argumente für den Einsatz von PVC hier speziell im Baubereich, sehen die Umweltschützer in dem Brand einen Anlaß, ein bereits in der Vergangenheit thematisiertes „PVC-Verbot“ zu fordern.

„Deutlich wird, daß die alte Forderung nach einem Verbot der umweltoffenen Anwendung halogenhaltiger Verbindungen (Anm. d. Verf.: PVC) ihre volle Berechtigung hat und daß grundsätzlich halogenfrei gebaut werden sollte.“²⁸³

Ein Verbot von PVC im Bausektor würde für EVC die Schließung seines größten Absatzmarktes bedeuten und grundsätzlich für alle Unternehmen der PVC-Branche untragbar sein.

²⁸² Ebd.

²⁸³ Jutta Spotnik, Umwltreferentin beim Landesverband von Bündnis 90/ Die Grünen, NRW. In: Umweltkommune ökologische Briefe, Nr. 4 v. 19.02.1997, S. 16 (Anhang).

4.5.4.3. Wege in den Diskurs

Die AgPU als Vertreter dieser Branche hat auf die Verbotsforderungen der Umweltschützer reagiert. Dabei wurde auf allen gesellschaftlichen Ebenen agiert und insbesondere auf die Betroffenheit der Gesellschaft Bezug genommen. Mittel zur Umsetzung der kommunikativen Aktivitäten waren in erster Linie die Medien. Sie werden von den Umweltschützern und den PVC-Vertretern gleichermaßen dazu genutzt, Einfluß auf die öffentliche Meinung zu nehmen. Versteht man mit Luhmann die ‚öffentliche Meinung‘ als

„thematische Struktur öffentlicher Kommunikation“²⁸⁴

muß es Ziel beider Gruppen sein, Themen und Wege zu finden, um in diese Struktur verankert zu werden.

Der AgPU gelingt diese Verankerung, indem sie sich der Diskussion stellt und gegenüber der Öffentlichkeit und der Politik aktiv Position bezieht. Gegenüber einem immer noch vorherrschenden Verständnis innerhalb der chemischen Industrie, besser nichts zu sagen und abzuwarten, bis wieder Ruhe um ein Ereignis eingekehrt ist, beschreitet die Arbeitsgemeinschaft damit andere Wege.

Der Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft dokumentiert in einem Plädoyer für den Stoff PVC durchaus diskursive Kommunikationskompetenz. Er nimmt Bezug zu bestehenden Ängsten und erkennt damit die gesellschaftlichen Belange zunächst an.

„In der öffentlichen PVC-Debatte mischen sich berechtigte Kritik, nachvollziehbare Ängste und barer Unsinn.“²⁸⁵

²⁸⁴ Luhmann, Niklas: Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München 1974. S.27-54.

²⁸⁵ Werner Preusker, Geschäftsführer der AgPU. In: Umwelt kommunde Briefe a.a.O.

Statt schwerpunktmäßig in der Nennung von Daten und Fakten zugunsten des Stoffes PVC zu verharren, verzichtet Preusker auf derartige Beweisführung. Wohl werden Kostenargumente vorgebracht, doch stärker wird die Stimmigkeit von PVC und der Umwelt thematisiert.

„Doch jenseits aller Kostenargumente wollen wir als Umweltexperten der Kunststoffbranche den Kunststoffklassiker PVC bei Herstellung, Verwendung und Entsorgung mit den Anforderungen des Umweltschutzes in Einklang bringen.“²⁸⁶

Die Dokumentation von Kompetenz im Hinblick auf den ganzheitlich angelegten Umweltdiskurs und Hervorhebung der Bereitschaft in seinem Sinne zu agieren, ist darauf angelegt, die Vertrauenswürdigkeit der Kunststoffbranche hervorzuheben. Mit der Bezeichnung von PVC als „**Kunststoffklassiker**“ wird die Übertragung der positiven Konnotation des Begriffs ‚Klassiker‘ auf PVC provoziert. Mit dem Begriff ‚Klassiker‘ werden schützenswerte Dinge assoziiert, die aufbauend auf Tradition und Beständigkeit ihren Platz in der Gesellschaft haben und nicht wegzudenken sind.

„Und die Verbrauchernachfrage nach PVC-Produkten wächst: Der steigende Bedarf muß bei stagnierender Produktion des deutschen Marktes durch Importe gedeckt werden.“²⁸⁷

Die Legitimation des Produktes beruht wesentlich auf der Nachfrage der Verbraucher. An dieser Stelle wird aber nicht nur auf die wirtschaftliche Bedeutung von PVC verwiesen, sondern der internationale Wettbewerb geschickt zugunsten der deutschen PVC-Produktion funktionalisiert. Hintergrund ist die Umweltgesetzgebung, die Genehmigungen für die PVC-Produktion erteilt. Die Erhöhung der Kapazitäten wird von den Produzenten angestrebt und findet in dieser Textsequenz Berücksichtigung.

²⁸⁶ Preusker a.a.O.

²⁸⁷ Ders.

Es wird impliziert, daß die Gesetzgebung in Deutschland die Unternehmen daran hindert, bedarfsgerecht zu produzieren und daß ausländische Wettbewerber den Unternehmensstandort Deutschland unterlaufen. Im Zuge der durch die Globalisierungsaktivitäten (Einführung des EURO, etc.) entstehenden Ängste in der Gesellschaft werden Emotionen geschickt zur Verteidigung der PVC-Produktion genutzt.

„In einer Welt, in der Energie immer knapper wird, wird der ‚Energiesparmeister‘ PVC sein Wachstum weiter fortsetzen.“²⁸⁸

Gegenüber der EVC Darstellung,

„PVC basiert zu 43% auf einem ölabhängigen Baustein und zu 57% auf unbegrenzt verfügbarem Steinsalz. Dadurch werden Energiereserven weitgehend geschont.“²⁸⁹,

nimmt Preusker explizit Bezug auf die Welt und stellt die Betroffenheit der Gesellschaftsmitglieder heraus. Der Verzicht auf Zahlen und Fakten erfolgt zugunsten der emotionalen Ansprache des Lesers. Es ist davon auszugehen, daß die emotionale Darstellung von PVC als energiesparend sich erfolgreicher bei den Rezipienten verankern läßt.

Es ist deutlich, daß dem Diskurs, in dem sich EVC mit der Produktion von PVC befindet, durch die AgPU anders begegnet wird als durch das Unternehmen selbst. Die Kommunikation basiert weniger auf reinen Daten und Fakten als mehr auf der Berücksichtigung aktueller Strömungen und Erwartungen in der Gesellschaft. Damit tritt bei dieser Kommunikationsarbeit die Gesellschaftsorientierung in den Vordergrund.

²⁸⁸ Preusker a.a.O.

²⁸⁹ Text 1: „EVC - Eine verantwortungsvolle Cherrie am Meer“ (Anhang).

Wenn es um die Vermittlung von Kostenargumenten geht, wird auf die Vorteile, die der Gesellschaft zukommen, hingewiesen.

„Laut Prognos würde 70 Prozent PVC-Substitution die deutsche Volkswirtschaft jährlich über sechs Milliarden Mark kosten.“²⁹⁰

Finanzieller Verlierer sind nicht in erster Linie die Unternehmen, sondern die Gesellschaft selbst. Aus der Perspektive einer Arbeitsgemeinschaft ist die Darstellung des gesellschaftlichen Nutzens eher von der Öffentlichkeit zu akzeptieren, als wenn ein Unternehmen sich damit als sozial denkend darstellt. Die Entscheidung der PVC-Branche, eine Arbeitsgemeinschaft zu gründen und mit ihr auf die öffentliche Meinung Einfluß zu nehmen kann bereits an dieser Stelle als strategisch sinnvolle Maßnahme beurteilt werden. Durch ihre Existenz gelingt es, die Kommunikationsaktivitäten miteinander abzustimmen und im Falle negativer Ereignisse, wie dem Brand in Düsseldorf, schnell und abgestimmt als PVC-Branche auf den öffentlichen Konflikt vor Ort zu reagieren.

Die Arbeitsgemeinschaft ist in der Lage durch ihre kontinuierliche Arbeit in der PVC-Diskussion zu erkennen, welche nachteiligen Strömungen in den Diskurs am Standort Deutschland einfließen. EVC in Wilhelmshaven erhält durch die AgPU aktuelle Informationen über Stand und Entwicklungen im Umweltdiskurs und kann dadurch vor Ort schon im Vorfeld agieren.

Im Hinblick auf den Brand des Flughafens, hat die AgPU mit der IG Chemie die Betroffenheit der Arbeitnehmer funktionalisiert und eine Kundgebung organisiert. In dieser Aktion wurden die Arbeitnehmer als Multiplikatoren für die Verteidigung von PVC genutzt. Die Mobilisierung der Arbeitnehmer erfolgt logisch durch die Strategie der Unternehmen, bestehende Arbeitsplätze als Folge einer Anti-PVC-Argumentation der Umweltschützer und deren Berücksichtigung in der politischen Ebene in Frage zu stellen. Arbeitsplatzverlust ist bei einer aktuellen Arbeitslosenzahl von mittlerweile 5 Millionen in Deutschland ein Angst-

²⁹⁰ Preusker a.a.O.

faktor, der für die Industrie zum Erfolgsfaktor bei der Durchsetzung unternehmerischer Interessen fungiert.

So erhielt der Aktionstag in Düsseldorf eine breite Resonanz in den Medien.

Von vierzehn von der AgPU ausgewerteten Zeitungen berichteten elf über die Aktion. Darunter die überregional verbreiteten Medien ‚Süddeutsche Zeitung‘, ‚Handelsblatt‘, und die englische Zeitung ‚the guardian‘.

Der Zusammenhang zwischen Arbeitsplätzen und einem geforderten Verzicht auf PVC wird in allen Beiträgen hergestellt. Die Umweltschützer werden dadurch zu den Gegnern der betroffenen Arbeitnehmer. Die innerhalb der Aktion durchgeführte Maßnahme, nämlich Luftballons als Symbole für ‚PVC-Lügen‘ platzen zu lassen, führte dazu, daß diese Verknüpfung in den Überschriften von vier Zeitungen und in allen Beiträgen im Textverlauf berücksichtigt werden und so ins Bewußtsein der Leser gelangen. Die Berichterstattung folgt der Perspektive der Veranstalter, die den Stoff PVC gegenüber der Kritik der Umweltschützer verteidigen wollen. Nur die TAZ übernimmt die Sicht der Umweltschützer und titelt:

„6000 fordern: PVC und Dioxine sollen bleiben.“²⁹¹

Damit wird den Demonstrierenden Unverantwortlichkeit unterstellt, da Dioxine nachweislich giftig sind. Die implizierte Gleichsetzung von PVC und Dioxin ist vor dem Hintergrund eines befürworteten PVC-Verzichts zu sehen und wird dafür funktionalisiert. Nur in diesem Beitrag wird ein Zusammenhang zwischen Arbeitsplatzverlust und PVC-Verzicht nicht explizit hergestellt. Die Nichtbeachtung kann dahingehend interpretiert werden, daß Arbeitsplätze nicht als Druckmittel gegenüber dem Umweltschutz akzeptiert werden.

Betrachtet man die mediale Vermittlung dieser überregionalen Veranstaltung am EVC-Standort Wilhelmshaven, wird deutlich, daß die Wilhelmshavener

²⁹¹ TAZ vom 20.09.96

Zeitung im Sinne des Unternehmens berichtet und seine Vertreter wie Gleichgesinnte umfangreich zu Wort kommen läßt. In dem Beitrag wird in der Subline auf einen „**sachlicheren Dialog**“²⁹² Bezug genommen und gleichzeitig auf die Investitionsbereitschaft von EVC am Standort Wilhelmshaven hingewiesen. Die Abhängigkeit von der Industrie ist aber nicht nur Wilhelmshaven vorbehalten.

„Der ohnehin gebeutelte Industriestandort Deutschland könne mit 90000 Beschäftigten in der PVC-Produktion Falschinformationen, wie sie in der regelrechten Kampagne gegen PVC verbreitet wurden, nicht verkraften.“²⁹³

Im Hinblick auf den Brand wird berichtet:

„Mit der Kundgebung reagierten die etwa 5000 angereisten Beschäftigten aus der PVC-Industrie auf die ihrer Meinung nach falschen Behauptungen, die insbesondere nach der Brandkatastrophe auf dem Düsseldorfer Flughafen – bei der im April 17 Menschen ums Leben kamen – kursierten. Vorschnell und ohne sachliche Ergebnisse abzuwarten, hätten Umweltschutzorganisationen wie ‚Greenpeace‘ PVC-Kabel als Brandursache angegeben.“²⁹⁴

Die Herbeiführung eines von der Industrie vermeintlich geforderten „**sachlichen Dialogs**“ oder „**Dialog ohne Polemik**“ wird mehrfach im Text erwähnt, womit sich der Verfasser selbst der Sachlichkeit zuordnet. Obwohl ein Dialog die Berücksichtigung der gegnerischen Argumente impliziert, wird hier darauf verzichtet, PVC-Gegner zu Wort kommen zu lassen. Im Gegenteil wird umfangreich auf EVC in Wilhelmshaven und die dort beabsichtigten Investitionen hingewiesen. Ausgehend von der Bereitschaft zu einem sachlichen Dialog der gesamten PVC-Industrie wechselt man nach Wilhelmshaven und läßt einen EVC-Sprecher die gesamte Situation zusammenfassen:

²⁹² WZ vom 21.09.96.

²⁹³ Ebd.

²⁹⁴ Ebd.

„Es ist tatsächlich so, daß Tatsachen ignoriert, Halbwahrheiten und Vorurteile über PVC verbreitet werden. Dadurch werden Arbeitsplätze gefährdet.“²⁹⁵

Und die Betroffenheit des Unternehmens in Wilhelmshaven von dieser gesamtdeutschen Stimmung wird den Lesern ebenfalls deutlich aufgezeigt:

„Die EVC-Familie mit Werken in ganz Europa wird sich auf bestimmte Standorte konzentrieren. Von derzeit neun Werken werden am Ende nur noch die vier modernsten existieren.“²⁹⁶

Angesichts dieser Zitate scheint es fragwürdig davon auszugehen, daß die PVC-Industrie einen sachlichen Dialog sucht. Dem Dialog wird nur gefolgt, soweit er die Unternehmensaktivitäten nicht behindert.

Die Verknüpfung der auf den Gesamtdiskurs in Deutschland ausgerichteten Kommunikationsaktivitäten durch die AgPU mit der Unternehmenskommunikation von EVC funktioniert. Es existieren nachweislich Schnittstellen in der Argumentation. So ist die Bezugnahme auf bestehende Abhängigkeiten und der Verweis auf sachliche Argumente bei der regionalen als auch überregionalen PVC-Kommunikation signifikant.

„Eine Prognos-Studie habe belegt, daß der Ersatz von PVC die Bundesrepublik jährlich sechs Milliarden Mark kosten würde.“²⁹⁷

Dieses Zitat als Nachweis für den gesellschaftlichen Nachteil eines PVC-Verzichts erschien als Aussage eines EVC-Unternehmensvertreters in der WZ. In völlig anderem Zusammenhang wurde die Studie bereits vom Geschäftsführer der AgPU angegeben. Aus Unternehmenssicht greift man auf die Argumentation der AgPU zurück und ergänzt sich in seinen Strategien.

²⁹⁵ WZ vom 21.09.96.

²⁹⁶ Ebd.

²⁹⁷ Ebd.

Es kann zusammenfassend gesagt werden, daß der Eintritt in den überregionalen Umweltdiskurs durch die AgPU für EVC keinen Widerspruch zur internen Unternehmenspolitik beinhaltet. Im Gegenteil wird auf effektive Weise der Zusammenschluß dazu genutzt, mit konzentrierten Aktionen an die Öffentlichkeit zu gelangen und sich in den Medien zu plazieren. Die Selbstdarstellung von EVC als eigenständiges Unternehmen tritt vor dem Ziel, PVC als zukunftssträchtigen Werkstoff gegenüber den Umweltschützern und allgemein der Öffentlichkeit darzustellen, in den Hintergrund. Zwar werden der AgPU EVC-Broschüren zur Verfügung gestellt, doch behandeln diese nicht in erster Linie die Selbstdarstellung des Unternehmens. Es handelt sich um spezifische Informationshefte zu speziellen Produkteigenschaften des Stoffes PVC. Im überregionalen Diskurs geht es folglich stärker um die Identität des EVC-Produkts als um EVC als Unternehmen. An diesem Ziel wird auch die Kommunikation ausgerichtet.

5. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

In der vorliegenden Untersuchung hatte ich die Darstellung der Vernetzung von Unternehmen und Gesellschaft anhand signifikanter Schnittstellen zum Ziel. Unternehmen haben das Konzept der Corporate Identity für sich entdeckt, um in den gesellschaftlichen Diskurs, der sich aus der Vernetzung zwischen Unternehmen, Gesellschaft und Medien ergibt, einzutreten (vgl. Kap. 2.1.ff). Die Darstellung von Corporate Identity als Unternehmenskonzept (Kap. 2.3) folgte der Annahme, daß in der Entwicklung und Umsetzung von Corporate Identity die Lösung für unternehmerische Probleme innerhalb der sich verändernden Gesellschaft gesehen wird. Das gesellschaftliche Umfeld wird durch Internationalisierung und Globalisierung zunehmend unverständlicher für die Gesellschaftsmitglieder. Daraus resultiert die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Denkens im Unternehmensalltag. Inwieweit der Gegenstand Corporate Identity hier greift, wurde von mir zunächst im Hinblick auf relevante Schlüsselbegriffe des Gesellschaftsdiskurses dargestellt. Der theoretischen Diskussion der Corporate-Identity-Thematik liegen viele unterschiedliche Ansätze zugrunde, die wiederum unterschiedlich interpretiert werden können (Kap. 2.3., v.a. S. 35ff). Aus den grundsätzlichen Überlegungen zum Zusammenhang von Corporate Identity und Gesellschaft (Kap. 2.3.1. bis 2.3.4) ergab sich die Notwendigkeit, meine Untersuchungsperspektive einzugrenzen und zu präzisieren.

Meine Darstellung der Vernetzung von Unternehmen und Gesellschaft erfolgte anhand der Untersuchung der Unternehmenskommunikation. Public Relations konnten darin als die zentrale Unternehmensfunktion herausgestellt werden (s. Kap. 3). Sie ermöglichen überhaupt erst die Umsetzung des Unternehmenskonzepts Corporate Identity. Die Untersuchungsperspektive wurde von mir auf die nationale Unternehmenskommunikation beschränkt. Diese Entscheidung rekurrierte aus der These, daß die Entwicklung von Kommunikationsaktivitäten unter starker Berücksichtigung der unmittelbaren Lebensverhältnisse der Adressatenkreise erfolgen muß (vgl. v.a. Kap. 2.3.2., aber auch den Exkurs zur Tendenz in den Medien S. 77-79). Die Notwendigkeit national ausgerichteter Unternehmenskommunikation konnte im Rahmen der Untersuchung bestätigt werden.

So ergab die Mitarbeiterbefragung, die bei EVC im Hinblick auf die Entwicklung der Unternehmenswerte durchgeführt wurde, daß die internationale Ausrichtung des Unternehmens und die damit verbundenen kulturellen Unterschiede innerhalb des Unternehmens Ursache für eine fehlende Zusammenarbeit aller Unternehmensteile sind. Weiterhin zeigte sich am Beispiel der Umweltkommunikation des Unternehmens EVC, daß am Standort Deutschland deutlich sensibler mit der ‚PVC‘-Thematik umgegangen wird, als in anderen europäischen Ländern. Die Informationsbedürfnisse sind jeweils andere und daran müssen die Kommunikationsaktivitäten wiederum unterschiedlich ausgerichtet werden. Eine international orientierte Kommunikationsarbeit kann nur unter Hinzunahme regionaler PR-Funktionen erfolgreich sein. Nur so ist es aus Unternehmenssicht auch möglich, gesellschaftsorientiert zu handeln und sich in seinem Handeln gegenüber der Öffentlichkeit verständlich zu machen.

Gesellschaftsorientierung konnte ich im Rahmen der Fallstudie jedoch nicht als das eigentliche Ziel des Unternehmens herausstellen. Obwohl EVC mit der Entwicklung von Corporate Identity in gesellschaftliche Diskurse eintritt und sie auch für sich zu beeinflussen versucht, zeigte die exemplarische Untersuchung, daß Gesellschaftsorientierung nur dort praktiziert wird, wo sie im Sinne der Gewinnmaximierung funktioniert. Die Legitimation des eigenen Handelns dient so zum Beispiel der Verbesserung der Position des Standortes Deutschland im internen Wettbewerb der internationalen Gruppe und extern beispielsweise der Rechtfertigung für eine Ausweitung von Produktionsgenehmigungen.

Gesellschaftsorientierung und Gewinnorientierung wurden von mir im Rahmen meiner Untersuchung jedoch nicht in ihrem Spannungsverhältnis zueinander problematisiert. Während Petersen (1986) die Berücksichtigung der kommunikativen Prinzipien ‚Offenheit‘ und ‚Sachlichkeit‘ als Nachweis für gesellschaftsorientierte Sprache interpretierte, habe ich im Rahmen dieser Arbeit Gesellschaftsorientierung als Orientierungsrahmen verstanden, in dem Sprache im Hinblick auf eine kommunikative Strategie funktionalisiert wird. Dabei habe ich meine qualitative Untersuchung an der Frage ausgerichtet, inwieweit das sprachliche Handeln des Unternehmens darüber hinaus den gesellschaftlichen

Anforderungen für die diskursive Auseinandersetzung über gesellschaftlich relevante Themen (Diskurse) gerecht wird. Als Folie für die Interpretation dienten mir Basisleitmaximen für eine gesellschaftsorientierte Unternehmensphilosophie, wie sie beispielsweise von Wiedmann (1996) für die wirtschaftswissenschaftliche Praxis formuliert wurden. Ihre Relevanz für den Unternehmensalltag lößt sich dem Ziel der Vertrauensbildung und der dadurch gewährleisteten Vernetzung des Unternehmens in der Gesellschaft zuordnen.

Erkenntnisleitend war mein Verständnis, daß Vertrauen und daraus abgeleitet Vertrauenswürdigkeit als Kernelemente des unternehmerischen Handelns erkennbar sein müssen, um das Unternehmen im gesellschaftlichen Gesamtdiskurs verankern zu können. Es war mir wichtig, das sprachwissenschaftliche Interesse dieser Arbeit dahingehend herauszustellen. Dies erfolgte im Hinblick auf die Rekonstruktion kommunikativer Unternehmensaktivitäten. Die Überprüfung der Kategorie ‚Vertrauen‘ mit handlungstheoretischen und diskursiven Methoden (Kap. 4.1.ff) erschien mir insofern legitim, da es sich bei der Vermittlung der Unternehmenspolitik in erster Linie um eine kommunikative Leistung handelt. Die Informationsarbeit oder auch Kommunikation des Unternehmens konnte als Verbindung zum gesellschaftlichen Umfeld herausgestellt werden. Anhand von Texten des Unternehmens und auch der Medien, verstanden als Diskursfragmente des gesamtgesellschaftlichen Diskurs (vgl. Kap. 4.1.2, S. 91) wurde überprüft, inwieweit das Unternehmen ungeachtet seiner Gewinnorientierung die Public Relations gesellschaftsorientiert ausrichtet, um damit in seinen Informationen von der Öffentlichkeit akzeptiert zu werden. Dabei dokumentiert die der Untersuchung zugrunde liegende Materialbasis die Triade ‚Unternehmen (intern/extern)-Medien-Gesellschaft‘.

Die Entwicklung von Corporate Identity im Rahmen der Fallstudie wurde von mir zunächst als interner Diskurs eingeordnet und interpretiert. Es schien sinnvoll, zu fragen, wie das Unternehmen zu seinen festgeschriebenen Werten gelangt ist. Eine umfangreiche Mitarbeiterbefragung stellte für mich die Grundlage dar, auf der die Unternehmensführung die Werte formuliert hat. Die Rekonstruktion und Interpretation der Befragungsergebnisse führte jedoch nicht zu

den am Ende festgeschriebenen Werten. Ich konnte anhand dieser Ergebnisse legitim davon ausgehen, daß in dieser Maßnahme eine erste Mißachtung der ermittelten Einschätzungen und Einstellungen der Mitarbeiter stattgefunden hat. Damit verstößt das Unternehmen bereits in der Vorbereitung von Corporate Identity gegen ein Grundprinzip gesellschaftsorientierten Handelns: pluralistische Interessen- und Wertorientierung sowie prinzipielle Dialog- und Kompromißbereitschaft (Wiedmann 1996:39). Zumal die Analyse des IST-Zustandes ergab, daß die Mitarbeiter unzufrieden mit der Kommunikation sind und fehlende Offenheit im Hinblick auf Unternehmensentscheidungen beklagen. Damit ist ein weiterer Verstoß gegen das kommunikative Prinzip der ‚Offenheit‘ nachgewiesen, der zu Vertrauensverlust führen kann.

Die Diskussion der Unternehmenswerte im Rahmen eines Workshops unterstrich die Forderung der Mitarbeiter nach mehr Vertrauen und Offenheit seitens der Unternehmensführung. Es wurde anhand des vorliegenden Protokolls deutlich, daß die Mitarbeiter nur unter diesen Bedingungen bereit sind, Unternehmensentscheidungen mit zu tragen. Aus den Interpretationen der Werte durch die Mitarbeiter, leitete sich die Forderung nach Umsetzung des Wertes ‚Integres Handeln‘ als Form der Vertrauensbildung ab. Diesen Wert ‚zu leben‘ ist demnach ausschlaggebend für die erfolgreiche Integration der weiteren Werte „Risikobereitschaft“, „Persönliche Weiterentwicklung“, „Ergebnisorientierung“ und daraus resultierend „gewinnbringendes Wachstum“.

Meiner These folgend, daß jeder Standort als individuelles Arbeitsfeld bei der Umsetzung von Corporate Identity gesehen werden muß, habe ich zunächst den IST-Zustand von EVC Deutschland skizziert. Es konnte von mir herausgestellt werden, daß das Unternehmen im Hinblick auf Umweltaspekte eine Sonderstellung innerhalb des Gesamtunternehmens einnimmt. Im Hinblick auf eine festgestellte, interne Wettbewerbssituation hat EVC Deutschland erschwerend die zusätzliche Aufgabe, sich innerhalb der Deutschland spezifischen Umweldiskussion zu legitimieren, um so auch intern die Beständigkeit und Zukunftsträchtigkeit des Standortes zu dokumentieren. Die Vertrauensbildung extern

bewirkt folglich eine interne Vertrauensbasis, die wiederum Investitionen in den Standort provoziert und rechtfertigt.

Konkurrenz innerhalb der Gruppe beherrscht das Verhältnis der Standorte zueinander. Dieser Wettbewerb wurde als ein maßgeblicher Auslöser für die PR-Aktivitäten des Unternehmens in Deutschland interpretiert und ist damit wiederum primär stärker der Gewinn- als der Gesellschaftsorientierung zu subsumieren. Darüber hinaus ist der zunehmende Druck der Öffentlichkeit im Hinblick auf Umweltthemen signifikant für die gesellschaftlichen Diskurse, in die das Unternehmen am Standort Deutschland mit seinen PR-Aktivitäten eintritt. Dabei habe ich jedoch unterschieden in einerseits Diskurse am Standort Wilhelmshaven und andererseits überregionale Kommunikationsaktivitäten, mit denen EVC in gesellschaftliche Diskurse eintritt.

Es stellte sich heraus, daß die Abhängigkeit der Region Wilhelmshaven von EVC als Arbeitgeber, die Diskurse vor Ort entscheidend beeinflusst. Die PR-Aktivitäten von EVC profitieren von der daraus resultierenden positiven Grundstimmung in der Bevölkerung. Die Analyse der Veranstaltung ‚Tag der offenen Tür‘ - u.a. auf der Grundlage einer Befragung der Besucher - zeigte deutlich einen situativen Kontext, in dem das unternehmerische Handeln nicht problematisiert wurde.

Durch das Unternehmen werden bestehende Abhängigkeiten als ‚Partnerschaft‘ dargestellt und damit in einen positiven sprachlichen Handlungsrahmen gesetzt. Die Medien vor Ort übernehmen diese Einschätzung und folgen der unternehmerischen Kommunikationsstrategie in ihrer Berichterstattung. Sie akzeptieren nachweislich die bestehenden Abhängigkeiten und vermitteln sie im Unternehmenssinn als ‚Partnerschaft‘. Die diskursive Auseinandersetzung vor Ort ist keineswegs signifikant für Gesamtdeutschland und daher wiederum Indiz dafür, daß die PR-Aktivitäten auch vor dem Hintergrund von Corporate Identity zusätzlich regional/national unterschiedlich ausgerichtet werden müssen.

Während der Dialog mit der Öffentlichkeit am Standort Wilhelmshaven für EVC eher als unproblematisch eingestuft werden konnte, galten für Gesamtdeutschland andere Rahmenbedingungen. Die Umweltproblematik, die sich aus der Produktion des Stoffes ‚PVC‘ ergibt, erfordert von dem Unternehmen eine Positionierung in der Umweltdiskussion. Die vor diesem Hintergrund entwickelten Selbstdarstellungsbroschüren wurden von mir dahingehend analysiert. Die Kontrastierung des Textes mit den Maximen gesellschaftsorientierten Handelns ergab, daß die Broschüren nicht als adäquate Kommunikationsmittel für die diskursive Auseinandersetzung geeignet sind. Das Unternehmen beharrt auf alten Denk- und Kommunikationsstrukturen, indem es sich vorrangig auf die Nennung von Zahlen und Fakten konzentriert, um sich damit in seinem Handeln zu legitimieren. Die Situation im gesamtgesellschaftlichen Diskurs ist heute aber eine andere. Von mir wird der Kommunikationsbedarf innerhalb der Gesellschaft dahingehend beurteilt, daß auf konkret bestehende Ängste in gleicher emotionaler Weise bezug genommen werden muß (siehe auch Kunzlik 1996). Um verstanden zu werden, muß man sich auf der Ebene bewegen, auf der die Diskussion stattfindet. Ein Beibehalten des Rationalitätsmythos dokumentiert eine Mißachtung bestehender Ängste, die zunehmend den Diskurs in unserer sich entwickelnden Risikogesellschaft bestimmen.

Bei EVC ist die explizite Identifikation mit dem umstrittenen Stoff ‚PVC‘ ein weiterer Aspekt, der von mir als Mißachtung gesellschaftlicher Entwicklungen interpretiert wurde. Die im gesellschaftlichen Diskurs existenten Forderungen nach Alternativen werden dadurch mißachtet. Das Unternehmenshandeln verstößt mit dieser Haltung gegen eine Reihe gesellschaftsorientierter Leitmaxime: Konkret zu nennen sind nach Wiedmann (1996):

- Verantwortungsethische Grundhaltung und neues Fortschrittsdenken
- Problemsensibilität
- Aufgeschlossenheit gegenüber dem gesellschaftlichen Wandel
- Konfliktbejahendes Demokratieverständnis

Als Legitimation für das Festhalten an PVC wird im Rahmen der Broschüren wesentlich die Nachfrage nach dem Produkt kommuniziert. Für den Umweltauskurs erscheint meiner Auffassung nach die Rechtfertigung auf dieser Basis wenig erfolgversprechend für eine akzeptable Positionierung des Unternehmens. Stärker muß meines Erachtens auf die konkrete Diskussion Bezug genommen werden. Dies kann aber nur gelingen, wenn das Unternehmen fähig ist, die Ängste in ihrer Bedeutung für die Gesellschaft wahrzunehmen und sich gedanklich auf sie einzulassen. Für EVC würde daraus ein permanenter Balanceakt zwischen den Erwartungen des Gesamtunternehmens und den diskursiven Anforderungen in Deutschland entstehen, den es kommunikativ zu bewältigen gilt. Aber nur auf diesem Wege erscheint es mir realistisch, daß das Unternehmen sich in das gesellschaftliche Netz integriert und im Sinne von Corporate Identity funktioniert.

Für die Öffentlichkeit als Adressatenkreis der Unternehmenskommunikation gilt es andererseits, die bestehenden Abhängigkeiten, in die auch ein Unternehmen eingebunden ist, zu erkennen und auch für die eigene Lebenswelt zunächst vermeintlich irrelevante Unternehmensentscheidungen auf mögliche Verknüpfungspunkte hin zu interpretieren. Das kann aber nur gelingen, wenn die Unternehmensinformationen dahingehend sensibel rezipiert werden. Ein Ignorieren von Unternehmensschriften unter dem Vorwurf bewußter Manipulation, ist eine zu einfache Form von Ablehnung diskursiver Praxis. Die gleiche Sensibilität ist auch im Umgang mit den Medien zu fordern, die ihrerseits wiederum in Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Unternehmen als Informationslieferant und Adressaten als Abnehmer verstrickt sind (Kap. 3.2.5.). Der durch die Einführung des dualen Mediensystems entstandene Wettbewerb trägt mit dazu bei, daß die Unternehmen durch Werbung und Sponsoring einen zunehmenden Einfluß auf den Inhalt nehmen können. Die Verstrickungen zwischen Wirtschaft, Politik und Medien sind kaum zu vermeiden, sollten meiner Meinung nach aber von den Rezipienten bei der Interpretation der Inhalte aber zumindest bewußt gesehen werden. Ganzheitlich zu denken ist eine Anforderung, die zunehmend zur Aufgabe der gesamten Gesellschaft avanciert und der man sich stellen muß.

6. LITERATUR

- ARBEITSGEMEINSCHAFT PVC UND UMWELT (AgPU)** (1992): Elektronische Broschüre. Bonn.
- AUFERMANN**; Bohrmann; Sülzer (1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt a.M.
- AUSTIN**, John L. (1962): How to do things with words. Oxford. Dt. Übersetzung, Stuttgart 1972.
- BAERNS**, Barbara (1990): PR – Journalismus – Medien: Die Forschung macht verborgene Beziehungen sichtbar. In: Kalt, Gero (Hrsg.)(1990): ÖA und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt/Main. S. 37 – 42.
- BAERNS**, Barbara (1992²): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.
- BARTELS**, Gerhard (1988): Corporate Identity und betriebliche Personalpolitik. In: Birkigt, K.; Stadler, M.M.; Funk, H.J. (Hrsg.)(1998⁴): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech. S. 135-154.
- BARTHENHEIER**, Günther (1982): Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit – Ansätze und Elemente allgemeiner Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günter (Hrsg.)(1982): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin, New York. S.15-26.
- BECKER-MROTZEK**, Michael (1994): Diskursforschung in der alten BRD. In: Ehlich, Conrad (Hrsg.)(1994): Diskursanalyse in Europa. Frankfurt a.M. S. 87-105.
- BERGER**, Johannes (1992): Der Konsensbedarf der Wirtschaft. In: Giegel, Hans-Joachim (Hrsg.) (1992): Kommunikation und Konsens in modernen Gesellschaften. Frankfurt a.M. S.151-197.
- BERGSDORF**, Wolfgang (1978): Politik und Sprache. München.
- BIRKIGT**, K.; Stadler, M.M.; Funk, H.J. (Hrsg.)(1988⁴): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech.
- BÖKE**, Karin; Liedke, Frank; Wengeler, Martin (1996): Politische Leitvokabeln in der Adenauer-Ära. Berlin, New York.
- BORGHS**, Horst P. (1990): Einordnung der Öffentlichkeitsarbeit in die Unternehmensstruktur. In: Kalt, Gero (Hrsg.)(1990): ÖA und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt/Main. S. 43 – 46.
- BRAND**, Peter; Schulze, Volker (1993): Die Darstellungsformen der Zeitung.
- BRAUER**, Gernot (1982): Einordnung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in formale Organisationsstrukturen. In: Haedrich, Günter (Hrsg.)(1982): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin, New York. S. 111-121.
- BUCHER**, Hans-Jürgen (1992): Informationspolitik in der Presseberichterstattung; Kommunikationsstrategien bei der Darstellung gesellschaftlicher Konflikte. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B. (Hrsg.) (1992): Medienkultur – Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation. Opladen. S. 259 – 291.
- BUNGARTEN**, Theo (1994): Die Sprache der Unternehmenskommunikation. In: Ders. (Hrsg.)(1984): Unternehmenskommunikation. Tostedt. S.29-42.

- BURGER**, Harold (1984): Sprache der Massenmedien. Berlin, New York.
- BURKART**, Roland; Lang, Alfred (1992): Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Ders.; Hömberg, Walter (Hrsg.) (1992): Kommunikationstheorien. Wien. S. 40 – 68.
- BURKHARD**, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.) (1992): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien.
- BURKHARD**, Roland; Lang, Alfred (1992): Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas. Eine kommentierte Textcollage. In: Burkhard, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.) (1992): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien. S. 40-68.
- BURKHARD**, Roland; Probst, Sabine (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik 36 Jg. (1991), Heft 1, S. 56-76.
- BUSSE**, Dietrich (1996): Öffentlichkeit als Raum der Diskurse. In: Böke, Karin; Liedke, Frank; Wengeler, Martin (1996): Politische Leitvokabeln in der Adenauer-Ära. Berlin, New York. S. 347-358.
- CONZATTI**, Peter (1989): Gesellschaftsorientierte PR: Eine Fallstudie am Beispiel der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des SDR und des SWF. Wiesbaden.
- DE BEAUGRANDE**, Robert A.; Dressler, Wolfgang (1981): Einführung in die Textlinguistik. Tübingen.
- DEMUTH**, Alexander (1990): Corporate Communications: Strategisch aufgebaute Kommunikation. In: Kalt, Gero (Hrsg.) (1990): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt a.M. S. 47 – 52.
- DERIETH**, Anke (1995): Unternehmenskommunikation. Eine Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen.
- DIECKMANN**, Walther (1981): Politische Sprache. Politische Kommunikation. Heidelberg.
- DIECKMANN**, Walther (1985): Das Reden der Politiker und das Problem der Glaubwürdigkeit. In: Wimmer, Rainer (Hrsg.) (1985): Sprachkultur. Düsseldorf. S. 223 – 229.
- DIECKMANN**, Walther (1985): Sprachkultur und politische Kultur. In: Wimmer, Rainer (Hrsg.) (1985): Sprachkultur. Düsseldorf. S. 182 – 195.
- DIECKMANN**, Walther (1992): Herrschaft durch Sprache durch Herrschaft über Begriffe. In: Stötzel, Georg (Hrsg.) (1985): Germanistik. Forschungsstand und Perspektiven. Vorträge des deutschen Germanistentages 1984. Teil 1: Germanistische Sprachwissenschaft, Didaktik der dt. Sprache und Literatur. Berlin. S. 245-252.
- DORER**, Johanna; Lojka, Klaus (Hrsg.) (1991): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien.
- ECO**, Umberto (1986): Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt a.M.
- EISELE**, Hans (1990): Schnellschüsse gehen ins Leere. PR und ihr Instrumentarium. In: Kalt, Gero (Hrsg.) (1990): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt a.M. S. 29 – 32.
- EPPLER**, Erhard (1994): Politische Sprachkritik – was kann sie leisten? In: Heringer, u.a. (Hrsg.) (1994): Tendenzen der Deutschen Gegenwartssprache. Tübingen. S. 13-21.
- FEILKE**, Helmut; Schmidt, Siegfried J. (1995): Denken und Sprechen. In: Trabandt, Jürgen (Hrsg.) (1995): Sprache denken. Frankfurt a.M. S. 269-292.

- FIEHLER**, Reinhard: Kommunikation, Information und Sprache. Alltagsweltliche und wissenschaftliche Konzeptualisierungen und der Kampf um Begriffe. In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.)(1990): Information ohne Kommunikation? Die Loslösung der Sprache vom Sprecher. Frankfurt a.M. S.99-128.
- FIX**, Ulla (1991): Sprachkultur – Kommunikationskultur. Kenntnisse, Bedürfnisse und Einstellungen. In: Fix, Ulla (Hrsg.)(1991): Linguistische Studien Reihe A 209. Zentralinstitut für Sprachwissenschaften. Berlin. S. 13 – 27.
- GADAMER**, H.G. (1960): Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. Tübingen.
- GEIBLER**, Heiner (1992): Sprache und Politik. In: Stötzel, Georg (Hrsg.) (1985): Germanistik. Forschungsstand und Perspektiven. Vorträge des deutschen Germanistentages 1984. Teil 1: Germanistische Sprachwissenschaft, Didaktik der dt. Sprache und Literatur. Berlin. S. 222-230.
- GLOTZ**, Peter (1992): Die Rückkehr der Mythen in die Sprache der Politik. In: Stötzel, Georg (Hrsg.) (1985): Germanistik. Forschungsstand und Perspektiven. Vorträge des deutschen Germanistentages 1984. Teil 1: Germanistische Sprachwissenschaft, Didaktik der dt. Sprache und Literatur. Berlin. S. 231-244.
- GREWENIG**, Adi (1991): Der ‚Dialog‘ mit den BürgerInnen: Zur ‚Forumfunktion‘ von Diskussionssendungen im Fernsehen. In: Klein, Eberhard; Pouradier Duteil, Françoise (Hrsg.)(1991): Betriebslinguistik und Linguistikbetrieb. Bd. 2. Tübingen. S. 163– 172.
- GREWENIG**, Adi (1992): Akzeptanzwerbung als Dialog? „Standpunkte zur Volkszählung“. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B. (Hrsg.)(1992): Medienkultur – Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation. Opladen. S.291-315.
- GREWENIG**, Adi (Hrsg.)(1993): Inszenierte Information. Politik und strategische Kommunikation in den Medien. Opladen.
- GREWENIG**, Adi (1997): Politischer Diskurs als Infotainment? Zur medialen Inszenierung „deutscher Jahrestage“. In: Cleve, Gabriele; Ruth, Ina; Schulte-Holtey, Ernst; Wichert, Frank (Hrsg.)(1997): Wissenschaft, Macht, Politik. Interventionen in aktuelle gesellschaftliche Diskurse. Münster. S. 165 – 179.
- GRICE**, H.P. (1979): Logik und Konversation. In: Meggle, G. (Hrsg.)(1979): Handlung, Bedeutung, Kommunikation. Frankfurt a.M. S.243-265.
- GROSSENBACHER**, René (1991): Hat die ‚vierte Gewalt‘ ausgedient. Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Dorer, Johanna, Lojka, Klaus (Hrsg.)(1991): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien. S.42-59
- GRUNIG**, James E.; Hundt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York.
- HABERMAS**, Jürgen (1976): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Ders.; Luhmann, Niklas (1976): Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – was leistet die Systemforschung? Frankfurt a.M. S.101-141.
- HABERMAS**, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a.M.
- HAEDRICH**, Günter (Hrsg.)(1982): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin, New York.
- HARRAS**, Gisela (1983): Handlungssprache und Sprechhandlung. Berlin, New York.

- HAVRANEK**, B. (1964): The functional differentiation of the standard language. In: Garvin, P.C. (Hrsg.)(1964): A Prague school reader on esthetics literary structure and style. Washington. S.3-16.
- HEIDENREICH**, Martin (1995): Informatisierung und Kultur. Die Einführung und Nutzung von Informationssystemen in Unternehmen. Opladen.
- HERBIG**, Albert; Sandig, Barbara (1994): Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver Strategien. In: Moilanen, Markku (1994): Scheinargumentation als persuasives Mittel. In: dies.; Tiitula, Liisa (Hrsg.)(1994): Überredungen in der Presse. Texte, Strategien, Analysen. Berlin, New York. S. 59-100.
- HERDER-DORNEICH**, Philipp (1991²): Unternehmensphilosophie. Baden Baden.
- HERINGER**, Hans-Jürgen (Hrsg.)(1982): Holzfeuer im hölzernen Ofen. Aufsätze zur politischen Sprachkritik. Tübingen.
- HESS-LÜTTICH**, Ernest W. B. (1992): Die Zeichen-Welt der multimedialen Kommunikation. In: Ders. (Hrsg.)(1992): Medienkultur – Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation. Opladen. S. 431 –451.
- HESS-LÜTTICH**, Ernest W. B. (1992): Interkulturelle Kommunikation – Medienkommunikation. In: Ders. (Hrsg.) (1992): Medienkultur – Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation. Opladen. S. 23 – 41.
- HOFF**, Andreas; Strümpel, Burkhard (1982): Öffentlichkeitsarbeit als Unternehmensfunktion. In: Haedrich, Günter (Hrsg.)(1982): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin, New York. S. 35 – 51.
- HOLLY**, Werner (1985): Politische Kultur und Sprachkultur. Wie sich der Bürger politische Äußerungen verständlich machen kann. In: Wimmer, Rainer (Hrsg.)(1985): Sprachkultur. Mannheim. S.196-210.
- HOLLY**, Werner (1990): Politikersprache. Inszenierungen und Rollenkonflikte im informellen Sprachhandeln eines Bundestagsabgeordneten. Berlin, New York.
- HUMBOLDT**, Wilhelm von (1829): Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaus. (1827-1829). In: Ders. Schriften zur Sprachphilosophie (Werke in fünf Bänden, Bd.3). Darmstadt 1963. S.144-367.
- HUNDHAUSEN**, Carl (1969): Public Relations. Theorie und Systematik. Berlin.
- HUTH**, Lutz (1979): Die Sprechakttheorie in der Analyse TV-vermittelter Sprechens. Gießen. Unveröffentlichtes Manuskript. Zit. in: Wachtel, Martin (1988): Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots. Eine argumentationsanalytische und semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987. Tübingen. S.15.
- JÄGER**, Ludwig (1996): Expertenkultur und Sprachkultur. In: Böke, Karin; Jung, Matthias, Wengeler, Martin (Hrsg.)(1996): Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Opladen. S. 67-77.
- JÄGER**, Siegfried (1993): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Duisburg.

- JÄGER**, Siegfried (1996): Wörter im Diskurs. Das Beispiel Rassismus. In: Böke, Karin; Jung, Matthias, Wengeler, Martin (Hrsg.)(1996): Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Opladen. S. 391-412.
- JANUSCHEK**, Franz (1985): Zum Selbstverständnis politischer Sprachwissenschaften. In: Ders. (Hrsg.)(1985): Politische Sprachwissenschaft: Zur Analyse von Sprache als kultureller Praxis. Opladen. S. 1 – 20.
- JOHNSON**, Richard (1985): Was ist überhaupt Kulturanalyse? In: Janushek, Franz (Hrsg.)(1985): Politische Sprachwissenschaft: Zur Analyse von Sprache als kulturelle Praxis. Opladen. S. 23 – 70.
- JUNG**, Matthias (1995): Umweltstörfälle. Fachsprache und Expertentum in der öffentlichen Diskussion. In: Stötzel, Georg; Wengeler, Martin (Hrsg.)(1995): Kontroverse Begriffe. Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, New York, Zürich. S. 619 – 679.
- JÜNGST**, Wolfgang (1981): Mediale Organisation von Welt. In: Bentele, Günter (Hrsg.)(1981): Semiotik und Massenmedien. Trento (Italien). S. 128-140.
- KALIVODA**, Gregor (1991): Parlamentarischer Diskurs und politisches Begehren – Untersuchungen zum Sprachgebrauch des 1. Vereinigten Preußischen Landtags von 1847. In: Wimmer, Rainer (Hrsg.)(1991): Das 19. Jahrhundert. Sprachgeschichtliche Wurzeln des heutigen Deutsch. Berlin, New York. S. 347-399.
- KALMUS**, Michael (1982): Aufgaben und Probleme der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günter (Hrsg.)(1982): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin, New York. S.94-105.
- KELLER**, Ingrid (1990): Das CI-Dilemma. Abschied von falschen Illusionen. Wiesbaden.
- KOTHES**, Paul J. (1990): Erfolg durch Akzeptanzstrategie – Nichts geht mehr ohne PR. In: Kott, Gero (Hrsg.)(1990): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt/Main. S. 33 – 36.
- KUNCZIK**, Michael (1992): Begriffsklärung: Marketing, PR und Werbung. In: Avenarius, Hans; Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.)(1992): Ist PR eine Wissenschaft? Eine Einführung. S. 355-371.
- KUNCZIK**, Michael; Heintzel, Alexander; Zipfel, Astrid (1995): Krisen-PR. Unternehmensstrategien im umweltsensiblen Bereich. Köln, Weimar, Wien.
- LANGENBUCHER**, Wolfgang R. (1983): Brauchen wir ‚Rundfunk? Argumentationsskizze zu einem kommunikationswissenschaftlichen Rekonstruktionsversuch. In: Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger. Düsseldorf. 1983. S. 191-200.
- LANG-PFAFF**, Christa (1991): „Dem Gen auf der Spur“: Biotechnologiepolitik und Sprache in der Bundesrepublik Deutschland. Eine politikwissenschaftliche Analyse der Biotechnologiedebatte 1984-1988. In: Opp de Hipt, Manfred; Latniak, Erich (Hrsg.)(1991): Sprache statt Politik. Politikwissenschaftliche Semantik- und Rhetorikforschung. Opladen. S.91-124.
- LATNIAK**, Erich (1986): Analyse politischen Sprachgebrauchs – Noch ein Thema der Linguistik? In: Sprache und Literatur (2) S.29-49.
- LIEDKE**, Frank (1994): ‚Gerechtigkeit‘: Über politische Leitvokabeln in persuasiver Funktion. In: Mailanen, Markku; Tiittula, Liisa (Hrsg.)(1994): Überredungen in der Presse. Berlin, New York. S.175-188.

- LIEDKE**, Frank (1996): Stereotypensemantik, Metapherntheorie und Illokutionsstruktur. Die Analyse politischer Leitvokabeln in linguistischer Perspektive. In: Böke, Karin; Liedke, Frank; Wengeler, Martin (1996): Politische Leitvokabeln in der Adenauer-Ära. Berlin, New York . S.1-19.
- LINTON**, Ralph (1974): Gesellschaft, Kultur und Individuum. Interdisziplinäre sozialwissenschaftliche Grundbegriffe. Frankfurt a.M.
- LÖCHER**, Werner; Blaum, Verena (1983): Öffentlichkeit. In: Langenbucher, Wolfgang R.; Rytlewski, Ralf; Weyergraf, Bernd (1983): Kulturpolitisches Wörterbuch Bundesrepublik Deutschland/DDR im Vergleich. Stuttgart. S. 542-546.
- LUCAS-BACHERT**, Ursula (1989): Corporate Communications und Corporate Identity. In: Pflaum, Dieter; Pieper, Wolfgang (Hrsg.)(1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech. S.59-62.
- LUHMANN**, Niklas (1974): Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.)(1974): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München. S. 27-54.
- MAAS**, Utz (1984): Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse. Opladen.
- MAAS**, Utz (1988): Probleme und Traditionen der Diskursanalyse. In: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikation, 41 (1988), Bd. 6. S. 717-729.
- MERTEN**, Stephan (1994): Wo Sprach- und Kulturwissenschaften einander berühren: Altes und Neues zu einer fruchtbaren Verbindung. In: Wirkendes Wort, 44 Jg., 1994, Heft 3. S. 537 – 553.
- MOGGE**, Brigitta (1980): Man muß sich zwar plagen – aber Verständlichkeit ist lernbar! In: dies. (Hrsg.)(1980): Der öffentliche Sprachgebrauch. Bd. 1: die Sprachnormdiskussion in Presse, Hörfunk und Fernsehen. S. 190-201.
- MOILANEN**, Markku; Tittula, Liisa (Hrsg.)(1994): Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen. Berlin, New York.
- MORGENROTH-NEG**, Christine (1990): Tiefenhermeneutik. Unveröffentlichtes Manuskript zur Antrittsvorlesung am psychologischen Institut der Universität Hannover. S.2.
- MÜNCH**, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M.
- NEG**, Oskar; Kluge, Alexander (1974³): Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt a.M.
- NITSCH**, Harry (1975): Dynamische Public Relations. Stuttgart.
- OLINS**, Wally (1990): Corporate Identity. Strategie und Gestaltung. Frankfurt a.M.
- PETTER**, Yvonne (1988): Argumentationsstrategien. In: Sandig, Barbara (Hrsg.) (1988): Stilistisch-rhetorische Diskursanalyse. Tübingen. S. 103–120.
- PAETZOLD**, Ulrich (1982): Technischer Strukturwandel für den Rundfunk. In: Rundfunk und Fernsehen 2/1982, S. 195-199.
- PFLAUM**, Dieter; Pieper, Wolfgang (Hrsg.)(1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech.
- PIEPENSTOCK**, Klaus (1989): Public Relations. In: Pflaum, Dieter; Pieper, Wolfgang (Hrsg.)(1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech. S.246-250.

- POLENZ**, Peter von (1985): Deutsche Satzsemantik. Grundzüge des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. Berlin, New York.
- PROTT**, Jürgen (1981): Sprache im Journalismus – Einige Probleme und Fragen an die Publizistikwissenschaft. In: Bentele, Günter (Hrsg.)(1981): Semiotik und Massenmedien. S. 141 – 146.
- RIESEL**, Elise (1970): Der Stil der deutschen Alltagsrede. Leipzig.
- RONNEBERGER**, Franz (1991): Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. In: Dorer, Johanna; Lojka, Klaus (Hrsg.)(1991): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien. S. 8-19.
- RONNEBERGER**, Franz; Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- ROTA**, Franco P. (1994²): PR-und Medienarbeit in Unternehmen. Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit. München.
- RUDOLPH**, Elisabeth (1991): Überlegungen zur kommunikativen Situation und Intention des Sprechers. In: Klein, Eberhard; Pouradier Duteil, Françoise; Wagner, Karl-Heinz (Hrsg.)(1991): Betriebslinguistik und Linguistikbetrieb. Bd. 2. Tübingen. S. 217 – 225.
- SANDERS**, Willy (1977): Linguistische Stilistik. Grundzüge der Stilanalyse sprachlicher Kommunikation. Göttingen.
- SARCINELLI**, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- SCHENK**, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen.
- SCHLIEBEN-LANGE**, Brigitte (1979²): Linguistische Pragmatik. Stuttgart.
- SCHMIDT**, Siegfried J. (1980): Texttheorie/Pragmalinguistik. In: Althaus, H.-P.; Henne, H.; Wiegand, H.-E. (Hrsg.)(1980²): Lexikon der germanistischen Linguistik (LGL). Tübingen. S. 233 – 244.
- SCHÖNBACH**, Klaus: Einige Gedanken zu Public Relations und Agenda-Setting. In: Avenarius, Horst; Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.)(1992). Ist PR eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen. S. 325 – 335.
- SCHWINN**, Horst (1996): Linguistische Sprachkritik. Heidelberg.
- SCIOR**, Wilhelm (1982): Unternehmensinterne Öffentlichkeitsarbeit. In: Hædrich, Günter (Hrsg.) (1982): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin, New York. S. 77 – 91.
- SEARLE**, John R. (1969) Speech acts. Cambridge. Dt. Übersetzung, Frankfurt a.M. 1971.
- SEARLE**, John R. (1979): Intentionalität und der Gebrauch der Sprache. In: Grewendorf, Günther (Hrsg.)(1979): Sprechakttheorie und Semantik. Frankfurt a.M. S. 149-175.
- SEIFFERT**, Helmut (1970): Verständlichkeit der Wissenschaft: dialektisch – sprachanalytisch – hermeneutisch. In: Neue Sammlung 10, S. 275-289.
- SIGNITZER**, Benno (1988): Public Relationsforschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuer amerikanischer Studien. In: Publizistik 33Jg.(1988), Heft 1, S.92-116.
- SIGNITZER**, Benno (1992): Theorie der Public Relations. In: Burkhard, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.)(1992): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. S. 134-152.

- STEGER**, Hugo (1980): Soziolinguistik. In: Althaus, H.-P.; Henne, H.; Wiegand, H.-E. (Hrsg.) (1980²): Lexikon der germanistischen Linguistik (LGL).Tübingen. S. 245 – 255.
- STEINBACHER**, F. (1976): Kultur, Begriff, Theorie, Funktion. Stuttgart.
- STERNBERGER**; Storz, Süskind (1970): Aus dem Wörterbuch des Unmenschen. Mit Zeugnissen des Streites über die Sprachkritik. München.
- STRECKER**, Bruno (1983): Das Geschäft der Sprachkritik und die Verantwortung des Sprachwissenschaftlers. In: Geier, Manfred; Woetzel, Hardd (Hrsg.)(1983): Das Subjekt des Diskurses. Beiträge zur Sprache – Bildung von Subjektivität und Intersubjektivität. Berlin. S. 7 – 28.
- SÜLZER**, Rolf (1973): Sozialgeschichte als Aspekt der Medientheorie. In: Aufermann; Bohrmann; Sülzer (Hrsg.)(1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt a.M. S. 207-236.
- TRAMPE**, Wilhelm (1991): Ökologie der Sprache: Eine ökologische Perspektive in der Linguistik. In: Klein, Eberhard; Pouradier Duteil, Françoise; Wagner, Karl-Heinz (Hrsg.)(1991): Betriebslinguistik und Linguistikbetrieb. Bd. 2. Tübingen. S. 125 – 132.
- TRUX**, Walter (1993): Unternehmensidentität, Unternehmenspolitik und öffentliche Meinung. In: Birkigt, u. a. (Hrsg.)(1993⁶) S. 67 – 96.
- VOLMERG**, Ute; Volmerg, Birggit; Leithäuser, Thomas (1983): Kriegsängste und Sicherheitsbedürfnis. Zur Sozialpsychologie des Ost-West-Konflikts im Alltag. Frankfurt a.M.
- WACHTEL**, Martin (1988): die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots. Eine argumentationsanalytische und semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987. Tübingen.
- WEINRICH**, Hardd (1980): Über Sprachnormen nachdenken. In: Mogge, Brigitta (Hrsg.)(1980): Der öffentliche Sprachgebrauch. Bd. 1: Die Sprachnormdiskussion in Presse, Hörfunk und Fernsehen. Darmstadt. S. 9 – 37.
- WENGELER**, Martin (1992): Die Sprache der Aufrüstung: Zur Geschichte der Rüstungsdiskussionen nach 1945. Wiesbaden.
- WIECHMANN**, Ulrich (1986): Einführung. Corporate Identity – Ein internationales Thema. In: Birkigt, K; Stadler, M.M.; Funck, H.J. (Hrsg.)(1988⁴): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech. S.13-16.
- WIEDMANN**, Klaus-Peter (1996²): Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate Identity-Strategie. Hannover.
- WIMMER**, Rainer (1982): Überlegungen zu den Aufgaben und Methoden einer linguistisch begründeten Sprachkritik. In: Heringer, Hans-Jürgen (Hrsg.)(1982): Holzfeuer im hölzernen Ofen. Aufsätze zur politischen Sprachkritik. Tübingen. S.290-313.
- WIMMER**, Rainer (1982): Wissenschaftliche Kommunikation und Alltagskommunikation im Lichte einer linguistisch begründeten Sprachkritik. In: Ermert, Karl (Hrsg.)(1982): Locaumer Protokolle (6). Locaum. S. 15-32.
- WIMMER**, Rainer (1983): Sprachkritik und reflektierter Sprachgebrauch. Auch noch linguistische Sprachkritik? In: Sprache und Literatur 51, Jg.14, 1983. S.3-14.

- WIMMER**, Rainer (1994): Sprachkritik und Sprachkultur. In: Heringer, Hans-Jürgen; Samson, Gunhild; Kauffmann, Michel; Bader, Wolfgang (Hrsg.)(1994): Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen. S.253-265.
- WIMMER**, Rainer (Hrsg.)(1985): Sprachkultur. (Sprache der Gegenwart Bd. 63) Mannheim.
- WITTGENSTEIN**, Ludwig (1953): Philosophical Investigations. Oxford. Dt. Übersetzung, Frankfurt a.M. 1960.
- WITTGENSTEIN**, Ludwig (1958)(1971): Philosophische Untersuchungen. §23.
- WITZER**, Brigitte (1992): Kommunikation in Konzernen. Konstruktives Menschenbild als Basis neuer Kommunikationsstrukturen. Opladen.
- WOLLNY**, Barbara (1989): Mitarbeiter-Public Relations. In: Pflaum, Dieter; Pieper, Wolfgang (Hrsg.)(1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech. S. 174-176.
- WUNDERLICH**, Dieter (1976): Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt a.M.
- ZIFONUN**, Gisela; Strauß, Gerhard (1985): Sprachkultivierung als politische Aufklärung. In: Wimmer, Rainer (Hrsg.)(1985): Sprachkultur. (Sprache der Gegenwart Bd. 63) Düsseldorf. S. 211-229.

7. **Abbildungsverzeichnis**

- Abb. 1, S. 33: Komponenten der Unternehmensidentität
 (Wiedmann 1996:15)
- Abb. 2, S. 34: CI als Konzept der Identitätsvermittlung
 (Wiedmann 1996:21)
- Abb. 3, S. 35: Corporate Identity (Pflaum/Pieper 1989:65)
- Abb. 4, S. 36: Mannheimer Corporate-Identity-Modell
 (Keller 1990:65)
- Abb. 5, S. 37: Corporate Identity (Birkigt/Stadler 1986:23)
- Abb. 6, S. 39: Mögliche Zielgruppen (Demuth 1988:21)
- Abb. 7, S. 45: Forderungen hinsichtlich Stimmigkeit und Schlüssigkeit
 im Kontext einer erweiterten CI-Konzeption
 (Wiedmann 1996:27)
- Abb. 8, S. 49: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile
 (Keller 1990:126)
- Abb. 9, S. 53: Die Funktion von PR in der Organisation
 (Signitzer 1988:98)
- Abb. 10, S. 65: Mer-V-Pyramide (Nitsch 1975:35)
- Abb. 11, S. 90: Entwicklung der Diskursforschung
 (Becker-Mrotzek 1994:88)

8. EVC-Quellen

Nachfolgende Quellen dürfen nicht veröffentlicht werden, standen für die vorliegende Arbeit jedoch zur Verfügung. Kontakt: EVC Deutschland, Inhausersieder Straße 25, 26388 Wilhelmshaven. (Hrsg.).

EVC-CULTURE-SERVEY-GERMANY. Auswertung der Mitarbeiterbefragung zur Erhebung des IST-Zustands und daraus resultierend Benennung der Unternehmenswerte. Unveröffentlichtes Material.

EVC-ENGINEERING CORPORATE VALUES . Konzept für die CI-Erhebung 1996. Unveröffentlichtes Material der EVC int.

INTERNE MITTEILUNG des Unternehmensvorstandes der EVC int. vom 22.04.1996. Unveröffentlichtes Material

INTERVIEW mit dem kaufmännischen Geschäftsführer der EVC Deutschland GmbH, Peter Mayrhofer, vom 13.12.96. Das Transkript umfaßt 53 Seiten. Unveröffentlichtes Material. Kontakt: Iris Klauen, Hannoversche Straße 144, 30823 Garbsen.

KOMMUNIKATIONSRICHTLINIE der EVC Deutschland GmbH vom 25.07.1997. Unveröffentlichtes Material.

PROTOKOLL zur Dokumentation der internen Akzeptanz der Unternehmenswerte am Standort Deutschland im Rahmen eines Workshops am 27.01.97. Unveröffentlichtes Material.

9. Anhang

Material	Seite
0. FRAGEBOGEN/-AUSWERTUNG zum ‚Tag der offenen Tür‘ am 21.09.96 am EVC-Standort Wilhelmshaven.	241
1. FRAGEBOGEN ALS ‚BACK-UP‘ zur Befragung vom 21.09.96. Die Aktion fand am 17.02.97 in der Wilhelmshavener Fußgängerzone statt.	248
2. TEXT 1: EVC-SELBSTDARSTELLUNGSBROSCHÜRE „Eine verantwortungsvolle Chemie am Meer“	249
3. TEXT 2: EVC-SELBSTDARSTELLUNGSBROSCHÜRE „Ein führender Europäischer PVC-Hersteller“	269
4. PRESSECLIPPINGS:	
- Wilhelmshavener Zeitung vom 12.09.96	281
- Jeversches Wochenblatt vom 12.09.96	282
- TAZ vom 20.09.96	282
- Wilhelmshavener Zeitung vom 21.09.96	283
- Jeversches Wochenblatt vom 23.09.96	283
- Wilhelmshavener Zeitung und NWZ vom 24.09.96	284
- Wilhelmshavener Zeitung vom 8.02.97	285
- Wilhelmshavener Zeitung vom 12.02.97	286
5. UMWELT KOMMUNALE ÖKOLOGISCHE BRIEFE , Nr. 4. V. 19.02.1997, S.16.	287
6. ‚PHASE I APPROACH‘ . In: EVC-Engineering-Corporate-Values/0196	288

Fragebogen für die Besucher des „Tag der offenen Tür“ bei EVC

Auswertungsgrundlage: 97 ausgefüllte Fragebögen

Fragen zur Person:

Sind Sie Mitarbeiter bei EVC?

Ja: 10

Nein: 87

Sind Sie aus der Region Wilhelmshaven?

Ja: 81

Nein: 16

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an:

Männlich: 72

Weiblich: 23

Kinder: 2

Altersstruktur:

Unter 20 Jahre: 4

Unter 30 Jahre: 20

Unter 40 Jahre: 12

Unter 50 Jahre: 21

Unter 60 Jahre: 11

Ohne Angabe: 29

1. EVC ist seit 1994 von der ICI getrennt und eigenständig. Wußten Sie das?

Ja: 60
Nein: 14
Ohne Angabe: 23

2. Was verbinden Sie mit EVC?

Werte/ Begriffe	1 bis 4 (trifft zu)	5 bis 6 (trifft fast zu)	8 bis 10 (trifft nicht zu)	Ohne Angabe
Nähe	35	31	21	10
Sicherheit	21	35	22	19
Umweltverschmutzung	36	30	22	9
Verantwortung	25	28	38	6
Dioxine	35	26	25	11
Arbeitsplätze	24	22	49	2
Soziales Engagement	26	31	29	11

3. Welche Aussage trifft zu?

EVC ist der führende Hersteller von PVC in

- a) Deutschland: 15
- b) Europa: 60
- c) der Welt: 22

4. EVC produziert in Wilhelmshaven

PE: 7
PP: 8
PVC: 57
VCM: 25

5. Sind Ihnen die o.a. Kürzel bekannt?

Ja: 57
Nein: 19
Teilweise: 21

6. EVC beschäftigt in Europa ca.

2000: 29
4000: 39
5000: 29

Mitarbeiter.

7. Der Hauptsitz der Gesellschaft befindet sich in

Brüssel (Belgien): 25
 Hillhouse (England): 22
 Amsterdam (Niederlande): 35
 Wilhelmshaven: 15

8. PVC ist ein umstrittener Werkstoff. Welche Begriffe verbinden Sie mit ihm?

Wert/ Begriff	1 bis 4 (trifft zu)	5 bis 6 (trifft fast zu)	8 bis 10 (trifft nicht zu)	Ohne Angabe
Dioxin	39	23	32	3
Langlebigkeit	17	24	56	-
EVC	22	30	45	-
Wettbewerbsfähigkeit	26	39	34	-
Brandschutz	40	27	29	1
Gesundheit	41	25	25	6
Umweltverschmutzung	25	38	29	5
Chlor	24	23	48	2
Verpackung	23	24	48	2
Vielseitigkeit	15	20	58	4
Hygiene	19	23	53	2
Recycling	22	33	42	-
Politik	22	32	42	1
Die Grünen	32	23	35	7
Zukunft	21	22	52	2
Sicherheit	24	28	31	14

9. Aus welchen Bereichen kennen Sie PVC?

Bau: 65
 Medizin: 30
 Verpackung: 56

10. Was denken Sie, die Produktion von PVC ist ...

gefährlich: 20
 ungefährlich: 26
 umweltverschmutzend: 16
 ressourcenschonend: 30
 weiß nicht: 5

11. Die chemische Industrie veranstaltet diesen Tag der offenen Tür bundesweit unter dem Motto „Chemie im Dialog“. Wenn Sie dem Verbandsvorsitzenden direkt eine Frage stellen könnten, wie würde diese lauten?

Als Antworten kamen:

- Welchen Beitrag leistet die Chemie, um Unfälle, wie bei Hoechst 1995/96 in Zukunft zu vermeiden?
- Welche Entwicklungsmöglichkeiten werden für eine umweltfreundliche Produktion gesehen?
- Welchen Einfluß hat die Machtposition der Chemie auf die Gesellschaft?
- Was wollen Sie tun, wenn die Rohstoffe ausgehen?
- Warum werden nur promovierte Chemiker beschäftigt?
- Wie wird sich die Arbeitsplatzsituation in der Chemie entwickeln?
- Welche Alternativen sehen Sie zu PVC?
- Warum konnte nicht schon früher ein Tag der offenen Tür veranstaltet werden und warum Dialog nur auf Druck der Öffentlichkeit?
- Was kostet so eine Anlage/Produktion?
- Wieviel Steuern zahlen Sie/ wieviel verdienen Sie?
- Was kommt nach Dialog?
- Wird man durch Einatmen von Chemie krank?
- Wie steht es mit der Frauenquote in den Führungsetagen der chemischen Industrie?
- Werden Sie die Kommunikation an den Standorten weiter ausbauen?
- Wie sehen Sie die Chancen der Chemie am Standort Deutschland? Wird hier weiter investiert?
- Warum riskieren Sie Informationsdefizite und liefern den Bürgern keine besseren Argumente in der Umweltdiskussion?
- Warum nutzen Sie nicht stärker die Kreativität der eigenen Mitarbeiter (Einbeziehung in die Unternehmenspolitik)?
- Warum brüten Sie immer im stillen Kämmerlein und veranstalten nicht mehr aufklärende Maßnahmen für die Bürger? Haben Sie etwas zu verbergen?
- Wie ist Ihre persönliche Stellungnahme zum Brand in Düsseldorf?
- Welche Entwicklungsmöglichkeiten gibt es für eine umweltneutrale Produktion von PVC?

12. Stichwort Dialog: Ist dies Ihrer Ansicht nach nur eine Werbemaßnahme?

Ja: 27
Nein: 70

13. Woran machen Sie die Dialogbereitschaft der chemischen Industrie fest?

- Am Tag der offenen Tür
- Informationen über Störfälle
- Dialog innerhalb der chemischen Industrie
- Demonstration von Bürgernähe
- PR-Maßnahmen
- Vertrauen schaffen durch Transparenz
- Politikertreffen
- Auseinandersetzungen/Diskussionsrunden mit den Bürgern

14. Steht EVC im Dialog mit den Bürgern?

Ja: 56

Nein: 41

15. Warum sind Sie zu der heutigen Veranstaltung gekommen?

- | | |
|--------------------------------------|----|
| - Interesse an der Anlage/Produktion | 22 |
| - Arbeitsplatz zeigen | 5 |
| - Neugier | 4 |
| - Information/Dialog | 42 |
| - Zufall | 5 |
| - Spaß | 12 |
| - Identifikation mit EVC | |
| - Autogrammstunde | |
| - Entwicklung/Forschung | |

16. Welche speziellen Fragen hatten Sie?

- | | |
|---|----|
| • Wie funktioniert die Produktion? | 6 |
| • Sind Umweltschutzmaßnahmen vorhanden? | 4 |
| • Welche Sicherheitsvorkehrungen gibt es? | 22 |
| • Was wird produziert – wofür? | 13 |
| • Wie giftig ist die Produktion? | |
| • Was passiert im Brandfall? | 10 |
| • Keine | 11 |

17. Konnten Ihre Fragen beantwortet werden?

Ja: 46

Nein: 9

18. Das Verhältnis von EVC und der Region Wilhelmshaven ist gekennzeichnet durch folgende Begriffe:

Wert/Begriff	1 bis 4 (trifft zu)	5 bis 6 (trifft fast zu)	8 bis 10 (trifft nicht zu)	Ohne Angabe
Verbundenheit	27	29	33	8
Abhängigkeit	23	32	42	-
Kontroversen	29	47	21	-
Abneigung	41	25	19	12

19. Die Arbeitnehmer bei EVC fühlen sich dort ...

Wert/Begriff	1 bis 4 (trifft zu)	5 bis 6 (trifft fast zu)	8 bis 10 (trifft nicht zu)	Ohne Angabe
Sicher	16	23	43	15
Ausgenutzt	44	13	13	27
Verstanden	19	29	26	23
Wohl	19	26	35	17
Gefährdet	38	17	17	23

20. EVC engagiert sich im Umweltschutz...

Gar nicht: 0
 Etwas: 20
 Gut: 41
 Sehr stark: 36

**21. „EVC verfolgt die Entwicklung der gegenwärtigen und erwarteten zukünftigen Umweltgesetzgebung und spielt durch Beteiligung an Recyclingprogrammen eine proaktive Rolle im Umweltschutz.“
 Wenn Sie diesen Satz hören/lesen sehen Sie die Haltung von EVC im Umweltschutz als ...**

Wert/Begriff	1 bis 4 (trifft zu)	5 bis 6 (trifft fast zu)	8 bis 10 (trifft nicht zu)	Ohne Angabe
Abwartend	37	24	14	22
Vorausschauend	18	27	37	15
Verhalten	31	15	21	30
Standortorientiert	16	27	32	22
Politikorientiert	17	19	32	29
Läßt sich nicht klar erkennen	28	22	13	34

22. Hat EVC am Standort Wilhelmshaven eine Zukunft?

Ja: 84
 Nein: 13

23. Hat der Werkstoff PVC eine Zukunft?

Ja: 86
Nein: 11

24. Hat die Chlorchemie eine Zukunft?

Ja: 75
Nein: 22

25. „Chemisch“ ist für Sie ein eher ...

negativer: 21
positiver: 32
neutraler: 44

Begriff.

26. Was denken Sie, ist die Chemie dem Menschen eher ...

Schädlich: 13
Nützlich: 23
Notwendig: 61

27. Wenn Sie die Wahl hätten, wo würden Sie lieber arbeiten, in einem Betrieb der

Chlorchemie: 23
Gentechnik: 20
Textilindustrie: 14
Pharmaindustrie: 40

28. Sind Sie rein emotional für EVC am Standort Wilhelmshaven?

Ja: 52
Nein: 35
Ohne Angabe: 10

29. Was hat der Tag heute vermittelt?

Wert/Begriff	1 bis 4 (trifft zu)	5 bis 6 (trifft fast zu)	8 bis 10 (trifft nicht zu)	Ohne Angabe
Dialogbereitschaft	17	33	47	-
Spaß	19	35	43	-
Wissen	16	27	54	-

30. Würden Sie im nächsten Jahr wiederkommen?

Ja: 72
Nein: 25

Fragebogen als Back up zur Umfrage im Rahmen des „Tag der offenen Tür“ bei EVC im September 1996

Auswertungsgrundlage: 118 ausgefüllte Fragebögen

- | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-------|----|
| 1. | Waren Sie beim Tag der offenen Tür? | Ja: | 21 | Nein: | 97 |
| 2. | Kennen Sie EVC? | Ja: | 44 | Nein: | 74 |
| 3. | Kennen Sie ICI? | Ja: | 114 | Nein: | 4 |
| 4. | Was wird am Standort WHV produziert? | | | | |

PVC: 45

Chlor: 15

Unbekannt: 58

5. **Wann haben Sie zuletzt etwas über EVC gehört/gelesen?**

„EVC ist Flaggschiff“ (8.02.97): 48

6. **EVC hat seinen Unternehmensleitlinien die Schaffung von Transparenz und den Dialog mit der Umwelt verankert. Fühlen Sie sich ausreichend informiert, wie das Unternehmen am Standort WHV agiert?**

„Die machen doch ohnehin alle was sie wollen“ 62

„Ja, z.B. durch Aktionen wie Tag der offenen Tür“ 38

„Weiß nicht“ 18

7. **Wo sehen Sie Informationsdefizite?**

- Produktion/Sicherheit: 46

- Umweltschutz: 54

- Produkteigenschaften: 10

- Weiß nicht: 8

8. **Sonstige Anmerkungen**

- „Die tun was für die Umwelt nur unter dem Druck der Umweltschützer.“
- „Da sind die Arbeitsplätze noch sicher.“
- „Die bauen den Standort WHV noch aus.“
- „EVC ist wichtig für die Region.“



EINE VERANTWORTUNGSVOLLE
CHEMIE AM MEER

WILHELMSHAVEN



- Standorte**
- Hillhouse UK ▲ ● ◆
 - Runcorn UK ● ■ ○
 - Dalstorp Schweden, *
 - Helsby UK ◆
 - Barry UK ●
 - Frome UK *
 - Wilhelmshaven
Deutschland ▲ ● ○
 - Amsterdam Niederlande ▼
 - Brussels Belgien □
 - Bötzingen Deutschland *
 - Staufen Deutschland *
 - Sins Schweiz ◆ ●
 - Varese Italien *
 - Pavia Italien ◆
 - Porto Marghera
Italien ▲ ● ◆ ■ ○
 - Argenta Italien ◆
 - Ravenna Italien ▲ ●
 - Brindisi Italien ▲ ●
 - Frosinone Italien ◆
 - Porto Torres Italien ▲ ●
 - Cagliari Italien *
 - Barcelona Spanien ◆

- Legende**
- ▼ Hauptsitz
 - Koordinationszentrum
 - Anwendungstechnik
 - Forschung & Entwicklung
 - PVC-Anlagen
 - ▲ VCM-Anlagen
 - ◆ Compoundierwerke
 - Fabrikation**
 - * Hartfolien
 - * Weichfolien
 - * Rohre und Fittings

Das Werk Wilhelmshaven, gleichzeitig Hauptsitz der EVC in Deutschland, ist der größte Einzelstandort im Gesamtkonzern der EVC (International) NV und somit von besonderer strategischer Bedeutung für das internationale Unternehmen.

Der EVC-Konzern mit Zahlen und Fakten

Die EVC (International) NV, mit Sitz in Amsterdam und zentraler Verwaltung in Brüssel, ist der größte PVC-Hersteller Europas. In Deutschland nimmt EVC den dritten Platz ein, weltweit steht sie an vierter Stelle. Die Produktionskapazität von jährlich 1,1 Millionen Tonnen entspricht etwa einem Fünftel der europäischen PVC-Gesamtproduktion.

Rund 20% der von der EVC-Gruppe hergestellten PVC-Polymere werden in eigenen Compoundier- und Fabrikationsbetrieben zu Fertigprodukten weiterverarbeitet.

Die EVC (Deutschland) GmbH in Zahlen

Produktionskapazitäten	
VCM	ca. 380.000 t/Jahr
PVC	ca. 280.000 t/Jahr
Importe	
Chlor	110.000 t/Jahr
Ethylen	120.000 t/Jahr
Export	
VCM	100.000 t/Jahr
PVC	250.000 t/Jahr
Versorgungsanlagen	
Hochdruck-Dampf (45 bar)	1,4 Mio t/Jahr
Luft (7,5 bar)	44 Mio m ³ /Jahr
Demineralisiertes Wasser	1,8 Mio t/Jahr
Kläranlage	Kapazität 3 Mio m ³ Wasser/Jahr
Schienennetz	8,5 km
Straßennetz	19 km
Mitarbeiter	ca. 300
Umsatz	ca. 500 MDM
Schiffsanleger (im Eigentum der ICI)	Gesamtlänge 2,0 km Breite 31 m Wassertiefe am Anleger 9 m
Ethylentanklager (im Eigentum der ICI)	2 Tanks à 11.000 m ³ (= 2 x 4.200 t)



Auf der Basis der Rohstoffe Ethylen und Chlor produziert EVC in Wilhelmshaven zunächst monomeres Vinylchlorid (VCM). Es wird in der anschließenden Prozeßstufe zu Polyvinylchlorid (PVC) weiterverarbeitet.

VON ERDÖL UND SALZ ZU PVC

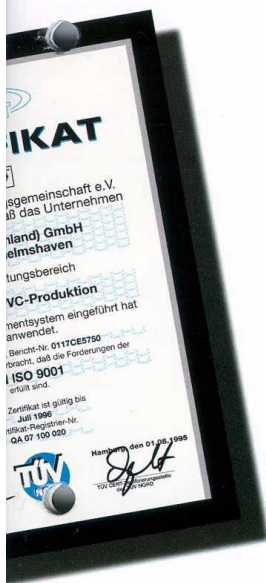
PVC basiert zu 43% auf einem ölabhängigen Baustein und zu 57% auf unbegrenzt verfügbarem Steinsalz. Dadurch werden fossile Energiereserven weitgehend geschont.

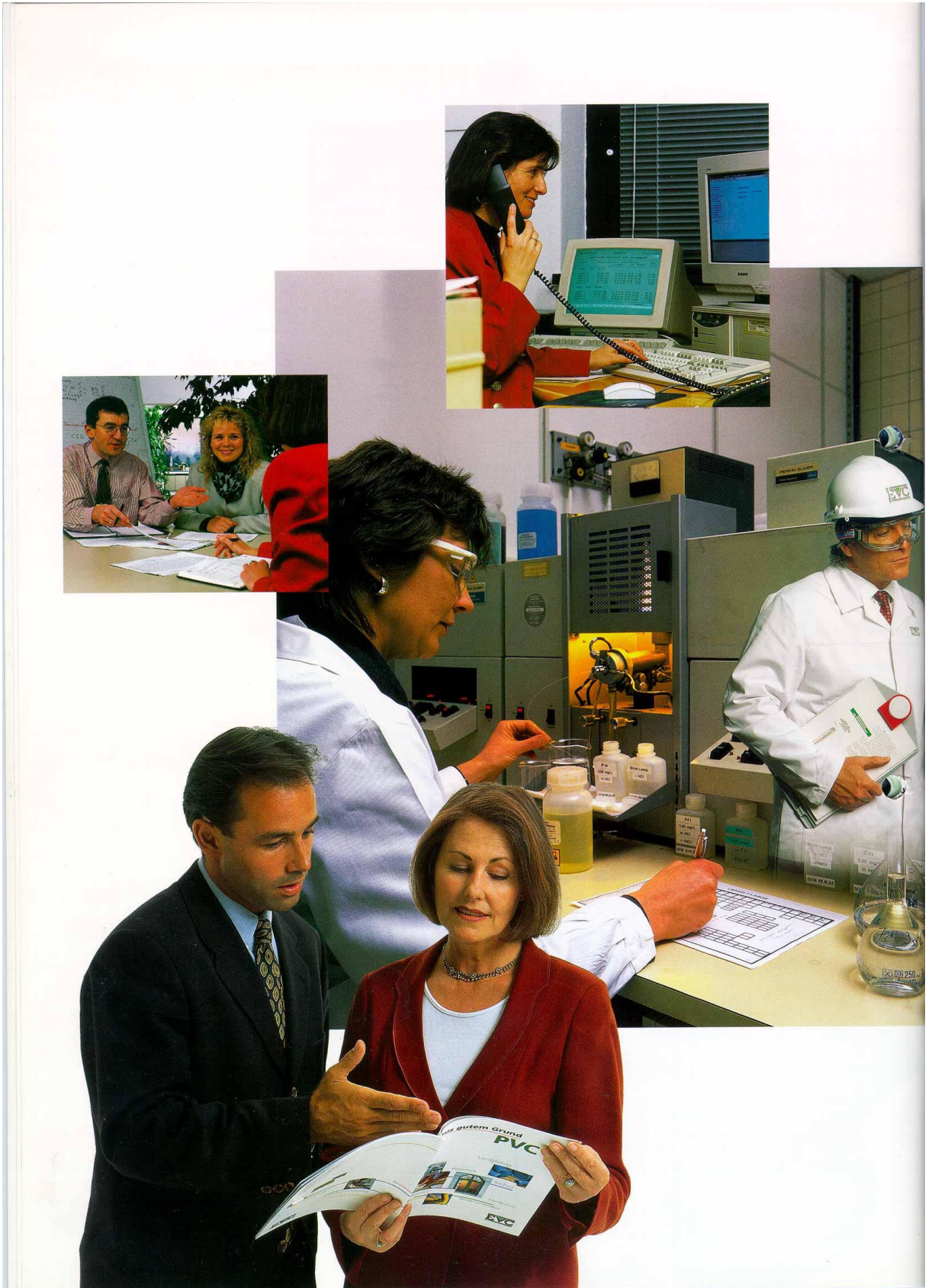
Jede Art von Energie ist wertvoll und teuer - es gilt also, sparsam mit ihr umzugehen. Die große Anpassungsfähigkeit von PVC sorgt in allen Produktions- und Anwendungsstadien für erhebliche Energie- und Kosteneinsparungen:

- bei der Herstellung: PVC verbraucht bei der Produktion wie bei der Verarbeitung weniger Energie als andere Kunststoffe;
- beim Gebrauch: PVC spart Energie durch das geringe Gewicht, den hohen Dämmwert, die große Raumausnutzung und lange Haltbarkeit seiner Endprodukte;
- beim Recycling: PVC ermöglicht die Rückgewinnung und Einsparung von Energie durch produktgerechte Wiederverwertung bzw. Abfallverbrennung für neue Produkte.

Der Werkstoff PVC erfüllt weitgehend die Forderungen der Umweltkonferenz von Rio de Janeiro, die im Hinblick auf die nachhaltige und zukunftsverträgliche Entwicklung aufgestellt wurden.

Alle Produktionsanlagen werden von Prozeßrechnern gesteuert, die sämtliche Verfahrensabläufe permanent überwachen. Damit wird das Sicherheitsrisiko im Betrieb minimiert und gleichbleibend hohe Produktqualität garantiert. Dieser Qualitätsstandard ist dokumentiert. Für die diversen Betriebsbereiche haben wir das Qualitäts-Zertifikat nach DIN-ISO 9001 erhalten.





So wichtig die Herstellung eines qualitativ hochwertigen Kunststoffes auch ist - damit ist die Aufgabe nur zum Teil erfüllt. Die Weiterverarbeitung dieses Werkstoffes, seine "Veredelung" zu den verschiedensten Endprodukten, schafft mitunter Schwierigkeiten. Doch mit solchen Fragen läßt EVC ihre Kunden nicht allein.

EVC BIETET MEHR ALS NUR DIE HERSTELLUNG VON ROHSTOFFEN



Zur Produktionsanlage in Wilhelmshaven gehört daher auch ein anwendungstechnisches Zentrum mit qualifizierten Mitarbeitern und modernsten Einrichtungen. Hier werden die anwendungsspezifischen Fragestellungen sorgfältig analysiert und entsprechende Lösungen erarbeitet. Die Umsetzung der Ergebnisse in die tägliche Praxis erfolgt im direkten Kontakt mit den Kunden. Ergibt sich bei solchen Aufgabenstellungen, daß bestimmte Eigenschaften des Rohstoffs PVC verändert werden sollten, um ein noch besseres Ergebnis zu erzielen, dann werden für diese übergreifenden Entwicklungen die EVC-Forschungsabteilungen im europäischen Firmenverbund eingeschaltet. So wird die Produktqualität parallel zu den steigenden Ansprüchen des Marktes optimiert, Entwicklungen in neuen PVC-Anwendungsbereichen werden initiiert und vorangetrieben.

Als Bindeglied zwischen EVC und ihren Kunden wurde in Wilhelmshaven die "Customer Service Group" geschaffen. Sie ist zuständig für die Verkaufsabwicklung, die Terminüberwachung und die gesamte PVC- und VCM-Logistik aus dem Werk Wilhelmshaven, wie für die Importe nach Deutschland. Die unmittelbare Nähe zu Produktion und Anwendungstechnik gewährleistet die fundierte Betreuung und umfassende Unterstützung der Kunden. Auf wechselnde Marktbedürfnisse kann schnell reagiert werden. Abwicklungstechnische Möglichkeiten, logistische Konzepte sowie optimale Verkehrswege werden in direktem Erfahrungsaustausch mit den internationalen Kunden erarbeitet.



Rohre und Fittings 27%

Hart-PVC Profile 14%

Hartfolien und Platten 11%

Kabelummantelungen 9%

PVC ist weltweit neben Polyethylen und Polypropylen einer der am häufigsten eingesetzten Massenkunststoffe. Gegenüber traditionellen Materialien wie Metall, Holz und Glas oder auch anderen Kunststoffen besitzt PVC entscheidende Vorteile: besondere physikalische und chemische Eigenschaften sowie Vielseitigkeit und Beständigkeit.

PVC - EIN VIELSEITIGER, WEIT VERBREITETER WERKSTOFF

Je nach Rezeptur sind die Endprodukte hart oder weich, schwer entflammbar, elektrisch isolierend, lebensmittelverträglich oder besonders langlebig. Durch diese Vielseitigkeit ist PVC für Bauprodukte, Packmittel, Kabel, Automobile ebenso wie für medizinische Artikel hervorragend geeignet.

Flaschen 9%

Weichfolien und Platten 8%

Sonstige 8%

Bodenbeläge 6%

Weich-PVC Schläuche
und Profile 4%

Beschichtungen
4%





PVC ist sehr vielseitig einsetzbar und bewährt sich in den unterschiedlichsten Anwendungsbereichen; überwiegend gelangt es in langlebige Bauprodukte.

Doch alle PVC-Erzeugnisse müssen am Ende ihrer Lebensdauer entsorgt werden. PVC-Produkte bieten in dieser Hinsicht entscheidende Vorteile, denn sie können relativ unempfindlich gegen Verunreinigung und sehr energieünstig recycelt und zur Herstellung gleicher Artikel wieder genutzt werden.

PVC – WERTSTOFF STATT ABFALL

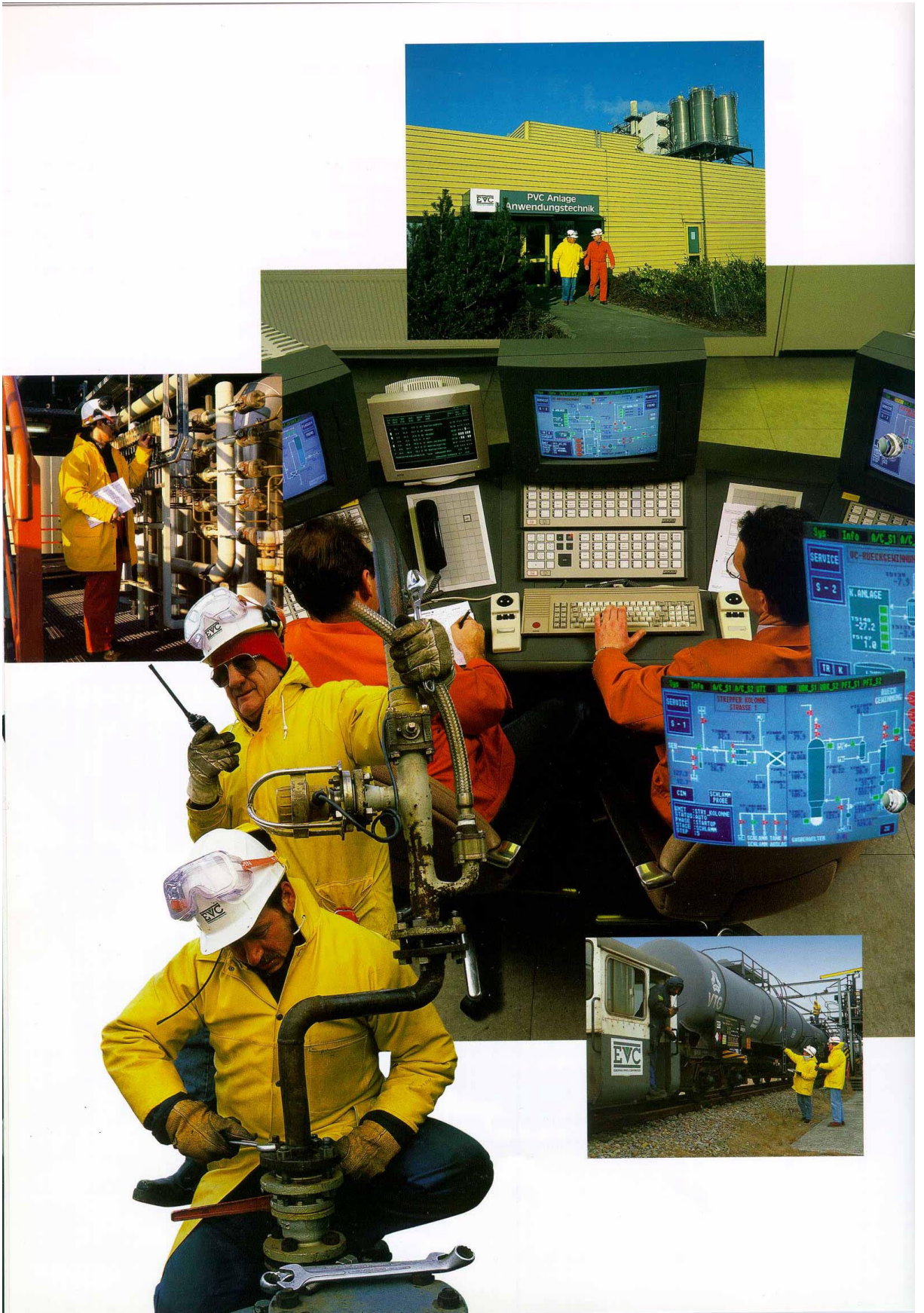


Bewährte Recycling-Verfahren und -Anlagen werden inzwischen zur Wiederaufbereitung von PVC-Produkten genutzt: für kurzlebige Produkte wie PVC-Flaschen oder Verpackungsfolien genauso wie für langlebige Fabrikate wie Bodenbeläge, Fensterprofile, Rolläden, Rohre und Dachbahnen.

Wenn PVC-Produkte nicht mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand sortenrein erfaßbar sind, werden rohstofforientierte Verwertungsverfahren eingesetzt. Bei diesen in Planung befindlichen Technologien wird am Schluß Salzsäure gewonnen, die wiederum als Rohstoff bei der Neuproduktion von PVC zur Anwendung kommt.

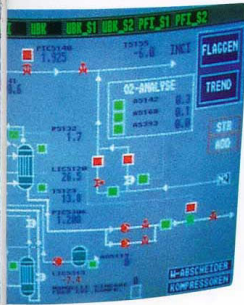
Die EVC beteiligt sich in ganz Europa aktiv an Initiativen für das Recycling von Kunststoffen allgemein und von PVC-Abfällen im besonderen. EVC liefert dazu direkte wie indirekte Beiträge. Die direkten Beteiligungen erfolgen entweder als alleiniger Betreiber oder in vielen Fällen als Joint-Venture-Partner, der außer den Betriebsmitteln auch seine Fachkenntnisse und Erfahrungen einbringt. Ein indirektes Engagement erfolgt in Form der aktiven Mitgliedschaft in den entsprechenden Industrieverbänden und Arbeitsgemeinschaften.

EVC in Wilhelmshaven steuert ebenfalls einen wichtigen Beitrag zum zeitgemäßen Recycling bei, indem ständig an der Optimierung der Verfahrenstechnik, der Rezepturen, der Eigenschaften und der anwendungstechnischen Entwicklungen gearbeitet wird. Damit werden direkte und indirekte Initiativen unterstützt, die der Sicherung der Absatzmärkte für PVC dienen.



Die Sicherheit der Mitarbeiter und Nachbarn sowie der Schutz der Umwelt stehen bei jeder Produktion an erster Stelle. Problemen kann vorgebeugt werden: durch Anerkennung der Tatsache, daß sie auftreten können und durch entsprechend verantwortungsbewußtes Handeln. Die EVC in Wilhelmshaven sieht es als ihre wichtigste Aufgabe und Verpflichtung an, von ihren Produktionstätigkeiten und von ihren Produkten ausgehende Risiken für Gesundheit, Sicherheit und Umwelt ständig und soweit wie möglich zu reduzieren.

UMWELT- UND VERANTWORTUNGSBEWUSSTE PRODUKTION



EVC produziert PVC nicht erst seit gestern. Alle Details der Herstellung und jede denkbare Gefahrenquelle sind aus langer Praxis bekannt. Daraus entstanden spezielle Sicherheits- und Kontrollmaßstäbe, die vielfach weit über die Auflagen des Gesetzgebers hinausgehen. So laufen die EVC-Fertigungsprozesse heute gefahrlos und nach höchsten Sicherheitsstandards ab.

Einige Beispiele beweisen, daß EVC die Verantwortung ernst nimmt:

- EVC erfüllt selbstverständlich die besonders strengen Auflagen der deutschen Umweltschutzgesetze. Ein großer Anteil des investierten Kapitals wird ausschließlich für diese Aufgaben verwendet.
- Hochqualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind dem SHE-Gedanken (SHE: Safety, Health, Environment = Sicherheit, Gesundheit, Umwelt) verpflichtet. Wir stellen sicher, daß in der Produktion nur technisch qualifizierte und in Fragen der Sicherheit und des Umweltschutzes umfassend geschulte Mitarbeiter eingesetzt werden.
- Jedes Jahr setzen wir neue anspruchsvolle Ziele zur kontinuierlichen Verringerung der Emissionen und Abfälle sowie der weiteren Verbesserung der Arbeitssicherheit für unsere Mitarbeiter.
- Die Einhaltung der Sicherheitsgrundsätze wird durch neutrale, externe Fachleute kontrolliert.





- Bei Neu- und Erweiterungsinvestitionen werden nur Anlagen erstellt bzw. Technologien eingeführt, die dem gültigen Stand der Technik entsprechen.
- Die Produktion wird von Prozeßrechnern gesteuert, die alle Verfahrensabläufe ständig überwachen. Damit wird das Sicherheitsrisiko weitgehend ausgeschaltet.
- Schadstoffe werden aus sämtlichen Abwässern entfernt; eine chemisch- biologische Abwasseraufbereitungsanlage entfernt ebenfalls organische Verunreinigungen. Erhaltene Rückstände gelangen zur Verbrennung oder Deponierung unter Tage.
- Nebenprodukte aus der Produktion werden separat aufgearbeitet, zurückgewonnene Rohstoffe und Energie dem Produktionsprozeß wieder zugeführt.
- Die Reinhaltung der Luft wird teilweise durch ein besonderes Produktionsverfahren sichergestellt, bei dem Abgase praktisch erst gar nicht entstehen können. Zusätzlich wird die Reinheit der Luft regelmäßig kontrolliert.
- Durch Meß-Sonden werden die Arbeitsplätze der Mitarbeiter ständig überwacht.
- Die Bereiche Arbeitssicherheit, Umweltschutz, Brandschutz, Gesundheit und Gefahrguttransport sind mit kompetenten, engagierten und verantwortungsvollen Mitarbeitern besetzt, die direkt an die Geschäftsleitung berichten.
- Durch Beratung unserer Kunden stellen wir sicher, dass unsere Produkte unbedenklich transportiert, gelagert, verwendet und entsorgt werden. Unsere Verantwortung endet nicht am Werkstor.
- Die hauptberufliche Werkfeuerwehr in Wilhelmshaven ist "im Falle eines Falles" sofort zur Stelle, um - wenn nötig zusammen mit der Berufsfeuerwehr der Stadt Wilhelmshaven - werksinterne und externe Schadensereignisse rasch einzudämmen.
- Werksärztliche Dienste und medizinische Einrichtungen vervollständigen dieses umfassende EVC-Sicherheitskonzept.

Alles in allem: Das Werk Wilhelmshaven der EVC (Deutschland) ist eine der größten und modernsten PVC-Produktionsstätten in Europa, sowie eine der sichersten und umweltfreundlichsten.



Produktionsanlagen müssen aufgabengerecht und zweckmäßig gestaltet sein, um wirtschaftlich arbeiten zu können. Sie haben in jeder Beziehung zu funktionieren.

DAS WERK - ZWECKMÄSSIG UND FUNKTIONSGERECHT



Doch das sind heute längst nicht mehr die einzigen Forderungen. Zur Funktionalität sind weitere Aspekte hinzugekommen, die gleichfalls wichtig sind. Daher ist das Werk in Wilhelmshaven in seine Umwelt und die natürlich gewachsene Landschaft integriert. Und es ist so gestaltet, daß sich alle Mitarbeiter darin wohlfühlen können.

Hier sind einige Fakten, die dieses Konzept bestätigen:

- Alle Gebäude sind architektonisch so angeordnet, daß schon auf den ersten Blick ein angenehmer Eindruck entsteht und sich das Werk, umsäumt von Bäumen und Buschgruppen, harmonisch in die Umgebung einfügt.
- Auf einer einen Hektar großen Fläche mit einem See, kleinen Inseln und einem Aussichtspunkt entstand ein Vogelreservat - direkt vor dem Werksgelände.
- Das Werksgelände selbst besitzt großzügig gestaltete Grünanlagen.
- Als Baustoff für die Gebäude wurde nicht üblicher grauer Beton, sondern überwiegend landschaftsgerechter friesischer Backstein verwendet.

DIE GESCHICHTE DES EVC-WERKES WILHELMSHAVEN

- 1977** fällt beim britischen Chemiekonzern ICI die Entscheidung zum Bau eines PVC-Werkes in Wilhelmshaven auf dem Voslapper Groden.
- 1978** wird mit dem Land Niedersachsen und der Stadt Wilhelmshaven der Ansiedlungsvertrag geschlossen.
- 1981** beginnt ICI Wilhelmshaven mit der Produktion von VCM und PVC.
- 1986** wird die EVC als Gemeinschaftsunternehmen (joint venture) der EniChem SpA und der ICI PLC gegründet. Sie übernimmt den Vertrieb von PVC aus Wilhelmshaven.
- 1990** wird die EVC Eigentümer der Produktionsanlagen, die ICI bleibt jedoch Betreiber.
- 1994** übernimmt die EVC im Rahmen ihres Börsenganges das gesamte VCM- und PVC-Geschäft von der ICI und damit auch das Werk Wilhelmshaven mit seinen Mitarbeitern.



Die EVC-Produktionsanlagen liegen immer dort, wo es der Markt verlangt. Daher hat EVC in Europa ihre Produktionsanlagen in England, Italien, der Schweiz - und nicht zuletzt auch in Deutschland.

EVC UND WILHELMSHAVEN – PARTNER AUF DEM WEG IN DIE ZUKUNFT



Für Wilhelmshaven als Produktionsstandort und Sitz der EVC (Deutschland) GmbH mit Geschäftsführung und Verwaltung sprechen entscheidende Pluspunkte:

- die günstige geographische Lage inmitten der wichtigsten Märkte Nord- und Mitteleuropas
- die für die Beschaffung der Rohmaterialien und die Lieferung der Endprodukte gleichermaßen vorteilhaften Transportwege zu Wasser und zu Lande

Wilhelmshaven braucht ein aktives Wirtschaftsleben...

Wilhelmshaven, die grüne Stadt am Meer, betreibt seit langem zukunftsorientierte Wirtschaftsförderungspolitik. So wurden neue moderne Industriegelände geschaffen, große und internationale Unternehmen zur Ansiedlung gewonnen und die Entwicklung einer mittelständischen Wirtschaft nach Kräften unterstützt. Deshalb braucht Wilhelmshaven auch in Zukunft ein aktives Wirtschaftsleben als Grundlage für die erfolgreiche Weiterentwicklung.

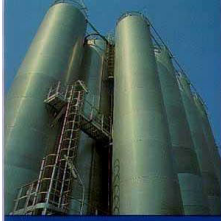
Die EVC (Deutschland) GmbH, Wilhelmshaven - eines der führenden Unternehmen dieser Region - leistet ihren Beitrag schon heute dazu: durch sichere und interessante Arbeitsplätze, ihr erhebliches Steueraufkommen und ihr Engagement im kulturellen und sportlichen Bereich. EVC ist entschlossen, diesen partnerschaftlichen Weg auch in Zukunft zu gehen.



EVC (Deutschland) GmbH

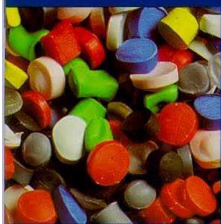
Inhausersieler Straße 25
D-26388 Wilhelmshaven
Tel (49) 44 25 98 01
Fax (49) 44 25 98 22 17

WILHELMSHAVEN



EVC
International
NV

Ein führender europäischer **PVC-Hersteller**



EVC
EUROPEAN VINYL CORPORATION



**EVC ist der
größte PVC-
Hersteller
Europas**

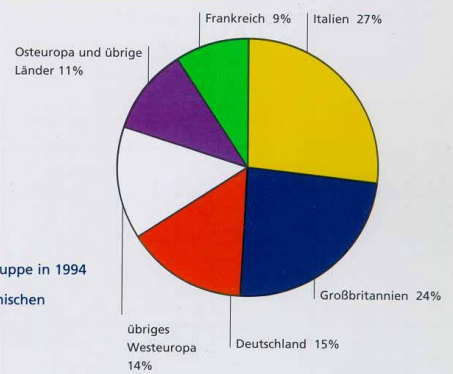
EVC - ein Kurzprofil

EVC ist ein führender Hersteller von PVC.

EVC ist der größte PVC-Hersteller Europas und der viertgrößte weltweit. Unsere Produktionseinrichtungen haben eine Kapazität von 1,1 Millionen Jahrestonnen, was ca. 19 Prozent der PVC-Kapazität in Europa entspricht.

Die Aktivitäten der EVC sind über den größten Teil der PVC-Produktionskette vertikal integriert. Sie umfassen die Produktion und den Verkauf von VCM (des für die Herstellung von PVC verwendeten Monomers), PVC-Polymeren, Compounds und Fertigprodukten. Die wichtigsten Rohstoffe werden extern durch langfristige Lieferverträge bezogen. Die Integration der EVC auf der Verarbeitungsseite im Bereich von Compounds und Fertigprodukten stellt einen Absatzmarkt für rund 20 Prozent der PVC-Produktion des Unternehmens dar.

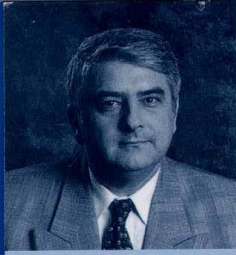
EVC-Produkte werden in ganz Europa verkauft, insbesondere in den Regionen, in denen sich die Betriebsstätten der Gruppe befinden.



Italien, Großbritannien und Deutschland machten 1994 rund 66 Prozent des Gruppenumsatzes aus.

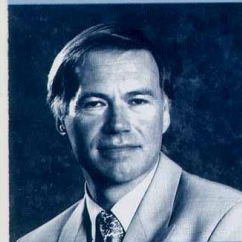
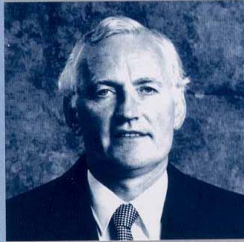
Der Hauptsitz der EVC befindet sich in Amsterdam, Niederlande. Koordiniert werden die Tätigkeiten der Gruppe von Brüssel aus. EVC beschäftigt in ganz Europa rund 4.100 Mitarbeiter.

Dr. Eversen



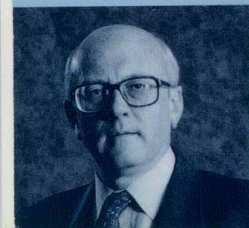
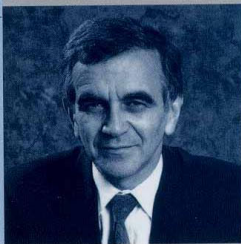
Ettore dell'Isola (49 Jahre) kam im Mai 1992 von EniChem als Chief Executive Officer zu EVC. Zuvor war er bei EniChem für Unternehmensplanung verantwortlich und bekleidete die Funktion des Vizepräsidenten von EniChem Elastomeri.

Nigel Taylor (49 Jahre) wurde 1992 Finanzdirektor von EVC. Davor hatte er verschiedene Positionen im Finanzbereich der ICI inne.



Peter Hollins (47 Jahre) kam 1992 als Polymers Division Director zu EVC. Zuvor hatte er mehrere Positionen in der ICI inne, einschließlich Geschäftsführer von ICI Resins.

Graziano Vidotto (59 Jahre) wurde 1992 Director of Strategy und Research and Development der EVC mit zusätzlicher Verantwortung für das Lizenzgeschäft, den Bereich Sicherheit, Gesundheit und Umwelt sowie Planung. Er kam 1986 von EniChem zu EVC.



Hugh Teasdale (52 Jahre) kam 1989 zu EVC. Er ist Executive Director mit Zuständigkeit für das Verarbeitungsgeschäft von EVC.

EVC wurde im Jahre 1986 durch Verschmelzung der PVC- und VCM-Aktivitäten von EniChem und ICI gegründet. Damals war EniChem der zweitgrößte, ICI der viertgrößte PVC-Produzent Westeuropas. Das Joint Venture EVC entstand vor dem Hintergrund einer Konsolidierung in der westeuropäischen PVC-Industrie infolge erheblicher Überkapazitäten. Ziel war es, Westeuropas Marktführer zu werden und die Wettbewerbsfähigkeit durch Rationalisierung sich überlagernder, unökonomischer Kapazitäten zu steigern.

Veränderung meistern

Seit ihrer Gründung hat die EVC-Gruppe die Anzahl der Anlagen, in denen sie PVC-Polymere herstellt, um mehr als die Hälfte reduziert. Gleichzeitig hat sie ihre gesamte PVC-Kapazität bei rund 1,1 Millionen Tonnen aufrechterhalten. Dies war das Ergebnis von Erweiterungsmaßnahmen und Produktivitätssteigerungen in den verbliebenen Anlagen. In jüngster Zeit konnte EVC überdies die Fix- und Gemeinkosten erheblich senken.

Das EVC-Management wurde 1992 mit der Ernennung eines neuen Chief Executive reorganisiert. Heute umfaßt der Vorstand des Unternehmens fünf Mitglieder.

Vorteile durch
starke
Konzentration
und größeren
Handlungsspiel-
raum

Eine unabhängige EVC

EVC setzt auf PVC. Es ist die Strategie der Gruppe, auf ihrer Position als einer der führenden westeuropäischen Hersteller von PVC-Polymeren, Compounds und ausgewählten Fertigprodukten aufzubauen. Sie wird sich auch weiterhin auf die Entwicklung von PVC und auf Wachstumssegmente im westeuropäischen PVC-Markt konzentrieren.

Eine unabhängige EVC wird von einer stärkeren Konzentration auf den Markt und größerem Handlungsspielraum profitieren. Sie wird neue Chancen nutzen und die erheblichen Verbesserungen, die sie bereits in der Kostenstruktur erzielt hat, weiter ausbauen können.



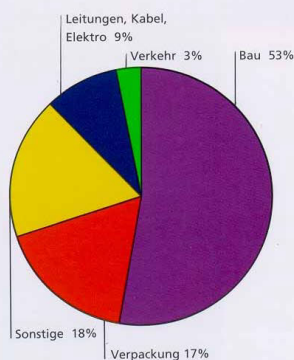
Entwicklung und
Herstellung von
PVC-Polymeren, Compounds
und Fertigprodukten.



3

PVC - ein vielseitiger, weit verbreiteter Thermoplast

PVC-Verbrauch in
Westeuropa nach
Industriezweigen (%)



PVC-Verbrauch in
Westeuropa nach
Anwendungen (%)

Rohre und Fittings
27%



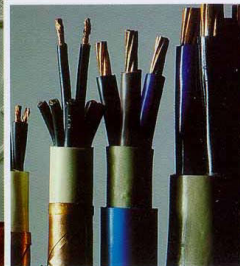
Hartprofile
18%



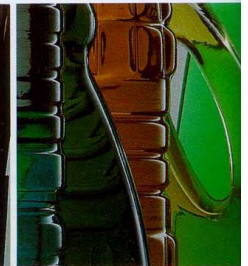
Hartfolien/Platten
10%



Kabel und Leitungen
9%



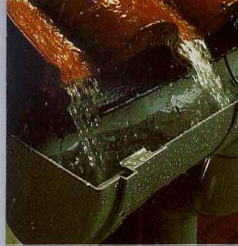
Flaschen
9%



Am weltweiten Verbrauch gemessen, ist PVC nach Polyethylen der zweitwichtigste Thermoplast. PVC wird seit den 30er Jahren in großem Maßstab hergestellt. Die gesamte weltweite Nachfrage belief sich 1994 auf ca. 20 Millionen Tonnen (23 Prozent aller Kunststoffe), während der Gesamtverbrauch im gleichen Jahr in Westeuropa bei rund fünf Millionen Tonnen lag.

Mit seinem wettbewerbsfähigen Preis, seiner Vielseitigkeit und Haltbarkeit besitzt PVC wesentliche Vorteile gegenüber traditionellen Materialien wie Metall, Holz, Glas und anderen Kunststoffen. In Verbindung mit bestimmten Additiven entstehen robuste, steife, flammhemmende, elektrisch isolierende oder langlebige PVC-Compounds. Alternativ kann PVC aber auch elastisch und weich gemacht werden. Mit dieser Vielseitigkeit eignet sich PVC für eine breite Reihe von Industriezweigen, einschließlich Bau, Verpackung, Transport und Medizin.

Die PVC-Nachfrage verläuft im allgemeinen zyklisch, doch nahm sie in der Zeit von 1985 in Westeuropa jährlich um durchschnittlich 2,6 Prozent zu. Dies war insbesondere auf die zunehmende Nachfrage nach langlebigen Produkten zum Beispiel in der Bauindustrie zurückzuführen, doch stand dieser Entwicklung teilweise die Substitution von PVC durch alternative Werkstoffe bei kurzlebigeren Anwendungen wie z.B. Lebensmittelverpackungen gegenüber. Es wird erwartet, daß die Nachfrage nach PVC weiter wachsen wird, doch nicht mehr so schnell wie bisher.



PVC wird weit verbreitet in der Bauindustrie eingesetzt

PVC - robust und langlebig

Der größte PVC-Verbraucher ist die Bauindustrie. Immer höhere Sicherheitsstandards, Fortschritte in der Konstruktion, spezifische Kundenanforderungen und die Forderung nach längerer Haltbarkeit und geringstem Wartungsaufwand bedeuten, daß PVC heute in der Industrie umfangreich eingesetzt wird.

Aus PVC werden viele Arten von Rohren, insbesondere für die Trinkwasserversorgung, Entwässerung, Abwasserrohre sowie Schutzrohre für Telekommunikationskabel eingesetzt. Daneben werden aus PVC neue Fensterrahmen sowie Ersatzfensterrahmen hergestellt.

Zu den weiteren Anwendungsbereichen von PVC in der Bauindustrie gehören Sicherheitsausrüstungen, Auskleidungen, Zäune, Türrahmen und die allgemeine Substitution von Holzpaneelen.

PVC wird vielfach für die Herstellung von Kabeln und Leitungen verwendet. Hier stellt es seine Langlebigkeit, Zähigkeit und Beständigkeit gegen Feuer, Chemikalien und Feuchtigkeit unter Beweis, in Wänden und unter der Erde verlegt.

Kabel, Leitungen und Elektroanwendungen



Anwendungen in der Bauindustrie

Weichfolien
7%



Sonstige Anwendungen
8%



Bodenbeläge
6%



Weich-Schläuche und Profile
3%



Beschichtungen
3%



Die Verpackungs-
industrie ist der
zweitwichtigste
PVC-Abnehmer



PVC - sicherer, zuverlässiger Schutz

Die Transparenz, Elastizität, Bruchfestigkeit und Gestaltungsfreiheit von PVC machen diesen Werkstoff besonders attraktiv für die Verpackungsindustrie, den zweitwichtigsten Abnehmer von PVC.

PVC-Flaschen lassen sich kostengünstig herstellen, sind leicht, unzerbrechlich und lassen sich zu anderen Produkten recyceln.

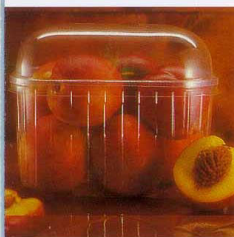
Die guten Gasbarriereigenschaften von PVC haben neue kostengünstige Verfahren für die Konservierung frischer Nahrungsmittel in Form von Verpackung mit modifizierter Atmosphäre ermöglicht. Vielfach kann dabei auf künstliche Konservierungsmittel und Additive verzichtet werden. Dies bringt besondere Vorteile für Displays für frische Nahrungsmittel.

Die Medizin setzt PVC in Bereichen ein, in denen bruchsicere, hygienische Behälter verlangt werden. PVC wird vielfach für Blut- und Plasma-Transfusionsvorrichtungen verwendet. Blisterverpackungen für Arzneimittel ermöglichen die visuelle Dosierkontrolle und gewährleisten den langfristigen Schutz des Produktes.

Weitere Anwendungsbeispiele für PVC in der Medizin sind Röhrchen, Abfallbeutel, Sauerstoffzelte sowie Chirurgenhandschuhe.



Produkte für die Medizin



Verpackung

Die Produkte der EVC

EVC stellt eine Reihe von PVC-Typen her, die auf verschiedene Endanwendungen zugeschnitten sind. Diese Produkte werden sowohl an Drittparteien als auch an die Compoundieranlagen der EVC verkauft, die verschiedene PVC-Compoundformulierungen herstellen.

Die Compoundproduktion der Gruppe entfällt zu fast gleichen Teilen auf Hart- und Weichcompounds, doch konzentriert sich EVC insbesondere auf Compounds für Hartanwendungen. Zu den Abnehmern von Hartcompounds gehören Hersteller von Rohren, Flaschen und Fensterprofilen, während Weichcompounds vorwiegend zu Kabeln, Schuhen, medizinischen Ausrüstungen und Büromaterialien verarbeitet werden.

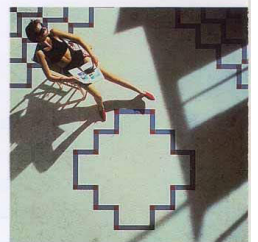
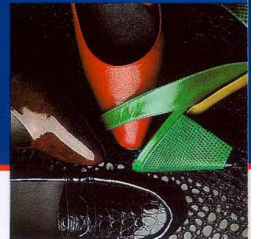
Die Verarbeitungsbetriebe der EVC stellen verschiedene Hart- und Weichprodukte aus PVC-Polymeren von EVC her.

Die Gruppe produziert eine vielfältige Reihe hochwertiger Hartfolien und ist ein führender Lieferant dieser Produkte für die Arzneimittelindustrie und für Hersteller von Sicherheits- und Kreditkarten. EVC ist der größte Anbieter von Hartfolien in Westeuropa. Ferner produziert EVC ebenfalls Rohre und Fittings für Kanalisation, Entwässerung, Straßenbau und Kabelanwendungen.

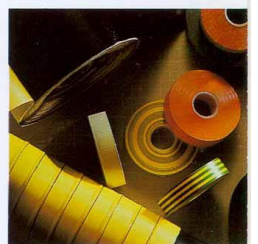
Weichfolien und Bahnen aus EVC-Produkten finden sich in Büromaterialien, Klebebändern, medizinischen Anwendungen, Fußbodenbelägen sowie Tunnel- und Schwimmbadauskleidungen.



Weichcompounds
für Kabel und
Schuhe



Fußbodenbeläge und
Weichfolien für
Klebebänder



Wettbewerbs-
fähig durch
technologische
Innovation

Umweltpolitik

Forschung und Entwicklung

Die Forschungs- und Entwicklungstätigkeit der EVC bringt den Geschäftsbereichen der Gruppe die notwendige technologische Innovation, um ihre Wettbewerbsposition aufrechtzuerhalten. Die Gruppe beschäftigt über 110 hochqualifizierte Mitarbeiter in Forschungs- und Entwicklungszentren in Großbritannien und Italien sowie technischen Servicezentren in Großbritannien, Italien und Deutschland. Sie unterstützen die EVC-Kunden bei der Entwicklung neuer PVC-Produkte und -Anwendungen.

Darüber hinaus stellt EVC Ländern wie China, Korea, Saudi-Arabien, den Vereinigten Staaten und Südafrika Technologie in Lizenz zur Verfügung.

EVC will ihre Tätigkeiten so führen, daß die Gesundheit und Sicherheit ihrer Mitarbeiter geschützt sind und die Auswirkungen auf die Umwelt reduziert werden. EVC verfolgt die Entwicklung der gegenwärtigen und erwarteten zukünftigen Umweltgesetzgebung und spielt durch Beteiligung an Recycling-Programmen eine proaktive Rolle beim Schutz der Umwelt.



PVC-Flaschen lassen sich zu anderen Produkten recyceln.

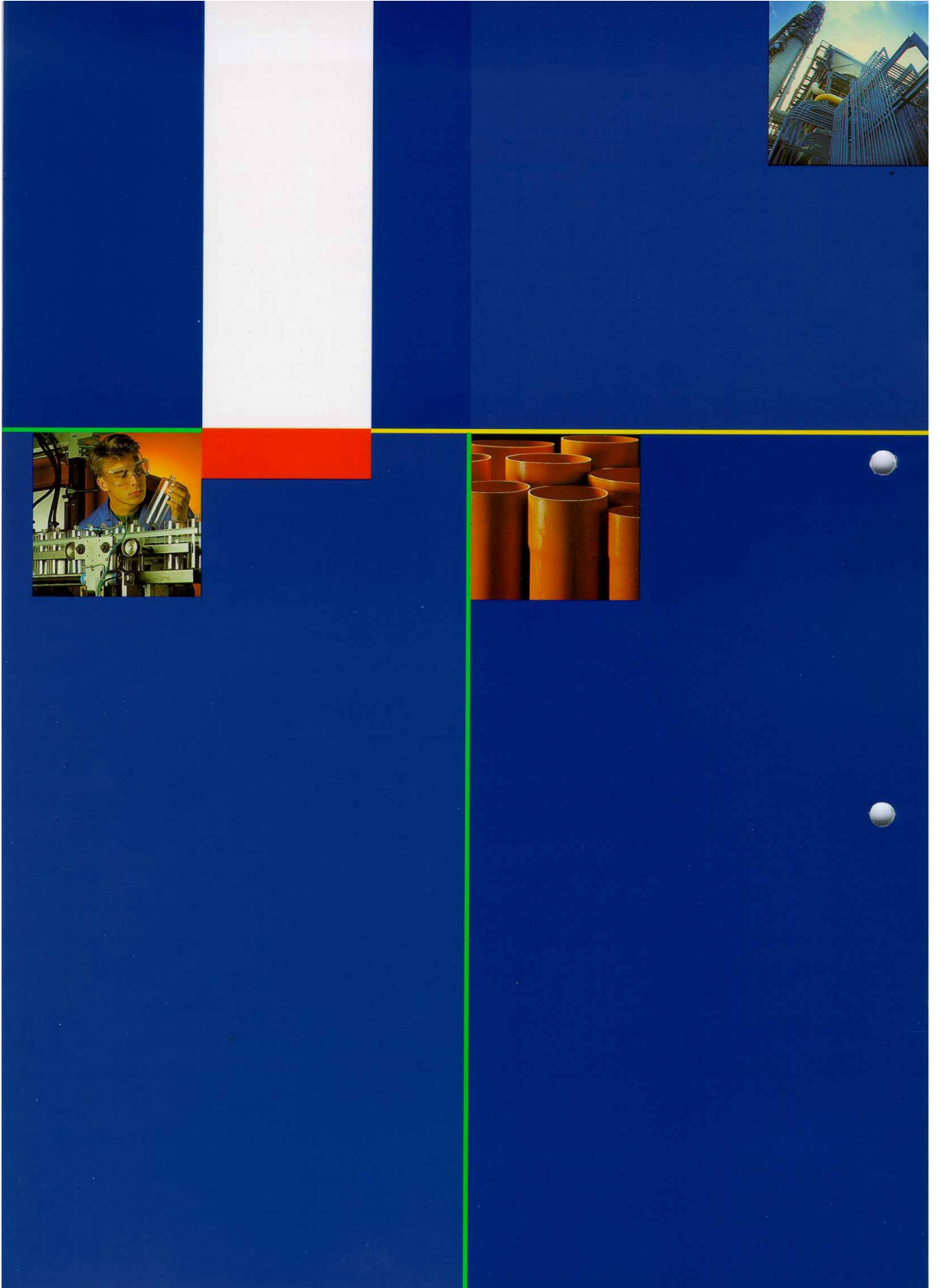
EVC International N.V.

Strawinskylaan, 1535
NL-1077 XX Amsterdam
Niederlande
Tel: +31 20 575 33 90
Fax: +31 20 575 33 88

EVC International coordination Centre SA/NV

Boulevard du Souverain, 360
B-1160 Brüssel,
Belgien
Tel: +32 2 674 09 11
Fax: +32 2 660 11 81

September 1995



Chemie im Dialog – Tag der offenen Tür bei EVC und ICI

Attraktives Programm am 21. September

Chemie im Dialog – das ist eine bundesweite Aktion der chemischen Industrie Deutschlands. Am Sonnabend, den 21. September, veranstalten denn auch rund 300 Unternehmen dieser Branche – von der Nordsee bis zu den Alpen – einen „Tag der offenen Tür“. Und mit dabei sind auch die beiden Wilhelmshavener Unternehmen, EVC – vormals ICI – im Voslapper Groden und ICI Wilhelmshaven GmbH – früher ICI Atlantik – im Rüsterei Groden.

Die EVC (Deutschland) GmbH öffnet erstmals seit 1992 wieder ihre Tore für ein interessiertes Publikum. „Wir wollen den direkten Dialog mit der Bevölkerung“, sagte Geschäftsführer Joachim Schütze. Man wolle zeigen, wer man ist, was man tut, wolle den „unbekannten Bruder“ vorstellen, der die „sonst nicht sichtbaren Erzeugnisse der chemischen Industrie sichtbar macht“. „Wir wollen unsere Gäste aufklären, mit ihnen diskutieren, ihnen etwas bieten“, sagte Schütze, der gemeinsam mit EVC-Manager Norbert Helminiak das Programm für den Tag der offenen Tür präsentierte, gleichzeitig aber auch noch einmal auf die Bedeutung des Unternehmens für die Region, für Deutschland hinwies. Schütze betonte aber auch die gute Zusammenarbeit mit den Behörden, mit der Politik. „Ich glaube, wir sind in dieser Region politisch gut behandelt worden. Von allen Parteien. Wir brauchen auch das Miteinander, denn wir brauchen Bestandsschutz“, sagte Schütze.

Seit November 1994 firmiert das vormalige ICI-Unternehmen als European Vinyls Corporation (Deutschland) GmbH

mit Hauptsitz, wie berichtet, in Wilhelmshaven.

EVC (Deutschland) ist eine hundertprozentige Tochter der EVC International NV mit Sitz in Amsterdam. Das Wilhelmshavener Unternehmen ist die größte Produktionsstätte in Europa mit einer derzeitig genehmigten Produktionskapazität von jährlich 380 000 Tonnen VCM und 280 000 PVC. „Wir sind das Flaggschiff der EVC“, sagte Schütze, der die Anzahl der Mitarbeiter im Voslapper Groden mit 300 angab.

EVC ist damit aber auch ein wesentlicher Faktor im heimischen Wirtschaftsraum. Jährlich werden rund 16 Millionen Mark an Unternehmen der hiesigen Region vergeben. Seit Produktionsaufnahme im Jahr 1982 wurden 205 Millionen Mark vorwiegend für neue Umwelttechniken und Kapazitätserweiterungen investiert, allein 71 Millionen in den Jahren 1994 bis 1996.

Zum Tag der offenen Tür am 21. September hat denn auch eine Arbeitsgruppe unter Norbert Helminiak ein attraktives Programm zusammengestellt. Shantychöre treten auf, heimische Künstler, die Mannschaft des Eishockey Club Wilhelmshaven (ECW), Hubschrauberflüge werden verlost, Freikarten für den ECW. Und – es gibt eine Modenschau: „PVC zieht Frauen an!“

Natürlich ist auch für das leibliche Wohl gesorgt, für die Kinder gibt es ein buntes Programm. Der gesamte Reinerlös fließt der Behindertensportgruppe „Wiki“ zu. Ab 10.30 Uhr geht's los, Schluß ist um 18 Uhr. Ausreichend Parkplätze sind vorhanden.

Auch ICI in Rüsterei hat ein kleines Programm zur gleichen Zeit vorbereitet. -jp

Aus: Wilhelmshavener Zeitung vom 12.09.96.

EVC-Chemie im Dialog

(ju) **Wilhelmshaven.** Nach vierjähriger Unterbrechung plant die Firma EVC (European Vinyls Corporation) als europaweit größtes PVC-Werk am 21. September wieder einen „Tag der offenen Tür“. Die Veranstaltung ist zeitgleich geplant mit etwa 300 weiteren Unternehmen der chemischen Industrie Deutschlands, die im Rahmen einer bundesweiten Aktion unter dem Motto „Chemie im Dialog“ die direkte Kommunikation mit der Bevölkerung in der jeweiligen Region sucht. Neben dem Auftritt mehrerer Shantychöre, darunter auch ein Damen-Shantychor, sind Werksbesichtigungen, eine Modenschau und Hubschrauberfreiflüge sowie die Verlosung von Karten zu ECW-Spielen geplant. Auch für das leibliche Wohl ist gesorgt. Der Erlös der Einnahmen kommt der Behindertensportgruppe „WiKi“ zugute. Einlaß ist ab 10.30 Uhr am Werkstor Inhausersieler Straße 25.

Aus: Jeversches Wochenblatt vom 12.09.96.

6.000 fordern: PVC und Dioxine sollen bleiben

■ Arbeitnehmer und Unternehmer demonstrieren gemeinsam für die Chlorchemie

Düsseldorf (dpa/rtr) – Mehr als 6.000 Arbeitnehmer, Gewerkschafter und Unternehmer haben laut der deutschen PVC-Industrie am Donnerstag mittag auf dem Düsseldorfer Marktplatz gegen die anhaltende „öffentliche Verleumdung ihres Werkstoffs“ demonstriert und symbolisch fünf „Lügen über PVC zum Platzen“ gebracht.

Zu der Kundgebung hatte auch der Hauptvorstand der IG Chemie-Papier-Keramik gemeinsam aufgerufen. Damit soll nach dem Düsseldorfer Flughafenbrand vom 11. April das schlechte Image von PVC aufpoliert werden. Durch die giftigen Dämpfe der angebrannten Kunststoffe starben 16 Menschen, über 60 wurden verletzt. Bei einem

Feuer entstehen aus PVC die hochgiftigen Dioxine und Furane, die laut der Stadt Düsseldorf die Sanierung nun wesentlich verteuern. Mit dem Brand im Flughafen wurde der seit langem überfällige Verzicht auf PVC in in allen Bauten wieder stärker ins öffentliche Bewußtsein gehoben. Laut Eigen-

darstellung der Branche arbeiten in der PVC-Herstellung 7.000, in der Verarbeitung rund 90.000.

Der nordrhein-westfälische Wirtschaftsminister Wolfgang Clement ließ sich via Satellit aus Rostock auf einen Großbildschirm zuschalten und bekräftigte seine Ablehnung von PVC-Beschränkungen nicht nur in Nordrhein-Westfalen.

Aus: TAZ vom 20.09.96.

IG Chemie demonstrierte für Werkstoff PVC

Beschäftigte der Chemieindustrie für sachlicheren Dialog – EVC-Wilhelmshaven investiert

Von Hans-Ulrich Feimberg

Düsseldorf/Wilhelmshaven. (Eig. Ber.). Einige tausend Beschäftigte der chemischen Industrie haben am Donnerstag – wie berichtet – in Düsseldorf für die Zukunft des umstrittenen Baustoffs PVC demonstriert. Für die Sicherheit ihrer Arbeitsplätze und eine sachlichere Diskussion über etwaige Umweltgefahren des Kunststoffes protestierte am Rhein auch eine 52köpfige Delegation des Wilhelmshavener PVC-Herstellers EVC-Deutschland.

„Gegen die Lügen über PVC“ hieß das Motto der Veranstaltung, die von der IG Chemie-Papier-Keramik und der „Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e.V.“ organisiert wurde. Mit der Kundgebung reagierte die etwa 5000 angereisten Beschäftigten

aus der PVC-Industrie auf die ihrer Meinung nach falschen Behauptungen, die insbesondere nach der Brandkatastrophe auf dem Düsseldorfer Flughafen – bei der im April 17 Menschen ums Leben kamen – kursierten. Vorschnell und ohne sachliche Ergebnisse abzuwarten, hätten Umweltorganisationen wie „Greenpeace“ PVC-Kabel als Brandursache angegeben.

IG-Chemie Vorstandsmitglied Jürgen Walter betonte in seiner Rede, daß die PVC-Gegner endlich zu einem Dialog ohne Polemik bereit sein sollten. Der ohnehin gebeutelte Industriestandort Deutschland könne mit 90 000 Beschäftigten in der PVC-Produktion Falschinformationen, wie sie in der regelrechten Kampagne gegen PVC verbreitet wurden, nicht verkraften.

Tatsache sei, so auch der EVC-Umweltbeauftragte Norbert Helminiak aus Wilhelmshaven, daß PVC ein schwer entflammbarer Kunststoff sei, dessen Brandgase nicht toxischer als die anderer Stoffe sind. Dies sei durch neuere Untersuchungen nochmals bestätigt worden.

Bei dem Brand im Düsseldorfer Flughafen hätten höchstwahrscheinlich Dämmstoffe Feuer gefangen und so für eine übermäßige Ausbreitung der Flammen gesorgt.

Der nordrheinwestfälische Justizminister Fritz Behrens (SPD) habe im Rechtsausschuß des Landtages ausdrücklich bestätigt, daß nach derzeitigen Erkenntnissen PVC weder für die Entstehung, noch für die Ausbreitung des Feuers ursächlich war.

Jetzt müsse, so die Redner der IG Chemie und Arbeitgebervertreter, endlich der Runderlaß von Bauminister Dr. Michael Vesper (Grüne) zurückgenommen werden. Der Runderlaß richtet sich gegen die Verwendung von PVC in öffentlichen Bauten.

Auf Beifall stieß der Beitrag von NRW-Wirtschaftsminister Wolfgang Clement, der – via Satellit aus Rostock – zusicherte, daß es keine Einschränkungen für PVC in der Bauindustrie geben werde. „Es gibt kaum einen Werkstoff, der so gründlich untersucht wurde wie PVC“, sagte Clement. Wenn die Industrie weiter an den Techniken einer PVC-Kreislaufwirtschaft arbeite, dann habe dieses vielseitig einsetzbare Produkt eine sichere Zukunft. Die Verunsicherung der Verbraucher, die im Bereich der weiterverarbeitenden Industrie bereits zu einem Auftragsrückgang geführt habe, müsse durch Fakten aufgefangen werden.

„Es ist tatsächlich so, daß Tatsachen ignoriert, Halbwahrheiten und Vorurteile über PVC verbreitet werden. Dadurch werden Arbeitsplätze gefährdet. In unserem Unternehmen sind, zusammen mit den Kontraktorenfirmen, rund 400 Personen betroffen. Jetzt haben wir Flagge gezeigt, weil wir uns nicht alles bieten lassen“, sagte der Geschäftsführer von EVC-Deutschland, Joachim Schütze, am Rande der Kundgebung.

Schütze stellt fest, daß es Recyclingsysteme für PVC gebe, der Kunststoff vielseitig und preiswert auch in der Energiebilanz sei. Eine Prognose-Studie habe belegt, daß der Ersatz von PVC die Bundesrepublik jährlich sechs Milliarden Mark kosten würde.

„Dialog ohne Polemik“: IG-Chemie Vorstandsmitglied Jürgen Walter.

der eine sichere Zukunft hat, erklärte auch EVC-Prokurist Gerold Jelschen. Bisher produziere das Werk Wilhelmshaven 280 000 Tonnen dieses Kunststoffes jährlich. Ab Mitte 1997 soll die Kapazität durch einen achten Reaktor auf 320 000 Tonnen gesteigert werden. „Die EVC-Familie mit Werken in ganz Europa wird sich auf bestimmte Standorte konzentrieren. Von derzeit neun Werken werden am Ende nur noch die vier modernsten existieren“, so Jelschen. Neben jeweils einem Werk in Italien und England werde es dann zwei Produktionsstätten in Deutschland geben. Die Investitionen von zwölf Millionen Mark in Wilhelmshaven dokumentierten, daß dieses EVC-Werk ein Hauptstandort sein wird. Im kommenden Jahr werde an der Jade auch ein Drehrohren in Betrieb genommen, der allein etwa 17 Millionen Mark an Zukunftsinvestitionen darstelle.

„Gegen die Lügen über PVC“: 5000 Beschäftigte der Chemieindustrie auf dem Düsseldorfer Marktplatz.

Fotos (2): Feimberg

Daß PVC ein Werkstoff ist,

Aus: Wilhelmshavener Zeitung vom 21.09.96.

EVC ermöglichte Besuchern einen Blick hinter die Kulissen

Informationsbedürfnis zahlreicher Zuschauer wurde am „Tag der offenen Tür“ befriedigt / Spende für die Wilhelmshavener Kinderhilfe

(he) **Wilhelmshaven.** Groß war das Interesse der heimischen Bevölkerung an den Vorgängen im Betrieb des PVC-Produzenten im Voslapper Groden. Zum bundesweit veranstalteten „Tag der offenen Tür“ der chemischen Industrie hatte auch das EVC-Werk Wilhelmshaven am Sonntag seine Tore geöffnet. Vor 15 Jahren begann die ICI in Wilhelmshaven mit der Produktion von Vinylchlorid (VCM) und der Weiterverarbeitung dieser Chemikalie zu Polyvinylchlorid (PVC). 1994 übernahm die EVC im Rahmen ihres Börsenganges das gesamte VCM- und PVC-Geschäft von der ICI und damit auch das Werk in Wilhelmshaven mit seinen zur Zeit 300 Mitarbeitern.

In einer Ausstellung konnte sich der Besucher ein Bild machen über die Produktionsabläufe und die Verwendungsmöglichkeiten von PVC. Schautafeln informierten und Fachleute des Betriebes standen den Gästen für

alle Fragen zur Verfügung. Auch Partnerfirmen der EVC stellten sich dort vor.

Das bunte Unterhaltungsprogramm im Festzelt war ein vielgenutzter Anlaufpunkt. Den „Renner des Tages“ aber stellten die Hubschrauber-Rundflüge dar, wofür die Menschen lange im kalten Wind in der Schlange standen. Alle acht Minuten durften jeweils sechs Personen in den Wiking-Helikopter einsteigen, um sich den EVC-Betrieb mit der Lösch- und Ladebrücke am tiefen Jade-Fahwasser aus der Vogelperspektive anzusehen. Auch die Busrundfahrten durch das gesamte Betriebsgelände waren von den rund 2000 Besuchern des Tages ständig gefragt.

Zur Unterstützung der Werkfeuerwehr hatten sich die benachbarten Freiwilligen Organisationen aus Sengwarden und Federwarden zur Verfügung gestellt. Sie regelten den Verkehr vor dem Werk und kümmerten sich um die Kinder, denen im Bereich der Feuerwache attraktive Beschäftigungen angeboten wurden.

Als Sponsor des renommierten Eishockeyclubs Wilhelmshaven wollte die EVC-Geschäftsleitung auch für die Gegenseite etwas tun. Sie spendete den Erlös des Tages mit einer kräftigen Aufstockung für die Sportler der Wilhelmshavener Kinderhilfe (WiKi). Herbert Lehmann, stellvertretender Vorsitzender der WiKi, und sein Sohn Stefan als Vertreter der WiKi-Sportler konnten von EVC-Geschäftsführer Joachim Schütze einen Scheck in Höhe von 8000 Mark entgegen nehmen. Über ein dickes Lob und einen großen Blumenstrauß konnte sich Ulrike Ufken freuen. Als einzige Frau in dem Organisationsteam hatte sie alle Fäden in der Hand und mit Charme empfing sie die geladenen Politiker wie auch die Gäste des Tages.

Aus: Jeversches Wochenblatt vom 23.09.96.

Rund 2500 Besucher schauten bei EVC hinter die Kulissen

Auch 600 Gäste bei ICI – 8000 DM ging an die Wiki-Sportgruppe

Als „erfolgreiche Sache“ hat Dipl.-Ing. Joachim Schütze, der Geschäftsführer der EVC-Deutschland, den Aktionstag „Chemie ist Dialog“ gewürdigt, der am Sonnabend etwa 2500 Besucher in das Chemiewerk im Voslapper Groden lockte.

Sie hatten nicht nur Gelegenheit, sich am Rahmenprogramm mit einer Modenschau einer Sportgruppe aus Bremervörde, die recyceltes PVC vorführte, an Shanty-Gesängen oder Musikdarbietungen von Elvis-Imitator Michael Aden, Helikopterflügen mit Wiking-Helikopterservice oder Gesprächen mit den ECW-Cracks zu ergötzen, sondern konnten auch das Werk besichtigen.

Erfreut war Schütze, daß auch die Politik in den Voslapper Groden gefunden hatte. Ob Oberbürgermeister Eberhard Menzel, sein Kollege aus Jever, Siegfried Harms, Landrätin Karin Evers-Meyer oder die Verwaltungsspitzen aus Wilhelmshaven und dem Kreis Friesland, sie wurden von Schütze in der Begrüßung darum gebeten, das Klima zu bereiten, in dem sich sie EVC als Unternehmen wohl fühlen könne, bzw. darum, sie gegen ungerechtfertigte Angriffe zu verteidigen.

Den „sozialen Höhepunkt“ gab es kurz vor Toresschluß der Veranstaltung. EVC, Air Products und Neptun Schifffahrtsagentur teilten sich den Betrag von 8000 DM, den Schütze in Form eines Schecks an Manfred Lehmann, den stellvertretenden Leiter der Sportgruppe der Wilhelmshavener Kinderhil-

fe, überreichte. Noch ein Bonbon für die Mitglieder der Wiki-Sportgruppe hatte ECW-Vorsitzender Dr. Claus-Peter Höfken parat, der ihnen bei Heimspielen des ECW freien Eintritt spendierte.

Ermöglicht wurde der „Tag der offenen Tür“ nicht unwesentlich durch das Engagement der Mitarbeiter, die dieses Ereignis in einer Arbeitsgruppe vorbereitet hatten. An der Veranstaltung selbst waren 50 Mitarbeiter beteiligt.

Parallel dazu fand auch beim ICI Werk Rüsterei ein „Tag der offenen Tür“ statt. 600 Besucher nutzten die

Chance, die laufende Anlage zu besichtigen. Sie hatten Gelegenheit, Fragen zum Unternehmen und seinem Standort, zum Umweltschutz und zur Sicherheit zu stellen, wie Dr. Wilfried Job, Abteilungsleiter EMR, erklärte.

Die Besucher seien über die Sauberkeit im Unternehmen und darüber, daß es gar nicht nach Chlor rieche, erstaunt gewesen. Sie wurden mit kulinarischen Genüssen wie selbstgebackenem Kuchen und Bockwürsten verwöhnt. Die Einnahmen des „Tages der offenen Tür“ sollen als Spende an Wilhelmshavener Schulen verteilt werden. zy

Zum Abschluß des „Tages der offenen Tür“ bei EVC Deutschland überreichte Geschäftsführer Joachim Schütze (Mitte) in Anwesenheit von

Manfred Lehmann (rechts), dem stellvertretenden Vorsitzenden der Behindertensportgruppe der Wiki, an diese Organisation einen

Scheck in Höhe von 8000 DM. Daran beteiligt waren auch air products und die Neptun Schifffahrtsagentur.

Foto: Schreiber

Aus: Wilhelmshavener Zeitung und Nordwestzeitung vom 24.09.96.

Wilhelmshaven ist „Flaggschiff“

Gespräch mit EVC-Geschäftsführung über das Jahr 1996

Zufrieden hakt man bei EVC das vergangene Jahr ab. Die Geschäftsleitung des Chemieunternehmens im Stadtnorden – einstmals ICI – gibt zu, alles in allem sei es ein erfolgreiches Jahr gewesen, „nicht ganz so erfolgreich wie 1995“, doch sei die Sicherung und Positionierung des Standortes in 1996 am weitesten vorangeschritten.

Die Geschäftsführer Joachim Schütze und Peter Mayrhofer belegen das im Gespräch mit der „Wilhelmshavener Zeitung“ mit Fakten, die für sich sprechen: Innerhalb der EVC-Gruppe – es gibt noch fünf weitere Produktionsstätten – habe sich Wilhelmshaven als „Flaggschiff“ gefestigt. Dafür gebe es zwei Gründe. Zum einen liege es

daran, daß EVC (Deutschland) Anfang 1996 seinen Hauptsitz von Frankfurt nach Wilhelmshaven verlegt habe, zum anderen an „der herausragend großen Summe von 40 Millionen für Investitionen“. Schütze: „Das sind 30 Prozent der gesamten EVC-Investitionen.“ Damit habe die Konzernleitung die vor einem Jahr abgegebenen Zusage voll erfüllt.

Mit diesem Kapital hat das Unternehmen einen siebten Reaktor zur PVC-Herstellung errichtet und die Produktion damit jetzt auf 320 000 Tonnen jährlich erhöht. Mayrhofer: „Dieses Gerät ist vom ersten Tag an mit verkaufsfähigen Produkten ans Netz gegangen.“ Das unterstreiche die Zuverlässigkeit der Wilhelmshavener Produktions-

stätte. Ein achter Reaktor ist genehmigt und soll im Frühjahr in Betrieb gehen. Beide Geschäftsführer loben die Zusammenarbeit mit den Behörden bei den Genehmigungsverfahren.

Als zweites führen Schütze und Mayrhofer das 18-Millionen-Projekt des sogenannten Drehrohrofens an. Er dient der thermischen Behandlung der im Werk anfallenden Schlämme und setzt, so das Führungs-Duo, neue umwelttechnologische Maßstäbe. Der Ofen geht im Herbst in Betrieb. Dann werden bei EVC alle anfallenden Abfallstoffe selbst entsorgt, bis auf einen Restbestand von 25 Prozent. Der EVC-Personalbestand blieb mit 300 Mitarbeitern konstant. -jp

Aus: Wilhelmshavener Zeitung vom 8.02.97.

Die EVC-Manager: „Wir warten auf den Konjunktur-Frühling“

Problem mit den „Niedersächsischen Beschaffungsrichtlinien“

Von Jürgen Peters

Das Jahr 1996 war ein gutes Jahr für das Chemie-Unternehmen EVC im Stadtnorden. Wie von der „Wilhelmshavener Zeitung“ bereits berichtet. Täglich rund 1000 Tonnen PVC sind nach der Erhöhungsgenehmigung produziert worden. Das bedeutet täglich nahezu 40 Lastwagen, die das Werk im Voslapper Groden beladen verlassen haben könnten, in Richtung Frankreich, in die Benelux-Staaten. Aber auch per Schiff nach Skandinavien oder aber in die Schweiz mit Kesselwagen der Bahn werden die Wilhelmshavener Produkte gefahren.

Die EVC-Manager Joachim Schütze und Peter Mayrhofer sind über den guten PVC-Abatz zwar erfreut, die augenblickliche Wirtschaftskrise macht sich jedoch bemerkbar, die Gewinne sind nicht so, wie man sie bei der Auftrags- und Absatzlage erwarten könnte. „Wir warten auf den Konjunktur-Frühling“, sagen sie im Gespräch mit der „Wilhelmshavener Zeitung“.

Gleichwohl wird aber weiterhin investiert. So sind etwa 25 Millionen Mark für dieses Jahr von der Muttergesellschaft genehmigt worden, für notwendige und kleinere Vorhaben. Zu den Investitionen des Vorjahres gehörten auch rund zwölf Millionen Mark für den TÜV-üblichen Stillstand, der alle fünf Jahre gesetzlich vorgeschrieben ist. Schütze: „Der größte Teil dieser Summe ist in der hiesigen Region geblieben.“ Teilweise bis

zu 500 Kontraktoren hätten sich an den notwendigen Revisions-Arbeiten beteiligt.

Stolz verweisen Schütze und Mayrhofer auch darauf, daß es 1290 Tage – also drei Jahre – lang keinen meldepflichtigen Unfall im Unternehmen gegeben habe. Ein Beweis für den hohen Sicherheitsstandard, die gute Motivation und den ausgezeichneten Ausbildungsstand der Belegschaft, wie Schütze mit Befriedigung anmerkt.

Brief an Minister

Doch bei aller Freude über das Geschäftsergebnis, über die Festigung des Standortes, über den hohen Sicherheitsstandard – es gibt auch Probleme. „Die liegen aber im externen Bereich“, sagt Joachim Schütze. Die Niedersächsischen Beschaffungsrichtlinien seien in ihrer jetzigen Form seit 1992 in Kraft. Mehrfach bereits habe die Industrie Vorstöße unternommen, diese für PVC-Produkte diskriminierenden Richtlinien aufheben zu lassen. Bislang leider noch ohne Erfolg. Da das Thema derzeit wieder aktuell diskutiert werde, die Industrie jedoch nicht direkt einbezogen sei, habe man von der EVC einen Brief an Niedersachsens Wirtschaftsminister Dr. Peter Fischer geschickt mit dem Hinweis, daß EVC Wilhelmshaven ein strategisch wichtiges Glied in der Kette von verschiedenen Fabrikationssorten des größten PVC-produzierenden Konzerns in Euro-

pa sei. „Bei einem jährlichen Umsatzvolumen von rund 500 Millionen Mark bieten wir mehr als 300 eigenen Mitarbeitern einen – noch – sicheren Arbeitsplatz und weiteren Firmen der Region verschiedenste Aufträge für Arbeiten innerhalb unserer Anlagen“, argumentieren die EVC-Manager.

Die Beschaffungsrichtlinien bedürften einer grundlegenden Überarbeitung unter Berücksichtigung der Entwicklung der vergangenen Jahre und des heute erreichten technischen und umweltbezogenen Ist-Zustandes. Deshalb sei an Fischer die Bitte gegangen, die teilweise von Emotionen und Ideologien geprägte Diskussion in Niedersachsen wieder auf eine sachbezogene Ebene zurückzubringen.

Und dafür stünden die Zeichen zur Zeit nicht schlecht. Man habe positive Reaktionen aller Parteien aus Hannover. Mayrhofer: „Die Politik sollte sich endlich von den Argumenten der Wissenschaft überzeugen lassen.“ Schütze forderte noch einmal die Landesregierung auf, abzurücken von der unsinnigen „Oko-Steuer“. Man sollte sie endgültig begraben, denn sie wäre letztlich das Aus der chemischen Industrie.

Joachim Schütze wird übrigens – wie berichtet – das Unternehmen zur Jahresmitte verlassen. Er vollendet demnächst sein 60. Lebensjahr und zieht sich ins Privatleben zurück. „Wir bleiben aber hier wohnen, haben Wilhelmshaven und die Küste lieben und schätzen gelernt“, sagt er.

Aus: Wilhelmshavener Zeitung vom 12.02.97.

Umwelt Kommunale Ökologische Briefe, Nr. 4 vom 19.02.1997

Thema: PVC ist ökologisch und ökonomisch vertretbar

Werner Preusker ist Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e.V., Pleimestr. 3, 53129 Bonn

Jutta Sapotnik ist Umweltreferentin beim Landesverband von Bündnis 90/Die Grünen NRW, Volksgartenstr. 35, 40227 Düsseldorf

„Vieles spricht für PVC“

In der öffentlichen PVC-Debatte mischen sich berechtigte Kritik, nachvollziehbare Ängste und harter Unsinn. Dabei spricht vieles für PVC: Der Kunststoff wird mit vergleichsweise wenig Energie hergestellt und verarbeitet. Deshalb schneiden die Produkte bei Öko-Bilanzen gut ab.

Selbstverständlich stehen alle Werkstoffe in einem technischen, wirtschaftlichen und ökologischen Wettbewerb um den Verbraucher. Werkstoffe haben alle Vor- und Nachteile: bei Bodenbelägen z.B. Teppichböden, PVC – mit 20 Prozent Marktanteil an zweiter Stelle –, Fliesen, Parkett. PVC-Produkte bestechen durch ihre Kostenvorteile: das ist durch Erfahrungen von Wohnungsbaugesellschaften und viele Studien belegt. Laut Prognose würde 70 Prozent PVC-Substitution die deutsche Volkswirtschaft jährlich über sechs Milliarden Mark kosten.

Doch jenseits aller Kostenargumente wollen wir als Umweltexperten der Kunststoffbranche den Kunststoffklassiker PVC bei Herstellung, Verwendung und Entsorgung mit den Anforderungen des Umweltschutzes in Einklang bringen. Wie von der Umweltministerkonferenz 1992 und dem Bundestag 1994 gefordert, hat dabei das Recycling erste Priorität. Und auch hier macht PVC Pluspunkte; es gibt mittlerweile Recycling-Anlagen und Sammelstellen für alle wichtigen PVC-Produkte wie Bodenbeläge, Rohre, Fenster, Rolläden, Dachbahnen, Folien sowie Computergehäuse. Die Grenzen der Umsetzung liegen in der Wirtschaftlichkeit, besonders dort, wo Deponien billiger sind als die Abgabe an Sammelsysteme. Aus diesem Grund sind die Kapazitäten der Recycling-Anlagen noch nicht ausgelastet.

Bei aller Aufklärung ist die politische Debatte um PVC noch nicht beendet. Der Brand im Düsseldorfer Flughafen brachte PVC negative Schlagzeilen, auch wenn nach den bisher vorliegenden Zwischenberichten PVC weder für die Entstehung noch für die Ausbreitung des Brandes oder die Giftigkeit der Rückstände verantwortlich ist. Der Flughafenbrand gibt nach heutigem Stand keinen Anlaß für Beschränkungen, wie auch Bundesbauminister Töpfer und NRW-Wirtschaftsminister Clement übereinstimmend erklären. Trotzdem gibt es in vielen Kommunen Verzichtsanträge. Die Kommunen sollten PVC-Produkte dort verwenden, wo es technisch und wirtschaftlich sinnvoll ist. – Und die Verbrauchernachfrage nach PVC-Produkten wächst: Der steigende Bedarf muß bei stagnierender Produktion des deutschen Marktes durch Importe gedeckt werden. In einer Welt, in der Energie immer knapper wird, wird der „Energiesparmeister“ PVC sein Wachstum weiter fortsetzen. Denn es besteht Bedarf bei Ausbau und Sanierung von Wasser- und Abwassernetzen, bei Kabeln und Kabelschutzrohren, bei Kopierern, Fax, Computern und Druckern. Außerdem entstehen neue Anwendungsbereiche in Form von Geldkarten bis hin zu leichten Dachkonstruktionen.

„Auf PVC sollten Sie nicht bauen“

Viele Kommunen verwenden bei eigenen Baumaßnahmen kein PVC mehr. Heute stehen zahlreiche Alternativen zur Verfügung, seien es halogenfreie Kabel oder Fußböden aus Polyethylen. Der Einsatz lohnt sich, obwohl die alternativen Baustoffe in einigen Fällen noch etwas teurer sind, als der halogenhaltige Massenkunststoff PVC.

Glücklicherweise verbrennt PVC aber meist nicht unkontrolliert, sondern wird den Abfallentsorgungsanlagen zugeführt. In den Müllverbrennungsanlagen stellt PVC den wesentlichen Eintrag von organisch gebundenem Chlor. Bei der Verbrennung von einer Tonne PVC entstehen ca. 0,6 t Chlorwasserstoff, der in der Rauchgasreinigung abgetrennt werden muß. Die im Enquête-Kommissions-Bericht exemplarisch errechneten Kosten von rund 3 200 DM/t Chlor lassen sich über die Annahmcentgelte für PVC-haltige Abfälle nicht erwirtschaften.

Aber nicht das gesamte PVC wird verbrannt. Die PVC-Industrie bewirbt seit einigen Jahren ihren Werkstoff mit den Recyclingfähigkeiten. Schaut man sich die Zahlen genauer an, so stellt sich diese Werbung als „PR-Luft“ dar. Recyclingkapazitäten bestehen oder sind in konkreter Planung für nur ca. sechs Prozent des tatsächlichen Abfallanfalls. Aber auch wenn weitere Anlagen errichtet würden, wären die logistischen Probleme der getrennten Erfassung und Anlieferung und der Einsatzschwierigkeiten des Recyclats nicht gelöst. Und auch recyceltes PVC enthält zahlreiche umweltschädliche Zusatzstoffe. Je nach Anwendung werden dem PVC zum Beispiel der Weichmacher DEHP beigemischt, der sich in der Umwelt anreichert. Auch Cadmium wird immer noch, trotz freiwilliger Selbstverpflichtung, von der deutschen PVC-Industrie als Stabilisator eingesetzt. Für das Schwermetall Blei ist ein Ausstieg nach eigenen Angaben der Industrie nicht in Sicht.

Beim Brand jedoch im Düsseldorfer Flughafen im April '96 entstanden extrem große Dioxinmengen. Sie stammen aus der gemeinsamen Verbrennung von PVC, PCB, Chlorparaffinen, halogenisierten Flammenschutzmitteln und eventuell weiteren halogenhaltigen Verbindungen. Eine detaillierte mengenmäßige Aufspaltung der Herkunft der Dioxine bei einem Gemisch halogenorganischer Verbindungen ist auch nach Meinung des Umweltbundesamtes (UBA), Berlin, nicht möglich. Deutlich wird, daß die alte Forderung nach einem Verbot der umweltgefährlichen Anwendung halogenhaltiger Verbindungen ihre volle Berechtigung hat und daß grundsätzlich halogenfrei gebaut werden sollte. Der Düsseldorfer Brand ist kein Einzelfall. Bei den PVC-Kabelbränden im Aachener Klinikum (1995) und in der Düsseldorfer U-Bahn (1991) waren die Sanierungskosten unverhältnismäßig hoch. Allein in Aachen entstanden über 20 Millionen Mark Schaden nach einem eher kleinem Brand. Außerdem entsteht beim Verbrennen von PVC immer Salzsäure, die durch ihre Aggressivität weitere, starke Korrosionsschäden anrichtet.

EVC-Material: „Phase I Approach“. In: EVC-Engineering-Corporate-Values/0196

