

*Vertrauen schaffen durch
glaubwürdige
Unternehmenskommunikation*

*Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen
einer angemessenen Sprache*

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) durch die
philosophische Fakultät der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf



Vorgelegt von:

Marcus Reinmuth
Düsseldorf im Juli 2006

Erstgutachter: Prof. Dr. Rudi Keller
Zweitgutachter: Prof. Dr. Dietrich Busse

Germanistisches Seminar,
Abteilung für Deutsche Philologie und Linguistik

Wem sollen die Menschen in Deutschland folgen? Topmanager erweisen sich als Trendsurfer. Politiker bieten schlichte Antworten. Eliten scheuen das Risiko. So geht der wichtigste Schmierstoff des Kapitalismus verloren: **Vertrauen**.

Die Zeit 22.12.2004

„**Vertrauen** ist der Schlüssel für die Existenz der Unternehmen“, schreibt der amerikanische Verwaltungsrechtler Lawrence Mitchell in seinem Buch *Der parasitäre Konzern*. **Vertrauen** ist der Zusammenhalt einer Welt, „in der Manager das Geld abwesender Eigentümer in die Hand nehmen und im Wesentlichen die vollkommene rechtliche Freiheit haben zu entscheiden, wie es investiert wird“.

Die Zeit 27/2002

Aber die neue Hiobsbotschaft „ist verheerend für das **Vertrauen** in Shell“, sagt Lucas Daalder, Chefanalyst des Effektenhauses Oyens & Van Eeghen. Ähnlich dachten offenbar auch viele Anleger. Der Aktienkurs sank am Donnerstag um drei Prozent auf 38,33 Euro.

Die Welt online 20.3.2004

DaimlerChrysler-Konzernchef Dieter Zetsche hat offensichtlich **Vertrauen** in die Aktie seines Unternehmens. Zetsche kaufte am Dienstag für knapp eine Million Euro 22.900 Wertpapiere des Stuttgarter Autoherstellers.

manager magazin online 4.5.2005

INHALT

INHALT	3
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	7
VORWORT.....	8
0 EINLEITUNG	11
0.1 Fragestellung, Ziele & Aufbau der Arbeit	12
0.2 Linguistik & Unternehmenskommunikation.....	19
1 VERTRAUEN	24
1.1 Vertrauen & Vertrauenswürdigkeit	29
1.2 Vertrauen aus verschiedenen Perspektiven.....	30
1.2.1 Vertrauen in der Soziologie	30
1.2.2 Vertrauen in der Philosophie	43
1.2.3 Vertrauen aus psychologischer Sicht	49
1.2.4 Vertrauen als ökonomisches Prinzip.....	51
1.3 Vertrauen – Lebensnotwendig für Unternehmen.....	54
1.4 Zusammenfassung & Definition	61
2 GLAUBWÜRDIGKEIT	63
2.1 Benachbarte Begriffe: Wahrheit, Lüge & Heuchelei	66
2.2 Was ist Glaubwürdigkeit?.....	69
2.3 Woran bemisst sich Glaubwürdigkeit?.....	76
2.3.1 Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung	78
2.3.2 Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	85
2.3.3 Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung	91
2.4 Zusammenfassung & Definition	110
3 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	114
3.1 Die angebliche Unmöglichkeit des Nicht-Kommunizierens.....	117

3.2	Soziologie & Kommunikation.....	118
3.3	Kommunikation & Sprache.....	120
3.3.1	Sprechakte.....	121
3.3.2	Die Theorie der konversationellen Implikaturen	122
3.3.3	Konvention - Zeichen & Bezeichnetes	125
3.3.4	Kosten & Nutzen der Kommunikation	129
3.3.5	Persuasion	132
3.3.5.1	<i>Die Einstellung</i>	138
3.3.5.2	<i>Überreden & Überzeugen</i>	142
3.3.5.3	<i>Eigenschaften persuasiver Kommunikation</i>	146
3.3.5.4	<i>Persuasion & das dialogisches Prinzip</i>	152
3.3.6	Zusammenfassung zur Persuasion	159
3.4	Massenkommunikation	162
3.5	Unternehmenskommunikation	171
3.5.1	Der Begriff der Unternehmenskommunikation	173
3.5.2	Marketing – Public Relation – Investor Relations	177
3.5.3	Integrierte Kommunikation.....	184
3.6	Was ist Image?	185
3.7	Zusammenfassung & Definitionen	191
4	GLAUBWÜRDIGKEIT UND VERTRAUEN IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION.....	196
4.1	Glaubwürdigkeit & mediale Kommunikation	200
4.2	Glaubwürdig durch Kommunikation – Eine Frage des Stils?.....	204
4.2.1	Der Stilbegriff	207
4.2.2	Was ist <i>Stil</i> ?	209
4.3	Der Geschäftsbericht als prototypische Unternehmens- kommunikation	215
4.4	Glaubwürdigkeitsfaktoren & Glaubwürdigkeitsindikatoren.....	219
4.4.1	Linguistische Indikatoren: Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	223
4.4.2	Linguistische Indikatoren: Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeits- beurteilung	226
4.4.3	Linguistische Indikatoren: Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	230
4.5	Linguistische Glaubwürdigkeitsindikatoren.....	233
4.5.1	Sprachliche Korrektheit	235
4.5.2	Ein angemessener Detailgrad.....	238
4.5.3	Die angemessene Länge der Mitteilungen	240
4.5.4	Übergeneralisierung & Übertreibung vermeiden!	243
4.5.5	Kanaldiskrepanzen vermeiden!.....	245
4.5.6	Abwechslungsreiche Sprache: Ausrutscher oder Highlights?	247
4.5.7	Floskelhafte Ausdrucksweise vermeiden!	250
4.5.8	Aussagen zum Wahrheitsgehalt der eigenen Aussage	253

4.5.9	Aussagehomogenität (Konsistenz) & Widerspruchsfreiheit.....	255
4.5.10	Aussagekonstanz in der Zeit.....	256
4.5.11	Eine angemessene Wortwahl.....	257
4.5.12	Ähnlichkeit zwischen Kommunikator & Rezipient.....	259
4.5.13	Narrative Elemente.....	262
4.5.14	Bildhafte Sprache.....	268
4.5.15	Satzkonstruktion.....	273
4.5.16	Passivkonstruktionen vermeiden.....	276
4.5.17	Argumentation: Eine Frage der Strategie.....	278
4.5.18	Emotionen.....	281
4.5.19	Offensichtliche Interessengebundenheit.....	282
4.5.20	Ein angemessener Grad an humorvollen Äußerungen.....	287
4.5.21	Personalisierung - Selbstreferenzen - Identifikation.....	288
4.5.22	Verweise: Belege, Beispiele & Referenzen.....	291
4.6	Der typische Rezipient der Unternehmenskommunikation.....	293
5	EXKURSIVE EXPLORATIVE ILLUSTRATION DER WIRKSAMKEIT VON GLAUBWÜRDIGKEITSINDIKATOREN	299
5.1	Methodik.....	301
5.1.1	Versuchsdesign.....	309
5.1.2	Versuchstexte.....	310
5.1.2.1	<i>Text mit vielen negativen und ohne positive Indikatoren.....</i>	<i>310</i>
5.1.2.2	<i>Erläuterungen zu den Indikatoren gegen Glaubwürdigkeit.....</i>	<i>312</i>
5.1.2.3	<i>Text mit vielen positiven und ohne negative Indikatoren.....</i>	<i>314</i>
5.1.2.4	<i>Erläuterungen zu den Indikatoren für Glaubwürdigkeit.....</i>	<i>315</i>
5.1.3	Der Fragebogen.....	317
5.2	Ergebnisse.....	318
5.2.1	Ergebnisse des suboptimalen Textes.....	318
5.2.2	Ergebnisse des optimierten Textes.....	319
5.2.3	Diskussion der Ergebnisse.....	320
6	SCHLUSS	326
6.1	Konsequenzen für die Praxis	327
6.2	Warum Berichte nicht wie Berichte klingen sollten	329
6.3	Glaubwürdige Kommunikation.....	331
6.4	Fazit und Ausblick.....	336
	LITERATURVERZEICHNIS.....	341
	EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG	374

LEBENS LAUF375

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Klassisches Gefangenendilemma (Pieper 2000: 98).....	33
Standardfall des Gefangenendilemmaspiels (Pieper 2000: 98).	34
Vertrauensentscheidungen (Coleman 1990: 126).....	39
Unternehmerisches Zielsystem von Investor Relations (Janik 2002: 103)..	56
Integrative Krieteriologie auf der Basis der Krieteriensysteme von Arntzen, Undeutsch und Littmann & Szewczyk (Köhnken 1990: 106).....	89
Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo 1981).....	103
Modelle zum Sleeper-Effekt (Nawratil 1997: 117).	108
Die Konversationsmaximen (Grice 1989).	124
Kosten und Nutzen der Kommunikation für den Sprecher (Keller 1990).	131
Kosten und Nutzen der Kommunikation für den Hörer (Keller 1990).....	131
Das Grundmodell der Wirkungsforschung. Hovland/Janis (1970: 225). ..	140
Ostensiver und verborgener Ansatz von Persuasion (Taillard 2000: 165).	141
Integriertes Modell der Persuasion (Taillard 2000: 166).....	142
Die Pyramide der Kommunikation (McQuail 1994: 7).	166
Genesis von Kommunikation durch reflexive kontingente Wahrnehmungen zweier Personen A und B (Merten 1993)	169
Genesis von Massenkommunikation durch Unterstellung von reflexiver Wahrnehmungen (Merten 1993).....	170
Merkmale der Massenkommunikation im Überblick (Jäckel 1999: 58). ..	171
Einstellungsänderung - Beteiligte Phänomene (Eisend 2003: 41f).	306

VORWORT

Das Gefühl von Vertrauen wird offenbar durch das körpereigene Hormon *Oxytocin* hervorgerufen, welches eigentlich als „Liebeselexier“ bekannt ist und unter anderem das Lustempfinden beim Sex steuert. Dies ist das Ergebnis einer Studie, in deren Verlauf Menschen erfolgreich mit Hilfe eines Nasensprays mit eben jenem Botenstoff vom „Geizhals zum gutgläubigen Geldverschwender“ (Der Spiegel 23/2005: 152) verwandelt wurden. Der ein oder andere geschäftstüchtige Unternehmer mag sich angesichts dieser Erkenntnis vor Freude die Hände reiben: Vertrauen innerhalb von zwei Minuten und gewissermaßen auf Knopfdruck? Eine verlockende Vorstellung! Dass man seinen Kunden nicht mit Nasensprays zuleibe rücken kann, um sie zu einer vertrauensvollen Entscheidung zu verleiten, ist allerdings auch den aus dem ökonomischen Umfeld stammenden Initiatoren der Studie klar. Die Kunden oder Investoren dürften zumindest etwas irritiert sein, wenn man ihnen mit vorgehaltenem Applikator einen entsprechenden Vorschlag unterbreiten würde. Und noch weniger dürfte man von ihnen erwarten können, dass sie ihr Sexualleben im Dienste des Umsatzes anderer intensivieren, um für einen entsprechend hohen Oxytocinspiegel zu sorgen – Wobei dieses Unterfangen möglicherweise noch eher von Erfolg gekrönt sein könnte, als ein Versuch mit dem Nasenspray. Trotz dieser – durch die Nichtanwendbarkeit nicht weniger erstaunlichen – Erkenntnis über die Chemie des Vertrauens bleibt den Unternehmen nichts anderes übrig, als Vertrauen auf die alt-hergebrachte Weise zu etablieren: Durch ihr vertrauenswürdiges Verhalten und durch ihre glaubwürdige Kommunikation.

Jeder Text sagt etwas über den Menschen aus, der ihn geschrieben hat. Er verrät etwas über dessen intellektuelle Fähigkeiten, seine Weltsicht, sein

Wesen. Er deckt Schwächen auf – sagen wir etwa in der korrekten Setzung von Kommata – oder offenbart eine Vorliebe für Wortspiele und bildhafte Ausdrücke. Schaut man noch ein wenig tiefer und interpretiert man etwas verwegener, so kann man auch etwas über die Lebenssituation des Autoren lernen: Jemand, der eine Arbeit wie die vorliegende verfasst hat, muss sich während des Schreibens der Unterstützung anderer sicher gewesen sein. Er muss einen Doktorvater gehabt haben, der ihm mit wertvollen fachlichen Anregungen und konstruktiver Kritik auf den richtigen Weg geleitet hat. Er hatte gewiss eine liebe Freundin, Freunde und Kollegen, die ihn ermutigt haben und ihm in Zeiten beistanden, in denen Schwierigkeiten auftraten oder einfach ein offenes Ohr benötigt wurde. Und zweifellos hatte er liebende Eltern, die ihn fortwährend und auf alle erdenkliche Art und Weise ebenso aufopferungsvoll wie motivierend unterstützt haben. Wer dies aus der folgenden Arbeit ableiten kann, der darf sich zu einer ausgeprägten hermeneutischen Begabung bei der Interpretation von Texten beglückwünschen! Denn all dies entspricht den Tatsachen. Herrn Professor Dr. Rudi Keller, meiner Familie, Carolin, meinen Freunden – tausend Dank! Des Weiteren möchte ich mich bei der Dr.-Jost-Henkel-Stiftung für die finanzielle Unterstützung meiner Promotion bedanken.

Es ist üblich, in der Einleitung einer wissenschaftlichen Arbeit darauf hinzuweisen, dass die Liste der zugrunde liegenden Literatur keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann. Dies gilt um so mehr bei einer Arbeit, die sich ganz vorsätzlich als pluridisziplinär versteht und daher Quellen der verschiedensten Fachbereiche bemüht: Linguistik und Psychologie, Ökonomie und Medien- bzw. Kommunikationswissenschaft sollen betrachtet werden, ebenso wie Texte die ihrerseits schon interdisziplinär sind. Die Masse des potenziellen Materials ist entsprechend groß – die einzelnen Sachbereiche innerhalb der Arbeit füllen mit Leichtigkeit ganze Auswahlbibliographien,

die größer sind, als der in dieser Arbeit aufgeführte Bestand. Des Weiteren sei darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit im Dienste einer leichteren Lesbarkeit auf die Nennung der jeweiligen femininen Formen, wie es der eine oder andere vielleicht als Ergebnis der Genderdiskussion erwarten mag, verzichtet wird.

EINLEITUNG

Mit Worten erschaffen wir Geschichten – Und damit auch einen bedeutenden Teil unserer Realität. Worte haben, bildlich gesprochen, die Angewohnheit, zu verharren, wo ihre Sprecher längst vergessen sind. Sie residieren in unserem Geist und sie kreieren unsere Wirklichkeit. Die Sprache ist der Stoff, aus dem unsere Gedanken sind. Und sie sind das Mittel, mit denen unsere Gedanken Tag für Tag beeinflusst werden.

Worte können ein mächtiges Werkzeug sein, denn sie können die Welt verändern. Sie können auf Menschen einwirken und deren Einstellungen und Handlungen beeinflussen. Das Wort – ein Instrument der Macht über andere? So leicht scheint es nicht zu sein, denn es ist ein Kunststück, wenn nicht gar eine *Kunst*, die *richtigen* Worte zu finden. Denn der Unterschied zwischen dem richtigen und dem beinahe richtigen Wort – das wusste schon Mark Twain – ist so groß wie der zwischen einem „Blitz und einem Glühwürmchen“. Bei aller Schwierigkeit und Kunstfertigkeit haben Worte jedoch unverkennbar Macht. Einige der ältesten schriftlichen Überlieferungen in deutscher Sprache sind nicht umsonst *Worte*, denen man eine kolossale Kraft beimaß: Die *Merseburger Zaubersprüche*. Es sind *Worte*, die auf dem Schlachtfeld in Gefangenschaft geratene Krieger befreien sollten. Und es sind auch *Worte*, die das verrenkte Bein eines Fohlens heilen sollten – der Alltag vor 1300 Jahren führte hier die Feder. Laut Altem Testament schuf Gott Himmel und Erde – und am Anfang war *Das Wort*. Auch jenseits von Religion und Mythologie verlassen sich Politiker, Unternehmen und andere gesellschaftliche Akteure auf *Worte*, um Kunden, Wähler, Investoren etc. – wozu auch immer – zu motivieren. Doch auf welche Art und Weise verändern und schaffen Worte die Welt? Können sie den Menschen wirklich be-

einflussen, und wenn ja: Wo in der Sprache liegt die Kraft, Einstellungen in den Köpfen der Menschen zu verändern und sie zu bestimmten Handlungen zu bewegen? Gibt es das berühmte *Abrakadabra*, welches man kennen muss, um das gewünschte zu bewirken? Worte der Macht? Oder eine bestimmte Art, Worte auszusprechen – gar eine Sprache, in der die Macht liegt?

Tatsächlich liegt die Wahrheit in der Mischung aus all diesen Dingen. Bestimmte Worte können, zur richtigen Zeit, auf die richtige Art verwendet, vieles bewirken. Sowohl die Melodie, als auch der Takt machen die Musik. Mit den richtigen Worten können wir dafür Sorge tragen, dass ein anderer uns Glauben schenkt, dass er seine Einstellung auf eine von uns gewünschte Weise modifiziert. Das Resultat einer solchen Modifikation ist nicht selten eine Vertrauensentscheidung in Form einer von uns intendierten Handlung. Woran liegt es, dass man dem einen glaubt und ihm Vertrauen entgegenbringt – und dem anderen eben nicht? Dies zu klären soll unser Anspruch auf den folgenden Seiten sein. Fest steht: Es ist tatsächlich unsere Kommunikation, die durch ihren glaubwürdigen Charakter auf die Einstellung eines Zuhörers einwirken kann.

0.1 Fragestellung, Ziele & Aufbau der Arbeit

Im Mittelpunkt dieser Arbeit sollen die Phänomene *Vertrauen*, *Glaubwürdigkeit* und *(Unternehmens-)Kommunikation* stehen. Dabei könnte man die logische Struktur der Arbeit durch den folgenden Satz zusammenfassen: *Wie kann ich als Unternehmen so kommunizieren, dass meine Kommunikation glaubwürdig wirkt und der Rezipient durch sie zu bestimmten Einstellungen und Handlungen bewegt wird, die auf dem Vertrauen fußen, welches er (auch) durch diese Kommunikation zu mir aufbauen konnte?* Vertrauen wird

– das ist die Hypothese, der diese Arbeit zugrunde liegt – durch die glaubwürdige Kommunikation des Unternehmens mit seinen Öffentlichkeiten hergestellt. Die Schaffung von Vertrauen durch glaubwürdige Kommunikation soll deshalb als zentrales unternehmerisches Ziel definiert werden – damit steht die Definition des Vertrauensbegriffes auch am Beginn der vorliegenden Arbeit. Im weiteren Verlauf sollen die Begriffe *Glaubwürdigkeit* und *Kommunikation* folgen. Abschließend werden die Begriffe zu einer Theorie des Vertrauensserwerbs durch glaubwürdige Kommunikation zusammengefasst. Dabei dienen linguistische Glaubwürdigkeitsindikatoren einer – wenn auch nur unscharfen – Kategorisierung.

Was macht einen Kommunikator glaubwürdig? Diese Frage steht im Mittelpunkt der folgenden Anstrengungen, denn die Glaubwürdigkeit erst erlaubt uns aus sprachwissenschaftlicher Perspektive einen Zugang zum Phänomen des Vertrauens. Es ist ironischerweise allerdings nahezu unmöglich, eine *glaubwürdige* Antwort auf diese Frage zu geben (was uns nicht davon abhalten sollte es dennoch zu *versuchen*), denn es sind derart multiple Faktoren, die die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit berühren und beeinflussen, dass man sie kaum differenziert erfassen oder gar bewerten kann. Ein Kommunikator kann sein Leben lang glaubwürdig kommunizieren, alle Hinweise (wie sie etwa in dieser Arbeit gegeben werden) minutiös befolgen – und dennoch nicht die richtige *Mischung* finden: Es mag sein, dass seine Sprache und sein Auftreten nur solche Ausdrücke und Merkmale aufweist, die für sich genommen einen glaubwürdigen Kommunikator auszeichnen, dass er jedoch in der Zusammenführung dieser Elemente auf verhängnisvolle Weise und ganzer Linie versagt. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Glaub- und Vertrauenswürdigkeit nach vielen Lesarten nicht einfach *da* oder *nicht da* sind, sondern sich eher durch ein *mehr* oder *weniger* an diesen Qualitäten darstellen. Erreicht die *Glaubwürdigkeit* eine Art kritischen Punkt,

dann kann sie den Rezipienten zu einer Vertrauensentscheidung hinreißen. Das Bild der Waagschale bietet sich in diesem Zusammenhang an: Der Kommunikator kann versuchen, möglichst viele Indikatoren für eine glaubwürdige Kommunikation und damit für seine Vertrauenswürdigkeit auf der richtigen Seite der Waage zu platzieren. Dabei rutschen ihm – so er denn eine möglichst optimale Kommunikation betreibt – nur wenige Indikatoren in die Schale, die hin zur Unglaubwürdigkeit ausschlägt. Allerdings hat er dabei zwei Probleme: Erstens weiß er nicht, welcher Indikator welchen Stellenwert hat. Hunderte von glaubwürdigen Ausdrücken und kommunikativen Mitteln können dem Gewicht einer falschen oder inkonsistenten Handlung manchmal nichts entgegensetzen. Vertrauen kann schlagartig verschwinden, wenn ein zu schweres Gewicht auf der falschen Seite der Waage eingelegt wird. Zweitens bringt bei unserer Waage jedes einzelne Gewicht viele unterschiedliche Lasten auf die Waagschale. Dies klingt auf den ersten Blick unlogisch, macht jedoch Sinn, sobald nämlich die Kommunikation an unterschiedliche Rezipienten gerichtet ist. Denn bei verschiedenen Rezipienten wirken die Indikatoren unterschiedlich. Ein Indikator kann von dem einen Rezipienten als eindeutiges Zeichen für Glaubwürdigkeit betrachtet werden – ein anderer Rezipient kann ihn als nur leichten oder unwichtigen Indikator für die Glaubwürdigkeit auffassen. Im schlimmsten Falle wird er sogar als Anzeichen für das Fehlen von Glaubwürdigkeit herangezogen. In der Massenkommunikation muss der Kommunikator also versuchen, jene Gewichte auf die Waagschale zu legen, von denen er glaubt, dass seine Kernzielgruppe im Durchschnitt am ehesten mit einer positiven Zuschreibung darauf reagiert. Zusammengefasst: Wenn man glaubwürdig erscheinen und Vertrauen zugeschrieben bekommen möchte, dann bedient man eine Waage, ohne die Skalierung des Anzeigefeldes, die Bedeutung der Gewichte oder der Seiten der Waage zu kennen, auf der sie schlussendlich landen. Vertrauen zu schaf-

fen ist deshalb ein schwieriges Unterfangen. In dieser Arbeit wollen wir versuchen, diese Waage für den Bereich der Unternehmenskommunikation zu beschreiben; wir wollen versuchen die Gewichte zu erfassen und aufzuzählen und letztendlich erklären, wie man sie im Idealfall auf der richtigen Seite der Waage platziert.

Wenn man sich intensiv mit dem Forschungsfeld der Glaubwürdigkeit befasst, dann besteht die Gefahr, einem bestimmten Gefühl ausgesetzt zu sein: Ähnlich empfindet man wohl, wenn man ein besonderes Kleidungsstück erstanden hat, nur um wenig später festzustellen, dass es sich nicht unbedingt um einen exklusiven Artikel handelt - jeder Zweite scheint plötzlich das betreffende oder ein ähnliches Stück Textilie zu besitzen. Die Forschung rund um die Glaubwürdigkeit in der Kommunikation ist natürlich keine neue Disziplin; sie ist an sich nichts anderes als ein Teil der antiken Rhetorik, wie sie schon Aristoteles lehrte. In den letzten Jahren jedoch scheint die Debatte um den Wert der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens wieder aufs Neue entfacht zu sein. Fortwährend erscheinen Artikel und Monographien, die sich mehr oder weniger mit dem besagten Thema befassen. Nimmt man den Aspekt der Kommunikation im Allgemeinen hinzu, so wird die Anzahl der Publikationen unüberschaubar. Vor allem in der politischen Kommunikation wird die Glaubwürdigkeit zum entscheidenden Kriterium, das über Erfolg und Misserfolg des Handelns politischer Akteure entscheidet. In den Vereinigten Staaten von Amerika endet der Wahlkampf mit wichtigen „TV-Duellen“, Veranstaltungen, in denen die Präsidentschaftskandidaten der beiden großen amerikanischen Parteien nichts anderes versuchen, als durch ein glaubwürdiges und überzeugendes kommunikatives Handeln die letzten wankelmütigen Wähler auf ihre Seite zu ziehen. Längst sind diese Duelle wichtiger geworden, als so manche fundamentale politische Position, entscheidender auch als einzelne Politikbereiche. Ein Trend, der durchaus in

Europa Schule macht. Doch auch und speziell in der Unternehmenskommunikation sind Werte wie Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit deutlich in den Vordergrund gerückt. Ob auf den Webseiten der Unternehmensberater; in den Geschäftsberichten der großen Konzerne; in den Artikeln wirtschaftsnaher Wissenschaftler – überall können wir nachlesen, wie wichtig Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind, und wie gefährlich es sein kann, deren Pflege zu vernachlässigen. Sie entscheiden über Marktpositionen, veranlassen den Investor zu vertrauensvollen Entscheidungen und dienen einer offenbar wichtigen Reduktion von Komplexität. Bei Umfragen geben Manager an, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen zentrale, wenn nicht die entscheidenden Werte eines Unternehmens darstellen. Doch woher kommt das große Interesse für diese scheinbar etwas angestaubten unternehmerischen Tugenden?

Wie wichtig die Glaubwürdigkeit für ein Unternehmen ist, wird meistens erst in Krisenzeiten deutlich: Die glaubwürdige Kommunikation entscheidet bei Skandalen oder Problemen des Unternehmens über Millionensummen. Wird durch die Öffentlichkeit eine Täuschungsabsicht wahrgenommen, so ist der Schaden nur schwer wieder gutzumachen. Dies haben in Deutschland die Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre deutlich gezeigt. Nur wer hier glaubwürdig kommunizieren konnte, hatte als beteiligtes Unternehmen die Chance, die Krise mehr oder weniger unbeschadet zu überstehen. Aus der daraus resultierenden Bedeutsamkeit der *Glaubwürdigkeit* und der Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens leitet sich deren Relevanz als Unternehmensziel ab. Und auch das gesellschaftliche und ökonomische Umfeld trägt mit Sicherheit seinen Teil dazu bei: Globalisierung und Anonymisierung schränken den Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden bzw. Anteilseignern in der Form ein, als dass eine Kluft aus überkomplexen Zusammenhängen zwischen ihnen liegt und eine *face-to-face* Situation – wie

wir sie normalerweise für das Zuschreiben von Vertrauen brauchen – schlicht nicht mehr möglich erscheint. Unternehmen sind polymorphe Gebilde, die sich in unterschiedlichste Richtungen erstrecken und dabei versuchen, einerseits den wirtschaftlichen Anforderungen unter hohem Druck zu genügen, dabei aber andererseits den Kunden oder Aktionär nicht von der Hand lassen wollen. Doch der Kontakt zwischen Unternehmen und Mensch gestaltet sich unpersönlich und ohne echte Bindung. Menschen wollen dem Gegenüber jedoch *in die Augen schauen*, um herauszufinden, ob sie Vertrauen und Glauben schenken wollen. Es ist Teil der menschlichen Natur, dass wir bei unserem Gegenüber nach Anzeichen von Täuschungen ebenso wie nach Anzeichen für Vertrauenswürdigkeit oder Kompetenz suchen. Dass wir dabei nicht immer unbedingt richtig liegen, ändert nichts daran, dass diese Vorgänge ständiger Nebeneffekt unserer alltäglichen Kommunikation sind. Wie kann ein Unternehmen nun eine Brücke zu seiner Öffentlichkeit schlagen? Indem es eine angemessene Unternehmenskommunikation mit dem Ziel eines reputierlichen Images zum zentralen Element der Unternehmenspolitik macht.

Ziel der vorliegenden Arbeit soll es sein, die Bedeutung der Phänomene Glaubwürdigkeit und Vertrauen für die Unternehmenskommunikation zu untersuchen, und zu bestimmen, welche Indikatoren innerhalb der Kommunikation zu einem positiven Zuschreibungsprozess führen bzw. welche Indikatoren eine gegenteilige Wirkung erzielen. Wir wollen überlegen, wie ein Rezipient auf bestimmte Signale eines Unternehmens als Kommunikator reagiert; wie er die Art und Weise der Kommunikation bewertet und welche Besonderheiten es sind, die er für seine Bewertung heranzieht.

Zu diesem Zweck müssen zunächst die beteiligten Begriffe bzw. Phänomene betrachtet und definiert werden. Im Zentrum der Arbeit steht ein linguis-

tischer Kommunikationsbegriff, der auf die Unternehmens- bzw. Massenkommunikation angewandt werden soll. Des Weiteren wollen wir den Forschungsstand in den Bereichen der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens betrachten. Um dem linguistischen Ansatz dieser Arbeit gerecht zu werden, wollen wir überlegen, auf welche Weise Kommunikation auf die Einstellungswelt eines Rezipienten Einfluss nehmen kann. Denn eine glaubwürdige Kommunikation ist persuasiv – sie bewegt den Rezipienten zu bestimmten Schlüssen und Handlungen. Dabei ist die Persuasivität der Kommunikation sowohl Voraussetzung als auch Ergebnis der glaubwürdigen Kommunikation.

Die Unternehmenskommunikation ist, wie wir im weiteren Verlauf sehen werden, ein diffuses und überaus umfangreiches Feld. Es ist dabei weder so ganz klar, was genau sie beinhaltet, noch wie sie typischerweise aussieht oder auch nur wer innerhalb seines Unternehmens in letzter Konsequenz für sie zuständig ist. Vielmehr umfasst sie zahllose Austauschprozesse zwischen einem Unternehmen und seinen Öffentlichkeiten sowie innerhalb eines Unternehmens. Deshalb darf der Titel dieser Arbeit als idealtypisch verstanden werden. Wir wollen überlegen, wie die Unternehmenskommunikation *im Allgemeinen* und nicht in einer speziellen Ausprägung oder unter speziellen Anforderungen aussehen sollte. Unternehmenskommunikation richtet sich an zu viele Adressatengruppen und erfüllt zu viele Funktionen, um als trennscharf abgegrenztes Phänomen unter dem Aspekt der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit betrachtet werden zu können. In ihrer Tendenz sollen die hier diskutierten Indikatoren verdeutlichen, wie Unternehmenskommunikation im Großen und Ganzen in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit *wirkt*. Da dies eine linguistische Arbeit ist, richtet sich unser Augenmerk vor allem auf

*Texte*¹; der so entstehende Fokus auf eher umfassendes Textmaterial macht deutlich, dass primär Unternehmenstexte aus den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Berichterstattung im Vordergrund stehen: Als Beispielkorpus dienen – aus später noch zu erläuternden Gründen – die Geschäftsberichte einiger großer deutscher Unternehmen. Werbesprache hingegen soll in dieser Arbeit, auch wenn sich die ausgearbeiteten Glaubwürdigkeitsindikatoren sicherlich auch in diesem Bereich anwenden lassen, keine besondere Rolle spielen. Viele der Überlegungen könnten unabhängig davon problemlos auf unmittelbare, sprachliche (*face-to-face*) Kommunikationssituationen übertragen werden, das Hauptaugenmerk jedoch soll auf *Texten der Unternehmenskommunikation* liegen.

0.2 Linguistik & Unternehmenskommunikation

Ein Unternehmen unterliegt insofern dem Watzlawick'schen Axiom *Man kann nicht nicht kommunizieren*, als dass jedes Handeln, jede unterlassene oder vollbrachte Kommunikation, jedes Einwirken auf den Markt ebenso wie jede Stillhaltetaktik permanent von seiner Öffentlichkeit interpretiert und bewertet wird. Im Fokus dieser Arbeit soll – schon im Interesse der fachlichen Ausrichtung – die Kommunikation von Unternehmen im engeren Sinne betrachtet werden: Es geht im weitesten Sinne um *sprachliche* Kommunikation. Die Sprache ist ein Instrument, mit dem ein Kommunikator bestimmte Ziele erreichen will, und unsere Erfahrungen im Alltag lassen uns glauben, dass wir alle in der Lage sind, Kommunikation in ebendiesem Sin-

¹ Der hier verwendete Textbegriff ist hauptsächlich pragmatisch-funktional, doch auch präskriptiv-sprachsystematische Komponenten dürfen bei einer Betrachtung von Textwirkung nicht ignoriert werden. Der Textbegriff beinhaltet dabei die üblichen Anforderungen an Kohärenz, Kohäsion, sowie eine propositionale sowie illokutionäre Struktur. Da diese Arbeit den „Text“ zum Gegenstand, die Bedeutung des Begriffes jedoch nicht zum Inhalt hat, soll auf die durchaus noch führbare Diskussion um den Textbegriff hier verzichtet werden. Dazu siehe etwa Brinker (2001) oder Heinemann/Heinemann (2002).

ne zu produzieren – Schließlich gelingt es uns meistens, dem Gegenüber unser Anliegen deutlich zu machen. Spezialisierung und Professionalisierung sorgen jedoch dafür, dass die Messlatte in der Unternehmenskommunikation sehr viel höher liegt, als im normalen Sprachgebrauch.

Die Unternehmen können sich nicht mehr auf die Qualität ihrer Produkte verlassen, da ein entscheidendes Produkt das Unternehmen selbst geworden ist: Sein Aktienwert an der Börse – und damit seine monetäre Kapazität – hat nicht zwangsläufig etwas mit dem tatsächlichen Unternehmenswert bzw. dem Wert aller Produktionsmittel zusammengenommen zu tun. Ein Umstand, der von vielen Anlegern bestätigt werden kann, die vor dem Crash des „Neuen Marktes“ um das Jahr 2000 in Unternehmen investiert hatten, die oft nicht mehr aufzubieten hatten, als eine scheinbar interessante Idee. Diese Anleger haben *vertraut*; sie haben den oftmals sehr jungen Unternehmensgründern *Glauben* geschenkt. Im Nachhinein dürfen wir möglicherweise sagen: zu Unrecht.

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation für die Unternehmen steht demzufolge außer Frage. Wever meint:

Alle Unternehmen reden von Kommunikation, nur wenige verstehen etwas davon, und kaum jemand praktiziert sie ernsthaft und konsequent. Es spricht einiges dafür, daß Kommunikation von vielen Unternehmen lediglich als Alibi benutzt wird, weil man nicht den Anschein erwecken möchte, bei einer Sache, die anscheinend von allen für wichtig gehalten wird, abseits zu stehen (Wever, Zit. nach Bittl 1997: 1).

Denn mittlerweile ist eines anscheinend bis in alle Vorstände durchgedrungen: „Kommunikationsfähigkeit entscheidet über Marktpositionen“ (Schür-

mann 1994: 107). Bereits Mitte der siebziger Jahre ermittelte eine Studie bei über 460 amerikanischen Unternehmen, dass rund 40 Prozent der Börsenbewertung einer Firma von der Kommunikation abhängt (Vgl. Baetge/Kirchhof 1997: 17). Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Je glaubwürdiger die Kommunikation zwischen Unternehmen und Anlegern ausfällt, desto größer ist das Vertrauen und somit das Sicherheitsgefühl bei den Anlegern. Das Ergebnis ist eine höhere Bewertung an der Börse.

Verantwortlich für die Bedeutung der Kommunikation ist darüber hinaus eine dem Unternehmensgeschehen immer kritischer gegenüberstehende Gesellschaft, die aufgrund der globalisierten Positionierung der Unternehmen immer mehr die *Wahl* hat, wem sie ihr Vertrauen schenken möchte (Vgl. Bittl 1997: 1). Dabei steht nicht mehr nur die Frage nach qualitativ hochwertigen Produkten im Raum; vielmehr möchte sich eine Person, die sich für die Produkte oder die Aktien des Unternehmens interessiert, mit dem Unternehmen identifizieren können. Was sind die Unternehmensziele, was die dahinter stehende Philosophie? Handelt das Unternehmen nachhaltig und wie geht es mit ethischen Fragen um? Wie ist der Stellenwert des Menschen, wie die Einstellung zum Standort, zu Ökologie und Macht? Antworten auf diese Fragen kann ein Unternehmen nur auf eine Art geben: Durch eine ganzheitlich angelegte, integrierte Kommunikation, die damit gleichsam zu „*dem* kritischen Schlüssel- bzw. Erfolgsfaktor eines Unternehmens erhoben wird“ (Bittl. 1997: 2). Durch diesen Umstand wird auch die Glaubwürdigkeit zu einem entscheidenden Faktor, denn durch die Glaubwürdigkeit wird eine durch die Kommunikation transportierte Information für den Rezipienten erst relevant. Nur wer glaubwürdig kommuniziert kann wirklich auf die gewünschte Weise Einfluss auf einen Rezipienten nehmen.

Nun ist es nicht so, dass die Betriebswirtschaftslehre diesen Umstand nicht schon längst erkannt hätte. Die Unternehmenskommunikation ist vielmehr eines der meist diskutierten Felder innerhalb der betriebswirtschaftlichen Forschung. Jedoch beschränkt sich die Auseinandersetzung mit dem sowohl theoretischen als auch praktischen Verständnis von Kommunikation hauptsächlich auf Kommunikationstechnik oder die *organisatorische Planung* und Durchführung von Kommunikationsabläufen (Vgl. Bittl 1997: 2). Dabei läuft die betriebswirtschaftliche Forschung allerdings Gefahr, das aus den Augen zu verlieren, was Kommunikation tatsächlich erfolgreich, fatal, verständlich oder glaubwürdig machen kann: Die Art und Weise wie Kommunikation *in* Menschen *wirkt*, wie sie ihn *verändert* und seine *Einstellungen modifiziert*. Die Diskrepanz zwischen der Relevanz der Kommunikation für Unternehmen (und des daraus resultierenden Vertrauensvorteils) und der theoretischen Durchdringung im betriebswirtschaftlichen Schrifttum moniert Bittl:

Während im Zuge der Rezeption insbesondere der amerikanischen Managementlehre Themen wie Unternehmensethik oder Unternehmensphilosophie und -kultur verstärkt in das Interesse betriebswirtschaftlicher Forschung rücken und damit der zunehmenden Bedeutung gerade *weicher* Erfolgsfaktoren, sog. *soft-facts*, in Bezug auf den Erfolg bzw. Fortbestand unternehmerischer Tätigkeit Rechnung tragen, finden hierfür ebenso relevante Fragestellungen zwischenmenschlicher Kommunikation sowie des Vertrauensphänomens bislang noch nicht die entsprechende Berücksichtigung als Forschungsgegenstand in der Betriebswirtschaftslehre (Bittl 1997: 3f).

In diesem Zusammenhang mag einem der Begriff *Wirtschaftsdeutsch* in den Sinn kommen. Dieser eignet sich allerdings nicht, um das hier thematisierte

Problemfeld zu erfassen: Er reduziert die Kommunikation tendenziell auf eine bestimmte Art wirtschaftsterminologischer Ausdrücke. Diese Besonderheit, die gewiss innerhalb der Unternehmenskommunikation ihren Platz findet, ist an dieser Stelle jedoch nur von begrenztem Interesse; nämlich da, wo Termini unangemessen verwendet werden und damit eine negative Auswirkung auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit haben. Vielmehr geht es um die Gesamtheit der Indikatoren, die für den Rezipienten der Kommunikation als Anzeichen für (Un-)Glaubwürdigkeit herangezogen werden. Dabei steht außer Frage, dass eine These auf Unternehmen ebenso zutrifft wie auf einzelne Sprecher: Nicht nur *was*, sondern auch die Art und Weise *wie* kommuniziert wird entscheidet über positive oder negative Zuschreibungsprozesse. Mit seiner Kommunikation gibt sich ein Unternehmen selbst ein Gesicht. Dies ist ein Umstand, der nicht allen Verantwortlichen in der Unternehmenskommunikation bewusst ist, und selbst wenn darüber Klarheit herrscht, so fehlt es an Methoden und theoretischem Hintergrundwissen, um dem Anspruch einer angemessenen Sprache gerecht zu werden. In dieser Arbeit wollen wir davon ausgehen, dass die Sprache einen erheblichen Anteil zur Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen leistet.

1 VERTRAUEN

Der Begriff des „Vertrauens“ hat in der öffentlichen Diskussion und in allen gesellschaftlichen Bereichen in den letzten Jahren eine zentrale Bedeutung erlangt. Die Politik – so hört man gelegentlich in den Medien – weist offenbar hinsichtlich des Vertrauens, das der Bürger in sie setzt, ein erhebliches Defizit auf. Den politischen Akteuren scheint es nicht zu gelingen, ein vertrauensvolles Verhältnis aufzubauen was nicht zuletzt daran liegen mag, dass auch ihr Vertrauen untereinander bekanntermaßen nicht das stärkste ist. Die Unternehmen hingegen haben offenbar deutlich erkannt, wie wichtig das Phänomen *Vertrauen* für wirtschaftliche Zusammenhänge ist und überschlagen sich in dem Versuch, die zunehmende Bedeutung des Vertrauens für den Produktabsatz und den Unternehmenswert in den Vordergrund zu stellen. Auch von den Medien wird von allerorten Glaub- und Vertrauenswürdigkeit eingefordert, in Wissenschaft und Jurisprudenz sind es seit jeher unabdingbare Qualitäten. Woran liegt das plötzlich erstarkende Interesse an Phänomenen, deren Bedeutung seit Aristoteles unverändert ist?

Es scheint so zu sein, dass die Vertrauenswürdigkeit besonders bei öffentlichen Akteuren eine Eigenschaft ist, die ihnen oftmals *nicht* in besonderem Maße unterstellt wird. In der Politik mögen es zaghafte und mangelhaft dem Bürger nahe gelegte Reformen sein, die das Vertrauen in die Politikerkaste untergräbt. Die öffentliche Diskussion, besonders um kontroverse Themen, bei denen Vertrauen nach einhelliger Meinung besonders wichtig gewesen wäre, zeichnet sich durch einen eklatanten Mangel ebendieser Qualität aus. Der Dialog zwischen den verschiedenen politischen Lagern beschränkt sich derweil auf Schuldzuweisungen und den Versuch, die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit des jeweils anderen zu untergraben. Da ist es wenig erstaun-

lich, dass sich diese Bewertungen auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen niederschlagen.

In der Wirtschaft hat vor allem der Zusammenbruch der so genannten *New Economy* einen erdrutschartigen Abbruch des Vertrauens in die Unternehmen verursacht. Aber auch kriminelle Machenschaften und politisch, gesellschaftlich oder ökologisch fragwürdige Entscheidungen – *Enron*, *Shell* und *Worldcom* seien als Schlagworte genannt – haben das ihre dazu beigetragen, das Vertrauen in die Wirtschaft zu erschüttern und die Glaubwürdigkeit ihrer Akteure zu untergraben. Und auch die Medien sehen sich nicht erst seit Neuem dem Vorwurf ausgesetzt, nicht immer nur als Vermittler zwischen politischen, ökonomischen sowie gesellschaftlichen Akteuren und der Öffentlichkeit tätig zu sein, sondern ein Eigeninteresse mit klaren politischen Zielen zu verfolgen.

Das Vertrauen in die gesellschaftlichen Institutionen und Organisationen scheint in zunehmendem Maße zu schwinden. Und enttäushtes Vertrauen ist nur schwer wiederherzustellen; es hat „ein ausgezeichnetes Gedächtnis“ (Vgl. Odenbach 2005: 194). Dabei scheinen darüber hinaus verschiedene gesellschaftliche Mechanismen dafür zu sorgen, dass es für den Einzelnen immer schwerer wird, Vertrauen zu schenken:

Die Möglichkeiten einer Person, abstrakten Gebilden wie politischen Parteien oder aber auch Wirtschaftsorganisationen Vertrauen zu schenken, werden aufgrund der Komplexität der sozialen Welt zunehmend schwieriger; kaum jemand ist in der Lage, die Vertrauenswürdigkeit solcher Gebilde zu beurteilen, geschweige denn zu prüfen (Schweer/Thies 2005: 47).

Ganz unabhängig davon, ob jemand um Vertrauen wirbt, es verdient oder verspielt, ob jemand seine Glaubwürdigkeit verscherzt oder bekräftigt – immer spielt die Kommunikation des jeweiligen Akteurs eine entscheidende Rolle. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind Pflanzen, die auf dem Erdboden der Kommunikation keimen, mit ihrer Kommunikation ringen die Organisationen und Akteure um Vertrauen. Doch bevor wir das Verhältnis des Vertrauens zur Kommunikation und zur Glaubwürdigkeit betrachten, werden wir den Begriff des Vertrauens nun genauer betrachten.

Ein Anleger investiert die Ersparnisse seines Lebens in ein Unternehmen; ein Bürger unterwirft sich einem Rechtssystem; ein Freund leiht einem anderen Geld in einer finanziell schwierigen Situation. Menschen legen ihr Wohl, ihr Schicksal und sogar ihr Leben in die Hände anderer – und treffen dabei ihre Entscheidung oft auf der Grundlage eben jenes Phänomens. Wie aber kann Vertrauen derart fundamentale Entscheidungen offensichtlich so leicht machen? Fest steht: Vertrauen ist wichtig für das gesellschaftliche Zusammenleben und –arbeiten. Es bildet offenkundig eine „grundlegende Voraussetzung alltäglichen Handelns“ (Vgl. Endreß 2002: 5).

Vertrauen ist für menschliches Zusammenleben grundlegend. Es ist schon zum Überleben und zur Selbstabsicherung unerlässlich. Ohne ein Minimum an Vertrauen zur sozialen Umwelt und der sozialen Umwelt zu ihm ist der Mensch in seiner Handlungsfähigkeit ernsthaft gefährdet. [...] Vertrauen [...] beinhaltet Aspekte wie Glaubwürdigkeit, Loyalität, Wahrhaftigkeit, Zuverlässigkeit, Sympathie, Konsens, Offenheit und Intimität. Demzufolge äußert sich Misstrauen als Argwohn, Verschlossenheit, Getäuscht- und Enttäuschtsein, Skepsis, Panik und Angst bei den in Betracht kommenden Personen und Gruppen (Schneider 1992: 27).

Auf gesellschaftlicher Ebene scheint das Vertrauen unabdingbar zu sein: Ohne Vertrauen würde wohl niemand seine Arbeitskraft gegen einige Stücke bedruckten Papiers eintauschen; und noch weniger gegen eine Ziffer auf der Festplatte eines Bankcomputers. Vertrauen ist

[...] eines der wichtigsten Elemente in funktional getrennten Gesellschaften, wo soziale, ökonomische und politische Aufgaben verteilt werden. Die Selektion von Komplexität zur Aufrechterhaltung der Handlungsfähigkeit eines personalen Systems wird durch Vertrauen gewährleistet (Götsch 1994: 1).

Fest steht auch: Vertrauen ist sowohl stark als auch anfällig. Wird es einmal enttäuscht, oder auch nur übermäßig in Anspruch genommen, verschwindet es - oft unwiederbringlich. Dies macht schon die Metaphorik deutlich, die sich um das Phänomen Vertrauen rankt: Vertrauen kann ein *Fundament* sein, eine *Basis*. Man kann darauf *bauen* bzw. ein *Vertrauensgebäude* errichten. Es kann aber auch *zerstört*, *erschüttert* und *aufgeweicht* werden. Es kann *stark* sein oder *schwach*, *generell* oder *speziell*, *tief* oder *oberflächlich*. Das Vertrauen wird als *zarte Pflanze* bezeichnet, die es zu *pflegen* gilt; es macht einen verletzlich - schließlich kann es selbst *verletzt*, *hintergangen* oder *missbraucht* werden. Vertrauen kann *gewonnen* werden, man sollte sich jedoch davor hüten, es zu *verspielen*.

Das Wesen von Vertrauen ist diffus, es ist schwer greifbar – eine analytische Bestimmung wird durch die Vielfalt teils widersprüchlicher Verwendungen des Begriffs erschwert. Ist es eine Beziehung zwischen Menschen, oder verweist es lediglich auf das Verhalten einer Person zu einem bestimmten Zeitpunkt? Oder ist es ein emotionales Konstrukt? Ist Vertrauenswürdigkeit möglicherweise gar eine Charaktereigenschaft?

Im Mittelpunkt der begrifflichen Unklarheit steht die Frage, ob Vertrauen als sichtbares kooperatives Verhalten zu betrachten ist, oder ob es sich als eine subjektive Erwartungshaltung bzw. eine Einstellung eines Individuums manifestiert. Ersteres wird vor allem von Spieltheoretikern und Soziologen vertreten, die das Phänomen des Vertrauens sogar mit kooperativem Verhalten *gleichsetzen*. In der Psychologie herrscht hingegen die Meinung vor, dass Vertrauen als subjektive Erwartungshaltung ein Einstellungsmerkmal von Individuen ist, welches entweder in der Natur des Menschen liegt oder im Verlaufe des Lebens erlernt wird. Die Anthropologie fragt – unabhängig von normativen oder psychologischen Erwägungen – nach der Bedeutung des Vertrauens für das menschliche Zusammenleben überhaupt; die Erkenntnis, dass Vertrauen eine „unabdingbare Voraussetzung menschlichen Daseins“ (Narowski 1974: 111). sei, ist dabei verbreitet. Und auch eine ökonomische Komponente ist dem Vertrauen offenbar zueigen:

Vertrauen wird nicht nur geschenkt, es wird auch ‚investiert‘; eine solche Investition von Vertrauen kann durchaus eine – wie man zuweilen sagt – ‚lohnende Investition‘ sein, und wenn Vertrauen schließlich enttäuscht wird, heißt es häufig, sie hätte sich nicht ‚ausgezahlt‘. Das ökonomische, am eigenen Nutzen ausgerichtete Kalkül spiegelt sich deutlich in der Metaphorik dieser Formulierungen (Junge 1998: 26).

Vertrauen lässt sich in allen Lebensbereichen und auch in vielen wissenschaftlichen Disziplinen finden. So haben sich vor allem in der *Soziologie* der *Philosophie* und der *Psychologie* ganze Forschungszweige der Betrachtung des Vertrauensphänomens verschrieben. Doch besonders in der *Ökonomie* und hier besonders im Bereich der Unternehmenskommunikation wird das Vertrauen als Schlüsselkonzept Gegenstand des immer größer wer-

denden Interesses. Doch zunächst sollten wir uns der Klärung der Bedeutung des Begriffspaares *Vertrauen* und *Vertrauenswürdigkeit* widmen, welches in der Vertrauensforschung zentral diskutiert wird.

1.1 Vertrauen & Vertrauenswürdigkeit

Um der Bestimmung des Vertrauensbegriffes näher zu kommen, wollen wir vorweg die Begriffe *Vertrauen* und *Vertrauenswürdigkeit* gegenüberstellen. Die Vertrauenswürdigkeit scheint, im Gegensatz zum Vertrauen, welches andere Beschreibungsansätze zulässt, in erster Linie eine Qualität zu sein, die einer Person von anderen zugeschrieben wird. Es macht zumindest wenig Sinn, von einer vertrauenswürdigen Person zu reden, wenn niemand eben dieses Urteil gefällt hat. *Vertrauenswürdigkeit* bezieht sich demnach auf die zugeschriebene *Zuverlässigkeit* einer Information bzw. deren Kommunikators. Dabei nutzt derjenige, der ein entsprechendes Urteil fällt, alle Informationen über den Kommunikator, die er zur Verfügung hat. Ist Vertrauenswürdigkeit vorhanden, so bedeutet dies, dass der vertrauenswürdige Akteur sich in der Zukunft auf die erwartete Art und Weise verhält:

„Vertrauenswürdigkeit“ ist [...] eine variierende Größe, die erst mit der Zeit entsteht und durch Einstellung und Attribution der einzelnen Individuen bestimmt ist. Sie wird Personen zugeschrieben, wenn man annimmt, daß sich wiederholte positive Erfahrungen auch in Zukunft fortsetzen (Götsch 1994: 23).

Vertrauen steht – geht man von der Rezipientenseite aus – zur *Vertrauenswürdigkeit* in demselben Verhältnis wie *Glauben* zur *Glaubwürdigkeit*. Wenn wir einen Kommunikator oder ein Kommunikat für glaubwürdig halten, dann halten wir den Inhalt der Kommunikation für wahr, wir glauben

ihm. Wenn wir eine Person für vertrauenswürdig halten, dann entsteht eine bestimmte Haltung gegenüber dem Anderen, es entsteht Vertrauen. Dieses Vertrauen kann sich, wie wir im Folgenden sehen werden, in einer bestimmten *Handlung* manifestieren oder eine bestimmte *Situation* oder eine Art *Gefühl* bzw. eine *Einstellung* beschreiben. Vertrauen kann demnach nur existieren, solange es ein Bezugsobjekt hat, also jemanden oder etwas, der/das vertrauenswürdig ist. *Vertrauen* und *Vertrauenswürdigkeit* sind also nicht zwei verschiedene Erscheinungen, sondern beschreiben beide ein und dasselbe Phänomen, einmal aus der Sicht des Vertrauensgebers und einmal auf einer übergeordneten Ebene. Vertrauenswürdigkeit kann durch das Handeln und die Kommunikation eines Akteurs zu einem Teil seines Images werden. Im Folgenden soll der Begriff der *Vertrauenswürdigkeit* als Image-dimension verstanden werden, welche ein Teilaspekt des gesamten Vertrauensphänomens darstellt. *Vertrauen* beinhaltet dieses Verständnis von *Vertrauenswürdigkeit* also auch dann, wenn dies nicht explizit Erwähnung findet.

1.2 Vertrauen aus verschiedenen Perspektiven

Vertrauen ist ein von vielen wissenschaftlichen Disziplinen verwendeter Begriff; das ihm zugrunde liegende Phänomen wird sowohl in der *Soziologie*, als auch in der *Psychologie*, der *Philosophie* und der *Betriebswirtschaft* diskutiert. Betrachten wir nun die unterschiedlichen Bewertungen von *Vertrauen* in den verschiedenen wissenschaftlichen Betrachtungsweisen.

1.2.1 Vertrauen in der Soziologie

In der *Soziologie* wird der Begriff des Vertrauens vor allem dann verwendet, wenn das Vertrauen einem Mechanismus für bestimmte Merkmale von Ge-

sellschaften inhärent ist. Es dient als Erklärungshilfe für ihr Funktionieren sowie für das Verhalten ihrer Mitglieder untereinander und in die Gesellschaft selbst. Doch auch einzelne Bereiche gesellschaftlichen Lebens die in enger Beziehung zum Vertrauensphänomen stehen, wie etwa die mediale Kommunikation, welche ihrerseits „Vertrauensprobleme einer neuen Art“ (Vgl. Luhmann 2000: 62) bereithält, befinden sich im Fokus der soziologischen Forschung. Der *funktional-strukturelle* Ansatz von Niklas Luhmann bietet einige Grundvoraussetzungen für die soziologische und systemische Verwendung des Vertrauensbegriffs, wenngleich er Vertrauen, wie wir sehen werden, mitunter auch als persönliches Vertrauen charakterisiert.

Für Luhmann ist Vertrauen ein notwendiger, unausweichlicher Mechanismus zur *Reduktion sozialer Komplexität*, denn:

Wo es Vertrauen gibt, gibt es mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns, steigt die Komplexität des sozialen Systems, also die Zahl der Möglichkeiten, die es mit seiner Struktur vereinbaren kann, weil im Vertrauen eine wirksame Form der Reduktion von Komplexität zur Verfügung steht (Luhmann 2000: 8f).

Das Vertrauen kann demnach zur Vereinfachung des gesellschaftlichen Zusammenlebens beitragen, denn wo Vertrauen herrscht, da ist Handeln nicht mehr so stark auf überprüfbare Informationen und Absicherungssysteme angewiesen. Damit fungiert Vertrauen als elementarer Mechanismus der *Stabilisierung von Erwartungen* und damit als Bedingung der Möglichkeit individuellen Handelns (Vgl. Endreß 2002: 30). Ohne Vertrauen ist der Mensch mit der äußersten Komplexität der Welt konfrontiert; er „könnte [...] morgens sein Bett nicht verlassen“ (Luhmann 1973: 1). Vertrauen ist für Luhmann ein zeitabhängiges Phänomen, da es eine *Vorleistung für die Zu-*

kunft darstelle. Doch auch der Gegenwartsbezug ist von großer Bedeutung, da Vertrauen immer wieder der aktuellen Bestätigung bedürfe. Es diene zur Lösung spezifischer *Risikoprobleme* und fungiert als *Mechanismus zur Überbrückung von Informationsdefiziten*, wobei Luhmann zwischen *persönlichem Vertrauen* und *Systemvertrauen* unterscheidet. Persönliches Vertrauen sei dadurch möglich, dass der Mensch sein Gegenüber als „nicht willkürliches System von Handlungen“ (Luhmann 2000: 48) wahrnimmt, welches in der Lage ist, ihm diese Unwillkür zu kommunizieren. Vertrauenswürdig ist in dieser Lesart also derjenige, der sein Verhalten mit dem abstimmt, was er in der Vergangenheit bewusst oder unbewusst kommuniziert hat; denn „alles sozial einsehbare Handeln ist [...] zugleich Selbstdarstellung des Handelnden unter dem Gesichtspunkt seiner Vertrauenswürdigkeit“ (Luhmann 2000: 48). Aus diesem Grunde sei Vertrauen für jedes sichtbare Verhalten und jede Kommunikation notwendig, da dies riskante Unternehmungen darstellen, die eine Gefahr der Fehldeutung beinhalten. Das Handlungspotenzial wachse deshalb mit dem Vertrauen in die eigene Selbstdarstellung und deren Fremdinterpretation (Vgl. Luhmann 2000: 49). Misstrauen hingegen ist für Luhmann

[...] nicht das Gegenteil von Vertrauen, sondern als solches zugleich funktionales Äquivalent für Vertrauen [...]. Nur deshalb kann (und muß) man [...] zwischen Vertrauen und Mißtrauen wählen (Luhmann 1989: 78).

Dies macht unter dem Aspekt der Komplexitätsreduktion durchaus Sinn: Nicht nur Vertrauen, sondern auch Misstrauen hat dieses vereinfachende Potenzial, welches dem Handeln zugrunde liegt.

In der Soziologie wird Vertrauen oftmals als Lösungsmöglichkeit eines Entscheidungsproblems verstanden. Es stellt sich die Frage: Warum sollte sich jemand durch eine Vertrauensvergabe von einem anderen abhängig machen? Die *Spieltheorie* zeigt, dass Vertrauen unter bestimmten Bedingungen durchaus die geeignete Haltung rationaler Akteure sein kann. In der Spieltheorie werden Interdependenzen zwischen Akteuren vereinfacht und idealisiert dargestellt, um den Ablauf der Handlung erklären zu können.

Das *Gefangenendilemmaspiel* ist eines der am häufigsten verwendeten Figuren der Spieltheorie. Im klassischen Gefangenendilemma müssen zwei voneinander isolierte Gefangene eine Aussage zu einem Verbrechen machen, das ihnen gemeinschaftlich zur Last gelegt wird. Jeder der Gefangenen hat die Wahl zwischen Verrat und Leugnung. Leugnen beide, erhalten beide eine kurze Haftstrafe (jeweils 1 Jahr). Beschuldigen sich die Gefangenen gegenseitig, erhalten sie beide eine lange Haftstrafe (jeweils 8 Jahre). Leugnet einer der Gefangenen und verrät der andere, bekommt der Leugner eine sehr lange Haftstrafe (10 Jahre) und der Verräter kommt frei (0 Jahre).

		Gefangener B	
		leugnen	anschuldigen
Gefangener A	leugnen	-1, -1	-10, 0
	anschuldigen	0, -10	-8, -8

Abbildung 1: Klassisches Gefangenendilemma (Pieper 2000: 98).

Das Dilemma entsteht dadurch, dass kein Spieler gewinnen kann, wenn er versucht, den für sich höchsten Gewinn zu realisieren. Ein optimales Ergebnis kommt nur bei einer Kooperation zwischen den Spielern zustande. Entschieden sich ein Spieler für diese Option, so geht er jedoch das Risiko ein, dass der Andere dies nicht tut: Er verliert, während der Andere gewinnt. Spekuliert er jedoch darauf, nicht zu kooperieren und einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen, so besteht das Risiko, dass der Andere sich ebenso verhält; dies bedeutet den maximalen Verlust für beide Parteien. Aus diesem klassischen Gefangenendilemma lässt sich der Standardfall des Gefangenendilemmas herleiten, dem zahlreiche spieltheoretische Experimente zugrunde liegen, und der auch hilfreich bei der Untersuchung des Vertrauensphänomens aus spieltheoretischer Sicht ist:

		Spieler B	
		Strategie C	Strategie D
Spieler A	Strategie C	R, R	S, T
	Strategie D	T, S	P, P

Abbildung 2: Standardfall des Gefangenendilemmaspiels (Pieper 2000: 98).

Strategie C ist dabei die kooperative (*cooperate*), Strategie D die unkooperative (*defect*). Um ein Gefangenendilemma darzustellen, muss $T > R > P > S$ sein, wobei T für *temptation* (Auszahlung an den Spieler, der der Versuchung erliegt, einen kooperativen Spieler auszubeuten), R für *rewards* (Be-

lohnung zweier kooperativer Spieler), P für *punishment* (Bestrafung zweier unkooperativer Spieler) und S für *sucker's payoff* (Auszahlung an den Spieler, dessen kooperatives Verhalten ausgebeutet wurde) steht (Vgl. Pieper 2000: 98).

Vertrauensentscheidungen können mit diesem Modell des Standardfalls eines Gefangenendilemmas dargestellt werden. Dabei wird zwischen einem endlichen Spiel, bei dem die Zahl der Spielrunden festgelegt ist, und einem unendlichen – einem so genannten *Superspiel* – unterschieden. In einfachen oder endlichen Spielen kann vertrauensvolles Verhalten nicht zustande kommen, da sich die Spieler über die Anzahl der Spielrunden im Klaren sind; es tritt ein *Endspieeffekt* ein (Vgl. Pieper 2000: 101). Dieser Effekt beschreibt die Erwartung der einzelnen Spieler, dass der andere sich in der letzten Runde unkooperativ verhält – damit ist er darauf bedacht, sich schon in der vorletzten Runde durch unkooperatives Verhalten einen Vorteil zu sichern. Führt man diesen Gedanken weiter, so wird deutlich, dass Spieler unter diesen Umständen bereits bei der ersten Runde eines endlichen Spiels rational agieren, wenn sie die unkooperative Strategie wählen. Dieser Endspieeffekt bleibt bei unendlichen Spielen jedoch aus. Durch kooperatives Verhalten kann hier ein pareto-optimales Ergebnis erzielt werden; es ist also rational sinnvoll, den Mitspieler durch vertrauensvolles Verhalten zur Kooperation zu bewegen. Die Spieltheorie zeigt zumindest, dass die Dauerhaftigkeit der Interaktion zwischen den Spielern ein wichtiger Faktor für das Zustandekommen von Vertrauen darstellt. Einfache oder in der Rundenzahl begrenzte Spiele können vertrauensvolles Verhalten nicht darstellen, oder anders: Vertrauen lässt sich in diesen Situationen rational nicht begründen.

Misstrauen ist also – legt man den Hobbes'schen Naturzustand zugrunde – in einem Gefangenendilemma das einzig mögliche rationale Ergebnis. Al-

lerdings gilt dies – so erkennt auch Kai Junge – nur bei einem *Single-Shot-Spiel* (bzw. bei einem Spiel, dessen letzter Zug bekannt ist); Vertrauen ist jedoch das Ergebnis wiederholter Interaktion ohne Wissen über das Ende des Spiels. Die bindende Kraft eines gegebenen Versprechens liegt vor allem in dem Umstand, dass, wer sein Versprechen bricht und damit das in ihn gesetzte Vertrauen enttäuscht, nicht mehr damit rechnen kann, dass ihm jemals wieder vertraut wird. Daraus ergibt sich ein Interesse des Einzelnen, das in ihn gesetzte Vertrauen zu bestätigen (Vgl. Junge 1998: 32).

Dass Vertrauen durch die Spieltheorie und speziell durch das Gefangenendilemma hinreichend beschreibbar ist, kann stark angezweifelt werden. Dabei wird vor allem der Realitätsbezug der Ergebnisse aus diesen idealtypischen Situationsmodellen kritisiert, denn

Spieltheorie ist eher normativ als deskriptiv, d.h. die aus ihr gezogenen Schlussfolgerungen geben eher Auskunft darüber, wie ‚rationale‘ Menschen sich verhalten sollten, als darüber, wie wirkliche Menschen sich verhalten (Rapoport/Orwant 1962:1. In: Brückerhoff 1982: 112).

Denn schon die Motivation, die die Spieler in einem Gefangenendilemma haben, ist unklar, wie man an wiederholten Spieldurchläufen erkennen kann: Die Spieler können die Motivation besitzen, sich an dem anderen zu rächen, ihn für kooperatives Verhalten zu belohnen, usw. Darüber hinaus – so stellt Brückerhoff fest – ist es mehr als fraglich, ob einer Entscheidung zur Kooperation im jeweiligen Fall immer Vertrauen zugrunde liegen muss (Vgl. Brückerhoff 1982: 126). Auch Lahno ist sich sicher: „Als empirische Theorie ist die Spieltheorie schwach, sie ist nur in eingeschränktem Maße ein

taugliches Instrument zu einer adäquaten Beschreibung menschlichen Verhaltens“ (Lahno 2002: 70). Er meint sogar:

Die Frage des Vertrauens entsteht unter rationalen Akteuren überhaupt nicht. Wenn von einem Gefangenendilemma im Zusammenhang des Vertrauens unter realen Individuen die Rede ist, so wird dabei tatsächlich an eine Situation gedacht, die zwar gewisse Gemeinsamkeiten mit einem genuinen Gefangenendilemma besitzt, die jedoch im Grunde die entsprechende abstrakte Struktur gar nicht besitzt (Lahno 2001: 93).

Dennoch sind spieltheoretische Modelle durchaus in der Lage, eine bestimmte Art von Vertrauen darzustellen. Sie belegen strategische Handlungsalternativen in solchen Situationen, in denen auf beiden Seiten Unsicherheit herrscht; und strategische Unsicherheit ist grundlegendes Merkmal von Situationen des wechselseitigen Vertrauens. Innerhalb der Theorietradition des *Rational Choice* hat sich die Auffassung durchgesetzt, dass auf diesem Wege die wesentlichen Merkmale des Vertrauensphänomens erfasst und erklärt werden können: Die Theorie betrachtet den Menschen als kalkulierenden *Kosten-Nutzen-Optimierer*, der Vertrauensentscheidungen von rationalen Überlegungen abhängig macht. Menschliches Handeln lässt sich grundsätzlich als zielgerichtetes Handeln verstehen. Dabei trägt eine solche Theorie der „vertrauensvollen Entscheidung“ zu einem besseren Verständnis der grundsätzlichen Bedingungen und Grenzen vertrauensvoller Interaktion bei (Vgl. Lahno 2002: 105).

Eine umfassende Untersuchung legt etwa der Soziologe James Coleman mit seinem Werk *Grundlagen der Sozialtheorie* (Coleman 1990) vor, in dem er den Versuch unternimmt, dem Phänomen des Vertrauens durch eine Unter-

suchung der Entscheidungsprobleme in typischen Situationen des Vertrauens näher zu kommen. Typisch für eine Vertrauensentscheidung ist für Coleman dabei vor allem das mit solchen Vertrauenssituationen einhergehende *Risiko*. Der Standardfall in seinen Untersuchungen ist eine Situation mit zwei Akteuren; dem *Treugeber*, der entscheiden muss, ob er Vertrauen vergibt oder nicht, und dem *Treuhänder*, der das in ihn gesetzte Vertrauen rechtfertigt oder enttäuscht. Eine vertrauensvolle Entscheidung des Treugebers ist in typischen Situationen vorteilhaft für den Treuhänder, der durch sie neue *Handlungsmöglichkeiten* oder *Ressourcen* erhält. Ist der Treuhänder vertrauenswürdig, so entsteht auch eine Verbesserung (*positiver Anreiz*) der Situation des Treugebers; eine Verschlechterung entsteht dagegen bei einem Vertrauensmissbrauch. Kennzeichnend für typische Vertrauensprobleme ist bei Coleman auch der Umstand, dass sie eine zeitliche Verzögerung aufweisen: Vertrauen ist notwendig, weil der Treugeber die Entscheidung des Treuhänders, die Gegenstand seines Vertrauens ist, nicht beobachten kann. Dies liegt daran, dass die vertrauensvolle Entscheidung zeitlich vor den zu treffenden Entscheidungen des Treuhänders liegt. Auf der Basis dieser Voraussetzungen lässt sich ein Modell konzipieren, nach dem Vertrauensentscheidungen erklärbar sind. Die Entscheidung, ob der Treugeber Vertrauen vergibt oder nicht, ist nach Coleman nicht als Entscheidung im Zustande der Ungewissheit konzipiert. Der Risikoentscheidung kann der potentielle Vertrauensgeber vielmehr Wahrscheinlichkeitswerte über das zu erwartende Verhalten seines Gegenübers zugrunde legen.

Ist neben diesem Wahrscheinlichkeitswert auch noch der möglicherweise zu erzielende Gewinn – falls das Vertrauen bestätigt wird, – bzw. der vielleicht eintretende Verlust – falls das Vertrauen enttäuscht werden sollte – bekannt, lassen sich Gewinn und Verlust mit den ihnen zugeordneten Wahrscheinlichkeiten verrechnen und an-

schließlich vergleichen. Das Produkt aus dem möglichen Gewinn und der Wahrscheinlichkeit seines Eintretens muss schlicht größer sein als das entsprechende Produkt des Verlustes und dessen Eintrittswahrscheinlichkeit; nur dann lohnt es sich zu vertrauen, nur dann maximiert der Vertrauensgeber seinen erwarteten Nutzen (Junge 1998: 39).

Vertrauen lohnt sich nach Coleman also nur dann, wenn der Quotient aus der Wahrscheinlichkeit (p) einer Bestätigung des Vertrauens und der Wahrscheinlichkeit der Enttäuschung größer ist als der Quotient aus dem möglichen Verlust (L) und dem möglichen Gewinn (G):

<p>Entscheidung:</p> <p>Ja, wenn $p/1-p$ größer als L/G</p> <p>Unentschieden, wenn $p/1-p$ gleich L/G</p> <p>Nein, wenn $p/1-p$ kleiner als L/G</p>
--

Abbildung 3: Vertrauensentscheidungen (Coleman 1990: 126).

Für den Treugeber kommt es also darauf an, seine Informationen über den Treuhänder und dessen Entscheidungssituation zu einer möglichst guten Wahrscheinlichkeitsabschätzung über dessen zu erwartendes Verhalten zusammenzufassen (Vgl. Lahno 2002: 108). Darüber hinaus besitzt jeder Mensch eine – möglicherweise persönliche und durch die individuelle Geschichte bestimmte – Standardeinschätzung für die Vertrauenswürdigkeit einer Person. Diese kann er bei potentiellen Vertrauenspartnern, über die er kein ausreichendes Maß an relevanten Informationen besitzt, benutzen. Grundsätzlich aber gilt: Je mehr der Treugeber über den Treuhänder und dessen Situation weiß, desto sicherer wird er in seiner Erwartung sein, bestä-

tigt zu werden. Er ist demnach an einem möglichst großen Maß an umfassenden und verlässlichen Information interessiert. Die besondere Rolle der Informationen über den Treuhänder für die Vertrauensvergabe beeinflusst auch dessen strategische Situation. Er muss sich entscheiden, ob er dem Interaktionspartner Informationen über sich vermitteln möchte und wenn ja, welche. Solche Akteure, die sich in der Regel vertrauenswürdig erweisen, haben ein Interesse daran, dass der Treugeber möglichst viele Informationen erhält, da er dessen Vertrauen erringen möchte. Wer hingegen das Vertrauen eines anderen missbraucht – etwa allein durch das Manipulieren der Informationen – muss damit rechnen, dass ihm dadurch in der Zukunft Möglichkeiten vorteilhafter Interaktion entgehen:

Für Coleman gibt dieses sog. Reputationsargument tatsächlich den wesentlichen Grund an, weshalb sich Menschen überhaupt vertrauenswürdig verhalten [...], wenn sie nicht durch die Drohung äußerer Sanktionen dazu angehalten werden. Die Möglichkeit vertrauensvoller Beziehungen hängt deshalb für ihn grundsätzlich von zwei Faktoren ab. Erstens muss die Chance, dass ein Vertrauensbruch einer genügend großen Zahl von Menschen bekannt wird, hinreichend groß sein. Zweitens muss es möglich sein, Vertrauensbrüche durch Vertrauensentzug zu bestrafen (Lahno 2002: 114).

Konformes Verhalten ist also in einer solchen Situation durchaus opportun; vertrauenswürdig zu handeln setzt kein moralisches Pflichtbewusstsein voraus, sondern ergibt sich – der Rational Choice entsprechend – aus reinem Eigeninteresse.

Mit seiner Theorie versucht Coleman mehr als nur eine Explikation von Rationalität in Vertrauensentscheidungen. Er versucht auf der Basis seiner

Theorie vielmehr ausdrücklich, tatsächliches Verhalten zu erklären; das setzt voraus, dass die Theorie deskriptiven Gehalt hat. Bernd Lahno kritisiert diesen Ansatz als unzureichend: Mit Blick auf eine allgemeine Theorie des Vertrauens vermittele Colemans Theorie nur ein unvollständiges Bild, da Vertrauen dort nicht im Sinne eines Handlungsgrundes, sondern lediglich als Charakteristikum bestimmter Handlungen oder Handlungsentscheidungen verstanden werde. Vertrauen sei in den Erwartungen und Präferenzen des Vertrauenden begründet und könne nach einer Theorie des Rational Choice allein dadurch erklärt werden. Diese Auffassung sei allen bekannten Theorien des Rational Choice gemein; sie sei reduktionistisch (Vgl. Lahno 2002:125). Vertrauen, im Sinne einer Vertrauensentscheidung wie Coleman sie vorschlägt, kennt nur zwei Zustände: Entweder der Vertrauensgeber vertraut (wählt die riskante Entscheidung) oder er vertraut nicht (und reduziert damit das Risiko).

Vertrauen im Sinne eines Handlungsgrundes besitzt dagegen verschiedene Grade; es kann stärker oder schwächer sein, ausreichen, um eine bestimmte Vertrauenshandlung zu rechtfertigen, aber zu gering, eine andere zu ermöglichen (Lahno 2002: 117).

Vertreter der Rational-Choice-Ansätze müssen sich angesichts ihrer idealtypisch einseitigen Fokussierung auf Handlungsentscheidungen nach kalkulatorischen Rationalitätskriterien fragen lassen, ob dabei nicht eine Einengung des Vertrauensphänomens vorliegt. Die klare Theoriesprache Colemans, so erklärt auch Kay Junge, mache eine Kritik seiner Definition des Vertrauensproblems leicht, aber: Eine „ebenso klar und präzise ausformulierte einfache [...] Alternative scheint mir zur Zeit nicht zu existieren“ (Vgl. Junge 1998: 50).

Der Rational-Choice-Ansatz versucht *Vertrauen* zu beschreiben, indem er die Erwartungen der Menschen in bestimmten Situationen erklärt. Damit beschränkt sich diese *Theorie des Vertrauens als rationale Erwartung* auf verschiedene Arten. *Vertrauen* wird als Situationsvariable bestimmt. Es ist damit abhängig von den Eigenschaften der konkret vorliegenden Situation. Darüber hinaus wird der kognitive Aspekt des Vertrauens betont, was eine möglicherweise vorhandene affektive Seite eines Vertrauensproblems ausschließt. Hängen Vertrauensentscheidungen tatsächlich nur von den in der konkreten Situation gegebenen Anreizen und dem Wissen der Akteure ab? Die allgemeine Vertrauensbereitschaft eines Individuums ist für Lahno auch ein *Persönlichkeitsmerkmal*, welches in vielfältigen Beziehungen zu den anderen Merkmalen einer Person steht.

Man muss, glaube ich, zugestehen, dass eine Theorie des Vertrauens als rationale Erwartung durchaus vereinbar ist mit der Auffassung, dass Vertrauen in einem gewissen Maße durch die Persönlichkeit des Vertrauenden bestimmt ist, – in dem Maße nämlich, in dem sich die Persönlichkeit eines Akteurs in seinen Erwartungen und Präferenzen abbildet (Lahno 2002: 129).

Prinzipiell ist die Vertrauensbereitschaft als Persönlichkeitsmerkmal mit einer Theorie des Vertrauens als rationale Erwartung also vereinbar. Eine solche Theorie ist jedoch nicht in der Lage, der möglichen Komplexität des mit der Vertrauensbereitschaft verbundenen Persönlichkeitsmerkmals gerecht zu werden.

Ein nahe liegender Einwand gegen eine *Theorie des Vertrauens als rationale Erwartung*, die behauptet, *Vertrauen* sei nichts anderes als eine bestimmte auf die speziellen Informationen eines Akteurs zurückzuführende Erwar-

tung, ergibt sich in solchen Fällen, in denen der Akteur nicht im Besitz der erforderlichen Informationen ist. Die Vergabe von Vertrauen ist gerade oft dadurch gekennzeichnet, dass ein Individuum in mangelnder Kenntnis über die Handlungsabsichten des Partners agiert. Ein Verteidiger einer *Theorie des Vertrauens als rationale Erwartung* würde dagegen argumentieren, dass auch in solchen Fällen Vertrauen mit bestimmten vertrauensvollen Erwartungen verbunden ist, die auf die Erfahrungswerte des Vertrauenden zurückzuführen sind. Damit ist allerdings noch lange nicht gewährleistet,

[...] dass alle Menschen bei der Verarbeitung der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen in gleicher Weise vernünftig vorgehen. Vertrauen kann irrational im Sinne fehlerhafter oder unzureichender Fundierung in den dem Akteur zur Verfügung stehenden Informationen sein (Lahno 2002: 132).

Dabei geht es gar nicht um begründetes oder unbegründetes Vertrauen, sondern allein um die Frage, inwiefern der Treugeber zum Vertrauen überhaupt Gründe braucht.

1.2.2 Vertrauen in der Philosophie

Ein Vertrauensbegriff, der sich auf Vertrauensentscheidungen und rationale Entscheidungsmuster reduzieren lässt, greift für viele Vertreter einer philosophischen Betrachtungsweise des Vertrauensphänomens zu kurz. Sie schreiben dem Vertrauen eine wesentliche emotionale Dimension zu und betrachten es darüber hinaus als ethische Kategorie. Vertrauen ist die „Voraussetzung alles höheren Wirkens“; der „höchste Wert des menschlichen Zusammenlebens“. Dies konstatiert Diesel in seinem Werk *Die Macht des Vertrauens*. „Fehlt dieses Element im Leben“, so schreibt er „so gerät es in

sittliche Zersetzung und die Gesellschaft löst sich auf“ (Vgl. Diesel 1946: 21). Ausgehend von seiner Rückschau auf das Naziregime glaubt er:

Ein täuschender Ersatz des Grundwertes gelingt nie oder allenfalls durch Entfesselung hemmungsloser Propaganda, dann aber auch nur auf kurze Zeit, denn gefälschte und vorgegaukelte Vertrauenswürdigkeit hält vor dem Lebens- und Gemeinschaftsinstinkt des Menschen auf die Dauer keinesfalls stand. [...] Im nationalsozialistischen Staate fehlt das echte sittliche Vertrauen (Diesel 1946: 21).

Vertrauen ist für Diesel in erster Linie eine ethische Kategorie und eine nötige Voraussetzung des gesellschaftlichen Lebens. Er schreibt in diesem Zusammenhang von der „Macht des Vertrauens“, die sich im sozialen, politischen und geistigen Wirken ausdrückt: „Vertrauen ist der eigentliche Regler des höheren menschlichen Lebens“ (Vgl. Diesel 1946: 22). Vertrauen, Wahrheit und Recht sind dabei eng verwandte Begriffe:

In der Tat sind Wahrheit und Vertrauen so eng miteinander verwandt, daß das Vertrauen als eine seelische Folge von wahren, echten, ehrlichen Zuständen, somit als eine der Wahrheit entspringende Macht der Seele erscheint; umgekehrt, daß, wo einmal Vertrauen herrscht, echte und ehrliche Zustände die Folge zu sein pflegen. Ähnlich ist auch das Recht mit Wahrheit und Vertrauen verwandt (Diesel 1946: 28).

Ein verwandtschaftliches Verhältnis existiert für Diesel auch zwischen dem Vertrauen und dem Glauben: „Mit dem Vertrauen erschüttern wir auch den Glauben. Verlieren wir den Glauben, so erlischt auch das Vertrauen“ (Vgl. Diesel 1946: 30). Er resümiert:

Man mag sich drehen und wenden wie man will, alles und jedes in den Verhältnissen zwischen Menschen beruht auf Vertrauen. [...] Vertrauen ist die Gegenmacht gegen das Verderbliche und Böse, gegen die auflösende Wirkung des Geistes. [...] Nüchtern, ohne jede Schwärmerei weisen wir demnach dem Vertrauen den höchsten Rang im zukünftigen Ringen der Menschheit zu“ (Diesel 1946: 77).

Für Schottlaender ist Vertrauen der Ausdruck einer Relation zwischen Individuen. Es kann nicht losgelöst von dem betrachtet werden, auf den es sich bezieht; er grenzt Vertrauen damit bewusst von dem ab, was er als „Verlass“ bezeichnet – dem Vertrauen auf das Dinghafte bzw. künstlich Geschaffene. Es gehe vielmehr um die „Korrelation zweier Freiheiten“ (Vgl. Brückerhoff 1982: 99). Schottlaenders Anliegen bei der Untersuchung des Vertrauensphänomens ist es, die Ursachen des Vertrauensschwundes aufzudecken. Dabei entwickelt er einen Begriff des Vertrauens, der sowohl die Voraussetzungen, als auch die Motivationen der vertrauenden Individuen einbezieht.

Schottlaender betrachtet Vertrauen – gemeint ist „zwischenmenschliches Vertrauen“ – unter einem doppelten Gesichtspunkt: Einerseits als psychologisch beschreibbare Befindlichkeit, begriffen als „eine Gemütsverfassung, aus der bei gegebenem Anlaß bestimmte Gefühle und Handlungen zu entspringen pflegen, die aber auch latent bleiben kann.“ ([Schottlaender 1957:] 52) Andererseits als eine gleichwohl psychologisch beschreibbare darüber hinaus jedoch auch ethisch bewertbare, weil verantwortbare Verhaltensweise [...] (Narowski 1974: 26).

Bei Schottlaender ist bei dem Phänomen des Vertrauens vor allem ein *Einsatz* und das in ihm haftende *Risiko* typisch.

Durch das Moment des Einsatzes ist es bedingt, daß im Vertrauensverhältnis eine Art von Risiko haftet. Immer wird etwas Wertvolles hineingegeben, dessen Verlust die Folge des Vertrauensbruches sein könnte. Das Anvertraute kann geradezu ein materielles Gut sein [...]; es kann auch ein Geheimnis sein, von dessen Wahrung materielle Güter unmittelbar abhängen; es kann schließlich auch jedes vertrauliche Gemeinsame sein [...] (Schottlaender 1957: 31).

Notwendige Voraussetzung für die Fähigkeit, vertrauensvoll zu sein, ist ein *emotionaler Glaube* an die Bestätigung von *Erwartungen in der Zukunft* und eine Gewissheit, die aus Erfahrungen der Vergangenheit resultiert

Das Vertrauen nun – sofern es nicht blind ist, sondern einem Gegenstande gilt, der es verdient – gleicht dem Wissen insofern, als es auf Erfahrungen über Vergangenes beruht: gehabte Erlebnisse sind das Kennntnisfundament des Vertrauens. Zugleich aber gleicht Vertrauen dem Glauben, denn es erstreckt sich auf die Bestätigung des Spontanen in die Zukunft (Schottlaender 1957: 10).

Vertrauen zielt bei Schottlaender auf einen Zustand der Ruhe und der Beständigkeit ab, in dem es auch seine Erfüllung findet. Dabei versteht er Ruhe nicht als Stillstand – der negativ zu bewerten ist – sondern als „die Erfüllung in der Zeit“ (Vgl. Schottlaender 1957: 9). Vertrauen sei gering, wenn die Möglichkeit einer Täuschung bewusst ist; es wächst in dem Maße, in dem ein Vertrauensmissbrauch für unwahrscheinlich gehalten wird. „Unbedingtes“ oder „absolutes“ Vertrauen existiert dann, wenn bei dem Vertrauenden die Vorstellung vorhanden ist, dass derjenige, dem vertraut wird, innerlich

überhaupt nicht in der Lage wäre, einen Vertrauensbruch zu begehen (Vgl. Schottlaender 1957: 21).

Ein Vertrauensbegriff, der durch beobachtbare Vertrauenshandlungen und abfragbare Überzeugungen das Verhalten von Akteuren zu erfassen versucht, ist auch für Bernd Lahno zu kurz gegriffen. Auch er glaubt vielmehr einen *emotionalen* Aspekt im Phänomen des Vertrauens erkennen zu können, wie er in seinem Werk *Der Begriff des Vertrauens* konstatiert. Er ist fest davon überzeugt, dass Vertrauen einen „wesentlichen emotionalen Charakter“ aufweist (Vgl. Lahno 2002: 180):

Für die Zwecke empirischer Untersuchungen mag ein behavioraler oder rein kognitiver Vertrauensbegriff angemessen sein, aus philosophischer Sicht kann er nicht befriedigen. [...] Ein so bestimmter Begriff stimmt nicht mit unserem Alltagsverständnis überein. Er schränkt außerdem unsere Perspektive ein. Man läuft Gefahr, den wichtigen Unterschied zwischen einer kooperativen Handlung, die auf der kühlen Abschätzung des Risikos beruht, und einer vertrauensvollen Handlung im engeren Sinne aus dem Auge zu verlieren (Lahno 2002: 184).

Der Umstand, dass nur wenige Sozialwissenschaftler oder Psychologen Vertrauen als Gefühl (oder auch nur wesentlich von Gefühlen bestimmt) ansehen, liegt für ihn bereits in der Schwierigkeit einer Definition des Begriffes *Gefühl*. Doch was meint Lahno mit dem Ausdruck *Gefühl*? Entgegen dem Alltagsverständnis, nach dem Gefühle so etwas wie Empfindungen darstellen, sind sie für Lahno Faktoren, die die Wahrnehmung der Welt oder einer speziellen Situation durch den Vertrauenden bestimmen. Sie sind wie eine Brille, durch die wir die Wirklichkeit betrachten; sie lenken die Aufmerk-

samkeit auf bestimmte Aspekte, legen gewisse Assoziationen nahe, geben Interpretationsmuster und bestimmte Arten von Reaktionen vor (Vgl. Lahno 2002: 205). Kurz: Gefühle bestimmen unser Bild der Welt. Für Lahno passt Vertrauen somit sehr gut in dieses Bild der Gefühle. Einer Person zu vertrauen bedeutet für ihn, diese Person aus einer bestimmten *Perspektive* wahrzunehmen. Vertrauen ist also eine emotionale Einstellung eines Individuums gegenüber einem anderen, dem Ziele und Überzeugungen zugeschrieben werden, sowie die Fähigkeit, diese zu reflektieren und sein Handeln nach ihnen auszurichten. Dabei betrachtet derjenige, der Vertrauen verleiht, den anderen als jemanden, der diese normativen Überzeugungen teilt. Er

[...] erlebt die Situation als solche, in der es um die Verfolgung geteilter Ziele oder um die Wahrung gemeinsamer Werte geht, und er erlebt seinen Partner als jemanden mit einer entsprechenden Weltansicht. Dies induziert eine vertrauensvolle Erwartung und motiviert vertrauensvolle Handlungsentscheidungen (Lahno 2002: 210).

Besonders eine gemeinsame Wertorientierung scheint ein entscheidender Motor bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zu sein. Werte und Normen sind nicht synonym zu verwenden, man kann jedoch behaupten, dass Werte für ein Individuum durchaus einen normativen Charakter aufweisen bzw. zu bestimmten Handlungsweisen und Regeln anleiten. Durch das Wissen (oder die Annahme) dieser Wertverbundenheit wird wiederum Risiko minimiert, indem es Vorhersagen über das Handeln des anderen zulässt. Werte können Blaupausen sein, die einen Akteur in seinem Handeln prädisponieren; sie machen sein Handeln voraussehbarer.

1.2.3 Vertrauen aus psychologischer Sicht

Vertrauen hat – wie aus der Betrachtung aus emotionaler Perspektive bereits hervorgeht – einen wesentlichen *psychologischen* Aspekt. Im Zentrum einer psychologischen Betrachtung des Vertrauensphänomens stehen die Genese und die Feststellung der Voraussetzungen einer vertrauensvollen Einstellung, welche wiederum vertrauensvolles Verhalten bedingt. Aber auch die Wirkung von Vertrauen auf bestimmte Aspekte sozialer Beziehungen versucht die Psychologie zu erklären. Einige Psychologen, wie Erik Erikson, halten Vertrauen für den *Glauben an die Güte anderer* und an die grundsätzlich positive Natur der Welt. Erikson folgt Sigmund Freud, indem er den Grundstein für Vertrauen in der Entwicklung des Menschen in früher Kindheit vermutet: Die Erfahrungen des ersten Lebensjahres konstituieren ein Gefühl des „Ur-Vertrauens“, welches Erikson als Eckstein der gesunden Persönlichkeit bezeichnet (Vgl. Erikson 1953: 12). Dieses Ur-Vertrauen opponiert mit einem Ur-Misstrauen und spiegelt die Einstellung des Individuums zu sich selbst und der Welt wider. Entscheidend ist für ihn die Mutter-Kind-Beziehung, die „einfühlende Befriedigung der individuellen Bedürfnisse des Säuglings und [die] Vermittlung eines starken Gefühls persönlicher Verlässlichkeit“ (Vgl. Brückerhoff 1982: 101).

Julian Rotter hingegen vertritt die Ansicht, dass Vertrauen – bzw. die Neigung vertrauensvolle Verhältnisse einzugehen – im Leben eines Menschen über einen längeren Zeitraum hinweg erlernt wird. Entscheidend bei dieser *Theorie des sozialen Lernens* sind die über die gesamte Lebenszeit gesammelten Erfahrungen, welche die Erwartung erzeugen, dass man sich auf das Wort, die Äußerung, das Versprechen anderer verlassen kann. Vertrauen ist also eine generalisierte Erwartungshaltung (Vgl. Rotter 1981).

In der Theorie des sozialen Lernens wird die Erwartungshaltung eines Menschen in einer bestimmten Situation (die Erwartung von Strafe oder Belohnung beispielsweise) nicht nur von seinen vergangenen Erfahrungen in dieser speziellen Situation bestimmt. Wichtig sind auch die Erfahrungen, die in anderen, ähnlich wahrgenommenen Situationen gemacht und verallgemeinert werden. Erst als Ergebnis dieser Generalisierung entwickelt sich die stabile Persönlichkeitseigenschaft, entweder vertrauensvoll oder mißtrauisch an andere Menschen heranzugehen (Rotter 1981: 23).

Jedem Menschen kann man demnach ein bestimmtes Maß an Vertrauensbereitschaft zusprechen. Nach Untersuchungen mit seinen Studenten – unter Verwendung der eigens entwickelten *Interpersonal Trust Scale* (ITS)² – kommt Rotter zu einem erstaunlichen Ergebnis: Wer anderen vertraut – so stellte er fest – dem wird auch Vertrauen entgegengebracht:

Nach verschiedenen Experimenten mit diesem Meßinstrument können wir annehmen, daß vertrauensvolle Menschen nicht dümmer oder leichtgläubiger sind als mißtrauische. Sie sind jedoch zufriedener, liebenswerter und – vertrauenswürdiger. [...] Menschen, die anderen trauen, gelten selbst als zuverlässig und ehrlich. [...] Mißtrauische Menschen werden nicht nur als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen, sie neigen auch tatsächlich häufiger zum Lügen und Betrügen (Rotter 1981: 24).

² Die ITS besteht aus 25 Behauptungen wie den folgenden: „Die Menschen sind verlogener denn je“; „Beim Umgang mit Fremden sieht man sich besser vor, bis ihre Vertrauenswürdigkeit bewiesen ist“; „Die meisten Menschen würden stehlen, wenn sie die Gelegenheit hätten, und sicher wären, nicht erwischt zu werden“ usw. Der Test umfasst eine Fünf-Punkte-Skala von „völliger Zustimmung“ bis zu „völliger Ablehnung“. Darüber hinaus bewerteten die Probanden sich gegenseitig bezüglich ihrer Vertrauenswürdigkeit.

Diese Hypothese entkräftet allerdings die etwas idealtypisch gehaltene Theorie des sozialen Lernens, indem sie dem Vertrauen eine auf die Situation und den Kontext bezogene Komponente zuspricht: Wenn man vertrauensvollen Personen eher Vertrauen schenkt, dann ist dies eine bewusste Handlung und damit weit mehr als eine bloß angelernte Disposition. Dennoch lässt sich aus den psychologischen Betrachtungsweisen des Vertrauens zweierlei ableiten: Erstens scheint die Bereitschaft zu Vertrauen etwas zu sein, was sich bereits in frühester Kindheit entwickelt, ohne dass es als ein bewusster Prozess bezeichnet werden könnte. Vertrauensbereitschaft hängt also im Kommunikationsprozess auch von der Persönlichkeit eines Rezipienten ab – ein Faktor, der nicht durch die Kommunikation modifiziert werden, der jedoch bei einer strategisch ausgelegten Planung berücksichtigt werden kann. Auf der anderen Seite allerdings zeigt die psychologische Forschung deutlich auf, dass Vertrauen kein unveränderlicher Zustand ist, sondern dass jede Erfahrung (und damit auch jede Kommunikation) Einfluss auf die Vertrauensbereitschaft und die Zuschreibung von Vertrauen hat. Wer Vertrauen einfordert sollte also die Wirkung seiner Kommunikation nicht unterschätzen!

1.2.4 Vertrauen als ökonomisches Prinzip

Dass zwischenmenschliche Beziehungen jeglicher Art offenbar ein Mindestmaß an Vertrauen erfordern, haben auch die Vertreter der *ökonomischen Theorie* erkannt. Daher ist es ihnen ein Anliegen, Vertrauen als elementares Organisationsprinzip zwischenmenschlicher Austauschbeziehungen zu erklären. Es liegt auf der Hand, dass ökonomische Akteure Vertrauen benötigen, denn ihr Handeln findet in einem Umfeld statt, welches alle aus der soziologischen Forschung bekannten Elemente von Vertrauenssituationen beinhaltet: Die beteiligten Akteure leiden unter Unsicherheit und Komplexi-

tät, die sie möglichst schon aus Kostengründen zu minimieren versuchen. „Risiko“ ist zudem ein Begriff, der unternehmerisches Handeln charakterisiert; nur wo Risiko ist, da sind auch Chancen. Vertrauen spielt in der Ökonomie deshalb eine zentrale Rolle, die sich im Zuge der derzeit zu beobachtenden Veränderungen von Märkten und Unternehmensstrukturen noch verstärkt (Vgl. Ripperger 1998: 2). Ursächlich hierfür ist die räumliche und organisatorische Dezentralisierung von Unternehmen, auch durch die Möglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Dabei wird der Vertrauensbegriff in der Ökonomie eher ambivalent betrachtet (Vgl. Möllering/Sydow 2005: 64). Auf der einen Seite versteht man das Phänomen des Vertrauens als etwas positives, als etwas, das in der Lage ist, Prozesse zu optimieren und Profit zu gewährleisten. Vertrauen steht für positive Erwartungen – allerdings auf der anderen Seite mit dem Pferdefuß, dass diese Erwartungen stets enttäuscht werden können.

Tanja Ripperger folgt mit ihrer *Ökonomik des Vertrauens* (Ripperger 1998) Niklas Luhmann, indem sie die Leistung des Vertrauens in der Ökonomie als Mechanismus zur Stabilisierung unsicherer Erwartungen und zur Verringerung der damit einhergehenden Komplexität menschlichen Handelns versteht.

Soziale Systeme [wie hier verstanden also auch das ökonomische, M.R.], denen es gelingt, eine Vertrauenskultur aufzubauen, können die in diesem System erzielbaren Kooperationsgewinne maximieren und besitzen damit einen möglicherweise entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Systemen, die durch eine eher opportunistische Kultur gekennzeichnet sind. Soziale Investitionen in den Schutz von Vertrauen machen sich in diesem Sinne in

gesellschaftlicher, volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Hinsicht „bezahlt“ (Ripperger 1998: 271).

Die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs manifestiert sich in seinem Bemühen, die in ihn gesetzten Erwartungen trotz des Fehlens expliziter Verpflichtungen und der damit verbundenen Anreizmechanismen zu erfüllen. Misstrauen dagegen führt zu der Erwartung opportunistischen Verhaltens; ein verstärkter Einsatz von Ressourcen in Sicherungs- und Kontrollmechanismen ist die Folge. Ripperger macht ein *Principal-Agent-Problem* dabei als Kern des Vertrauensphänomens aus. Wie bei einem konventionellen Vertrag setzt auch der Vertrauensmechanismus die Existenz von Anreizsystemen voraus; der Unterschied besteht beim Vertrauen in der sozialen und psychologischen Natur dieser Anreize (Vgl. Ripperger 1998: 130). Die Platzierung von Vertrauen stellt als riskante Vorleistung eine „irreversible Investition“ dar, über die der Vertrauensnehmer zum Nutzen oder zum Schaden des Vertrauensgebers verfügen kann. Vertrauen ist nach dieser Theorie Erwartungshaltung und Verhalten zugleich:

Die Vertrauenshaltung des Vertrauensgebers ist die subjektive Wahrscheinlichkeit, die dieser der Absicht vertrauenswürdigen Verhaltens durch den Vertrauensnehmer beimißt. Die Vertrauenshandlung als sichtbares kooperatives Verhalten manifestiert sich in der Einbringung der riskanten Vorleistung in Gestalt des Anvertrauten (Ripperger 1998: 130f).

Vertrauen ist „der bewußte Verzicht auf Kontrollinformationen zur Steigerung der Führungseffizienz bei hoher Erwartungssicherheit eines positiven Ereignisses“ (Vgl. Pieper 2000: 62). Mit Vertrauen wird Komplexität dadurch reduziert, dass weniger Energien in ökonomisch unproduktive Bahnen

von kräfteverzehrenden Kampfstrategien und Kontrollen gelenkt und von der eigentlichen Zweckerfüllung abgewandt werden. Mit steigendem Vertrauen nimmt darüber hinaus nicht nur das Ausmaß, sondern auch die Qualität ausgetauschter Informationen zu (Vgl. Bleicher 1994:15). In der Ökonomie können durch Vertrauen Informationsbeschaffungskosten eingespart und ihr Nutzen erhöht werden. Andererseits ist Vertrauen mit Risikokosten, Kosten der Risikobegrenzung und Kosten des Vertrauensaufbaus verbunden. Vertrauen hilft den Wertschöpfungspartnern dabei, durch die gemeinsame Verfolgung zweier unterschiedlicher Nutzenfunktionen einen höheren Nutzen als den zu erzielen, den sie bei individueller Maximierung ihrer Nutzenfunktionen erzielen würden (Vgl. Pieper 2000: 120). Vertrauen kann in der Ökonomie also kostensenkende und nutzensteigernde Wirkung entfalten, indem es die Kosten der Informationsbeschaffung senkt, die Vereinbarungs- und Vertragskosten reduziert und die Zusammenarbeit der Akteure optimiert. Vertrauen ist in der Ökonomie immer dann gerechtfertigt, wenn die Summe aus Nutzenzuwachs und Kosteneinsparung größer ist, als die Summe aus Kosten des Vertrauensaufbaus, dem Erwartungswert des Vertrauensrisikos und den Kosten zur Eindämmung des Vertrauensrisikos (Vgl. Pieper 2000: 205).

1.3 Vertrauen – Lebensnotwendig für Unternehmen

Moderne Gesellschaften prägen den Charakter der sozialen Beziehungen zwischen den Menschen. Die Globalisierung und die Expertenkultur einerseits, und eine Erodierung traditioneller Wertvorstellungen andererseits zwingen sie, kurzfristige und unpersönliche Beziehungen einzugehen. Die Handlungsoptionen wachsen dabei gleichzeitig mit dem Risiko. Besonders deutlich wird dies in den immer komplexer werdenden Geflechten aus ökonomischen Beziehungen. Der umfassende und ohne Zeitverzögerung prakti-

zierbare Austausch von Informationen durch die technischen Möglichkeiten moderner Unternehmen ist die Voraussetzung für diese spezielle Art ökonomischer Interaktion; die Fähigkeit der vertrauensvollen Zusammenarbeit bleibt die Grundlage für die Erfolgsaussicht jedes ökonomischen Unterfangens. Dies ist auch deshalb so, weil bei einem Mangel an Vertrauen ein großer Teil der verfügbaren Ressourcen für die Absicherung bzw. die Minimierung des Risikos aufgebracht werden muss. Um es noch einmal mit den Worten des Ökonomen zu sagen: Fehlendes Vertrauen bewirkt eine Steigerung der Transaktionskosten. Vertrauen ist gerade in der heutigen Zeit Geld wert. Es ist ferner innerhalb des Unternehmens von Vorteil, da die Effizienz der Zusammenarbeit und der Koordination zwischen Mitarbeiter und Unternehmen gesteigert wird. Auf einer vertrauensvollen Basis gedeiht eigenverantwortliches Handeln und Kreativität. Dies stärkt die Leistungskraft eines Unternehmens bei gleichzeitiger Minimierung der Kosten.

Dass ein Kunde ein gewisses Maß an Vertrauen aufbringen muss, um ein Produkt zu kaufen, liegt auf der Hand. Doch auch und besonders in der Kommunikation zu (potenziellen) Investoren kann Vertrauen als Schlüsselkategorie und als substanzielles Ziel (Vgl. Janik 2002) verstanden werden. Vertrauen bewegt Menschen dazu, ihr Geld in ein Unternehmen zu investieren; es hat also einen direkten Einfluss auf den Wert des Unternehmens.

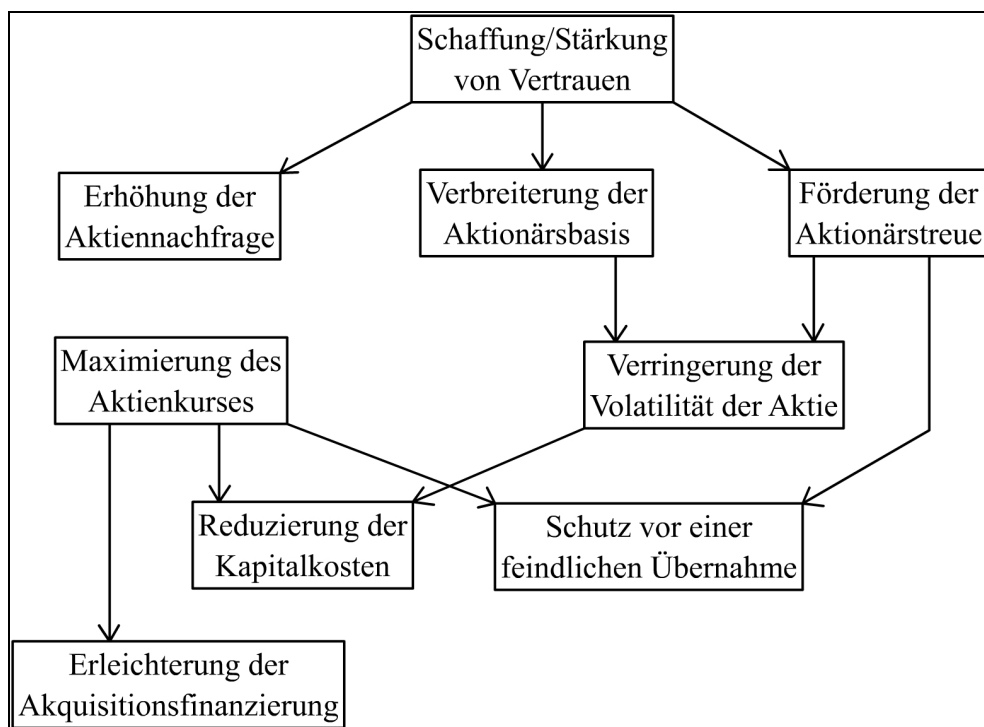


Abbildung 4: Unternehmerisches Zielsystem von Investor Relations (Janik 2002: 103).

Um den Wert des Vertrauens für Unternehmen einschätzen zu können, liefert die Soziologie sicher die sinnvollsten theoretischen Grundlagen: Sowohl interpersonal als auch systemisch verstanden, kann Vertrauen auf die komplexen Unternehmensstrukturen und -prozesse angewandt werden. Als System brauchen Unternehmen Vertrauen, um handlungsfähig zu sein und ökonomisch arbeiten zu können. Ein System wird ohne Vertrauen immer schwerfälliger, Prüfungs- und Kontrollinstanzen würden binnen kürzester Zeit erhebliche Ressourcen verschlingen und viele Produktivprozesse würden ohne Vertrauen gar nicht erst stattfinden. Vertrauen ist also das nötige „Ölkännchen“, mit dem das komplexe System *Unternehmen* leichtläufig gehalten wird.

Hilfreich ist unter den soziologischen Theorien zum Vertrauensbegriff und in Hinsicht auf wirtschaftliches Handeln sicherlich auch die *Spieltheorie*.

Bei aller Kritik an ihrem idealtypischen Charakter lässt sich mit ihrer Hilfe jedoch anschaulich erklären, warum vertrauensvolle Handlungen auch in der Ökonomie überhaupt erst zustande kommen können. Besonders in Bezug auf die Kunden und Investoren eines Unternehmens wird dies besonders deutlich: Das Unternehmen fordert Vertrauen ein, indem es den Kunden bzw. Investoren in eine risikohafte Situation einlädt, in deren Resultat dem Unternehmen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Der Kunde bzw. Investor erwartet dafür einen zukünftigen Zustand, in dem er einen subjektiven Gewinn aus seiner Vertrauensentscheidung ziehen kann. Es spielen also Kosten-Nutzen-Kalkulationen auf beiden Seiten eine Rolle, wobei man von der theoretischen Annahme eines unendlichen, sich wiederholenden Risikospiels ausgehen kann.

Dies wiederum führt zum eigentlichen Thema dieser Ausführungen: Warum bedarf es der Kommunikation, damit Unternehmen als vertrauenswürdig erfahrbar sind und somit vertrauensvolle Handlungen stattfinden können? Die Kommunikation erst erlaubt es, Zuschreibungsgrundlagen wie Kompetenz oder Wertverbundenheit für einen positiven Zuschreibungsprozess in die Waagschale zu werfen. Ohne Kommunikation würde es dem Unternehmen schlichtweg sehr viel schwerer fallen, seine Vertrauenswürdigkeit unter Beweis zu stellen:

Institutionen (und Organisationen), die sich um das Vertrauen der Bürger bemühen, stehen vor einem der Logik des Vertrauens immanenten Problem: Eine Organisation kann ein zentrales Kernmerkmal des Vertrauens, nämlich die Reziprozität, nicht einlösen, denn eine Institution als solche kann nicht vertrauen. Sie kann zwar vertrauen-

enswürdig sein, ihre Vertrauenswürdigkeit aber nicht durch Vertrauenshandlungen unter Beweis stellen (Schweer/Thies 2005: 54f).³

Ein Unternehmen kann offensichtlich nicht genau wie eine Person agieren, es kann jedoch durch seine Kommunikation Signale an seine Öffentlichkeiten senden, die auf Vertrauenswürdigkeit hinweisen. Die vertrauensfördernde Kommunikation eines Unternehmens kann ihm zu einem Image verhelfen, bei dem Vertrauenswürdigkeit eine feste Größe ist. Die Bedeutung der Kommunikation im Prozess der Zuschreibung von Vertrauen wird deutlich, wenn man die Faktoren betrachtet, welche die Zuschreibung nach Bentele bestimmen: Für eine Vertrauensvolle Haltung sei eine Kommunikationsadäquatheit nötig, die sich durch *Konsistenz*, *Transparenz* und *Offenheit* ausdrücke (Vgl. Bentele 1994: 145). Und auch andere, dem Vertrauen zugrunde liegende Faktoren, wie Sachkompetenz und eine Verantwortungsethik lassen sich erst durch Kommunikation in den Prozess der Zuschreibung von Vertrauen einbringen. Allerdings bringt die für das Vertrauen verlangte Kommunikation ihrerseits wieder Probleme mit sich:

Jedes Unternehmen hat es [...] mit einem zweifachen Vertrauensproblem zu tun, mit einem, das das Geschäft betrifft, und einem, das die Kommunikation über das Geschäft betrifft. Das Unternehmen muss sich also in zweifacher Weise als vertrauenswürdig beweisen (Keller 2001: 2).

Dass im wirtschaftlichen Handeln Vertrauen von großer Bedeutung ist, sollte nun deutlich geworden sein. Erst durch Vertrauen werden viele Vorgänge, Prozesse oder Entscheidungen möglich, indem die Umstände um Komplexi-

³ Wobei man diese Ansicht sicherlich leicht angreifen kann: Muss nicht auch ein Unternehmen vertrauen, wenn es in Forschung und Entwicklung investiert, wenn es Anteile zum Verkauf anbietet oder wenn es kommuniziert?

tät erleichtert werden. Vertrauen stellt eine Voraussage für die Zukunft dar, dass ein Unternehmen sich weiterhin so verhält, wie der Kunde oder Anleger es von ihm erwartet. Ein Vertrauensverhältnis muss jedoch auch bezüglich der Kommunikation zwischen dem Unternehmen als Kommunikator und dem Kunden oder Anleger als Rezipienten vorhanden sein.

Vertrauen wird vom Rezipienten der Unternehmenskommunikation also *erstens* vor allem deshalb eingefordert, weil er üblicherweise eine Entscheidung abfordert, die diesen verletzlich und abhängig vom Handeln des Kommunikators macht. In der Unternehmenskommunikation bedeutet dies: Das Unternehmen möchte, dass der Rezipient in die Produkte oder die Aktien des Unternehmens investiert, kurz: sein Geld aus seiner Tasche auf das Konto des Unternehmens wandern lässt. Dabei stellt sich Vertrauen als eine Entscheidung nach dem Prinzip des *Rational Choice* (Vgl. etwa Lahno 2002) dar, denn ein zentrales Element bei einer solchen Investition ist das mit ihr einhergehende Risiko: Eine Investition ist natürlich vorteilhaft für den Treuhänder – das Unternehmen –, da durch sie neue Ressourcen zur Verfügung stehen, aber auch der Treugeber erfährt einen positiven Anreiz bei vertrauensvollem Verhalten - durch die Option etwa der Wertsteigerung von Aktien oder des persönlichen Mehrwerts eines Produktes. Je mehr der Treugeber dabei über den Treuhänder und dessen Situation weiß, desto sicherer kann er in der Erwartung sein, bestätigt zu werden.

Die *zweite* Ebene betrifft die Art und Weise, auf welche die Information weitergeleitet wird. Ein Kommunikator kann nur dann als vertrauenswürdig wahrgenommen werden, wenn seine Kommunikation einen glaubwürdigen Eindruck beim Rezipienten hinterlässt. Dabei spielt vor allem die sprachliche Qualität der Kommunikation eine entscheidende Rolle: Der Rezipient vollzieht durch die Sprache Rückschlüsse auf Kompetenz, Sympathie und

Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators. Vor allem diese Dimension des Vertrauensphänomens wird im weiteren Verlauf unserer Überlegungen von Bedeutung sein.

Die *dritte* Dimension schließlich beschreibt das Vertrauen, welches Kommunikator und Rezipient in die Bedingungen der Kommunikation selbst besitzen müssen. Sie müssen darauf vertrauen, dass die Kommunikation *gelingt*, dass also die entscheidenden Informationsgehalte richtig interpretiert werden.

Da alle Kommunikation, ja jedes sichtbare Verhalten, etwas aussagt über den, der sich verhält, ist Kommunikation, ja schon das Gesehenwerden schlechthin, ein riskantes Unternehmen, das der Absicherung bedarf. [...] Schon das Erscheinen überhaupt setzt daher ein Mindestmaß an Vertrauen voraus, nämlich das Vertrauen, nicht fehlgedeutet zu werden... (Luhmann 2000: 49).

An dieser Stelle fungiert Vertrauen als Voraussetzung für das Gelingen der Kommunikation. Auch hier ist die Glaubwürdigkeit von entscheidender Bedeutung: Ohne die Verlässlichkeit einer Grundglaubwürdigkeit in der Kommunikation wäre es gar nicht möglich, zu kommunizieren. Und auch der Produzent der Unternehmenskommunikation muss Vertrauen in das Gelingen seiner Kommunikation haben. Er muss darauf vertrauen, dass seine kommunikative Intention vom Rezipienten auf die von ihm gewünschte Art und Weise verstanden wird. Erst wenn ein Kommunikator in seine Kommunikation vertraut, erschließt sich ihm nach Luhmann'schem Verständnis das gesamte Potenzial seiner kommunikativen Anstrengungen.

1.4 Zusammenfassung & Definition

Können wir nun die eingangs des Kapitels gestellten Fragen beantworten: Ist Vertrauen ein Gefühl? Eine bestimmte Art zu handeln? Ein systemischer Zusammenhang? Oder ist Vertrauen ein Sammelbegriff, unter dem verschiedene Phänomene zusammengefasst werden? Letzteres macht wohl am ehesten Sinn.

Vertrauen beschreibt zunächst üblicherweise eine bestimmte *Einstellung* (Vertrauensbereitschaft), die durch eine bestimmte *Handlungsweise* (Vertrauenserklärung/-handlung) in einer bestimmten *Situation* zum Ausdruck kommt. Möglicherweise macht es jedoch mehr Sinn, definitiv zwischen Vertrauen in Form einer Vertrauenshandlung bzw. einer „beobachtbaren Delegation von Handlungsverantwortung“ (Kohring 2001: 70) und Vertrauen im Sinne einer bestimmten Einstellung zu unterscheiden. Vertrauenswürdigkeit hingegen ist definitiv als Zuschreibungsprodukt dem Bereich der Einstellung unterzuordnen; allerdings darf man sie durchaus auch als *Imagedimension* verstehen, auf die der Imageträger Einfluss nehmen kann. Vertrauen wird immer dann nötig, wenn dem Vertrauensnehmer nicht genügend Informationen zur Verfügung stehen, er sich also im Zustand des *unvollständigen Wissens* befindet. Seitens des Vertrauensgebers besteht eine Handlungsabsicht, um einen *zukünftigen, für ihn relevanten Zustand* zu erreichen. Neben den angestrebten positiven hat dieser Zustand jedoch auch potenziell negative Konsequenzen. Vertrauen beschreibt also eine *Risikosituation*. Vertrauen dient systemtheoretisch der *Reduktion von Komplexität*, erst durch Vertrauen werden komplexe soziale Systeme funktionsfähig. Vertrauen braucht *Freiwilligkeit* (Vgl. Kohring 2001: 63): Eben weil Vertrauen in einer Situation der Unsicherheit und des Risikos nötig ist, befindet sich der Vertrauensgeber gleichzeitig in einem Zustand der Entscheidungsfrei-

heit. Nur in Situationen, in denen man über eine Vertrauenszuschreibung entscheiden kann, wo also Freiwilligkeit gegeben ist, kann man überhaupt von Vertrauen sprechen (Vgl. Luhmann 1984: 181). Dabei ist Vertrauen auch von *Erfahrungen* abhängig: Seine Ausprägung ist von positivem und negativem Erlebten abhängig. Vertrauen baut auf dem *konsistenten Handeln* eines Akteurs und auf der Zuschreibung von *Werten*, die einen bestimmten Rahmen für sein Handeln darstellen und es damit determinieren. Kommunikation kann die Qualität und die Quantität des unvollständigen Wissens beeinflussen und somit auf das Vertrauen einwirken. Dabei stellt die Kommunikation selbst einen Erfahrungskontext dar, der vom Rezipienten bei einer Vertrauensentscheidung durch Minimierung von Komplexität und Unsicherheit miteinbezogen wird. Vertrauen wird durch die *glaubwürdige Kommunikation* zwischen Vertrauengeber und Vertrauensnehmer beeinflusst. Aufgrund dieser Überlegungen gelangen wir zur folgenden Definition für den dieser Arbeit zugrunde liegenden Vertrauensbegriff:

Kurzdefinition Vertrauen: Vertrauen beschreibt sowohl eine bestimmte Einstellung zu einem Vertrauensobjekt (Imagedimension), als auch einen Akt in Form einer Vertrauensentscheidung/-Handlung unter risikohaften Umständen. Auch zur Beschreibung eben jener Situation kann der Vertrauensbegriff herangezogen werden. Vertrauen reduziert Komplexität, senkt Kosten und macht Entscheidungen in Situationen unvollständigen Wissens möglich. Vertrauen beinhaltet darüber hinaus eine emotionale Komponente. Vertrauen ist keine fixe Größe, sondern kann durch Verhalten und Kommunikation⁴ beeinflusst werden, wobei schon die Kommunikation selbst eine Vertrauenssituation darstellt.

⁴ Die Diskussion, ob Kommunikation gleich Verhalten ist, soll an späterer Stelle aufgegriffen werden.

2 GLAUBWÜRDIGKEIT

Der Glaube, so sagt man, kann Berge versetzen. Ihm scheint eine beachtliche Kraft innezuwohnen, die sich in den Köpfen der Glaubenden entfaltet. An etwas oder jemanden zu glauben scheint dabei offenbar ein menschliches Bedürfnis zu sein, welches nicht immer risikofrei ist: Wenn wir an etwas glauben, dann machen wir uns verletzlich, denn üblicherweise investiert man mit seinem Glauben etwas – und sei es nur das persönliche Vertrauen. Wenn der Glaube an eine bestimmte Sache vorhanden ist, dann entwickelt er seine bedeutende Kraft: Wer an etwas glaubt, der ist bereit, sich für dieses Etwas einzusetzen, vielleicht sogar dafür zu kämpfen. Die Menschheit ist in ihrer Geschichte fortwährend in Kriege gezogen, weil der Einzelne an etwas – sei es ein Gott, ein politisches System oder eine Weltanschauung – *glaubte*. Es existiert die Auffassung, dass ein Gott erst durch diejenigen machtvoll wird, die seine Existenz annehmen. Je weniger es sind, desto mehr schwindet seine Kraft. Ganz unabhängig davon, ob es nun Götter gibt oder nicht, trifft diese Aussage auf jeden Fall auf die entsprechenden Kirchen zu. Von jemandem für glaubwürdig gehalten zu werden, bedeutet auch Macht über ihn zu haben; es bedeutet, sich seiner Unterstützung sicher sein zu können. Doch wodurch erlangt man die *Würde*, dass andere einem *glauben*?

Glaubwürdigkeit bedeutet in der Kommunikation natürlich nicht, an die *Existenz* des Kommunikators zu glauben – vielmehr geht es darum, die Aussagen des Kommunikators für glaubwürdig und den Kommunikator selbst für vertrauenswürdig zu erachten. Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass wir uns verletzlich machen, in dem Augenblick, da wir einem Kommunikator Glauben schenken. Denn aufgrund der erhaltenen Informationen treffen wir – teilweise kostspielige – Entscheidungen.

Sind Sie eine glaubwürdige Person? Diese Frage würde wohl niemand verneinen. Sie beinhaltet jedoch mehr, als die Aufforderung zu einer Selbsteinschätzung. Sie impliziert vielmehr, dass die Glaubwürdigkeit einer Person als ein Wesensmerkmal zu charakterisieren ist; unabhängig von jeglichem situativen Kontext und unabhängig von jedweder Kommunikation. Offensichtlich steckt allerdings sehr viel mehr dahinter! Was aber bewegt uns denn nun dazu, einem Menschen, einer Organisation oder einem Unternehmen Glaubwürdigkeit zuzuschreiben? Ist dies überhaupt möglich? Es stellt sich die Frage, ob Glaubwürdigkeit *überhaupt* die Eigenschaft einer Person oder einer Unternehmung sein kann, denn letztendlich entsteht sie nicht nur als Eigenschaft, sondern auch – oder vielleicht ausschließlich – als Einstellung. Sie ist kein Merkmal, welches man sich durch strategisches Handeln erwerben kann und welches dann bis in alle Ewigkeit als erkennbares Element Teil einer Persönlichkeit ist. Vielmehr muss bei jedem Einzelnen, der von der Glaubwürdigkeit überzeugt sein soll, diese Einstellung immer wieder aufs Neue provoziert werden: Dieser Person, diesem Unternehmen kann ich glauben!

Es ist demnach unmöglich, einer Person Glaubwürdigkeit zuzuschreiben, über die wir keine Informationen haben. Vielmehr messen wir die Aussagen und Handlungsweisen an Erfahrungswerten. Hat mich diese Person schon mal belogen? Hat dieses Unternehmen in der Vergangenheit schon einmal versucht, die Wahrheit zu verschleiern? Was aber, wenn wir nicht über die nötigen Informationen für eine einigermaßen sichere Zuschreibung von Glaubwürdigkeit verfügen? Oftmals geht man in einer solchen Situation von seiner Menschenkenntnis aus und verlässt sich auf sein „Gespür.“ Dies ist weniger unsicher, als es auf den ersten Augenblick scheint. Denn in Wahrheit verlässt man sich auch hier nicht auf ein „Bauchgefühl“, sondern versucht Muster im Verhalten des Gegenübers zu entdecken; kleinste (auch

sprachliche) Hinweise, die man mit dem persönlichen Erfahrungshorizont abgleichen kann, um zu einer entsprechenden Zuschreibung von Glaubwürdigkeit bzw. dem Verwehren derselben zu gelangen.

Informationen sind, unabhängig davon, das entscheidende Element für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Dies ist besonders in der Unternehmenskommunikation von grundlegender Bedeutung: Ein Unternehmen kann darauf hoffen, dass der Kunde sich die relevanten Informationen beschafft, die ihn zu einer positiven Bewertung gelangen lassen. Es kann sich zurücklehnen und ob seiner sauberen Bilanzen und seiner starken Unternehmenswerte mit ruhigem Gewissen der Dinge harren, die da kommen mögen. Sein Schicksal wird besiegelt sein. Oder es kann eine aussagekräftige und nachhaltige Kommunikation betreiben. Denn nur so kann es dem Kunden die Informationen zukommen lassen, die nach Art und Inhalt dem Interesse des Unternehmens entsprechen. Denn eines ist sicher: Wenn man nicht selbst für die Kommunikation Sorge trägt, dann tut es gewiss jemand anderes – und dann auf eine für das Unternehmen möglicherweise schädliche Art.

Es wird deutlich, dass sich die Glaubwürdigkeit als ein facettenreiches Phänomen darstellt: Als Merkmal (zugeschrieben oder inhärent), als Einstellung - gemünzt auf eine Person oder auf eine Information; abhängig vom Kontext oder resistent dagegen. Um den Glaubwürdigkeitsbegriff „greifen“ zu können, muss er von verschiedenen Werten aus betrachtet werden, denn er hat diffuse Randbereiche und Überschneidungen zu anderen Phänomenen. Zunächst soll kurz der Begriff der *Lüge* erörtert werden, da er scheinbar im Gegensatz zu einer glaubwürdigen Aussage steht. Entscheidend dabei ist auch die Relation zwischen der Glaubwürdigkeit einer Information und der *Wahrhaftigkeit des zugrunde liegenden Sachverhaltes*. Glaubwürdigkeit ist in erster Linie ein Attribut, welches durch einen Rezipienten zugeschrieben

wird. Doch auf welche Weise gelangt er zu der Beurteilung, dass ein Kommunikator glaubwürdig ist? Wir werden im Folgenden unterschiedliche Ansätze betrachten, die sich mit der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit befassen.

2.1 Benachbarte Begriffe: Wahrheit, Lüge & Heuchelei

„Wenn die Lüge nur ein Gesicht hätte, wie die Wahrheit, wäre es nicht so schlimm; denn wir könnten das Gegenteil von dem, was der Lügner sagt, als richtig annehmen; aber die Gegenseite der Wahrheit hat hunderttausend Gesichter“, lautet ein Zitat von Michel de Montaigne, welches bereits den Verdacht nahe legt, dass Wahrheit nicht zwangsläufig etwas mit Glaubwürdigkeit gemein hat. Die Richtigkeit eines Sachverhaltes und die Glaubwürdigkeit einer Quelle bzw. einer Person sind nur intuitiv eng miteinander verbunden: Besonders bei älteren Annäherungen an den Glaubwürdigkeitsbegriff steht die Glaubwürdigkeit einer Quelle in einem *direkten* Zusammenhang zu der Wahrhaftigkeit des zugrunde liegenden Sachverhaltes. Definiert man die Glaubwürdigkeit auf die Art, dass sie vorliegt, wenn Aussage und Sachverhalt übereinstimmen, schließt man jedoch sofort solche Aussagen aus, bei denen die Quelle schlicht einem Irrtum unterliegt. Ist die Aussage einer Person unglaubwürdig, wenn sie falsche Informationen in der Absicht weitergibt, die Wahrheit zu sagen? Vielmehr scheint es so, dass eine Falsch-aussage nur dann die Glaubwürdigkeit der Quelle tangiert, wenn man eine Intentionalität hinter der Aussage vermuten oder erkennen kann. Glaubwürdigkeit könnte demnach durchaus als *Wahrheitsvorsatz* begriffen werden bzw. als *Abwesenheit einer Täuschungsabsicht*. Die Täuschung ist dabei als kommunikatives Phänomen zu verstehen: Täuschungen sind Verhaltensweisen, mit denen „bei anderen Personen ein Eindruck erzeugt werden soll, von dem der Handelnde annimmt, daß er falsch ist“ (Vgl. Köhnken 1990). Damit

schließt die Täuschung deutlich mehr ein, als die explizite Lüge. Die Täuschung umfasst vielmehr alle Verhaltensweisen – auch nichtverbale – die bei einem anderen einen falschen Eindruck hinterlassen können. Damit können auch Gesten, die Mimik, oder gar das Weglassen von Informationen als Täuschungsversuch verstanden werden. Ein Spezialfall der Täuschung ist etwa die Heuchelei. Bei der Heuchelei handelt es sich um die Vortäuschung von Gefühlen bzw. dem Widerspruch von gezeigten und gelebten bzw. behaupteten Zuständen. Doch selbst die Annahme, dass Glaubwürdigkeit mit einem Wahrheitsvorsatz korrelieren muss, steht auf tönernen Füßen: Können wir nicht einem guten Lügner völligen Unsinn glauben, wenn er ihn nur auf die richtige Art präsentiert?

Die Linguistik ist natürlich nicht in der Lage, die Lüge als Phänomen dingfest zu machen oder sogar zu unterbinden – betreffen tut sie die Lüge als meist sprachlich manifestiertes Phänomen allerdings allemal. Thomas von Aquin sah in der Lüge sogar eine Gefahr für das Funktionieren von Sprache selbst, da durch sie die Zeichenfunktion der Sprache als Abbildung des Geistes pervertiert werde (Vgl. Weinrich 1966: 10). Aber ist die Lüge aus der Sprache wegzudenken? Der linguistische Skeptizismus geht davon aus, dass Worte inkongruente Zeichen sind, Symbole ohne innere Notwendigkeit, was einen adäquaten Ausdruck durch das Mittel der Sprache gar unmöglich macht. Jeder Satz ist ungenau und subjektiv – und damit untauglich als Erkenntniswerkzeug und damit eine Lüge? Auf Charles Maurice de Talleyrand soll der Ausspruch zurückgehen: „Dem Menschen ist die Sprache gegeben, um seine Gedanken zu verbergen“ (Vgl. Lipmann/ Plaut 1927: 214). Streng genommen ist jede Form von Höflichkeit, Ironie oder jeder Euphemismus, jede Metapher eine Lüge und die Wahrheit ist „eine schmale Gasse“ (Weinrich 1966: 12) und nur durch den blanken Aussagesatz erkennbar. Wohl niemand würde indes bei den genannten oder ähnlichen

Ausdrucksmodi tatsächlich schon von einer Lüge sprechen. Zumal entsprechende kommunikative Aktionen kaum bewusst vom Kommunikator als falsch wahrgenommen kommuniziert werden. Und wieder stellt sich die Frage nach der Intentionalität: Nach Falkenberg liegt eine Lüge dann vor, wenn ein Kommunikator gegenüber einem Rezipienten etwas behauptet, von dem er *glaubt, dass es nicht zutrifft*. Damit schließt die Lüge auch die irrtümliche Wahrheit ein: Auch wenn der Kommunikator eine Information vermittelt, die zwar richtig, nach seinem Wissensstand jedoch falsch ist, so hat er gelogen (Vgl. Falkenberg 1982).

In der Praxis und auch im theoretischen Diskurs wird die Lüge als etwas wahrgenommen, das nach Möglichkeit mit den jeweils zur Verfügung stehenden Mitteln erkannt werden soll. Wie lässt sich ein Lügner der Lüge überführen? Diese Frage stellen sich nicht zuletzt die verschiedenen Ansätze zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung, nach der etwa ein Täuschungsversuch beobachtbare Verhaltensweisen beim Kommunikator oder in dessen Aussage hervorrufen. Aber kann man auf diese Frage in letzter Konsequenz eine bejahende Antwort geben? Ekman (1989) ist überzeugt, dass dies nicht möglich ist: Geborene Lügner erregen sich normalerweise nicht beim Lügen, während andererseits ängstliche Menschen, die zu unrecht der Lüge bezichtigt werden, genau jene Symptome zeigen, die als Indiz für Lüge dienen können. Er spricht in diesem Zusammenhang vom Othello-Fehler: Der Mohr von Venedig erkannte zwar die Anzeichen der Angst und Erregung im Verhalten Desdemonas richtig, aber er deutete sie falsch. Dennoch stellt Ekman die Frage:

Können Menschen, selbst wenn sie erregt sind, die Mitteilung, die sie machen, völlig kontrollieren, oder wird ihr nonverbales Verhalten durchsickern lassen, was ihre Worte verbergen? [...] Lügen haben

sehr häufig deshalb kurze Beine, weil irgendein Hinweis auf eine versteckte Emotion durchsickert. Je stärker die mit einer Lüge verbundenen Emotionen sind und je größer die Zahl der verschiedenen beteiligten Emotionen ist, desto wahrscheinlicher ist es, daß die Lüge durch irgendeine undichte Stelle im Verhalten ans Tageslicht kommt (Ekman 1989: 5f).

Die Lüge ist ein komplexes (linguistisches) Phänomen, welches an dieser Stelle nicht umfassend erörtert werden soll. Wichtig ist für ihre Konvergenz mit der Glaubwürdigkeit das Folgende: Eine Lüge ist die bewusste Entscheidung, ein Zielobjekt mit falschen oder mangelhaften Informationen zu versorgen. Im Gegensatz zu der Nicht-Übereinstimmung einer Aussage bezüglich eines Sachverhaltes, kann die Täuschung (und deren spezielle Form, die Lüge) durchaus die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen - sie ist jedoch nicht deren Gegenteil. Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators wird vielmehr durch zahlreiche Umstände beeinflusst, die wir in den folgenden Kapiteln genauer betrachten werden.

2.2 Was ist Glaubwürdigkeit?

Eine *umfassende* Klärung des Begriffes der Glaubwürdigkeit in Form einer einzigen Definition ist unmöglich. Die Glaubwürdigkeit ist schwer greifbar; ein weitläufiges Phänomen das seinen Ursprung nicht zuletzt im Bereich der Gefühle nimmt – und damit eine objektive Betrachtung nahezu unmöglich macht. Allerdings gibt es wohl niemanden, der von sich behaupten würde, *nicht* zu wissen, was es mit der Glaubwürdigkeit auf sich hat. Sie ist ein Alltagsphänomen - und als solches durchaus mit einer genauen Vorstellung bezüglich der Bedeutung verbunden. „Glaubwürdigkeit“ meint wörtlich, dass wir jemanden für *würdig* halten, ihm zu *glauben*. Er hat durch sein

Handeln die *Würde* erlangt, dass seine Aussagen von uns für die *Wahrheit* gehalten werden. Dies impliziert, dass wir keine Möglichkeit haben, den Inhalt der Aussage *tatsächlich* auf seine Richtigkeit zu überprüfen. Denn die Glaubwürdigkeit kommt erst dann ins Spiel, wenn wir den Aussagen einer anderen Person vertrauen müssen.

Allgemein können wir sagen: Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit (Köhnken 1990: 1).

Im deutschen Sprachgebrauch finden sich zahlreiche Begriffe von ganz ähnlicher Bedeutung, die teilweise synonym mit der Glaubwürdigkeit verwendet werden: Aufrichtigkeit, Wahrhaftigkeit oder Glaubhaftigkeit. Vor allem der letzte Begriff scheint nur schwer von der Glaubwürdigkeit abgrenzbar zu sein. Eine im Gegensatz zur Umgangssprache eindeutige Unterscheidung macht die Jurisprudenz: Glaubwürdig ist hier eine Person, glaubhaft ihre Aussage (Vgl. Eisend 2003: 46). In dieser Arbeit wollen wir jedoch nicht zwischen den Begriffen unterscheiden – sowohl ein Kommunikator als auch sein Kommunikat kann *glaubwürdig* sein.

Dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen stark miteinander verknüpft sind, wird schon bei der etymologischen Betrachtung des Glaubwürdigkeitsbegriffs deutlich: Das mittelhochdeutsche Wort *gloubhaft* – abstammend vom althochdeutschen *gilouben* - nämlich hat keine andere Bedeutung als *vertrauenswürdig*. (Vgl. etwa Gössmann 1970: 23; Kluge 1989: 268; Eisend 2003: 35) In Anlehnung an das lateinische Wort *credere* bezieht sich das Verb auf das vertrauensvolle Verhältnis zwischen Mensch und Gott. Daraus entwickelte sich schließlich die Bedeutung des *etwas für wahr Haltens*. Im

heutigen Hochdeutsch bedeutet Glaubwürdigkeit, „dass man dem betreffenden Menschen Vertrauen entgegenbringen, der betreffenden Sache Glauben schenken kann“ (Duden 1993: 1350).

In seiner Beschreibung der *Rhetorik* stellt Aristoteles bereits einen durchdachten Katalog an Glaubwürdigkeitskriterien auf. Die Selbstdarstellung in Bezug auf den Charakter des Redners ist nach aristotelischer Rhetorik das Element mit dem größten Potenzial, zu überzeugen. Zwar ist der Charakter des Redners nicht Element einer idealtypischen, sachorientierten und argumentativen Rhetorik; doch der Redner ist ein „unverzichtbares Referenzobjekt“ seiner Rede und damit „selbst ein Argument der Rede“ (Vgl. Ostermann 1999: 33). Allerdings ist es die Rede, die den Redner erst glaubwürdig erscheinen lässt – und nicht umgekehrt: Die vermittelnde Leistung des Redners wird vom Publikum als Anzeichen der Glaubwürdigkeit gewertet, sofern die Rede selbst sich als glaubwürdig erweist. Zwar muss der Redner möglicherweise (Vor-)Urteile und Informationen über sich in seiner Rede berücksichtigen und in Einklang mit seiner psychischen oder moralischen Disposition bringen; dieses Verhältnis muss jedoch nicht zwangsläufig in der Rede erkennbar sein. Entscheidend ist, dass ein überzeugender Eindruck durch sein Auftreten und seine Argumente entsteht (Vgl. Ostermann 1999: 33). Aristoteles nennt drei Kategorien, die die Glaubwürdigkeit in Bezug auf den Charakter des Redners beeinflussen: Die Kategorie der Einsicht (*phronesis*) beschreibt ein überzeugendes Verhältnis zwischen dem Redner und dem Redegegenstand; Die Tugend (*arete*) betrifft das Verhältnis des Redners zum Publikum und seine Absichten in Bezug auf des Publikum; Wohlwollen (*eunoia*) beschreibt das Verhältnis des Redners zu seinem inneren Selbst, welches zwar für das Publikum nicht einsehbar ist, jedoch das motivationale Zentrum des Redenden bildet. Ein weiteres Kriterium für die Glaubwürdigkeit eines Redners ist laut Aristoteles dessen *Einsicht*, also et-

wa die Bereitschaft, die eigenen Absichten und Vorgehensweisen im Hinblick auf sein Thema zu verdeutlichen. Die *Tugend* des Redners ist entscheidend für seine Glaubwürdigkeit, da der Hörer dazu geneigt ist, eher demjenigen zu glauben, der mit seinen eigenen Werten übereinstimmt. Wohlwollen schließlich bedeutet als Bestandteil der Selbstdarstellung, dass der Redner eine vertrauensvolle Beziehung zwischen sich und seinem Publikum aufbauen muss. Dazu muss er seine Motive herausstellen und deutlich machen, dass er hinter dem, was er sagt, steht (Vgl. Ostermann 1999: 36). Neben den Eigenschaften des Redners erkennt Aristoteles auch in Affekten der Zuhörer einen für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit wichtigen Aspekt. Deren Charaktertypologie muss der Redner kennen, um ihre *Leidenschaft* zu erregen. Um eine Aufteilung aufzugreifen, wie wir sie im Folgenden immer wieder vorfinden werden, sei noch Aristoteles Hinweis auf eine sachliche Beweisstruktur und damit auf die Merkmale des Inhalts einer Rede erwähnt: Der Redner muss seine Argumente so auswählen und zueinander ins Verhältnis setzen, dass sie eine innere Plausibilität erlangen (Vgl. Ostermann 1999: 40).

In der antiken Rhetorik wurde im Laufe der Zeit ein differenziertes Beschreibungssystem entwickelt, das die Anforderungen an eine stilistisch und formal angemessene Gestaltung einer Kommunikation beschreibt. Als Grundoperationen nennt sie dabei die Tilgung (*detractio*), die Hinzufügung (*adiectio*), die Verschiebung (*transmutatio*) und die Vertauschung (*immutatio*) von Komponenten. Die Kategorie der Angemessenheit (*aptum*) steuert dabei die die Wirkung der einzelnen Redeelemente untereinander. (Vgl. Ostermann 1999: 43).

Sofern es ausschließlich um erfolgreiche, überzeugende Kommunikation geht, steht dem [...] Kommunikator jedes semantische, syntak-

tische oder verbale Strukturelement zur Verfügung, solange es mit dem angestrebten Wirkungsziel in Einklang gebracht wird. [...] Glaubwürdigkeit ist weder ein Stilelement noch eine allgemeine Stilqualität, sondern ein Effekt der gemeinsam mit einem bestimmten stilistischen Erscheinungsbild einer Rede oder eines Textes auftreten kann, ohne daß sich dafür vorab allgemeine Kriterien angeben ließen (Ostermann 1999: 43).

Die pragmatische Orientierung der antiken Rhetorik macht deutlich, dass nicht spezielle Merkmale einen glaubwürdigen Kommunikator ausmachen, sondern angemessene und auf den Hörer zugeschnittene Merkmale. So darf man etwa davon ausgehen, dass Klarheit und sprachliche Richtigkeit die Glaubwürdigkeit eines Redners unterstütze, eine Garantie für einen entsprechenden Zuschreibungsprozess hingegen sind diese Qualitäten nicht.

Unter gewissen Umständen kann das Dunkle, Widersprüchliche oder grammatikalisch Falsche als glaubwürdig erscheinen, wenn damit zum Beispiel eine bestimmte Disposition des Sprechers oder Autors, eine Qualität des Gegenstandes oder Rücksichtnahme auf das Publikum angezeigt wird (Ostermann 1999: 42).

Wenn, dann lasse sich Glaubwürdigkeit stilistisch daran festmachen, dass der „Kunstcharakter“ einer Rede verborgen bleiben sollte, da er einen negativen Effekt auf den Zuschreibungsprozess habe, wenn er vom Publikum wahrgenommen wird (Vgl. Aristoteles 1993: II, 2, 4).

Aus den bereits in der aristotelischen Rhetorik verwendeten Kategorien konstruiert Hovland Merkmale für die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators:

An individual's tendency to accept a conclusion advocated by a given communicator will depend in part upon how well informed and intelligent he believes the communicator to be. However, a recipient may believe that a communicator is capable of transmitting valid statements, but still be inclined to reject the communication if he suspects the communicator is motivated to make nonvalid assertions (Hovland 1953: 21).

Aus dieser Aussage resultieren für den glaubwürdigen Kommunikator die Merkmale *Kompetenz* (expertness) und *Vertrauenswürdigkeit* (trustworthiness). Auch Köhnken (1990) beschreibt Glaubwürdigkeit mitunter als Merkmal einer Person. Glaubwürdigkeit liege vor, wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, dass sie wahr sei.

Entscheidendes Bestimmungsstück ist hierbei die *Intentionalität*. Dies impliziert, daß der Kommunikator *irrtümlich*, d.h. ohne Vorsatz, eine falsche Information vermitteln kann, ohne unglaubwürdig zu sein. Ebenso kann er irrtümlich eine richtige Information vermitteln und dennoch unglaubwürdig sein, nämlich dann, wenn er die richtige Information für falsch hält (Köhnken 1990: 4).

Für Bentele ist die Glaubwürdigkeit ein Wesensmerkmal einer Person; sie lässt sich jedoch grundsätzlich als eine Eigenschaft bestimmen, die Menschen, Institutionen aber auch deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zueigen ist. Darüber hinaus sind Zuschreibungsprozesse seitens des Rezipienten beteiligt:

Glaubwürdigkeit wird hier also nicht als inhärente Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als Element einer zumindest vierstelligen

Relation. Glaubwürdigkeit einer Person (oder Institution) X ist gegeben, wenn zumindest zwei Bedingungen erfüllt sind: a) der Kommunikationspartner (oder Rezipient) Y muß darauf vertrauen können, daß die Aussagen $x_{1..n}$ wahr sind, daß sie $z_{1..n}$ adäquat beschreiben; b) das kommunikative Verhalten von X muß ein Mindestmaß an Kohärenz aufweisen, es muß „stimmig“ sein. Dieses Vertrauen stellt sich durch oftmalige positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Parteiinteressen usw. konstituiert und unterstützt (Bentele 1988: 408).

Um *Glaubwürdigkeit* zu definieren, muss man sich darüber im Klaren sein, wo sie entsteht. An früherer Stelle wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Glaubwürdigkeit *nicht* als Teil der Persönlichkeit gewertet werden darf. Dies entspricht nur zum Teil der Wahrheit und diene dem Zweck, die Vielschichtigkeit des Phänomens zu verdeutlichen. Tatsächlich ist die Glaubwürdigkeit durchaus Teil der Persönlichkeit: Sie ist Teil des Images einer Person oder eines Unternehmens, sie ist aber auch Wesensmerkmal eines Textes oder eines Mediums. Den Begriffen Image und Medium sowie deren Korrelation mit der Glaubwürdigkeit werden wir an anderer Stelle erörtern. In erster Linie jedoch ist die Glaubwürdigkeit von demjenigen abhängig, der sie *empfinden* und *zuschreiben* soll.

Die entscheidende Rahmenbedingung für Glaubwürdigkeit besteht in dem Vorhandensein einer kommunikativen Situation, in der der Rezipient nicht über dieselben Informationen verfügt, wie der Kommunikator. Wenn die Informationen des Kommunikators handlungs- oder entscheidungsrelevant sind, muss der Rezipient beurteilen, ob er Glaubwürdigkeit attestiert, oder nicht. Er befindet sich in einem Zustand der Unsicherheit. Die Zuschreibung

von Glaubwürdigkeit indes hat nichts mit dem tatsächlichen Wahrheitsgehalt der Aussage des Kommunikators zu tun – glaubwürdig ist ein Kommunikator mit einem unterstellten Wahrheitsvorsatz, nicht mit bewiesenermaßen korrekten Informationen. Die Glaubwürdigkeit stellt sich dabei als vieldimensionales Konzept dar, das von zahlreichen Faktoren abhängt. Dabei ist dies grundsätzlich eine subjektive Zuschreibung. Den Kommunikator können jedoch Eigenschaften auszeichnen, die eine Zuschreibung von Glaubwürdigkeit unterstützen. Ein mit einem Bukett dieser Eigenschaften ausgestattete Kommunikator könnte als einer bezeichnet werden, dem Glaubwürdigkeit inhärent als Eigenschaft anhaftet – was jedoch nicht bedeutet, dass eine Zuschreibungsreaktion anders ausfallen kann oder auf anderen Ursachen fußt. Wie wir im Folgenden sehen werden, hat Glaubwürdigkeit unterschiedliche Bezugsobjekte: Sowohl die Kommunikationsquelle kann als glaubwürdig betrachtet werden, als auch die Mitteilung oder die Rahmenbedingungen der Kommunikation. In dieser Betrachtung ist es jedoch immer der *Text*, der im Mittelpunkt der Betrachtung stehen soll. Durch ihn schließt ein Rezipient auf die Glaubwürdigkeit der Mitteilung oder der Quelle; aufgrund seiner Form und seines Inhalts werden entsprechende Zuschreibungsprozesse in Gang gesetzt oder behindert.

2.3 Woran bemisst sich Glaubwürdigkeit?

Interessant für die Untersuchung sind nun vor allem solche Merkmale, durch die ein Rezipient auf die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators schließen kann. Unter welchen Bedingungen kommt es zu einer positiven Zuschreibung von Glaubwürdigkeit? Gemeint ist also die Glaubwürdigkeits*attribution*, deren Erörterung laut Köhnken durch drei konzeptionelle Ansätze erfolgt:

1. Eine *verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* kommt dann zustande, wenn der Rezipient die Aussage eines Kommunikators aufgrund des Verhaltens, welches die Kommunikation begleitet, für glaubwürdig befindet. Dies sind in erster Linie nonverbale bzw. extralinguistische Merkmale.
2. Die *inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* zielt auf jene Anteile der Information, „die in wahren, aber nicht oder nur sehr selten in falschen Aussagen auftreten und somit eine ausreichend zuverlässige Beurteilung des Wahrheitsgehalts von Aussagen ermöglichen sollen“ (Köhnken 1990: 83).
3. Die *quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* schließlich bezieht sich als Teil der Einstellungs- und Persuasionsforschung mit Aspekten der Kommunikation selbst. Gibt es Elemente in der Sprache und im Kommunikationskontext, die Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators zulassen?

Für die linguistische Betrachtung ist vor allem der letzte Punkt von Interesse, doch auch die ersten beiden stellen fruchtbare Denkansätze zur Verfügung. Da sich die verschiedenen Forschungsrichtungen teilweise erheblich überschneiden, sollen zunächst alle getrennt betrachtet werden, um abschließend einen (linguistisch) relevanten Katalog an Glaubwürdigkeitsindikatoren erstellen zu können. Die eingehende Diskussion der einzelnen Indikatoren soll dann erst nach dem Aussieben der für die linguistische Betrachtung unwichtigen Merkmale erfolgen. Aus diesem Grunde werden die einzelnen Indikatoren im Folgenden eher oberflächlich beschrieben; auf diese Art wollen wir einen möglichst umfassenden Blick auf die aus der Glaubwürdigkeitsforschung erwachsenen Glaubwürdigkeitsindikatoren erhalten.

2.3.1 Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Wenn jemand lügt, so kann man es ihm an der Nasenspitze ansehen. Diese volkstümliche „Weisheit“ beschreibt nichts anderes als eine *verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung*. Wenn man jemanden der Lüge überführen möchte, so ist ein Blick auf die Nase allein – anders als im Pinocchio-Märchen – meistens jedoch wenig aussagekräftig. Andere Merkmale, die auf ein Täuschungsverhalten hinweisen gibt es allerdings reichlich. Die Kunst ist es, sie zu erkennen und richtig zu deuten. Ausschlaggebend für die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung ist die Erkenntnis, dass wahre und unwahre Äußerungen durch die Beobachtung von Phänomenen zu unterscheiden sind, die von dem Aussagenden nicht oder nur eingeschränkt kontrollierbar sind (Vgl. Köhnken 1990: 12). Gemeint sind psychologische Prozesse, die mit einer bewussten Täuschung verknüpft sind, und die sich als beobachtbares Verhalten des Lügners manifestieren (Vgl. Nawratil 1997: 22). Sigmund Freud formuliert Anfang des 20. Jahrhunderts:

Wer Augen hat zu sehen und Ohren zu hören, überzeugt sich, daß die Sterblichen kein Geheimnis verbergen können. Wessen Lippen schweigen, der schwätzt mit den Fingerspitzen; aus allen Poren dringt ihm der Verrat (Freud 1971: 147. In: Köhnken 1990: 12).

Grundsätzlich wird zwischen der kommunikator- und der rezipientenorientierten Perspektive unterschieden. Bei der kommunikatororientierten Perspektive wird hinterfragt, welche beobachtbaren Verhaltensweisen eine Täuschung begleiten und inwieweit diese Verhaltensweisen tatsächlich exklusiv auf die Täuschungsabsicht zurückzuführen sind. Aus rezipientenorientierter Perspektive ist entscheidend, welche dieser Verhaltensweisen durch einen Beobachter wahrnehmbar sind, und welche dieser

Wahrnehmungen Schlussfolgerungen auf Täuschungen nach sich ziehen. Es geht auf Kommunikatorseite also um *Ausdrucksprozesse* und auf Rezipientenseite um *Eindrucks- und Urteilsprozesse* (Vgl. Nawratil 1997: 22). Dabei werden vier theoretische Modelle diskutiert, nach denen Täuschungen über die Vermittlung durch psychologische Faktoren Einfluss auf das beobachtbare Verhalten hervorrufen: *Arousal*, *Selbstkontrolle*, eine *Affekttheorie* des Lügens sowie ein *kognitiver Ansatz* (Vgl. Köhnken 1990: 13ff).

Als *Arousal* wird eine Erhöhung der sympathischen Aktivität bezeichnet, die beim Kommunikator mit der Täuschung einhergeht. Dabei wird beobachtet, ob bei spezifischen Fragen Intensitätsunterschiede in verschiedenen physiologischen Prozessen auftreten. Verschiedene theoretische Ansätze werden unter dem Arousal-Begriff zusammengefasst: Nach der Theorie der *konditionierten Reaktion* zum Beispiel wird angenommen, dass Fragen nach einer verheimlichten Information dem Modell der klassischen Konditionierung folgend als konditionierte Reize wirken. Die Frage selbst löst also die mit der Information assoziierten Reize autonom aus. Die *Konflikttheorie* geht davon aus, dass vorhandene physiologische Reaktionen aus dem inneren Gegensatz resultieren, sowohl zu lügen, als auch die Wahrheit sagen zu wollen. Die *Bestrafungstheorie* macht die Antizipation der möglichen Strafe für den Fall der Entdeckung für auffällige Reaktivität verantwortlich. Weitere theoretische Ansätze ziehen die Erhöhung der sympathischen Aktivität als Erklärungsmechanismus für ihre Beobachtungen in Betracht.

Die Theorie der *Selbstkontrolle* beschreibt den Umstand, dass ein Kommunikator, der eine Täuschungsabsicht hat, besonders darauf bedacht ist, potenzielle Anzeichen seiner Unglaubwürdigkeit zu verbergen. Dafür muss er nicht nur wissen, welche Verhaltensweisen ihn möglicherweise einer Täuschung überführen könnten, sondern er muss darüber hinaus in der Lage

sein, diese Verhaltenkorrelate bewusst zu steuern. Dabei – so postuliert die Selbstkontrolltheorie – erreicht er oft das genaue Gegenteil: Die Verhaltensmuster wirken eintrainiert, starr und geplant. Darüber hinaus unterliegen nicht alle Verhaltenskorrelate einer direkten Kontrolle des Kommunikators – sie sind unsteuerbar und folgen einem Automatismus.

Die *Affekttheorie des Lügens* beschreibt den Umstand, dass Täuschungsversuche affektive Reaktionen beim Kommunikator hervorrufen. Die beiden zentralen Affekte sind die Angst vor der Entdeckung und die Schuldgefühle, die aufgrund der vermeintlich unmoralischen Handlung entstehen. Die Angst vor der Aufdeckung der Täuschung ist schon im Arousal-Modell enthalten. Dort wird die erhöhte physiologische Aktivität und die damit einhergehenden Verhaltenskorrelate jedoch als Folge einer unspezifischen Erhöhung des Arousalniveaus betrachtet – Affekte dienen demgegenüber als direkte Auslöser von spezifischen Verhaltensweisen. Nach Ekman ist die Angst vor der Entdeckung dabei besonders groß, wenn

1. der Rezipient dafür bekannt ist, dass er nur schwer getäuscht werden kann;
2. der Kommunikator selten und wenig erfolgreich Täuschungsversuche unternommen hat;
3. der Kommunikator habituell ängstlich ist;
4. viel von einer erfolgreichen Täuschung abhängt;
5. sowohl Vorteile als auch Bestrafungen eintreten können;
6. der Rezipient selbst keinen Vorteil durch die Täuschung hat – und deshalb keine Hemmung gegenüber der Aufdeckung verspürt (Vgl. Ekman 1985: 64. Zit. nach Köhnken 1990).

Die *Kognitionstheorie des Lügens* beschreibt die Annahme, dass die Konstruktion eines unwahren Sachverhalts ein erheblich größerer kognitiver Aufwand ist, als die Schilderung einer wahren Begebenheit. Die daraus entstehenden Verhaltenskorrelate einer Täuschung basieren also auf Symptomen einer deutlichen Mehrbelastung des Informationsverarbeitungssystems. Ein Kommunikator, der eine Täuschung durchführt, muss ständig alles Gesagte daraufhin überprüfen, ob Widersprüche, Inkonsistenzen, unlogische Folgerungen etc. auftreten. Wenn man nun davon ausgeht, dass die kognitiven Kapazitäten einer natürlichen Begrenzung unterliegen, dann liegt es auf der Hand, dass diese zusätzlichen Überprüfungen zulasten der übrigen kognitiven Prozesse stattfinden: Die Qualität der Ausführungen des Kommunikators entsprechen nicht mehr seinem gewohnten Niveau. Grundsätzlich werden derartige Korrelate in vier unterschiedlichen Verhaltenssystemen auftreten:

1. im *Inhalt* der kritischen Äußerung,
2. im *extralinguistischen* oder *Sprechverhalten*, d.h. der Art und Weise, wie eine Äußerung vollzogen wird,
3. im begleitenden nonverbalen Verhalten,
4. in psychophysiologischen Phänomenen.

Eine große Anzahl von Indikatoren, die auf eine Täuschung hinweisen, liefert das *nonverbale*, *extralinguistische* und *psychophysiologische* Verhalten eines Kommunikators (Vgl. Köhnken 1990: 26ff). Der *Pupillendurchmesser* und die *Lidschlagfrequenz* (Vgl. Hocking/Leathers 1980) werden häufig als Indikatoren für die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators angesehen – ohne allerdings mit Sicherheit sagen zu können, ob ein überdurchschnittlich häufiges oder seltenes Blinzeln den Lügner kennzeichnet. Eindeutiger als

Indikator ist die *Dauer des Blickkontaktes* (Vgl. Burns/Kintz, 1976, oder Knapp/Hart/Dennis 1974): Lügner meiden mit Vorliebe den direkten Augenkontakt mit dem Rezipienten (Vgl. Nawratil 1997: 25). Auch die Häufigkeit und Dauer des *Lächelns*⁵ eines Kommunikators ist ein eher uneindeutiger Indikator, allein wegen der großen Anzahl verschiedenen Arten zu lächeln. Ekman unterscheidet allein achtzehn verschiedene Typen – mit unterschiedlich starker Relevanz für die Glaubwürdigkeit des Kommunikators (Ekman 1989). Auch die *Mimik* (Vgl. Feldmann/Devin-Sheenan/Allen 1974), wie das Beißen auf die Lippen, sowie ungewöhnlich häufige oder seltene *Kopfbewegungen* gelten als Anzeichen einer Täuschungsabsicht. Eines haben alle diese Merkmale gemein: Als solche Verhaltensweisen, die dem Kommunikator aufgrund ihrer Manifestation im *Kopfbereich* sehr bewusst sind, unterliegen sie von vornherein dem Versuch einer Kontrolle durch den Kommunikator. Sie sind also schwerer und weniger sicher als Hinweise für eine Täuschung zu betrachten. Anders liegt da der Fall bei Verhaltensweisen, die dem Kommunikator aufgrund ihrer geringfügiger prominenten Position im *Körperbereich* weniger bewusst sind: Auffällig sind seltenes *Achselzucken* und eine zurückhaltende *Gestik*, die so genannten *Illustratoren* (Vgl. Friesen 1972). Noch größere Bedeutung jedoch kommt den *Adaptoren* zu, also Handlungen, die keine illustrierende Funktion zum Gesagten haben (Vgl. McClintock/Hunt 1975). Gemeint sind Handlungen wie der Griff zur Nase oder zu den Ohren, Zupfen an den Haaren oder Objektmanipulationen wie das Spielen mit einem Stift – je häufiger solche Handlungen auftreten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Täuschung (Vgl. Ekman 1989: 83ff). Auch Bein- und Fußbewegungen, die sich – möglicherweise aufgrund ihrer unbeachteten Position – besonders der

⁵ Vgl. Kraut (1978). Hier werden Kommunikatoren als wenig glaubwürdig eingestuft, die auffallend häufig lächeln. Doch auch auffallend seltenes Lächeln wird mitunter als Indiz für einen ungläubwürdigen Kommunikator angesehen (Vgl. Köhnken 1990: 54).

Kontrolle des Kommunikators entziehen, gelten als Indikatoren für dessen Glaubwürdigkeit. Feldman/Devin-Sheehan/Allen (1987) führen etwa das Überkreuzen der Beine oder Knöchel sowie das Wackeln mit den Beinen als Ausprägungen an. Auch das *extralinguistische Verhalten* eines Kommunikators, also jene sprachlichen Eigenheiten, die keine inhaltliche Bedeutung haben, gelten als Indikatoren für die Glaubwürdigkeit. Die *Reaktionslatenz* beschreibt die Zeitdauer, die zwischen dem Ende einer Frage und dem Beginn der Antwort liegt. Je länger diese Phase andauert, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer Täuschung. Doch auch die *Antwortlänge* und die *Sprachgeschwindigkeit* (Vgl. Cody/Marston/Foster 1984), sowie eventuelle *Sprechstörungen* (Vgl. Mehrabian 1975), wie Stottern, Versprecher oder grammatikalische Fehler können auf mangelnde Glaubwürdigkeit eines Kommunikators hinweisen. *Verzögerungen* in einer Antwort (stille Pausen oder stimmhafte Pausen, die mit *äh* oder Ähnlichem gefüllt werden) sowie die *Stimmhöhe* (Vgl. Ekman/Friesen/Scherer 1976) sind weitere Indikatoren. Auch die *Stimmqualität* kann Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators zulassen – Heiserkeit etwa kann den Eindruck der Glaubwürdigkeit negativ beeinflussen (Vgl. Addington 1971).

Betrachtet man den Inhalt der Aussage, so zählen die Erwähnung *irrelevanter Details* (Vgl. Arntzen 1993: 27) und die Anzahl von *Selbstreferenzen* („ich“, „mein“ etc.) zu den Indikatoren für die Glaubwürdigkeit der Aussage. Darüber hinaus versucht ein Kommunikator mit einer Täuschungsabsicht häufiger auf die (nicht vorhandene) Intimität der Interaktion mit dem Gegenüber hinzuweisen (*Unmittelbarkeit*). Die Menge der *Übergeneralisierungen* („immer“, „alle“ etc.) ist bedeutsam (Vgl. Köhnken 1990: 11); bei unvorbereiteten Lügen kann zudem die *Länge der Mitteilung* (Vgl. Cody/Marston/Foster 1984: 485f) einen Hinweis auf eine Täuschungsabsicht liefern. Weiteren Aufschluss über die Glaubwürdigkeit eines Kommunika-

tors schließlich geben so genannte *Kanaldiskrepanzen*: Unterschiedliche oder widersprüchliche Verhaltensweisen in den verschiedenen – verbalen, nonverbalen oder extralinguistischen – Kommunikationskanälen (Vgl. Köhnken 1990: 11).

Der Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit einer Quelle und entsprechenden Verhaltenskorrelaten ist indes durch zahlreiche experimentelle Studien belegt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass

1. aufgrund zahlreicher Einzelbefunde sowie metaanalytischer Datenaggregationen ein eindeutiger Zusammenhang zwischen einer absichtlichen Täuschung und beobachtbaren Verhaltensweisen zu konstatieren ist. Im Gesamtdurchschnitt der vorliegenden experimentellen Studien handelt es sich hierbei um verstärkte Pupillendilatationen, erhöhte Lidschlagfrequenz, vermehrte Auftreten von Adaptoren sowie eine Zunahme von Sprechfehlern und Verzögerungsphänomenen im Sprechfluss. Ferner steigt die Tonhöhe an, die Antworten werden kürzer und enthalten mehr negative, irrelevante und distanzierende Äußerungen,
2. Verhaltenskorrelate in ihrer Ausprägung und Intensität vom Kommunikator abhängen; genauer von dessen Machiavellismus und Fähigkeit zum Self-Monitoring, aber auch vom altersabhängigen Entwicklungsprozess. Auch geschlechtsspezifische Differenzen können dabei auftreten.
3. zusätzliche Variabilität durch den situativen Kontext der Kommunikation entsteht. Insbesondere die Stärke der Motivation des Kommunikators, nicht bei der Täuschung entdeckt zu werden, sowie die Möglichkeit, sich auf seine Darstellung vorzubereiten,

beeinflussen die Aussagekraft von Verhaltenskorrelaten (Vgl. Köhnken 1990: 42).

Eine *sichere* Zuordnung einer Täuschungsabsicht zu einem bestimmten Verhalten ist auch nach der genauen Betrachtung der Verhaltenskorrelate nicht möglich. Ekman kritisiert an experimentellen Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit, dass für die Probanden nichts auf dem Spiel steht, sollten sie einer Täuschung überführt werden. Auch die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern hätte darüber hinaus einen erheblichen Einfluss auf Verhaltenskorrelate – diese Relation sei in experimentellen Untersuchungen jedoch nicht vorhanden (Vgl. Ekman 1989: 68). Zudem sei zu berücksichtigen, dass bestimmte Verhaltensweisen schon deshalb nicht als Indikatoren für Täuschungen gewertet werden dürfen, da sie oft auch Ausdruck von emotionalen Zuständen verschiedenster Art seien. So sei ein

[...] Anstieg der Stimmhöhe [...] kein Anzeichen für eine Täuschung, vielmehr ein Anzeichen für Angst oder Wut, vielleicht auch für Erregung. [...] Es besteht die Gefahr, die vokalen Anzeichen einer Emotion als Beweis für eine Täuschung zu interpretieren (Ekman 1989: 71).

Ein Umstand, den wir in den vorangegangenen Überlegungen ja bereits am Beispiel Othellos festgestellt haben.

2.3.2 Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Die *inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* wird als Teilbereich der forensischen Aussagepsychologie betrachtet. Deren grundlegendes Ziel ist die „korrekte Diskriminierung zwischen wahren und verfälschten Zeugenaussagen“ (Köhnken 1990: 82). Ursprünglich wurde dabei angenom-

men, dass einem Zeugen im Rahmen seiner Persönlichkeitsbeurteilung das Merkmal der *Wahrheitsliebe* oder *Wahrhaftigkeit* zugesprochen wird; seine Aussagen sollten damit ebenfalls der Wahrheit entsprechen. Dieses eigenschaftsorientierte Konzept wird als *allgemeine Glaubwürdigkeit* bezeichnet und wurde von Undeutsch durch die *spezielle Glaubwürdigkeit* ergänzt.⁶ Mit der Ansicht, dass nicht stabile Persönlichkeitsmerkmale als Grundlage für eine Beurteilung ausreichen, rückt die Aussage selbst in den Mittelpunkt der Betrachtung; sie wird die für die Beurteilung relevante Informationsquelle. Je nach *Situation* kann ein Kommunikator die Wahrheit oder die Unwahrheit sagen, die Diagnose von Persönlichkeitsmerkmalen tritt zurück, zugunsten der Beurteilung von spezifischen Charakteristika des Aussageinhalts.

Da der Inhalt einer Darstellung auch als eine spezielle Form des Verhaltens aufgefasst werden kann, und damit unter dem Aspekt der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung zu betrachten wäre, stellt Köhnken die Unterschiede zwischen den Bereichen heraus:

1. Die Überschneidungen der analysierten Variablen zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit fällt zwischen der verhaltensorientierten und der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung sehr gering aus, viele Kriterien werden unterschiedlich betrachtet und gewertet. Darüber hinaus werden extralinguistische und nonverbale Verhaltensweisen in der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung weitestgehend vernachlässigt.
2. Den beiden Ansätzen liegen unterschiedliche methodische Konzepte zugrunde.

⁶ Undeutsch (1967. In: Köhnken 1990: 83). Zur historischen Entwicklung der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung vgl. Köhnken (1990: 84ff).

3. Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung ist ausschließlich zweckorientiert auf einen engen Anwendungsbereich beschränkt (nämlich die Aussagebewertung bei Zeugenaussagen). Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung hingegen hat den Charakter einer Grundlagenforschung (Vgl. Köhnken 1990: 83).

Dennoch ist der inhaltliche Aspekt gerade bei der Attribution von Glaubwürdigkeit ganz offensichtlich entscheidend. Köhnken legt seiner Betrachtung der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung vier verschiedene Kriterienkataloge mit Merkmalen für die Glaubwürdigkeit des Aussageinhaltes vor, nämlich die von Arntzen, Undeutsch, Littmann & Szewczyk und Trankell. Ein Vergleich dieser Kriterienkataloge lässt ihn jedoch zu dem Schluss kommen, dass in den verschiedenen Katalogen grundsätzlich zwei verschiedene Ansätze zu erkennen sind:

Auf der einen Seite werden von Arntzen, Undeutsch sowie von Littmann & Szewczyk umfangreiche Sammlungen von Kriterien zusammengestellt, die unter möglichst vielen Umständen – ggf. in gewissen Varianten – anwendbar sein sollen. Demgegenüber beschreibt Trankell nur einige wenige allgemeingültige Glaubwürdigkeitskriterien und expliziert statt dessen eine diagnostische Prozedur, die bei Glaubwürdigkeitsprüfungen angewandt werden soll (Köhnken 1990: 105).

Es handelt sich also um eine Unterscheidung zwischen einem kriteriumsorientierten und einem prozessorientierten Ansatz. Den kriteriumsorientierten Systemen ist dabei gemein, dass sie sich auf die spezielle Glaubwürdigkeit eines Kommunikators beziehen, also dem situativen Kontext den Vortritt

vor den Persönlichkeitsmerkmalen des Kommunikators lassen. Dabei enthalten die Kriterienkataloge Überschneidungen zu der quellen- und kontextorientierten und der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung, doch haben diese Bereiche nur einen geringen Stellenwert. Kenntnisse über die Person des Aussagenden dienen vorwiegend der besseren Einschätzung seiner kognitiven Fähigkeiten, die dann leichter mit einzelnen Aussagemerkmalen in Verbindung gebracht werden können. Eine eigenständige Bedeutung wie in der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung haben sie jedoch nicht (Vgl. Köhnken 1990: 105). Aufgrund der Kriterienkataloge von Arntzen, Undeutsch, Littmann & Szewczyk erstellt Köhnken eine integrative Krieriologie:

1.	<i>Vorgeschichte der aktuellen Aussage</i> Motivation des Zeugen Genese der Aussage
2.	<i>Verhalten des Kommunikators während einer Aussage</i>
2.1	Aussageverhalten ohne direkten Bezug zum Aussageinhalt
2.1.1	allgemeines Ausdrucksverhalten (nonverbal u. extralinguistisch)
2.1.2	ungesteuerter Sprechstil, Sprachverwendung
2.2	Aussageverhalten mit direktem Bezug zum Aussageinhalt
2.2.1	demonstrative Begleitung der Aussage, Illustratoren
2.2.2	emotionale Begleitung der Aussage
2.2.3	Mitteilungsbereitschaft
2.2.4	Verhalten bei Vorhalt von Widersprüchen
3.	<i>Allgemeine Merkmale der Aussagegestaltung</i> logische Konsistenz einer Aussage ungesteuerte Reproduktion, „Inkontinenz“ quantitativer Detailreichtum
4.	<i>Spezielle Aussageinhalte</i>
4.1	raum-zeitliche Einordnung der Ereignisse
4.2	Beschreibung von Interaktionen
4.3	Wiedergabe von Gesprächen
5.	<i>Ungewöhnliche Details</i>
5.1	Schilderung ausgefallener Einzelheiten
5.2	Schilderung überflüssiger/ peripherer Details
5.3	Schilderung unverständlicher Handlungselemente
5.4	Schilderung unerwarteter Komplikationen im Handlungsverlauf
5.5	Schilderung von Emotionen
6.	<i>Motivationsbezogene Inhalte</i>
6.1	spontane Verbesserung der eigenen Darstellung
6.2	Zugeben von Erinnerungsungewissheit
6.3	Zweifel an der Richtigkeit der eigenen Darstellung
6.4	selbstbelastende, unvorteilhafte Äußerungen

Abbildung 5: Integrative Krieriologie auf der Basis der Kriteriensysteme von Arntzen, Undeutsch und Littmann & Szewczyk (Köhnken 1990: 106).

Die verschiedenen Glaubwürdigkeitskriterien sind in sechs Bereiche aufgeteilt. Die *Vorgeschichte der aktuellen Aussage* beschreibt Merkmale, die aus dem Vorfeld der jeweiligen Aussage stammen, aber in die Bewertung der aktuellen Aussage einfließen. Die vermutete Motivation des Kommunikators ist dabei das zentrale Element bei der Zuschreibung von Glaubwürdig-

keit; damit entspricht dieser Punkt weitgehend den Überlegungen, die auch der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung zugrunde liegen. Unter der Kategorie des *Verhaltens des Kommunikators während seiner Aussage* werden solche Kriterien zusammengefasst, die das sprachliche und nonverbale Verhalten des Kommunikators als Grundlage für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit beschreiben. Damit entsprechen sie in großen Teilen der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Auch *allgemeine Merkmale der Aussagegestaltung*, wie die logische Konsistenz innerhalb einer Aussage und ein quantitativ auffälliger Detailreichtum können Hinweise auf die Glaubwürdigkeit liefern. *Spezielle Inhalte* können bei entsprechend starker Ausprägung auf die Wahrhaftigkeit einer Aussage hindeuten, da diese in erfundenen Berichten normalerweise nicht auftreten. Gleiches trifft auf die Verwendung *ungewöhnlicher Details* zu. *Motivationsbezogene Inhalte* sind Details, die dem Ziel einer glaubwürdigen und kompetenten Selbstdarstellung abträglich sind. In unwahren Aussagen sind sie deshalb eben nicht zu erwarten, wenn man von einem durchschnittlich kompetenten Kommunikator ausgehen kann.

Im Zentrum der inhaltorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung steht damit die Beobachtung von *auffälligen Details*. Sowohl deren quantitativer Reichtum als auch deren qualitative Ausprägung liefern Hinweise auf die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators. Dem liegt eine von Undeutsch formulierte Hypothese zugrunde:

Aussagen über selbsterlebte faktische Begebenheiten müssen sich von Äußerungen über nicht selbsterlebte Vorgänge unterscheiden durch Unmittelbarkeit, Farbigkeit und Lebendigkeit, sachliche Richtigkeit und psychologische Stimmigkeit, Folgerichtigkeit der Abfolge, Wirklichkeitsnähe, Konkretheit, Detailreichtum, Originalität und

– entsprechend der Korrektheit jedes Vorfalles und der individuellen Erlebnisweise eines jeden Beteiligten – individuelles Gepräge (Undeutsch 1967. In: Köhnken 1990: 110).⁷

Bender (1987: 93) weist etwa darauf hin, dass selbstbelastende Aussagen in situativer Freiwilligkeit und ohne Notwendigkeit ein Indiz für die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators sind. Übertriebene Wahrheitsbeteuerungen hingegen sprechen eher gegen dessen Glaubwürdigkeit. Unmittelbar aus dem Inhalt einer Aussage lässt sich auch auf deren Homogenität schließen: Inhaltliche Details müssen sich zu einem „Ganzen ohne Unstimmigkeiten“ zusammenschließen „daß deren Einzelheiten in einen integrierten organischen Zusammenhang gebracht werden können und daß der Inhalt der Aussage damit auch folgerichtig ist“ (Arntzen 1993: 50).⁸

2.3.3 Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Im Bereich der *quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung* geht es darum, diejenigen Eigenschaften und Fähigkeiten zu bestimmen, die einen *glaubwürdigen Kommunikator* kennzeichnen (Vgl. Nawratil 1997: 44). Dabei sind zwei Forschungsschwerpunkte zu unterscheiden: Auf der einen Seite steht eine eher (kommunikations-) psychologische Tradition, die sich mit der Glaubwürdigkeit der Quelle einer Aussage beschäftigt

⁷ Ähnliches konstatiert auch Arntzen (1993: 27): „Wenn genaue Ortsangaben gemacht werden, Personen in verschiedener Hinsicht beschrieben werden, die Abfolge der Handlungen Schritt für Schritt wiedergegeben wird, Gespräche reproduziert und nicht nur das Kerngeschehen, sondern auch nebensächliche Umstände berichtet werden, dann kann man von einem hohen Detailierungsgrad der Aussage in quantitativer Beziehung sprechen.“ Auch Trankell (1971: 123) erklärt, dass nicht erfundene Berichte einen höheren Detaillierungsgrad aufweisen als solche, die erfunden sind.

⁸ Vgl. zur Aussagehomogenität auch Trankell (1971: 126), Bender (1987: 93) und Undeutsch (1967).

(*source credibility*). Der kommunikationswissenschaftliche Ansatz hingegen versucht die Glaubwürdigkeit des Mediums einer Aussage zu bestimmen (*media credibility*). Die Forschung der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung ist ein Teilbereich der *Einstellungsforschung*. Zu den wichtigsten Fragestellungen dieses Forschungsbereiches gehört die Entstehung und Veränderung von Einstellungen durch persuasive Kommunikation – in diesem Bereich der *Persuasionsforschung* hat das Konzept der Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle erlangt (Vgl. Köhnken 1990: 120). Denn Befunde zeigen, dass

[...] Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit signifikant häufiger eine Meinungsänderung herbeiführen, und zwar unabhängig davon, in welcher Richtung sie argumentieren (Nawratil 1997: 50).

In der Persuasionsforschung werden meistens zwei Komponenten unterschieden, die für die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators entscheidend sind: die Kompetenz (*expertise* oder *competency*) einerseits und die Vertrauenswürdigkeit (*trustworthiness*) andererseits. Dabei beschreibt der Faktor Kompetenz, inwieweit der Kommunikator über korrekte Informationen bezüglich eines Sachverhaltes verfügt; der Faktor Vertrauenswürdigkeit beschreibt dessen Bereitschaft, diese Informationen korrekt weiterzugeben.

Die Voraussetzungen für das Erzielen einer Einstellungsänderung sind laut Köhnken (1990), dass einer Information durch den Rezipienten zunächst Aufmerksamkeit geschenkt wird. Ferner müssen die Argumente oder Details der Kommunikation in ausreichendem Maße verstanden und letztlich auch akzeptiert werden. Abschließend muss der Rezipient in der Lage sein, die Informationen zu behalten und in eine konkrete Handlung umzusetzen. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit wird an der dritten Stelle dieses Informati-

onsverarbeitungsmodells relevant: Der Akzeptanz der Information. Dabei ist ausschließlich die Frage entscheidend, aufgrund welcher Mechanismen ein Rezipient einem Kommunikator Glaubwürdigkeit zuschreibt. Untersucht werden tatsächlich nicht die Effekte der Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators, sondern die Attribution der Vertrauenswürdigkeit durch den Rezipienten der Information. Vertrauenswürdigkeit ist daher eine *attributierte Quellen-Variabel* (Vgl. Hass 1981. Zit. nach Köhnken 1990: 123). Die Wahrhaftigkeit der Aussage oder die Richtigkeit der Bewertung durch den Rezipienten ist von untergeordneter Bedeutung. Zwei identische Mitteilungen können dabei völlig unterschiedliche Beurteilungen durch den Rezipienten erlangen. Ausschließlich die zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz des Kommunikators werden als Grundlage für eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung hinzugezogen.⁹

In der Forschung zur quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsattribution ist nur unzureichend untersucht worden, durch welche Indikatoren *genau* ein Rezipient zu dem Schluss kommt, einen glaubwürdigen Kommunikator vor sich zu haben. Vielmehr werden in Experimenten Faktoren - wie bestimmte Informationen über die Spezifikationen der Quelle - modifiziert, von denen man *annimmt*, dass sie die gewünschte Beurteilung bewirken. Die zusätzlichen Informationen, die den Probanden zugänglich gemacht werden, sind also derart, dass sie die Zuschreibung einer hohen oder geringen Vertrauenswürdigkeit oder Kompetenz des Kommunikators nahe legen. Die sehr variantenreichen Maßnahmen, die zu einer Manipulation der Glaubwürdigkeitsattribution führen, lassen sich in drei Bereiche einteilen:

⁹ Tatsächlich verwenden viele Studien einen entsprechenden Versuchsaufbau: Den Probanden wird ein standardisierter Text vorgelegt, der angeblich mal von seriösen, mal von weniger seriösen Autoren stammt. Siehe z.B.: Greenberg, Bradley S./Miller, Gerald R. (1966).

1. Oft werden *dauerhafte Charakteristika des Kommunikators* variiert. Dabei werden den Probanden Informationen über die Kommunikationsquelle gegeben, die diese unabhängig vom Kontext und vom Inhalt der Aussage mehr oder weniger vertrauenswürdig oder kompetent erscheinen lassen.¹⁰ Gemeinsam ist allen diesen Ansätzen, dass der wenig vertrauenswürdige Kommunikator derart negativ beschrieben wird, dass diesem von vornherein keine objektive und unverzerrte Darstellung zugetraut wird. Umgekehrt wird dem vertrauenswürdigen Kommunikator unterstellt, dass er praktisch immer die volle Wahrheit sagt. Die Information selbst ist damit für die Attribution von Glaubwürdigkeit irrelevant.
2. Ein anderes entscheidendes Bestimmungsstück bei der Variation der Zuschreibungsgrundlage ist eine unterstellte *Beeinflussungsabsicht des Kommunikators*. Generell wird dabei angenommen, dass ein Kommunikator mit einer solchen Motivation als weniger glaubwürdig erachtet wird. Ein Spezialfall ist dabei das sogenannte *Overhearing-Paradigma*. Hierbei wird einem Rezipienten eine hohe Vertrauenswürdigkeit suggeriert, indem er scheinbar unbeabsichtigt eine Kommunikation mithört, ohne dass der Kommunikator darüber unterrichtet ist. Der Umstand, dass eine Beeinflussungsabsicht so ausgeschlossen werden kann, sollte den Kommunikator besonders glaubwürdig erscheinen lassen.

¹⁰ In einer klassischen Untersuchung von Hovland/Weiss erhielten amerikanische Probanden angebliche Zeitschriftenartikel, die entweder aus der Feder des amerikanischen Atomphysikers J. Robert Oppenheimer (hohe Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) oder aus der sowjetischen Zeitung „Prawda“ (niedrige Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) stammen sollte (vgl. Hovland, Carl I./Walter Weiss (1951). In anderen Experimenten wurden als Quellen beispielsweise Adolf Hitler oder Thomas Jefferson zugeschrieben, usw.

3. Auch die *Art und der Inhalt der Argumentation* werden variiert, um den Rezipienten zu bestimmten Zuschreibungsprozessen zu leiten: Entscheidend ist hier der Zusammenhang zwischen dem Kontext, in dem die Äußerung angeblich gemacht wurde, und dem Gegenstand der Äußerung. Unterstellt wird hierbei, dass ein Kommunikator sich unter bestimmten Kontextbedingungen eher von den Erwartungen seiner Rezipienten als von den tatsächlichen Gegebenheiten leiten lässt. Wenn ein Kommunikator gegen die Interessen der Rezipienten, oder gar seine eigenen Interessen argumentiert, wird ihm möglicherweise größere Glaubwürdigkeit attestiert, als wenn er interessenkonform und erwartungsgemäß argumentiert.

Zahlreiche empirische Untersuchungen belegen den Versuch eines Nachweises, dass nicht nur Verhaltensinformationen, sondern auch generelle Informationen über den Kommunikator bzw. den Kontext der Kommunikation für die Attribution von Glaubwürdigkeit relevant sind. Dabei scheint es tatsächlich so zu sein, dass „allein die Etikettierung einer Informationsquelle erhebliche Effekte auf die Glaubwürdigkeitsattribution haben kann.“ (Köhnken 1990: 106).

Dabei ist allerdings unklar, wie drastisch die jeweiligen Charakterisierungen eines Kommunikators ausfallen müssen, um die entsprechenden Effekte zu erzielen. Für die meisten alltäglichen Interaktionen, in denen die relevanten Personenmerkmale sehr viel geringer ausgeprägt sind, erlauben die vorhandenen Befunde kaum fundierte Schlussfolgerungen (Vgl. Köhnken 1990: 106).

Die zugeschriebene Kompetenz eines Kommunikators hängt von verschiedenen Faktoren ab: Formelle Titel (z.B. Professor) oder die Bezeichnung

einer Quelle als „Experten“ können zum Beispiel als Kriterium herangezogen werden. Doch auch Zuschreibungselemente wie (Fach-)Wissen, Erfahrung, Alter und Status können erheblichen Einfluss auf die Zuschreibung von Kompetenz haben. Wichtig ist in diesem Zusammenhang besonders die Kompetenzrelevanz (*relevance of expertness*)¹¹, also die Kompetenz eines Kommunikators in Bezug auf ein bestimmtes Themengebiet (Vgl. Nawratil 1997: 229). Eine hohe Glaubwürdigkeit wird ihm zugeschrieben, wenn es sich um ein Thema handelt, das in sein Sachgebiet fällt. Dagegen wird Glaubwürdigkeit nicht unbedingt dann zugeschrieben, wenn ein Sprecher zwar über ausgeprägte Kompetenzmerkmale verfügt, dabei jedoch Stellung zu einem Thema nimmt, dessen Behandlung durch diese Kompetenzmerkmale nicht abgedeckt wird (Vgl. Stone/Hoyt 1974). Die Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikators ergibt sich für den Rezipienten hingegen aus Attributen wie Zuverlässigkeit, Übereinstimmung von Reden und Taten, Seriosität, etc. (Vgl. Nawratil 1997: 54).

Uneinheitlich sind die empirischen Befunde zu einer *erkennbaren Beeinflussungsabsicht* des Kommunikators. Die Vermutung, dass gezielte Beeinflussungsversuche per se unglaubwürdiger als neutrale Mitteilungen wirken, bestätigen sich definitiv nicht; in einer Untersuchung von Mills/Aronson (1966) tritt sogar ein gegenteiliger Effekt ein. Grundsätzlich findet der Effekt zwar statt, er ist jedoch auch von anderen Faktoren abhängig, wie etwa der persönlichen Bedeutung des Themas für den Rezipienten. *Overhearing-Untersuchungen* haben ergeben, dass die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit tatsächlich dann erleichtert wird, wenn eine Beeinflussungsunterstellung vom Rezipienten ausgeschlossen werden kann – eine Einstellungsänderung stellt sich jedoch auch nur dann signifikant ein, wenn persönlich be-

¹¹ Teilweise wird auch von „sources in a relevant context“ gesprochen.

deutsame Themen behandelt werden. Eine der häufigsten Arten, den Kommunikationskontext bei Versuchen zu manipulieren, wird durch das Schlagwort *Forewarning*¹² umschrieben. Der Rezipient wird dabei explizit vor einer Beeinflussungsabsicht des Kommunikators gewarnt; das Wissen um diese Absicht – so wird im Allgemeinen angenommen – sollte die Vertrauenswürdigkeit der Quelle mindern und eine entsprechende Einstellungsänderung erschweren. Die Ergebnisse der Untersuchungen in diesem Bereich stellen sich jedoch uneinheitlich dar: Männliche Rezipienten lassen sich etwa von einer weiblichen Quelle stärker beeinflussen, wenn eine Beeinflussungsabsicht bekannt ist (Vgl. Mills/Aronson 1965); sehr stark ist die Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung bei einem Kommunikator, um dessen Beeinflussungsabsicht der Rezipient zwar weiß, von dem er auf der anderen Seite aber auch weiß, dass er vom Kommunikator *gemocht* wird (Vgl. Mills 1966). Wenn keine Einstellungsänderungen als Folge der persuasiven Kommunikation eintreten, so mag dies eben auch an der sehr geringen oder sehr hohen persönlichen Relevanz der Thematik liegen. Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators kann durchaus tangiert sein, doch wird dies aus den erhobenen abhängigen Variablen nicht erkennbar.

Bei Untersuchungen, welche die Argumentation eines Kommunikators in Beziehung zu seiner persönlichen Interessenlage setzen, wird deutlich, dass eine allgemeine personengebundene Vertrauenswürdigkeit von einer erkennbaren Tendenz *gegen oder für seine Interessen* überlagert werden kann.¹³ Auch, wenn ein Kommunikator die Interessen seiner (in Versuchs-

¹² Zum *Forewarning*-Phänomen finden sich Untersuchungen etwa in McGuire/Papageorgis (1962); Kiesler/Kiesler (1964); Hass/Grady (1975); Dean/Austin/Watts (1971).

¹³ Bei einer Untersuchung wurden Probanden Aussagen vorgelegt, die angeblich entweder von einem Staatsanwalt oder von einem inhaftierten Straftäter stammen sollten. Dabei wurde diskutiert, ob die Staatsanwaltschaft mehr oder weniger Kompetenzen erhalten sollte.

anordnungen fiktiven) Zuhörerschaft vertrat, wirkt er deutlich weniger glaubwürdig; vertritt er einen konträren Standpunkt, wird ihm mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben.

Ein weiterer entscheidender Faktor bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ist die *Ähnlichkeit* zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten. Sowohl Gruppenzugehörigkeit als auch Ähnlichkeiten in Meinungs-, Wert- oder Einstellungsfragen stützen die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und begünstigen eine Einstellungsänderung (Vgl. Adams 1960; Brock 1965; Berscheid 1966). Allerdings zeigen die empirischen Befunde, dass die

[...] wahrgenommenen Ähnlichkeiten nur unter bestimmten Bedingungen eine Rolle spielen, etwa dann, wenn andere Kriterien fehlen, die für die Einschätzung von Glaubwürdigkeit von Bedeutung sind (Nawratil 1997: 68).

Dennoch kann sich die wahrgenommene Ähnlichkeit direkt auf die Attribution von Glaubwürdigkeit auswirken. Als einen „idealen“ Kommunikator bezeichnet Nawratil deshalb auch denjenigen, der grundlegende Übereinstimmungen mit seinem Publikum aufweist und der sich gleichzeitig von ihm abhebt, indem er zusätzlich über Merkmale verfügt, die seine Glaubwürdigkeit erhöhen:

Diese beiden Merkmale sind im ‚opinion leader‘ vereinigt: Er gehört zum einen der gleichen Gruppe an und ist, was die Aufrechterhaltung zentraler Werte und Normen anbelangt, das „konformistischste“ Mitglied der Gruppe, eine Art „Super-Repräsentant.“ Gleichzeitig

Glaubwürdiger war für die Rezipienten immer derjenige, der gegen seine offensichtlichen Interessen argumentierte (Vgl. Walster 1966. In: Köhnken 1990: 110).

zeigt er sich hinsichtlich mancher Themen aufgeschlossener, besser informiert und kompetenter (Nawratil 1997: 72).

Wenn die persönlichen Einstellungsmerkmale eines Kommunikators für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit relevant sind, dann liegt es nicht fern, auch andere Persönlichkeitsmerkmale als Auslöser von positiven Zuschreibungsprozessen heranzuziehen. Diskutiert wird etwa, ob empfundene *Sympathie* für einen Kommunikator dessen Glaubwürdigkeit untermauern kann, oder ob Sympathie vielleicht sogar ein Bestandteil des Phänomens Glaubwürdigkeit darstellt (Vgl. Pearce 1974). Und da Sympathie nachgewiesenermaßen eher *attraktiven* Menschen zugeschrieben wird (Vgl. Nawratil 1997: 74) stellt sich nicht zuletzt die Frage, ob „schöne“ Menschen auch glaubwürdig erscheinende Menschen sind (Vgl. etwa Landy/Sigall 1974; Chaiken 1979). Der Einsatz von durchweg attraktiven Menschen in der Werbung wenigstens lässt diesen Schluss zu; die empirischen Untersuchungen lassen einen zumindest mittelbaren Zusammenhang erkennen. Die Ergebnisse schwanken hier vor allem, wenn man eine Unterscheidung zwischen der Kompetenz und der Vertrauenswürdigkeit vornimmt. Insgesamt konnte ein Zusammenhang zwischen der Attraktivität eines Kommunikators und der ihm zugeschriebenen Glaubwürdigkeit nicht eindeutig nachgewiesen werden (Vgl. Nawratil 1997: 78f).

Erheblichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Quelle hat das *Sprechverhalten* des Kommunikators. Variationen im Sprachverhalten stellen eine weitere Möglichkeit dar, die Glaubwürdigkeit einer Quelle für den Versuch zu manipulieren. Dabei werden vor allem solche Merkmale variiert, die in der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsforschung unter dem Begriff extralinguistisch subsummiert werden: Sprachgeschwindigkeit, Stimmhöhe, grammatikalische Fehler, Wortwiederholungen, etc. Auch an dieser Stelle

ist es die Wahrnehmung des Rezipienten, die durch das Sprachverhalten des Kommunikators beeinflusst werden soll. Auch hier sind die Ergebnisse uneinheitlich, legen jedoch die Annahme von Tendenzen nahe: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Kommunikators sowie die Wahrscheinlichkeit, eine Einstellungsänderung zu erreichen nehmen etwa durch so genannte *Nonfluencies* (Störungen im Sprechfluss) tendenziell ab. (Vgl. McCroskey/Mehrley 1969).¹⁴ Auch fehlerhafte Artikulation, eine monotone Tonlage und unangenehme Stimmqualitäten (Heiserkeit, nasales Sprechen) führen zu einer Abnahme von zugeschriebener Glaubwürdigkeit (Vgl. Addington 1971). Ein flüssiger Vortragsstil, sowie eine Unmittelbarkeit zwischen Kommunikator und Rezipient z.B. durch häufigen Blickkontakt und Lächeln hingegen wirken sich deutlich positiv auf diesen Zuschreibungsprozess aus (Vgl. Burgoon 1990. Zit. nach Nawratil 1997: 84).

Während bei den vorangegangenen Untersuchungen der Kommunikator im Mittelpunkt des Interesses stand, wollen wir nun einen Blick auf den Rezipienten und dessen einflussnehmende Faktoren auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit werfen. Grundsätzlich werden zwei Arten von Rezipienten unterschieden, zentrales Bestimmungsstück für eine Unterscheidung ist der sogenannte „*locus of control*.“ Eine Person mit einem *externen locus of control* hält sich für fremdbestimmt und abhängig von Zufall und Schicksal und ist deshalb vermutlich leichter von einem Kommunikator zu beeinflussen, als Personen mit einem *internen locus of control*, die sich für selbstbestimmt und eigenverantwortlich halten (Vgl. Rotter 1966). Eine weitere Unterscheidung findet zwischen solchen Rezipienten statt, die entweder sehr stark vom Kommunikator oder von der Art und der Qualität der Aussage

¹⁴ An anderer Stelle wird jedoch ausschließlich ein Einfluss auf die wahrgenommene Kompetenz vermerkt – eine Einstellungsänderung oder ein Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit bleiben bei Untersuchungen - etwa von Sereno/Hawkins (1967) - jedoch aus.

beeinflusst werden. Allen gemeinsam ist der Umstand, dass ein hohes persönliches Interesse (*ego involvement*) einen großen Einfluss auf die Möglichkeit eines Einstellungswandels hat. Je wichtiger ein Thema für einen Rezipienten ist, desto schwieriger ist es, ihn zu einer Meinungsänderung zu bewegen, seine eigene Meinung fungiert als eine Art Anker, von dem aus er den Kommunikator und dessen Meinung aus betrachtet und bewertet (Vgl. Sherif/Sherif 1967: 132f).

Starke persönliche Beteiligung führt dazu, daß weder Kompetenz noch Vertrauenswürdigkeit der Quelle einen Einfluß ausüben und die Versuchspersonen sich statt dessen in erster Linie auf den Inhalt der Mitteilung konzentrieren. Umgekehrt stützen die Ergebnisse [...] die Annahme, daß Personen, die wenig Vorwissen sowie geringes Interesse am Thema haben, Informationen über die Glaubwürdigkeit der Quellen zur Bestimmung des Informationsgehalts heranziehen (Nawratil 1997: 98).

Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit von Quellen führen demnach zu dem Ergebnis, dass sich die meisten Einstellungsänderungen bei geringem Involvement einstellen. Erst dann nämlich – so hat es den Anschein – wird die Glaubwürdigkeit der Quelle relevant. Andere Untersuchungen jedoch belegen das Gegenteil und kommen zu dem Ergebnis, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle von entscheidender Bedeutung für den Rezipienten und dessen Einstellung ist – auch und gerade, wenn er stark interessiert oder betroffen ist. (Vgl. Sereno 1968: 480. In: Nawratil 1997: 99). Diesen unterschiedlichen Stellenwert der Quellen in Bezug auf das persönliche Involvement beschreibt das *Elaboration Likelihood Model*: Demnach können Rezipienten auf zwei verschiedene Arten auf persuasive Kommunikation reagieren – Entweder sie versuchen den Inhalt der Aussage mit beträchtlichem

Aufwand zu prüfen und zu bewerten, oder aber sie stützen sich bei der Bewertung ohne großen Aufwand auf die Glaubwürdigkeit der Quelle (Vgl. Petty/Cacioppo 1984; 1986). Ersteres findet bei einem großen persönlichen Interesse statt – bei geringem Involvement hingegen verlässt sich der Rezipient eher auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Kommunikators.

Upon hearing a persuasive stimulus, the hearer can process it in two different ways. The central processing route makes use of cognitive resources to understand and elaborate a message's argument. The peripheral route uses fewer or no cognitive resources and allows a range of automatic mechanisms to be activated and to affect the hearer's attitudes. [...] Elaboration likelihood, or the probability that a persuasive stimulus will be centrally processed, is higher when the hearer is highly motivated and has the ability to fully process the message. Motivation to process is a function of personal relevance of the message to the hearer, whereas ability to process depends mostly on the availability of cognitive resources, prior knowledge and message comprehensibility (Taillard 2000: 158).

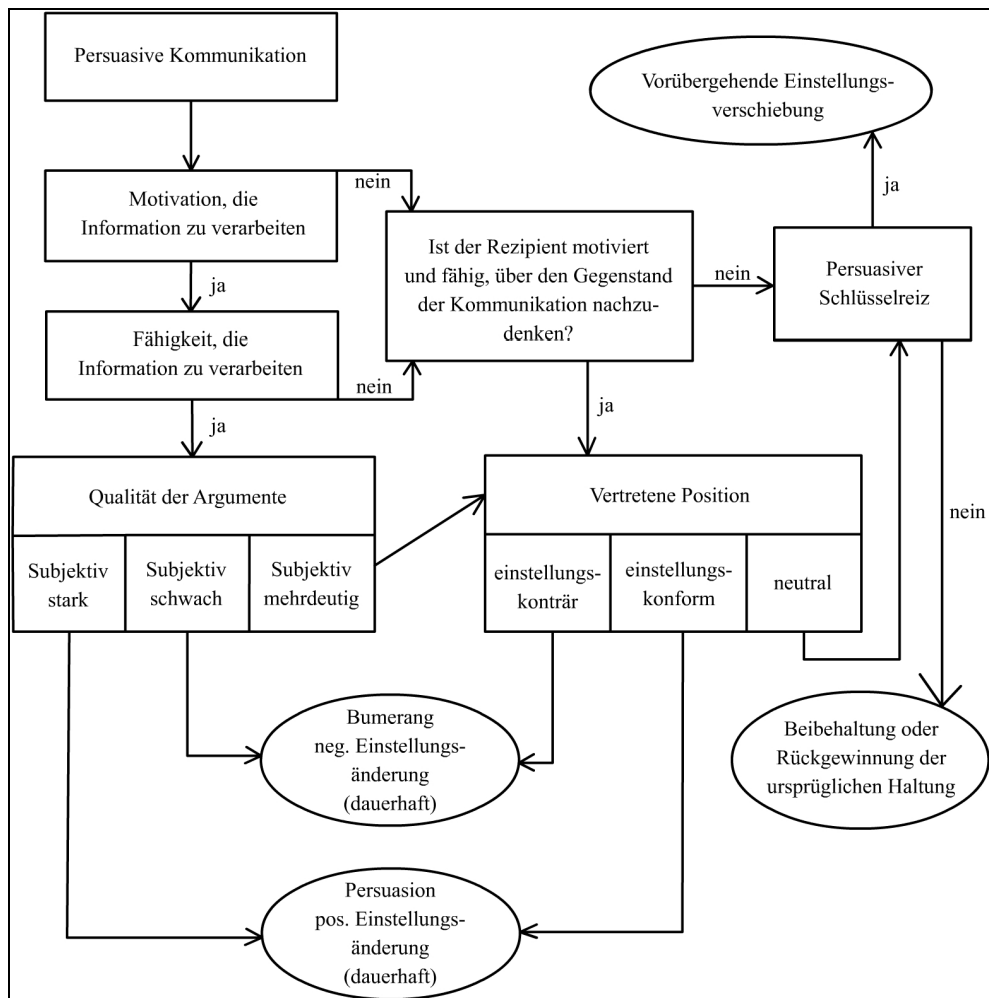


Abbildung 6: Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo 1981).

Eine ähnliche Vorstellung liegt dem *Heuristisch-Systematischen Modell* (Vgl. Chaiken 1980; 1987) zugrunde: Wie der Name schon sagt, wird dabei unterschieden zwischen einer systematischen Strategie, bei welcher der Rezipient alle Informationen auf ihre Relevanz für die Beurteilung des Sachverhaltes prüft, und einer heuristischen Strategie, bei der sich der Rezipient ausschließlich auf den Informationsausschnitt konzentriert, der für ihn durch einfache Schlussfolgeregeln oder Schemata zu bewerten ist. Letzteres findet dann statt, wenn die Information sehr komplex und das Involvement eher

gering ist – entscheidende Grundlage für die Bewertung werden Merkmale der Quelle. Diese treten bei einem hohen Involvement zurück und werden von einer systematischen Informationsverarbeitung abgelöst, die einen erheblich größeren Aufwand von Rezipienten einfordert. Interessant ist dabei, dass es

Hinweise [gibt], daß Merkmale des Kommunikators (etwa seine Attraktivität) oder Merkmale des Inhalts (etwa eine emotionale Tönung der Aussage) eine heuristische Informationsverarbeitung auslösen, während das Fehlen prägnanter Merkmale eine tendenziell systematische Verarbeitung nach sich zieht (Nawratil 1997: 102).

Neben Eigenschaften des Kommunikators und des Rezipienten lassen sich auch *Eigenschaften der Mitteilung* selbst ausmachen, welche die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beeinflussen. Auch wenn diesen speziellen Merkmalen von Stil und Inhalt in der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung in der Regel keine Aufmerksamkeit zuteil wird, lohnt es sich, dass wir diesem Aspekt besondere Beachtung schenken; denn eben aus diesen Eigenschaften zieht ein Rezipient einen Großteil an Information über die Quelle. Auch wenn an späterer Stelle ein umfassender Katalog an originär linguistisch bedeutsamen Kriterien erstellt werden soll, werden wir an dieser Stelle einen Blick auf die bisherigen Forschungen in diesem Bereich werfen.

Eine Verbindung zwischen der Mitteilung und dem Kommunikator wird etwa über die *Wortwahl* hergestellt. Die Verwendung einer Fachterminologie kann einen Kommunikator als Experten ausweisen – er wird vom Rezipienten deshalb unter Umständen als kompetenter eingestuft (Vgl. Mika 1981; Carlson 1960). Der Gebrauch von *obszönen Wörtern* oder das *Flu-*

chen hingegen können die zugesprochene Glaubwürdigkeit mindern (Vgl. Bostrom/Baseheart/Rossiter 1973). Ein Anzeichen für einen kompetenten Kommunikator mit Expertenstatus kann auch die Verwendung von *passivischen Satzkonstruktionen* sein, die Neutralität und Distanz suggerieren (Vgl. Hurwitz/Miron/Johnson 1992). Diese Merkmale weisen auf die Kompetenz hin – doch auch auf die Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient kann der Stil hindeuten: Ein *Dialekt* kann so die Glaubwürdigkeit des Kommunikators stützen, wenn er mit dem des Rezipienten übereinstimmt (Vgl. Miller/Hoppe 1973: 211f. In: Nawratil 1997). Auch die *Intensität der Sprache* wirkt sich auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators aus. Eine sehr wertgeladene, intensive Sprache kann die Glaubwürdigkeit des Kommunikators steigern; wenn er jedoch schon vorher als wenig glaubwürdig eingestuft wurde, dann kann eine intensive Sprache die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sogar reduzieren (Vgl. Hammilton/Hunter/Burgoon 1990; McEwan/Greenberg 1970; Wiegmann 1985). Der Einsatz von *Metaphern* und *Vergleichen* kann sich ebenfalls auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Kommunikators auswirken (Vgl. Bowers/Osborn 1966). Dies gilt besonders dann, wenn die Bilder eindringlich und passend sind (Vgl. Reinsch 1974). Überhaupt ist die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators stark vom Stil der Information abhängig: Texte mit einer hohen *Verständlichkeit* (etwa durch eine überschaubare Anzahl an Wörtern pro Satz und eindeutige grammatikalische Bezüge) wirken ebenso stärker glaubwürdig, wie solche, die sich durch ein *variationsreiches Vokabular*, eine *stimmige Struktur* und eine *geringe Neigung zur Abstraktion* auszeichnen. Auch die Anzahl an *Selbstreferenzen* in einer Information kann die Glaubwürdigkeit beeinflussen: Personalpronomen wie *ich*, *wir* und *Sie* können durch eine Personalisierung zu einer höheren Glaubwürdigkeit führen (Vgl. Carbone 1975; Bradac/Konsky/Davies 1976; Baker 1965).

Eine weitere Möglichkeit, durch den Inhalt einer Mitteilung die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und die Erfüllung einer Persuasionsabsicht zu erleichtern, ist die Verwendung von *Verweisen*. Der Hinweis auf eigene Erfahrungen des Kommunikators in Bezug auf des Thema (*self-references*) können die Wahrnehmung von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit erhöhen; die Berufung auf Dritte mit entsprechender Erfahrung (*prestige-references*) führt noch zu einer gesteigerten Attestierung von Glaubwürdigkeit (Vgl. Ostermeier 1967). Häufig werden in diesem Zusammenhang auch Augenzeugenberichte, Beispiele und statistische Daten angeführt, welche die Glaubwürdigkeit der Aussage untermauern sollen (Vgl. Reinard 1988; McCroskey 1969). Die Verwendung von *Humor* als Stilmittel hat in vorangegangenen Untersuchungen zu uneinheitlichen Ergebnissen geführt. Teilweise wurde die Glaubwürdigkeit des Kommunikators durch den Einsatz von humoristischen Elementen gestärkt, teilweise jedoch wurde die Glaubwürdigkeit auch beschädigt (Vgl. Weinberger/Gulas 1992).

In der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsforschung wird auch der Faktor *Zeit* für die Attribution von Glaubwürdigkeit untersucht. So konnte beispielsweise nachgewiesen werden, dass die Einstellungsänderung erschwert wird, wenn etwaige Kompetenzmerkmale des Kommunikators erst nach der Informationsübermittlung mitgeteilt werden. Wenn eine Quelle jedoch von vornherein als *negativ* bezüglich ihrer Kompetenz bezeichnet wird, dann hat auch dies einen nachteiligen Effekt auf die Persuasionswirkung der Aussage (Vgl. Mills/Harvey 1978; Husek 1965; Greenberg/Miller 1966). Deutlicher tritt der Faktor *Zeit* in Erscheinung, wenn die Unterschiede zwischen lang- und kurzfristigen Wirkungen der Kommunikation diskutiert werden: Der sogenannte *Sleeper-Effect*¹⁵ beschreibt den Umstand, dass

¹⁵ Untersuchungen zum *Sleeper Effect* finden sich etwa bei Hovland/Lumsdaine/Sheffield (1949); Weiss (1953); Stotland/Katz/Patchen (1959); Whittaker/Meade (1968); Schul-

eine Einstellungsänderung (bezüglich der Glaubwürdigkeit einer Quelle) sich unter Umständen erst im Zeitverlauf einstellt bzw. verstärkt. Die Kommunikation wirkt also weiter, während der Rezipient ihre Wirkung überschläft. (Vgl. Gillig/Greenwald 1974). Dabei ist zu beobachten, dass glaubwürdige Quellen mit der Zeit ihre persuasive Wirkung ebenso verlieren, wie unglaubwürdige Quellen ihre persuasionshemmende.

Thus there was a forgetting effect when the presentation was by a trustworthiness communicator and a sleeper effect when the communication was presented by a negative communicator (Hovland/Janis/Kelley 1953: 255).

Möglich ist, dass die Eigenschaften des Kommunikators schneller vergessen werden, als der Inhalt der Mitteilung, der damit seine Wirkung ohne Einfluss des Kommunikators entfalten kann. Eine andere Möglichkeit hingegen ist, dass Nachricht und Kommunikator dissoziiert; vom Rezipienten also nicht mehr in einen direkten Zusammenhang gebracht werden (Vgl. Nawratil 1997: 114). Teilweise steht der Begriff des *Sleeper-Effect* unter starker Kritik; seine Existenz wird sogar angezweifelt: „In short, if the sleeper effect is alive“, so konstatieren etwa Gillig/Greenwald „we do not know where he is living (Gillig/Greenwald 1974: 139).

man/Worral (1970); Kelman/Hovland (1953); Capon/Hulbert (1973); Cook (1979); Gruder (1978).

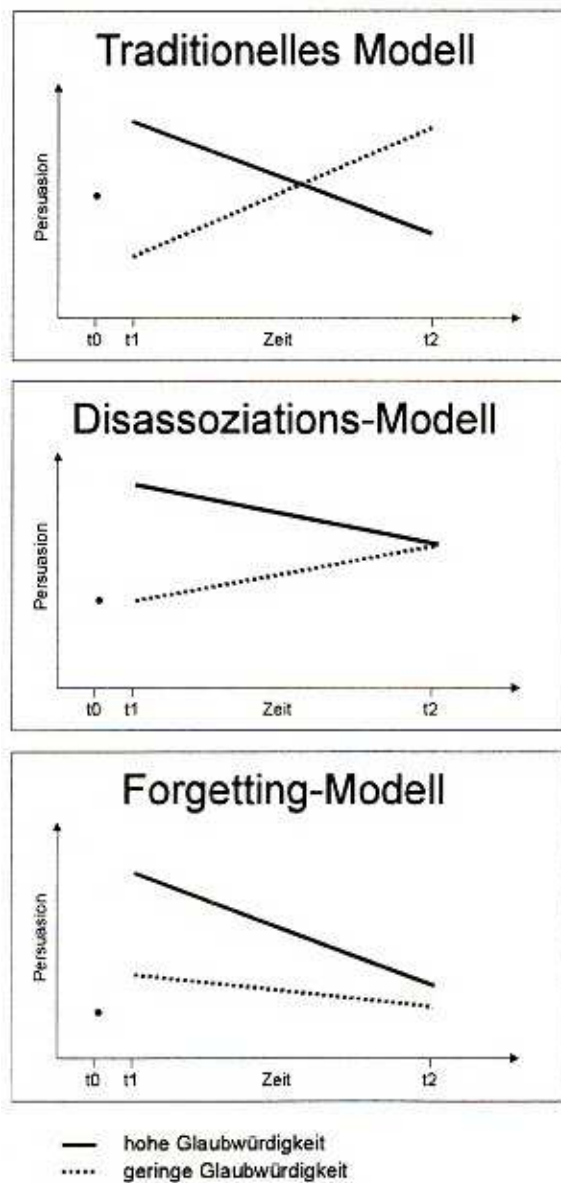


Abbildung 7: Modelle zum Sleeper-Effekt (Nawratil 1997: 117).

Bei ihren Untersuchungen glaubwürdigkeitsbestimmender Merkmale des Inhalts stießen Hovland und seine Mitarbeiter bei ihren Untersuchungen vor allem auf vier Kriterien: 1. einseitige versus zweiseitige Argumentation, 2. explizite versus implizite Schlussfolgerungen, 3. die Argumentationsanordnung und 4. emotionale Appelle.

1. Ist es glaubwürdiger, nur Argumente für die eigene Position anzubringen oder sollte man auch *Gegenargumente* in seiner Kommunikation verwenden? Betrachtet man ein Publikum als ganzes, so sind beide Vorgehensweise gleichermaßen effektiv (Vgl. Schenk 2002:85). Betrachtet man jedoch gleichzeitig die ursprüngliche Meinung der Rezipienten, so zeigt sich jedoch, dass diejenigen, die ursprünglich eine gegen die intendierte Meinung stehende Auffassung hatten, sich leichter durch eine zweiseitige Argumentation beeinflussen lassen. Bei meinungskonformen Rezipienten hingegen ist eine einseitige Argumentation effektiver. Und auch das Bildungsniveau der Rezipienten scheint in diesem Zusammenhang eine beachtliche Rolle zu spielen: Je höher dieses nämlich ist, desto weniger Erfolg versprechend ist eine einseitige Argumentation.
2. Ist es wirkungsvoller, einem Rezipienten die Schlussfolgerung auf eine Aussage selbst zu überlassen (implizit) oder ihm die Schlussfolgerung ausführlich darzulegen (explizit)? Hovland und Mandell konnten in einem Experiment nachweisen, dass doppelt so viele Rezipienten die Meinung des Kommunikators übernehmen, wenn die Schlussfolgerung explizit angeboten wird (Hovland/Mandell 1952: 581ff). Allerdings sind auch in diesem Zusammenhang wieder Merkmale des Rezipienten entscheidend für den Erfolg der Kommunikation: Ist er stark von einem Thema betroffen, ist er mit der Aussage vertraut und weist er eine hohe Intelligenz auf, so kann nämlich ein implizites Vorgehen angeraten sein (Vgl. Schenk 2002: 87).
3. Erzielt die Aussage, die zuerst vorgebracht wird einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung des Rezipienten (*Primacy-Effect*) oder diejenige, die zuletzt genannt wird (*Recency-Effect*)? Untersuchungen von Hovland erbrachten für keine der Positionen eine eindeutige Bestäti-

gung (Vgl. Schenk 2002: 87). Dies gilt vor allem dann, wenn beide Seiten in einer geschlossenen Abfolge präsentiert werden. Wird die Kommunikation nach Darstellung der einen Seite unterbrochen, um die Rezipienten um eine öffentlich Äußerung ihrer Meinung zu bitten, so hat die anschließend vorgetragene zweite Seite einen geringeren Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten.

4. Studien, bei denen untersucht wurde, ob emotional oder rational vorgetragene Appelle wirksamer in Bezug auf die Modifikation der Rezipienteneinstellung sind, fallen höchst heterogen aus (Vgl. Schenk 2002: 91). Dies liegt nicht zuletzt daran, dass es schwer ist, emotionale und rationale Aussagen voneinander abzugrenzen (Vgl. Hovland 1953: 47ff).

2.4 Zusammenfassung & Definition

Was verbirgt sich nun hinter dem Begriff Glaubwürdigkeit? Können wir nach diesen Ausführungen eine Definition erstellen, die alle Dimensionen des Phänomens umfasst? Wohl nicht, denn sie müsste derart allgemein gehalten sein, dass sie nutzlos für eine wissenschaftliche Betrachtung würde. Die wesentlichen Eigenschaften der Glaubwürdigkeit jedoch lassen sich aus den vorangegangenen Überlegungen extrahieren. Eine glaubwürdige Aussage ist dabei zunächst nicht automatisch das genaue Gegenteil einer Täuschung, bzw. - deren sprachlichen Manifestation - der Lüge. Sie ist vielmehr abhängig von zahlreichen Merkmalen der Kommunikation.

Wann immer Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit. Ein glaubwürdiger Kommunikator vereint in sich – soweit der bisherige Stand der Glaubwürdigkeitsforschung – die Merkmale *Kompetenz* und *Vertrauens-*

würdigkeit. Dennoch ist die Glaubwürdigkeit in erster Linie keine Eigenschaft des Kommunikators, sondern ein *durch den Rezipienten zugeschriebenes* Attribut (wobei der Kommunikator die Möglichkeit hat, durch seine Kommunikation auf den Zuschreibungsprozess einzuwirken). Die Untersuchungen, unter welchen Bedingungen es zu einem positiven Zuschreibungsprozess kommt, finden in *drei verschiedenen Forschungsrichtungen* mit starken Überschneidungen statt: Der verhaltensorientierten, der inhaltsorientierten und der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsforschung.

Die *verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsuntersuchung* versucht im Verhalten des Kommunikators Indikatoren festzumachen, die auf wahre oder falsche Aussagen hinweisen. Dabei stehen ihr vor allem nonverbale (Pupillenreaktionen, Gestik, Lidschlagfrequenz etc.) und extralinguistische Verhalten (Antwortlänge, Sprechrate, Stimmhöhe etc.) zur Verfügung. Eine eindeutige Zuordnung vom Verhalten zum Wahrheitsgehalt einer Aussage ist indes nicht möglich: Vielmehr geht es darum, eine statistische Häufung (oder Verminderung) charakteristischer Verhaltensweisen zu beobachten und zu bewerten. Bei der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung ist grundsätzlich zwischen den Ausdrucksprozessen des Kommunikators und den Eindrucksprozessen des Rezipienten zu unterscheiden. Eine große Zahl von Indikatoren stehen zur Verfügung – deren qualitative Aussagekraft, so lassen die empirischen Untersuchungen erkennen, muss jedoch von Fall zu Fall hinterfragt werden.

Die *inhaltorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* wird als Teilbereich der forensischen Aussagepsychologie betrachtet. In deren Zentrum steht die Betrachtung von auffälligen Details in der Aussage eines Kommunikators. Die Grundthese ist, dass selbsterlebte bzw. wahre Begebenheiten von einem Kommunikator notwendigerweise anders dargestellt werden, als Begeben-

heiten, die erfunden sind. An den Indikatoren, welche die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung zur Verfügung stellt, können diese Unterschiede kriteriologisch angewandt werden.

In der Forschung zur *quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung* geht es in erster Linie um die *Attribution* von Glaubwürdigkeit, also darum, aufgrund welcher Mechanismen Rezipienten einem Kommunikator oder dessen Aussage Vertrauenswürdigkeit *zuschreibt*. Sie ist damit ein Teil der Einstellungsforschung; besonders die persuasive Wirkung von Aussagen steht im Mittelpunkt des Interesses. Ob der Rezipient mit seiner Einschätzung richtig liegt, oder ob die Informationen des Kommunikators der Wahrheit entsprechen ist hingegen von untergeordneter Bedeutung. Die Forschung in diesem Bereich hat ergeben, dass Rezipienten ein und dieselbe Nachricht bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit, die von der Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators abhängt, unterschiedlich bewerten, je nach dem, welche Informationen sie zusätzlich zu der Aussage selbst erhalten. Bedeutsam sind in erster Linie Informationen bezüglich des Kommunikators; seine allgemeine Vertrauenswürdigkeit und seine spezielle Kompetenz. Doch auch seine Absicht, den Rezipienten auf eine bestimmte Weise intendiert zu beeinflussen, beeinträchtigt den Zuschreibungsprozess, wobei eine geringe wahrgenommene Beeinflussungsabsicht die Zuschreibung eines hohen Maßes an Glaubwürdigkeit produziert. Die Ergebnisse sind diese These betreffend nicht konsistent – wenn eine mögliche Beeinflussungsabsicht hingegen ausgeschlossen werden kann, so wird der Information eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit beigemessen. Darüber hinaus wirkt ein Kommunikator dann glaubwürdig, wenn er mit seiner Aussage einen Standpunkt vertritt, der offenbar den eigenen Interessen oder den Interessen der Rezipienten zuwiderläuft. Einen erheblichen Einfluss auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und die damit verbundenen Einstellungsprozesse haben das

Sprechverhalten des Kommunikators, die persönliche Beteiligung und der Charakter des Rezipienten sowie der Stil der Mitteilung. Eine schon sehr wohl durchdachte (da sie den Rezipienten in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt) und zusammenfassende Definition leistet Wirth mit der folgenden:

Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaft wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt generalisiert sein (Wirth 1999: 55).

Um die Gewichtung auf den kommunikativen Aspekt zu verdeutlichen soll unsere Definition folgendermaßen lauten:

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

3 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

„Ich verstehe nicht, was Sie mit 'Glocke' meinen“, sagte Alice. Humpty Dumpty lächelte verächtlich. „Wie solltest du auch – ich muss es dir doch zuerst sagen. Ich meine: 'Wenn das kein einmalig schlagender Beweis ist!'“ „Aber 'Glocke' heißt doch gar nicht ein 'einmalig schlagender Beweis'“, wandte Alice ein. „Wenn ich ein Wort gebrauche“, sagte Humpty Dumpty in recht hochmütigem Ton, „dann heißt es genau, was ich für richtig halte – nicht mehr und nicht weniger.“ „Es fragt sich nur“, sagte Alice „ob man Wörter einfach etwas anderes heißen lassen kann.“

Lewis Carroll: Alice hinter den Spiegeln

Wenn zwei Personen kommunizieren – so zeigt dieser kurze Auszug aus *Alice hinter den Spiegeln* – dann bedeutet dies nicht unbedingt, dass die Kommunikation auch *gelingt*. Zwei Personen müssen einander *verstehen*, es muss so etwas wie Einigkeit darüber herrschen, welcher Ausdruck was *bedeutet*. Ein funktionierender Kommunikationsprozess ist offensichtlich an Bedingungen geknüpft. Wann versteht ein Rezipient, was ein Kommunikator auszudrücken wünscht? Wie kann ein Kommunikator sicher sein, dass das von ihm gesagte den gewünschten Effekt bewirkt? Um die Bedingungen für das Gelingen von Sprache zu erfassen, müssen wir den Begriff der Kommunikation genauer betrachten: Was eigentlich *ist* Kommunikation? Bevor wir zur Definition der *Unternehmenskommunikation* kommen, sollen nun Überlegungen zur Kommunikation im Allgemeinen folgen, sowie zu *sprachlicher Kommunikation, Persuasion* und *Massenkommunikation*.

Definitionen für den stark beanspruchten Kommunikationsbegriff existieren in einer Fülle, die keinen Vergleich scheuen muss. Merten, der sich umfassend mit dem Kommunikationsbegriff beschäftigt hat, nennt bereits in den

siebziger Jahren allein 160 unterschiedliche Definitionen (Vgl. Merten 1977). Sowohl in der Soziologie, der Philosophie und der Psychologie, als auch in der Linguistik und in den naturwissenschaftlichen Forschungszweigen wird nach einer Beschreibung gesucht, die den Kommunikationsbegriff für die jeweiligen Zwecke nutzbar macht. Dabei ist allein die Verwendung des Terminus *Kommunikation* geradezu inflationär: Wenn sich ein Unternehmen nach innen oder außen präsentiert, so ist dies selbstverständlich Kommunikation. Wenn zwei Elemente in einem Computer Daten austauschen, dann ist dies ebenfalls Kommunikation. Und auch wenn sich ein Liebespaar zur Trennung entschließt, so war daran sicherlich die mangelhafte Kommunikation schuld. Diese unspezifische Verwendung des Kommunikationsbegriffs erschwert eine sinnvolle Definition durch die zahlreichen Verhaltensweisen und Vorgänge die er umfasst. Dabei ist eine genauere Bestimmung schon deshalb unumgänglich, weil sich der Kommunikationsbegriff nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der immer komplexer werdenden Informationsgesellschaft einer großen Popularität erfreut. Merten ist gar der Ansicht, dass die beschleunigende Evolution der technischen Medien den Kommunikationsbegriff durch seine alltagssprachliche Etablierung für den wissenschaftlichen Gebrauch ruiniert habe:

Kommunikation ist das Zauberwort der Postmoderne geworden, das in vielerlei modischen Schattierungen den Blick für die Komplexität des Objekts offensichtlich flächendeckend verstellt hat. Unter diesen Umständen wäre es nur folgerichtig und wissenschaftlich korrekt, den Begriff der Kommunikation als theoretischen Begriff – mit Würde und Anstand, versteht sich – sorgfältig zu beerdigen und für das, was nun genau Kommunikation ist oder ausmacht, einen neuen Begriff einzuführen (Merten 1993: 188f).

So leichtfertig wollen wir den Kommunikationsbegriff sicherlich nicht zu den Akten legen. Es gilt vielmehr, einen Ausdruck zu explizieren, der für den gewünschten Zweck und die entsprechende fachliche Ausrichtung angemessen und hinreichend ist. Und so bemerkt auch Merten einige Zeilen später, dass „dies [das *Beerddigen*, M.R.] wenig Erfolg haben dürfte.“ Stattdessen bleibe nur der mühselige Weg, den theoretischen Begriff der *Kommunikation* auf die Validität seiner zugrunde liegenden Annahmen zu prüfen.

Eine große Schwierigkeit liegt in dem Umstand begründet, dass wir zwar täglich Kommunikation betreiben, dass wir jedoch für die Kommunikation *über die Kommunikation* kein adäquates und einheitliches Symbolsystem besitzen. So konstatieren Watzlawick/Beavin/Jackson, dass es zwei höchst verschiedene Dinge sind, eine Sprache zu beherrschen oder etwas über diese Sprache zu wissen und aussagen zu können:

Wir sind eingesponnen in Kommunikation und sind doch – oder gerade deshalb – fast unfähig, über Kommunikation zu kommunizieren. [...] Wenn wir Kommunikation nicht mehr ausschließlich zur Kommunikation verwenden, sondern um *über* die Kommunikation selbst zu kommunizieren [...], so verwenden wir Begriffe, die nicht mehr *Teil* der Kommunikation sind, sondern [...] von ihr handeln (Watzlawick/Beavin/Jackson 1969: 38/41f).

Der Begriff *Kommunikation* lässt sich – soviel zumindest steht fest – von dem lateinischen Wort *communis* herleiten. Damit bietet sich die etymologische Bedeutung des *Gemeinsamen*, des *Teilens* bzw. der *Gemeinsamkeit* an (Vgl. Kluge 2002: 514). Aber was betrachtet man bei der Kommunikation eigentlich? Was haben Kommunikator und Rezipient *gemeinsam*? Kommu-

nikation kann ganz offensichtlich unter verschiedensten Gesichtspunkten betrachtet werden: Materielle oder energetische Prozesse, sowie physische und physiologische Aspekte der Signalübertragung können dabei von Interesse sein; ebenso wie Beziehungen und Intentionen zwischen den Kommunikationspartnern und die kognitiven Vorgänge, welche die Kommunikation auslösen. Wir wollen uns an dieser Stelle auf die bekanntesten bzw. für das Ziel dieser Ausarbeitung wichtigsten Kommunikationstheorien beschränken. Die Beteiligten an einer Kommunikation sollen im Folgenden durch die üblichen Begriffe *Kommunikator* und *Rezipient* bezeichnet werden. Ihre Funktion soll durch die folgende Erörterung deutlich werden; sie unterscheidet sich jedoch von der Funktion, welche die gebräuchlichen „Übersetzungen“ durch die Begriffe *Sender* und *Empfänger* nahe legen. Wie wir sehen werden, wären die Begriffe *Intendant* und *Interpret* die sinnvolleren – denn in deren semantischen Sinne sollen *Kommunikator* und *Rezipient* verstanden werden (diese sind jedoch in anderen Bereichen, etwa der Semiotik gebräuchlich und sollen deshalb hier keine Verwendung finden).

3.1 Die angebliche Unmöglichkeit des Nicht-Kommunizierens

Ein bekannter und immer wieder gern zitierter Autor, der sich mit dem Phänomen *Kommunikation* beschäftigt hat, ist sicherlich der Psychotherapeut Paul Watzlawick. Für ihn hat Kommunikation eine allgemeine und stark auf Handeln und Interaktion fixierte Bedeutung, was in seinem berühmten Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“ gipfelt. Für ihn steht fest, dass das *Material* jeglicher Kommunikation keineswegs nur Worte sind, sondern dass *Verhalten* jeder Art einen Kommunikationsprozesses darstellt. Verhalten wiederum habe kein *Gegenteil*, man könne sich nicht *nicht* verhalten. Wenn man darüber hinaus akzeptiere, dass jedem Verhalten ein Mitteilungscharakter innewohne, dann folge daraus die logische Schlussfolgerung,

dass es unmöglich ist, nicht zu kommunizieren (Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson 1969: 50f). Allerdings ist die Frage berechtigt, ob ein solcher Kommunikationsbegriff unter einem linguistischen Aspekt sinnvoll ist. Ebenso gut könnte man vielleicht behaupten, dass das Unterlassen des Zähneputzens ein Akt der Körperpflege sei. Wir sehen: Wir müssen uns auf eine Metaebene begeben, denn durch eine Theorie *über* die Körperpflege lässt sich auch das Unterlassen derselben beschreiben – aber lassen sich dann noch Erkenntnisse über den Prozess selbst ableiten? Watzlawick nämlich versucht Kommunikation als ein System zu beschreiben; für den Bereich der zwischenmenschlichen Kommunikation wird sein Axiom damit zur Leerformel, die keine Abgrenzung bietet zu allem, was nicht Verhalten ist. Ein sinnvoller Kommunikationsbegriff hingegen sollte die Kommunikation von *irgendetwas* abgrenzen. Denn wenn man Kommunikation als Verhalten verstehen möchte und die doppelte Verneinung des Axioms auflöst, so bleibt nichts übrig als die banale Erkenntnis: Menschen verhalten sich (ständig). Eine sinnvolle Definition des Kommunikationsbegriffes muss mehr als seine systematische Natur beschreiben; er darf nicht die Kommunikation als Verhalten bezeichnen, sondern muss ein Verhalten als Kommunikation entlarven. Das, was für einen Linguisten die Kommunikation ausmacht, muss sich an bestimmten Merkmalen festmachen lassen und sich somit von anderen Phänomenen abgrenzen.

3.2 Soziologie & Kommunikation

Eine soziologische Beschreibung des Kommunikationsbegriffes ist nicht zwingend nötig in einer linguistischen Analyse; der multidisziplinäre Anspruch der vorliegenden Arbeit sowie der Rechtfertigung des Einsatzes einiger sozialwissenschaftlicher Methoden rechtfertigt und verlangt einen zumindest exkursiven Blick auf eben diese Betrachtungsweise. Die Soziologie

beschreibt die Kommunikation erwartungsgemäß gerne systemisch und in erster Linie als ein soziales Phänomen, welches an bestimmte Verhaltensmuster gebunden ist. Einen theoretischen Rahmen für die Betrachtung von *Kommunikation* leistet eben deshalb die *Systemtheorie*. Durch ihren hohen Abstraktionsgrad ermöglicht sie die Einordnung verschiedenster, hochkomplexer Sachverhalte. Die Systemtheorie ist ein Ansatz, nach dem alle Strukturen – Menschen, Institutionen, Organisationen, Menschengruppen, etc. – als Systeme aufzufassen sind, die in wechselseitigen Beziehungen stehen. Dabei können sie mehr oder weniger offen sein. Je offener ein System ist, desto mehr Informationen, Energie oder Materie tauscht es mit seiner Umwelt aus. Soziale Systeme sind Einheiten von Sinnbeziehungen zwischen Handlungen, die bei verbleibender Kontingenz die übergroße Komplexität von Ereignissen reduzieren (Vgl. Luhmann 1996: 41). Einzelne Teilsysteme sind in der Lage, aus sich selbst heraus eine sie definierende Kommunikation herzustellen: Sie grenzen sich durch *Autopoiesis* von ihrer Umwelt ab, mit der sie dennoch in ständigem Kontakt stehen. Bei diesem Vorgang spielt die Kommunikation des Teilsystems eine entscheidende Rolle:

Diese neue Theorie von den sich selbsterzeugenden, selbstorganisierenden, selbsterhaltenden und selbstreferentiellen Systemen macht Kommunikation – zur freudigen Überraschung der Kommunikationswissenschaftler – zum Angelpunkt jedes Systems. Durch Netzwerke aus Kommunikationen reproduzieren selbstreferentielle Humansysteme Informationen, Sinn, Mitteilungen und Themen. Es sind Kommunikationssysteme. Durch Kommunikation allein geschieht ihre Differenzierung zur Umwelt, ihre systeminterne Orientierung und ihre Autonomie (Avenarius 1995: 58).

Ein Umstand, der selbstverständlich auch auf Unternehmen zutrifft. Dies stützt die These eines erst durch die Kommunikation entstehenden Images und Selbstverständnisses eines Unternehmens. Das Unternehmen nutzt die Kommunikation sowohl zur internen Organisation, zur externen Beziehungspflege als auch zur Abgrenzung gegenüber anderen Unternehmen.

3.3 Kommunikation & Sprache

Auch in der Kommunikationswissenschaft ist die etymologisch hergeleitete Idee des *Gemeinsamen* Leitgedanke einer begrifflichen Annäherung. Gemeinsam haben Kommunizierende dabei vier Dinge: erstens liegt eine materielle oder energetische Verbindung zur Signalübertragung vor; zweitens eine durch Erwartung gekennzeichnete Beziehung, aus der Information entsteht; drittens bestimmte übereinstimmende Kognitionen, das bedeutet Wissen, Erfahrungen, Bewertungen usw., aus denen sich die Erwartungen ableiten und die den Signalen Bedeutung verleihen; und viertens bestimmte Absichten oder Folgen in Bezug auf ihren Zustand oder ihr Verhalten (Vgl. Noelle-Neumann 2000). Durch Kommunikation treten diese Gemeinsamkeiten zutage und verstärken sich in einem dynamischen Prozess. Dabei beschränkt sich die Masse derer, die Kommunikation betreiben laut Kommunikationswissenschaft – im Gegensatz zu vielen anthropozentrischen Betrachtungsweisen anderer wissenschaftlicher Fachrichtungen – nicht auf Personen. Gemeinsam ist allen Arten von Kommunikation - ganz unabhängig, ob es um technische Kommunikation, Biokommunikation oder soziale Kommunikation geht - allerdings ihr prozesshafter Charakter.

Das „wichtigste und differenzierteste Symbolsystem, das menschliche Kommunikation ermöglicht“ (Kunczik/Zipfel 2001: 30), jedoch ist die *Sprache* – dieser These wollen wir im weiteren folgen, ohne jedoch die

Möglichkeiten des nicht-sprachlichen Kommunizierens auszublenden. Einige sprachtheoretische Überlegungen, die für das Verständnis des Kommunikationsbegriffes bedeutsam sind, wollen wir nun betrachten.

3.3.1 Sprechakte

Im Rahmen seiner *pragmatisch* orientierten Sprachakttheorie formuliert Searle – auf der Grundlage von Austins bekannter Vorlesungsreihe *How to Do Things with Words* – Bedingungen für das Zustandekommen von Sprechakten, die für ihn die Grundlage sprachlicher Kommunikation bilden. Damit widerspricht Searle der traditionellen Betrachtungsweise: Nicht Symbole, Worte oder Sätze bilden die Einheiten der Kommunikation, sondern erst deren Produktion:

Die Grundeinheit der sprachlichen Kommunikation ist nicht, wie allgemein angenommen wurde, das Symbol, das Wort oder der Satz, oder auch das Symbol-, Wort- oder Satzzeichen, sondern die Produktion oder Hervorbringung des Symbols oder Wortes oder Satzes im Vollzug eines Sprachaktes. Das Zeichen als Mitteilung aufzufassen bedeutet, es als produziertes oder hervorgebrachtes Zeichen aufzufassen. Genauer: die Produktion oder Hervorbringung eines Satzzeichens unter bestimmten Bedingungen stellt einen Sprechakt dar, und Sprechakte [...] sind die grundlegenden oder kleinsten Einheiten der sprachlichen Kommunikation (Searle 1971: 30).

Damit stimmt Searle in dieser wichtigen Ansicht mit Watzlawick überein: Sprache *sprechen* ist eine Form von Verhalten; Sprechen bedeutet, „in Übereinstimmung mit Regeln Akte zu vollziehen“ (Searle 1969: 38). Verhalten bzw. einen Akt vollziehen beschreibt eine Handlung und verdeutlicht

den intentionalen Charakter der Kommunikation. Doch wieso kann man die Sprache als *Akt*, also als *Handlung* bezeichnen? Das wesentliche Merkmal einer Handlung ist „daß sich etwas in der Welt verändert, und daß diese Veränderung auf das Eingreifen des Handelnden zurückzuführen ist“ (Meibauer 2001: 84). Ein Kriterium, das die Sprache leicht erfüllt.¹⁶ Nach Searle besteht ein solcher Sprachakt aus drei Teilen: Der *Lokution*, also der Äußerung von Wörtern, der *Proposition*, bestehend aus der Referenz und Prädikation (Aussagen über die Welt bzw. Personen und Eigenschaften bzw. Beziehungen) und der primären (gemeinten) und sekundären (ausgedrückten) *Illokution* (Assertiva, Direktiva, Kommissiva, Expressiva, Deklarativa). Ein vierter, nicht immer genannter aber für uns bedeutender Sprachakt ist die *Perlokution*. Dieser Akt ist eng mit den Illokutionen verbunden, beschreibt jedoch die „Konsequenzen oder *Wirkungen*, die solche Akte auf die Handlungen, Gedanken, Anschauungen usw. der Zuhörer haben“ (Searle 1969: 42). Damit sind perlokutionäre Akte des *Überzeugens*, *Überredens* oder, allgemeiner, des *Dazu-bringens*, -*dass* gemeint.

3.3.2 Die Theorie der konversationellen Implikaturen

Um durch unsere Sprache auch solche Dinge ausdrücken zu können, die in der Sprechakttheorie vor allem als indirekter Sprechakt und als Perlokution bezeichnet werden, muss unsere Kommunikation grundsätzlich kooperativ ablaufen. Der Sprecher erwartet, vom Hörer auf irgendeine Art und Weise verstanden zu werden, während der Hörer erwartet, dass der Sprecher etwas Sinnvolles äußert. Erst durch Kooperation werden solche Schlussfolgerungen ermöglicht, die über das wörtlich Gesagte hinausgehen. Auf die Frage:

¹⁶ Ein Umstand, der etwa am Beispiel einer Beleidigung deutlich wird: Es entsteht ein tatsächlicher Schaden in Form von gekränkten Gefühlen oder vielleicht Imageverlusten. Wenn jemand aufgrund einer Beleidigung verurteilt wird, so muss er unter Umständen auch aus diesem Grund mit einer empfindlichen Strafe rechnen.

„War Franz-Joseph Strauss katholisch oder evangelisch?“ könnte man die durchaus verständliche Antwort bekommen „Er war Bayer“ (Vgl. Keller 1995: 203). Da unsere Kommunikation normalerweise aus einer Abfolge zusammenhängender Bemerkungen besteht, ist dieser scheinbare Themawechsel als Antwort auf eben die gestellte Frage interpretierbar. Grundlagen einer derartigen Kommunikation sind laut Grice das *Kooperationsprinzip* sowie seine so genannten *Konversationsmaximen*:

Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged (Grice 1989).

Aus diesem Prinzip heraus entwickeln sich Konversationsmaximen, die sprachlicher Kommunikation grundsätzlich innewohnen:

<p><i>Die Maxime der Quantität („quantity“):</i></p> <p>Make your contribution as informative as is required (for the current purposes of exchange).</p> <p>Do not make your contribution more informative than is required.</p> <p><i>Die Maxime der Qualität („quality“):</i></p> <p>Try to make your contribution one that is true.</p> <p>Do not say what you believe to be false.</p> <p>Do not say that for which you lack adequate evidence.</p> <p><i>Die Maxime der Relevanz („relevance“):</i></p> <p>Be relevant.</p> <p><i>Die Maxime der Modalität („manner“):</i></p> <p>Be perspicuous</p> <p>Avoid obscurity of expressions.</p> <p>Avoid ambiguity.</p> <p>Be brief.</p> <p>Be orderly.</p>
--

Abbildung 8: Die Konversationsmaximen (Grice 1989).

Diese Anordnung, und auch der Begriff *Maxime* legt einen Verdacht nahe, der auf Grice's Überlegungen nun gerade eben nicht zutrifft: dass die Konversationsmaximen die Anleitung zu einem *richtigen* oder moralisch integren kommunikativen Verhalten sind. Doch dieser Schluss ist falsch:

Es geht ihm nicht um moralische Normen, sondern um Regeln rationalen Verhaltens. Zum Beispiel will Grice mit der Qualitätsmaxime nicht sagen, daß es moralisch nicht zu vertreten ist, zu lügen, sondern daß Menschen ihren Gesprächspartnern rationalerweise unterstellen, daß sie es nicht tun (Meibauer 2001: 25f).

Die Grice'schen Maximen zeigen, auf welche Art ein Rezipient die Bedeutung einer Aussage erschließen kann. Er kann *Implikaturen* erst durch die

scheinbare Verletzung einer oder mehrerer dieser Regeln erkennen; der Interpretationsprozess wird hierdurch erst in Gang gesetzt. Das Implizierte (*what is implicated*) macht dabei neben der Proposition (*what is said*) die Bedeutung (*meaning*) einer Aussage aus.

3.3.3 Konvention - Zeichen & Bezeichnetes

Die Sprache ist ein Zeichensystem, was bedeutet, dass sie aus *Symbolen* – auf der Grundlage einer konventionellen Verbindung aus Form und Inhalt – besteht. Dies ist die Grundlage für eine *semiotische* Betrachtung von sprachlicher Kommunikation. Um den Unterschied zwischen einem Gegenstand und dessen sprachlicher Repräsentation zu verdeutlichen, unterscheidet de Saussure zwischen dem *Bezeichneten* (*Signifié*) und der *Bezeichnung* (*Signifiant*), die in einem Vorgang der *Semieose* untrennbar – wie zwei Seiten eines Blattes Papier (Vgl. De Saussure 1967: 134) – zueinander finden. Diese Zeichen sind – so lautet de Saussures wichtigster Grundsatz – absolut beliebig (arbiträr); es besteht keine „innere Verbindung“ zwischen der Bezeichnung und dem Bezeichneten (Vgl. De Saussure 1967: 79). Damit die Sprache den gewünschten Effekt beim Rezipienten hervorrufen kann, muss Einigkeit über die Bedeutung der Symbole und ihrer Verwendung vorliegen. Dabei muss nicht nur ein gemeinsames Wissen über die semantische Dimension (die Bedeutung von Zeichen und Zeichenfolgen) vorliegen, sondern auch ein gemeinsames Wissen über die syntaktische Dimension (die Beziehung der Zeichen untereinander) und die pragmatische Dimension (die Beziehung zwischen Zeichen und dem Kommunikator bzw. Rezipienten) vorliegen (Vgl. Kunczik/Zipfel 2001: 31).

Ein entscheidender Faktor der Kommunikation scheint der Prozess der Informationsübermittlung mittels dieser Symbole zu sein. In vielen Kommu-

nikationsmodellen wird die Information von einem *Sender* – dem Kommunikator – ausgedrückt und damit *encodiert*. Dieser Informationsinhalt wird dann mit Hilfe eines Transportmediums zum *Empfänger* – dem Rezipienten – verschickt, der die Informationen daraufhin *decodiert*. Dem noch immer häufig beanspruchten Modell, nach dem Informationen bei einem Sender codiert werden, um dann – nach einem wie auch immer gearteten Transport – von einem Empfänger entschlüsselt zu werden, steht das in dieser Arbeit verwendete gegenüber; schließlich bleibt das angesprochene Modell die Antwort auf wichtige Fragen schuldig, denn:

Die Sprache ist nicht die Verpackung unserer Gedanken, sondern der Stoff, aus dem unsere Gedanken sind. [...] Kommunikation ist nicht die Lösung eines Transportproblems sondern eine Form der Beeinflussung und damit ein Problem des Schließens, ein Inferenzproblem. Meine Gedanken sind und bleiben in meinem Kopf [...] ich habe jedoch die Möglichkeit etwas zu tun, aus dem der andere schließen kann, was in meinem Kopf vorgeht. Ein solches Tun nennt man Kommunizieren (Keller 2001).

Dabei ist es fast redundant zu erwähnen, dass die *Container-Metapher* des Sender-Empfänger-Modells von vornherein zu kurz greift. Dies wird deutlich, wenn man sich den Grad des tatsächlichen *Verstehens* einer Kommunikation vor Augen führt: Ein Rezipient kann den Container nicht „auspacken“ und die Informationsinhalte so erkennen, wie sie vom Kommunikator beabsichtigt sind. Schuld daran ist auf der einen Seite die mangelhafte Fähigkeit der Kommunikation, eine Information mit allen geistigen Zusammenhängen, die eine Kommunikation mit ihnen knüpft, auszudrücken. Um ein vollständiges Verständnis einer Information auf den Rezipienten zu übertragen, müsste die Kommunikation mehr transportieren als sie tatsäch-

lich enthält: den kompletten Verständnishorizont des Kommunikators. Und auch die reduzierte Wahrnehmung des Rezipienten auf der anderen Seite widerspricht einem derartigen Modell, denn bei der Informationsaufnahme reduzieren wir Komplexität, indem wir die Informationsfülle durch eigene Perspektiven zuschneiden (Vgl. Königswieser 1987). Wir nehmen Informationen stets selektiv auf.

Die Defizite eines Sender-Empfänger-Modells haben zu einer Erweiterung um den Faktor der *Reziprozität* der Kommunikation geführt. Kommunikation ist demnach keine Einbahnstraße mehr, sondern erlaubt komplexe, aufeinander bezogene Kommunikationshandlungen. Auch die Einführung der Reziprozität der Kommunikation hilft jedoch nicht wirklich weiter und bringt nicht viel mehr ein, als eine Erhöhung der analytischen Komplexität: Sie führt zu der Annahme, dass bei der Kommunikation Informationen *getauscht* oder Bedeutungen *geteilt* werden; das Austauschmodell – so bemerkt Merten – bedeute inhaltlich einen Rückschritt bei der Untersuchung des Kommunikationsphänomens (Vgl. Merten 1993: 192).

Kommunikation ist vielmehr der Versuch des Kommunikators, den Rezipienten zu einer bestimmten Sicht der Dinge oder zu einer bestimmten Handlungsweise zu bewegen. Er äußert sich auf die Art, von der er *annimmt*, dass sie diesem Zweck am ehesten dienlich ist. Kommunikation ist daher immer Ausdruck einer bestimmten *Intention*. Der Rezipient hingegen kann nur *versuchen* nachzuvollziehen, was ihm der Kommunikator mit der Kommunikation mitzuteilen versucht – die geistigen Vorgänge des *Intendierens*, *Meinens* und *Interpretierens* sind für den Kommunikationsprozess unabdingbar. Sprache hat nach Bühler verschiedene Funktionen, die er in seinem bekannten *Organon-Modell* (Vgl. Bühler 1965). zum Ausdruck bringt. Sprache ist demnach ein *Werkzeug* (von griech. „*órganon*“) mittels

dessen der *Emittent* mit dem Rezipienten über die Welt kommuniziert. Sprachliche Zeichen fungieren gleichzeitig als *Symbol* für Gegenstände und Sachverhalte in der Wirklichkeit (Darstellungsfunktion), als *Signal* für einen Appell, der beim Rezipienten eine bestimmte Wirkung erzielen soll und als *Symptom* für die inneren Erlebnisse der Sprechers. Kommunikation wird also als Methode betrachtet, durch das konventionelle Mittel der Sprache andere in Hinsicht auf deren Handlungen oder Einstellungen zu beeinflussen:

Kommunikation soll jedes intentionale Verhalten genannt werden, das in der Absicht vollzogen wird, dem anderen auf offene Weise etwas zu erkennen zu geben. [...] Kommunizieren in dem hier relevanten Sinne heißt Mitmenschen beeinflussen, und zwar dadurch, daß man dem anderen mittels Zeichen (im weitesten Sinne) zu erkennen gibt, wozu man ihn bringen möchte, in der Hoffnung, daß diese Erkenntnis für den anderen ein Grund sein möge, sich in der gewünschten Weise beeinflussen zu lassen. [...] Kommunikation ist Beeinflussung unter Respektierung der Entscheidungsfreiheit des anderen (Keller 1995: 104f).

Durch die aktive Rolle eines Kommunikators mit dem Wunsch zu beeinflussen, entfernt Keller sich damit von dem umfassenden, aber wenig hilfreichen Kommunikationsbegriff von Watzlawick. Dies wird noch deutlicher durch den Umstand, dass sich Dinge interpretieren lassen, die vollkommen frei sind „von dem Verdacht kommunikativer Zweckhaftigkeit“, wie etwa Fingerabdrücke und Gewitterwolken. Auf der anderen Seite habe jeder kommunikative Akt nicht-kommunizierte Begleiterscheinungen, die vom Interpretieren zum Gegenstand interpretativer Bemühungen gemacht werden können, wie etwa die Stimmlage, die Handschrift oder ein Dialektakzent. Es

liege eine „Asymmetrie zwischen Kommunizieren und Interpretieren“ vor (Vgl. Keller 1995: 107). Auch die von de Saussure geprägte Redeweise von den zwei Seiten eines Zeichens – Ausdruck und Bedeutung – sei irreführend. Die Betrachtung der beiden Aspekte des Symbols als Resultat einer *Semiose* lege den Verdacht nahe, dass Ausdruck und Bedeutung vor ihrer Verbindung unabhängig voneinander existiert haben. Zum anderen lade die Redeweise von den beiden untrennbaren Seiten eines Blattes Papier zu einer „Verdinglichung der Bedeutung“ (Keller 1995:108) ein. Vielmehr sei der Ausdruck das, was ein Zeichen wahrnehmbar macht, die Bedeutung sei das, was es interpretierbar macht:

Das Bezeichnete und das vom Sprecher Gemeinte sind nicht Teil des Zeichens. Ideen, Gedanken und Intentionen sind keine Aspekte des Zeichens. Mittels Zeichen lassen sich Intentionen realisieren, so wie man mit Geld Wünsche realisieren kann. Aber der Wunsch ist so wenig ein Aspekt der Münze wie die Intention ein Aspekt des Zeichens. [...] Wer die Bedeutung meiner Wörter samt ihrer syntaktischen Verknüpfung kennt, der hat gute Chancen zu verstehen, was ich ihm mitteilen möchte, d.h. zu verstehen, was ich meine, d.h. meine Gedanken, Ideen und Vorstellungen herauszubekommen. Aber das, was den Adressaten in die Lage versetzt, meine Gedanken herauszubekommen, nämlich die Bedeutung der Zeichen, ist nicht identisch mit den Gedanken, sondern Mittel und Möglichkeit ihrer Mitteilung (Keller 1995: 85f).

3.3.4 Kosten & Nutzen der Kommunikation

Kommunikation ist auch ein *strategisches* Unterfangen (Vgl. Keller 2001). Ein Kommunikator wählt diejenige Strategie, die er in Bezug auf die jewei-

lige kommunikative Situation, den Rezipienten und seine kommunikative Absicht am geeignetsten hält. Daraus folgt, dass die Qualität, die Angemessenheit der sprachlichen Präsentation nicht unabhängig ist von den Zielen, die ein Kommunikator mit seiner Kommunikation zu erreichen versucht.

Kommunizieren ist – wie Spieltheoretiker sagen würden – ein Mixed-Motiv-Game: ein Spiel, das verschiedenen Zielen gleichzeitig dient. Wenn wir uns verschiedene Typen der Kommunikation vor Augen führen, wird unmittelbar deutlich, dass die Informationsfunktion, die bei einem Typus im Vordergrund stehen mag, bei einem anderen Typus weitgehend in den Hintergrund treten kann (Keller 2001).

Der Kommunikator wird *diejenige* Möglichkeit zu kommunizieren auswählen, von der er sich bei möglichst geringen Kosten den möglichst größten Nutzen verspricht. Dabei muss er darauf achten, dass seine kommunikativen Bemühungen auch einen Nutzen für den Rezipienten haben. Er kann nur dann hoffen, seine Ziele optimal zu erreichen, wenn es ihm gelingt, seine kommunikativen Bemühungen so zu gestalten, dass die Kosten-Nutzen-Kalkulation für den Rezipienten ein positives Ergebnis hat (Vgl. Keller 2001). Dabei sind Kosten und Nutzen bei den verschiedenen Kommunikationspartnern durchaus asymmetrisch verteilt: Während man dem Kommunikator in erster Linie informative, persuasive und – unter Umständen – ästhetische Absichten unterstellen kann, steht für den Rezipienten neben dem Informationsgehalt vor allem der Unterhaltungswert einer Mitteilung im Mittelpunkt des Interesses. Auch im Bereich der sozialen Phänomene sind die Gewichtungen unterschiedlich verteilt. Während für den Verfasser neben der Relation vor allem die Imagefunktion wichtig ist, beschränkt sich die Erwartung des Rezipienten auf den Bereich der Relation.

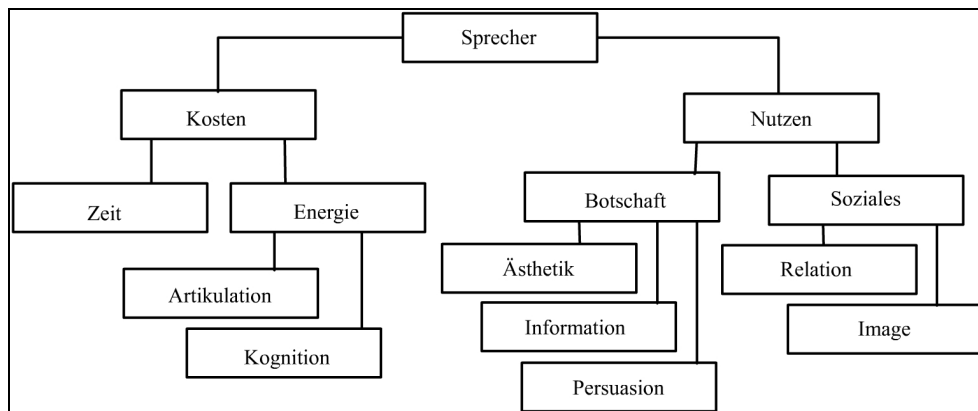


Abbildung 9: Kosten und Nutzen der Kommunikation für den Sprecher (Keller 1990).

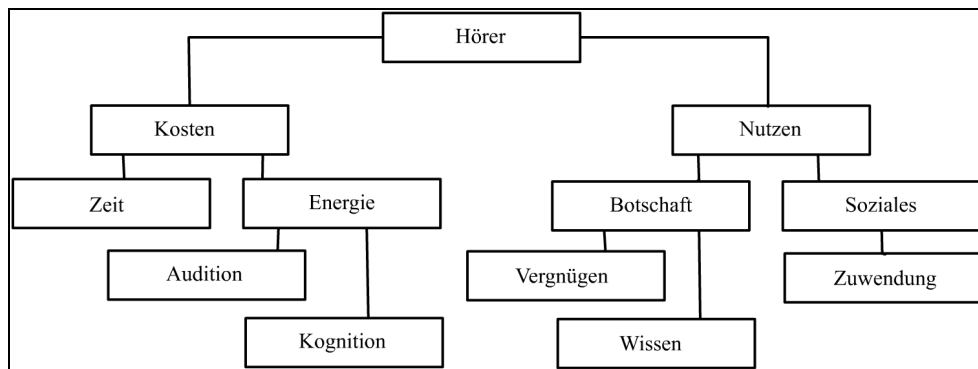


Abbildung 10: Kosten und Nutzen der Kommunikation für den Hörer (Keller 1990).

Die beiden Faktoren Persuasion und Image haben auf der Rezipientenseite keine Entsprechung, woraus zu schließen ist, dass die Unternehmenskommunikation diese aus der Kommunikatorperspektive zentralen Funktionen nur auf dem indirekten Wege, mittels Ästhetik, Unterhaltung und Information erfüllen können (Vgl. Bextermöller 2001: 128). Ein Umstand, dem auch in der Unternehmenskommunikation, und – wie wir sehen werden – auch in der Geschäftsberichterstattung Rechnung getragen werden sollte. Vergnügen entsteht bei der Rezeption jedoch nur dann, wenn neben dem Inhalt auch die Form der Kommunikation ansprechend ist. Auch aus diesem Grund spielen in der Unternehmenskommunikation mittlerweile „Darstellungsmittel [...] eine größere Rolle als Darstellungsinhalte“ (Buß 2000: 131).

3.3.5 Persuasion

Wenn wir kommunizieren, soviel hat die bisherige Betrachtung gezeigt, dann tun wir dies, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Die Sprache ist das Mittel, das *Werkzeug*, das uns zur Durchführung dieses Vorhabens zur Verfügung steht. Diese Erkenntnis ist von grundsätzlicher Natur: *Die Sprache kann Einstellungen verändern und auf Weltzustände einwirken*. Dabei stellt sich – nicht erst seitdem der Begriff der „Manipulation“ in der Nachkriegszeit verstärkt diskutiert wird – die Frage: Kann die Sprache Menschen zu Meinungen oder Handlungen bewegen, die divergent sind zu ihren ursprünglichen Einstellungen? Welche Macht hat die Sprache tatsächlich? Aldous Huxley lässt die Romanfigur in seinem utopischen Klassiker *Schöne neue Welt* erkennen: „Worte können Röntgenstrahlen gleichen, wenn man sie richtig anwendet, können alles durchdringen. Man liest und ist durchdrungen“ (Huxley 2003: 81). Negativ beladene Begriffe wie *Propaganda* und *Indoktrination* kommen dabei sofort in den Sinn. Doch versuchen wir nicht durch jede Sprachhandlung, auch durch die, der wir kein derart negatives Etikett aufkleben würden, ein bestimmtes Ziel zu erreichen? Wollen wir den Zuhörer nicht mit jedem Satz, den wir äußern, zu irgendetwas bewegen? Wenn dem nicht so wäre, dann würde es egal sein, ob wir glaubwürdig kommunizieren, oder nicht. Dies ist allerdings augenscheinlich nicht der Fall:

One of our goals, when we communicate, is to be understood. Another goal is to be believed: we try to affect our audiences' beliefs, desires and actions. Persuasion is the communicative act that carries out both this goals – an audience that has been persuaded has understood an utterance, and believed its message (Taillard 2000: 145).

Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators ist die entscheidende Größe, die seinen kommunikativen Erfolg gewährleistet. Eine Person mag noch so kompetent sein, seine Informationsvermittlung noch so umfangreich – ohne Glaubwürdigkeit bleibt der Einfluss der Kommunikation begrenzt. Dabei ist ein glaubwürdiger Kommunikator natürlich nicht automatisch einer, der den ihm geschenkten Glauben auch verdient. Persuasiv kann ein Kommunikator auch mit falschen Aussagen sein, oder sogar mit solchen, die nur darauf abzielen, dem Rezipienten zu schaden. Eine moralische Bewertung des Einsatzes persuasiver Mittel soll jedoch nicht Gegenstand unserer Überlegungen sein. Der Rezipient befindet sich innerhalb einer persuasiven Situation üblicherweise allerdings nicht etwa im Zustand der Unwissenheit, was seine Rolle als „Opfer“ einer solchen Kommunikation angeht. Zwar wird vom Kommunikator normalerweise nicht explizit auf die Überzeugungsabsicht hingewiesen, denn im Normalfall versucht er das Ziel der Einstellungsänderung jedoch über den Weg der Argumentation oder über stilistische oder rhetorische Mittel zu verwirklichen. Dennoch ist dem Rezipienten oft bekannt, dass eine Kommunikation, die Argumentation und entsprechende rhetorische wie stilistische Ausprägungen aufweist, dazu dient, auf die Meinung des Rezipienten einzuwirken:

Es gehört zu den Regeln persuasiver Kommunikation, den Zweck, die Herstellung von Konvergenz, nicht eigens zu benennen, aber davon auszugehen, daß er auch dem Dialogpartner bekannt ist (Ortak 2004: 258).

Mittlerweile wird die Einführung neuer Begriffe zur Gewohnheit, die ein diffuses Bedeutungspotenzial aufweisen können, die nur von der Masse an Veröffentlichungen übertroffen wird, die eben dieses Thema zum Sujet hat. Die *Persuasion* ist sicher ein solcher Begriff: Über 3600 Titel führt allein

Fischer (1995) in seiner Auswahlbibliographie *Manipulation, Persuasion, Sprache* auf, ohne seinerseits den Anspruch nach Vollständigkeit einzufordern. Der Duden erklärt den Begriff der Persuasion kurz und knapp als *Überredung(skunst)*. Dabei wird mit der Nennung des Wortes *persuadere* zusätzlich auf die lateinischen Wurzeln hingewiesen (Vgl. Duden 1989: 1138). Einen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz zur Beschreibung der Persuasionsforschung erbringt Nickl:

Persuasionsforschung versucht spezielle Wirkungsfragen zum Ordnungskonnex menschlicher Symbolkommunikation (communicated sources and messages), Attetüdenfunktionen, Verhaltensrelationen, Wissen(sformen) und Wissensintegration zu beantworten. Welche Konfigurationen von Elementen hemmen, unterdrücken, verhindern oder erleichtern, fördern, unterstützen etwaige persönliche Einstellungsvariantenänderungen? Welche Elemente veränderter Einstellungshaltungen sind konkretes Resultat des interpersonalen, gesellschaftlichen und wie auch immer mehrfach vermittelten, vernetzten, maskierten, transformierten Kommunikationsprozesses (Nickl 1998: 24)?

In der persuasiven Kommunikation versucht der Kommunikator bewusst Äußerungen zu produzieren, die darauf abzielen, ein bestimmtes Rezipientenverhalten zu provozieren und bestimmte Einstellungsänderungen hervorzurufen. Richtet man sich nach der Typologisierung textueller Grundfunktionen oder kommunikativer Primärfunktionen, so wird deutlich, dass die persuasive Kommunikation Appell- und Steuerungsfunktionen erfüllen und sich damit als *entscheidungsstimulierend* bezeichnen lässt (Vgl. Hoffmann 1998: 60). Letztlich ist die Persuasionsforschung also ein Teil der Wirkungsforschung: Welche Kommunikation bewirkt welchen Effekt, welcher

Effekt ist auf welche Bestandteile der Kommunikation zurückzuführen? Die Wirkungsforschung ist ein kontrovers diskutiertes Feld; empirische Untersuchungen widersprechen sich teilweise oder bedürfen einer Interpretation, die mal Ausschlag für die eine, mal für die andere Seite des Meinungsspektrums gibt. Die Medienwirkungsforschung lässt sich in vier Entwicklungsphasen einteilen (Vgl. im Folgenden Schenk 1987: 693):

Die *erste Phase* (bis ca. 1940) war von der Annahme gekennzeichnet, dass Massenkommunikation eine sehr starke persuasive Wirkung auf die Rezipienten ausübt. Doch erst ab diesem Zeitpunkt (nicht zuletzt angeregt durch die Propaganda der unterschiedlichen am zweiten Weltkrieg beteiligten Parteien) wurden Methoden der empirischen Sozialforschung herangezogen, die die Massenkommunikation sehr schnell zu entzaubern vermochten. Sie wurde nunmehr – in der *zweiten Phase* – als eines von vielen Elementen gesehen, das meinungsbildend, sich gegenseitig beeinflussend, verstärkend oder abschwächend auf die Rezipienten wirkte. Sie kann – so erkannte man – einen überzeugten Kommunisten jedoch kaum in einen waschechten Kapitalisten verwandeln. Medienkommunikation – so wurde damals bereits erkannt – hat aber durchaus die Fähigkeit, Meinungen zu verstärken, abzuschwächen oder zu erzeugen, wenn bis zum Zeitpunkt der Kommunikation noch keine Meinung vorliegt. In den 70er und 80er Jahren – der *dritten Phase* – erfolgte eine Rückkehr zu einem Modell der starken Wirkung der Massenkommunikation. Schlagworte wie *Mainstreaming* und *Agendasetting* beschrieben den Umstand, dass Meinungen durchaus durch massenmediale Kommunikation begründet und forciert werden können. In der *vierten Phase* (90er 2000er Jahre) beschäftigte man sich verstärkt mit den kognitiven Prozessen der Medienkommunikation und erkannte, dass sie auf der einen Seite durch *Auswahl*, *Prägung* und *Framing* durchaus einen starken Einfluss auf

den Rezipienten besitzen kann, dass dieser Einfluss jedoch durch Effekte begrenzt wird, die bei der Rezeption und Interpretation entstehen.

Um den Ablauf einer persuasiven Kommunikation zu skizzieren hat Pasbrig die Merkmale der persuasiven Handlung als Ablaufschema zusammengefasst (Vgl. Pasbrig 1998: 58). Dabei verwendet er die Bezeichnungen „Täter“ für den Kommunikator und „Opfer“ für den Rezipienten. Diese Begriffe sollen jedoch weder pejorativ noch ethisch abwertend aufgefasst werden, es gebe einfach keine geeigneteren Bezeichnungen für persuasive Rollen:

1. Ein „Täter“ versucht verbal und direkt ein „Opfer“ zu einer Handlung zu bringen, die das „Opfer“ nicht ohne den persuasiven Einfluss tun würde. Der persuasive Zweck ist vom „Täter“ reflektiert und geplant, er erwartet Widerstand beim „Opfer“ und benutzt kommunikative Mittel, um den Widerstand zu brechen.
2. Das persuasive Handeln ist das Ausführen des entworfenen Persuasionsplans, im Erfolgsfall wird der Persuasionszweck vom „Opfer“ anerkannt.
3. Die Asymmetrie der Rollen von „Opfer“ und „Täter“ ist zwingend und nichtaufhebbar.
4. Die Herstellung von Akzeptanz für den Persuasionszweck hat höchste Priorität. Beabsichtigte Täuschungen und Verschleierungen gehören zu den potentiellen persuasiven Mitteln des „Täters“.
5. Es werden differenzierte Persuasionspläne und persuasive Mittel für das Überreden und Überzeugen gewählt.

Dabei könne der persuasive Handlungsablauf in sieben Abschnitte unterteilt werden: Es erfolge die

1. *Absicherung*, in der der „Täter“ sich die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sichert; der zweite Abschnitt ist die
2. *Verständigung*, in der eine Herstellung eines Wissens über das Gemeinte beim Opfer geschieht, eine
3. *Aufforderung* zur Handlung und die
4. *Reaktion* des Opfers, das die Anweisung akzeptiert oder verwirft folgt. Dann beginnt das
5. *Persuasionsverfahren*, nachdem der „Täter“ Mittel zur Durchsetzung erbracht hat. Als
6. *Resultat* akzeptiert oder verwirft das Opfer die Anweisung. Bei Akzeptanz kommt es zur
7. *Ausführung* der Handlung (Vgl. Pasbrig 1998: 59f).

Nach zahlreichen Definitionen hat der Rezipient dabei die *Wahl*, ob er auf eine persuasive Kommunikation im Sinne des Kommunikators reagiert. Der Weg zur Persuasion geht daher über die Akzeptanz und die Aufmerksamkeit. Alle anderen Wege, jemanden zu *überzeugen*, fallen nach dieser Ansicht weg:

Brainwashing and hypnotism are possible influential techniques, and so far that matter are the use of a rack, the iron maiden, and various other devices for torture. However, such means will be considered as existing outside the limits of our definition of persuasion (Scheidel 1967: 2).

Auch wenn man von einigen massenmedialen Produkten absieht, welche wie eine Foltermethode auf den einen oder anderen wirken mögen: Der Rezipient kann nicht zur Übernahme einer Einstellung gezwungen werden. Wir

werden uns dennoch die Frage stellen müssen, ob er sich dem Einfluss einer persuasiven Kommunikation *entziehen* kann. Kommunikation hat ständig Effekte; solche, die der Kommunikator beabsichtigt und solche, die nebenbei „passieren“, ohne dass es beabsichtigt ist oder überhaupt wahrgenommen wird. Der Rezipient erfüllt seine Funktion innerhalb einer Kommunikation *ständig* indem er *immer* interpretiert – daher wirkt die Kommunikation auch *ständig* auf ihn und seine Einstellung ein. Allerdings interferieren diese persuasiven Versuche ständig mit dem Wissen und der Erfahrung des Rezipienten:

The human mind is not a blank slate on which arguers may write whatever they wish. The new data interact with previously existing knowledge. [...] it would be a mistake to overestimate the influence of individual persuasive messages on receivers (Sproule 1980: 220).

Ein Umstand, welcher jedoch wieder das Konzept des *Images* in den Vordergrund rückt. Wir erinnern uns: Das Image ist auch immer gleichzeitig Ziel der Kommunikation.

3.3.5.1 Die Einstellung

Die *Einstellung* eines Individuums – wobei wir in dieser Arbeit nicht zwischen den Begriffen *Meinung*, *Einstellung* und *Attitüde* unterscheiden wollen¹⁷ – wird in verschiedenen Ansätzen unterschiedlich definiert: Ein ungleiches Inventar theoretischer Begriffe hat forciert, dass die Einstellung mal als *Reaktionsbereitschaft*, mal als *gelernte Reaktion*, *soziales Urteil*

¹⁷ Oft werden die Begriffe unterschieden, wenn auch nur als Teilaspekte eines einheitlichen Prozesses. Während Meinungen Stellungnahmen äußerlicher Natur sind, die relativ leicht verbalisierbar sind und nur eine geringe Motivationskraft für das Handeln aufweisen, sind Attitüden als Stellungnahmen aufzufassen, die sehr viel tiefer in der Persönlichkeit der Person verankert sind (Vgl. Maletzke 1963:202).

oder *soziale Kognition* begriffen wird. So wird die Einstellung gesehen als „Syndrom der Reizkonsistenz gegenüber sozialen Objekten“ (Campbell 1963:96), als „Selbstbeschreibung der Affinitäten und Aversionen eines Individuums gegenüber einigen identifizierbaren Objekten seiner Umwelt“ (Bem 1968: 197), oder als „Tendenz der Prädisposition [...] einen Gegenstand oder ein Symbol für diesen Gegenstand in bestimmter Weise zu bewerten“ (Katz/Stotland 1959: 428). Sie wird als „Konstrukt angesehen, das aus einer kognitiven und affektiven Komponente zusammengesetzt ist“ (Bagozzi/Burnkrant 1978: 913) bezeichnet oder als „eine mit Emotionen verbundene Vorstellung“ die aus „kognitiven, affektiven und verhaltensorientierten Komponenten“ (Triandis 1975: 35) besteht.¹⁸ Des Weiteren wird die Einstellung als Produkt und Mittel der Strukturierung von Umweltkomplexität aufgefasst. Es wird offensichtlich, wie ähnlich sich die Konzepte *Einstellung* und *Image* sind. Ein Kommunikator kann sowohl durch sachhaltige Informationen, als auch durch emotionale Appelle auf die Einstellung des Rezipienten einwirken. Damit wird deutlich, dass das Konzept der Einstellung sowohl über eine *kognitive* als auch über eine *affektive* Komponente verfügt, und darüber hinaus eine *conative* (verhaltensbezogene) Komponente aufweist. In einem Grundmodell der Wirkungsforschung haben Hovland/Janis die bei der persuasiven Kommunikation beteiligten Größen erfasst: Zu den beobachtbaren Kommunikationsstimuli, die dabei zu erkennen sind, zählen die Eigenschaften des Inhalts, die des Mediums und des Kommunikators sowie die pragmatische Situation der Kommunikation. Über Prädispositionen und interne Mediatisierungsprozesse führt die Kommunikation wiederum zu beobachtbaren Effekten. Im Erfolgsfall – wobei *Erfolgsfall* fälschlicherweise induziert, dass es Kommunikation ohne Effekte gäbe – sind Ein-

¹⁸ Definitionsbeispiele aus Six (1985: 9).

stellungsänderungen in den Bereichen der Meinung, des Wissens, der emotionalen Haltung und der Handlungen zu verzeichnen:

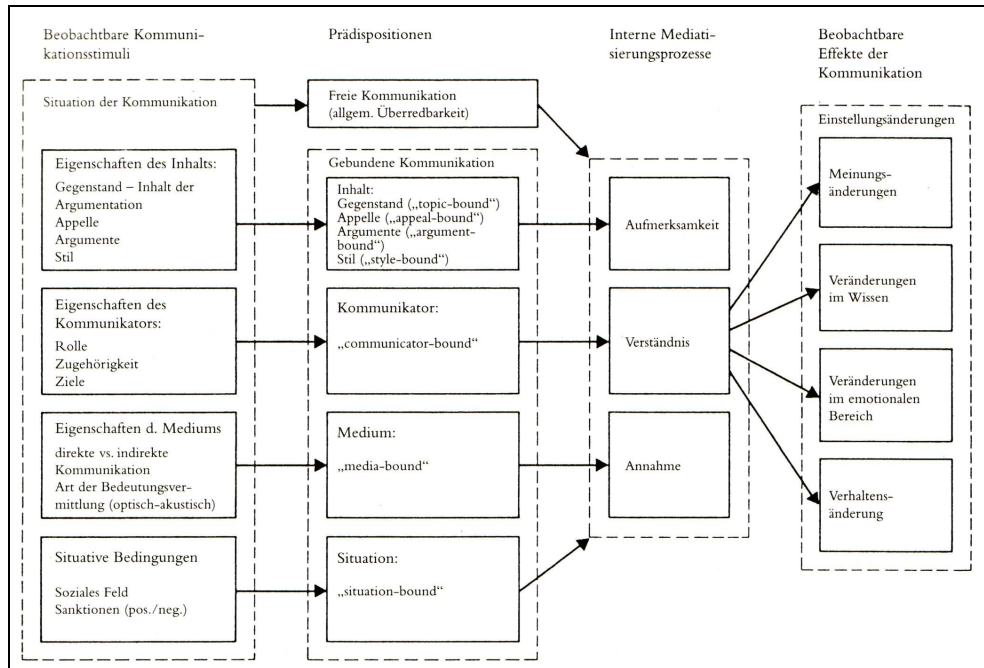


Abbildung 11: Das Grundmodell der Wirkungsforschung. Hovland/Janis (1970: 225).

Die Überlegungen zur Beeinflussung von Einstellungen und Weltzuständen durch die Sprache manifestieren sich in der Linguistik im Bereich der Pragmatik; der persuasive Sprachgebrauch beschreibt diese Beeinflussung – auch gegen die ursprünglichen Einstellungen des Rezipienten. Persuasion ist der Versuch, mittels der Sprache eine bestimmte Handlung zu vollziehen. Damit ist die Persuasion in sprechakttheoretischer Terminologie ein perlokutionärer Akt. Diese persuasive Funktion der Sprache wurde bereits in der antiken Rhetorik erkannt; sie besteht in der vollen Gewinnung des „Situationsmächtigen für die eigene Parteimeinung des Redners“ (Vgl. Lausberg 1990: 33). Diese geschieht über die Herstellung eines hohen Grades an Glaubwürdigkeit. Den Ablauf einer persuasiven Kommunikation hat Tail-
lard in ihrem *Integrated Model of Persuasive Communication* anschaulich

dargelegt. Dabei unterscheidet sie grundsätzlich zwischen einem ostensiven und einem verborgenen Ansatz. Je nach dem, welchen Weg der Kommunikator einschlägt, entwickelt sich die persuasive Kommunikation zwischen Kommunikator und Rezipient.

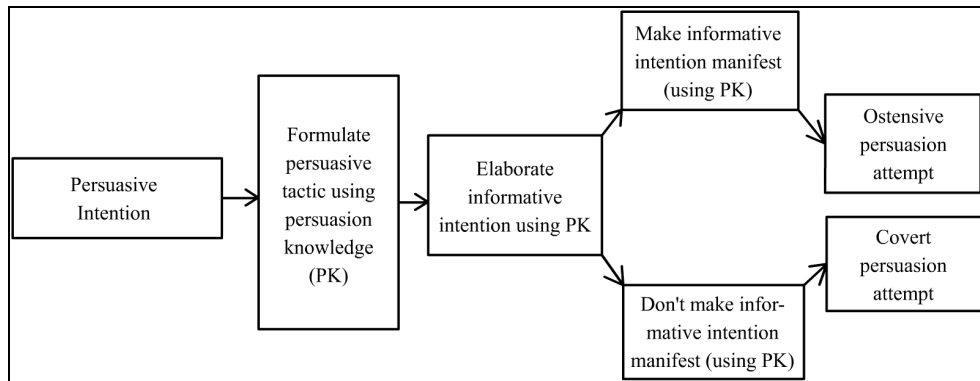


Abbildung 12: Ostensiver und verborgener Ansatz von Persuasion (Taillard 2000: 165).

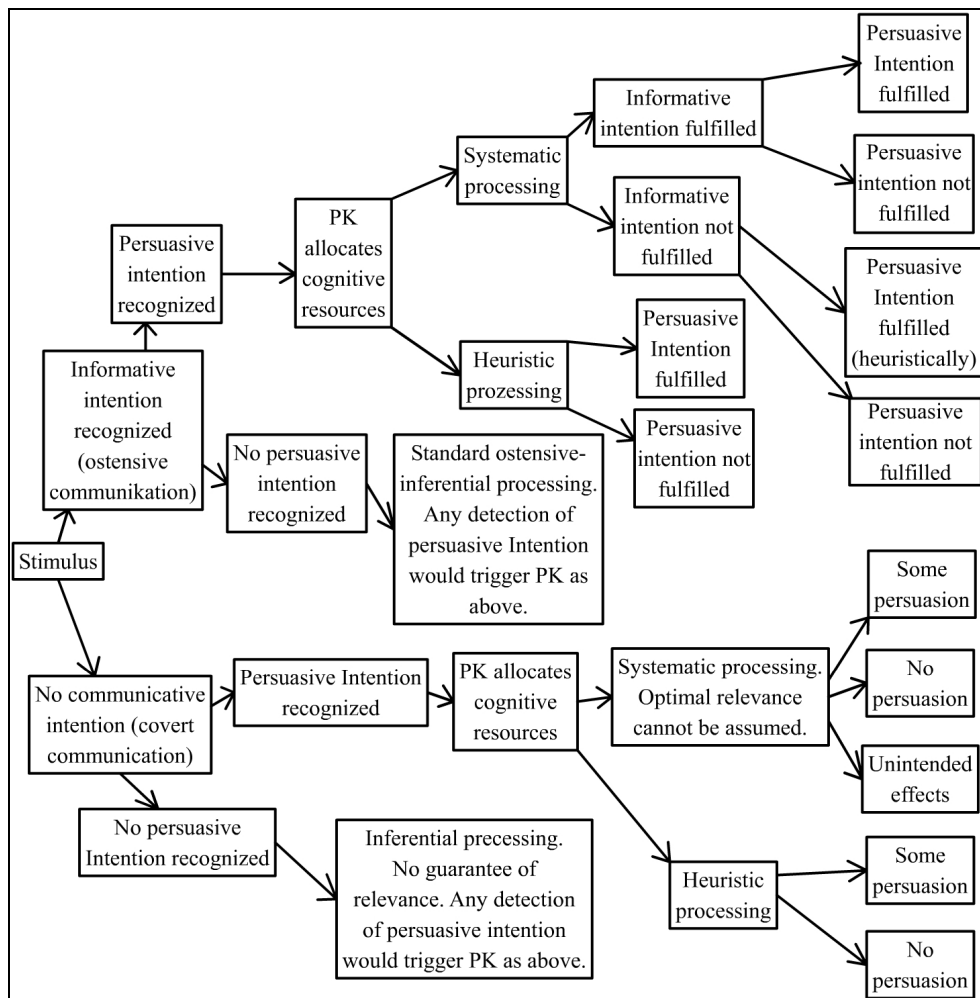


Abbildung 13: Integriertes Modell der Persuasion (Taillard 2000: 166).

3.3.5.2 Überreden & Überzeugen

Ein geradezu prototypisches Problem bei der Beschreibung des Persuasionsbegriffs liegt in der im deutschen Sprachraum geläufigen Dychotomisierung der beiden Lexeme *Überzeugen* und *Überreden* begründet. Deren etymologische Wortgeschichte geht auf die mittelhochdeutschen Bedeutung des *durch Zeugen Überführens* zurück (Vgl. Kluge 2002: 939). Der Duden beschreibt die Bedeutung des *Überzeugens*: „jd. durch einleuchtende Grün-

de, Beweise dazu bringen, etwas als wahr, richtig, notwendig anzuerkennen“. *Überreden* hingegen bedeute: „durch eindringliches (Zu-) Reden dazu bringen, daß jd. etwas tut, was er ursprünglich nicht wollte.“ Im heutigen Sprachgebrauch handelt es sich bei beiden Wörtern im weitesten Sinne um Verben, die perlokutionäre Akte bezeichnen und jeweils auf eine sprachliche Handlung und deren Konsequenzen verweisen. Beide Ausdrücke implizieren darüber hinaus eine Divergenz der Kommunikationspartner, wobei es dem Kommunikator jedoch gelingt, seine Auffassung als die gültige durchzusetzen. Ortak differenziert die beiden Begriffe auf drei verschiedenen Ebenen nach den Leitunterscheidungen *rational – nicht rational*, *kurzfristig – langfristig* und nach einem *Ergebnis-/Folgekriterium* (Vgl. Ortak 2004: 51ff).

Nun stellt sich die Frage, ob das Überreden und das Überzeugen zwei unterschiedliche Arten der persuasiven Kommunikation darstellen. Beide referieren auf das Ergebnis einer sprachlichen Handlung und bezeichnen damit einen perlokutionären Effekt dieser Sprachhandlung. Dabei ist festzuhalten, dass es nicht entscheidend ist, ob die Strategie des Kommunikators eine Täuschung beinhaltet, oder anders: überreden und überzeugen unterscheiden sich nicht durch den Wahrheitsgehalt der Aussage.¹⁹ Die Glaubwürdigkeit einer Aussage entscheidet zwar darüber, ob ein Rezipient überzeugt wird, oder nicht – diese Glaubwürdigkeit wird jedoch einzig und alleine vom Rezipienten selbst zugeschrieben. Er befindet sich dabei in einer Situation der Unsicherheit bezüglich des Wahrheitsgehaltes einer Aussage. Auch eine Lüge kann uns überzeugen – wenn wir sie nur für die Wahrheit *halten*. Doch nun zu den Kriterien der persuasiven Kommunikation:

¹⁹ Diese Unterscheidung wird etwa von Habermas vorgenommen (Vgl. Ortak 2004: 54).

Rational – nicht rational: Die am häufigsten genannte begriffliche Unterscheidung der Lexeme *Überreden* und *Überzeugen* betont deren argumentative Qualität: Demnach kann man jemanden zu einer Handlung zwar überreden, muss ihn dabei jedoch nicht zwangsläufig überzeugt haben. Anders herum scheint es eine imposantere kommunikative Handlung darzustellen, jemanden nicht nur überredet, sondern ihn sogar überzeugt zu haben. Diese Dychotomisierung beruht jedoch auf einem rein formalen Prinzip und leistet damit bei den Untersuchungen konkreter kommunikativer Situationen keinen guten Dienst: Die Abhängigkeit von einer beobachtenden, interpretierenden Instanz liegt dieser mangelnde Nutzen zugrunde (Vgl. Ortak 2003: 52). Anders gesagt: Was für den einen Sprecher in einer konkreten Situation alle Merkmale der Operation *Überzeugen* aufweist, kann für einen anderen Sprecher ein irrationales *Überreden* sein – eine konkrete Zuordnung, wie sie für die Betrachtung persuasiven Sprachhandelns notwendig wäre, ist demnach unmöglich.

Kurzfristig – langfristig: Eine Möglichkeit der Unterscheidung bietet der Faktor *Zeit*. Als „Leitdifferenz fungiert hier die Codierung nach 'langfristigen' und 'kurzfristigen' Effekten der Persuasion“ (Vgl. Ortak 2003: 60). Langfristige Effekte betreffen die *Einstellungen (attitudes)* des Rezipienten, worunter ein relativ stabiles Bündel von *Wertvorstellungen (values)* und *Orientierungsmustern (beliefs)* zu verstehen ist. Das konkrete Verhalten des Rezipienten (*behaviour*) ist dann auch Resultat aus diesen modifizierten Einstellungen. Der Rezipient vertritt nach der Persuasion die angepassten Überzeugungen des Kommunikators. Eine kurzfristige persuasive Wirkung zielt jedoch nicht auf die Einstellungen des Rezipienten ab, sondern einzig auf eine konkrete Situation: Ein Rezipient kann durchaus ein Verhalten als Folge einer persuasiven Kommunikation aufweisen, ohne dass der Inhalt der Kommunikation mit seinen Überzeugungen übereinstimmen muss. Die

Überredung muss außerdem nur solange anhalten, bis die Handlung, die durch das Überreden intendiert ist, ausgelöst wurde. *Überzeugen* ist also ein linearer Prozess, während *Überreden* auf ein bestimmtes Ereignis ausgerichtet ist. Auch dieser zweite Ansatz, so Ortak, scheiterte an den Unwägbarkeiten der Beobachtung von Kommunikation. Dennoch weisen die Kriterien der Prozess- und Ergebnisorientierung in die richtige handlungstheoretische Richtung (Vgl. Ortak 2004: 62). Diese Kriterien beschreiben die dritte Unterscheidungsstrategie der beiden Begriffe.

Das Ergebnis-/Folgekriterium: Der Erfolg des Überredens sagt nicht unbedingt etwas über dessen zeitliche Ausdehnung aus. Das *Überreden* erfordert allerdings zusätzlich zum *Überzeugen* einen Handlungsvollzug als Folge der persuasiven Kommunikation. Allerdings bezweckt persuasive Kommunikation nicht immer zwangsläufig eine Folgehandlung. Es bietet sich also eine Unterscheidung zweier verschiedener Persuasionstypen an: Zum einen existiert eine Überredungskommunikation mit der Intention einer *Folgehandlung* zum anderen kann persuasive Kommunikation auf die *Einstellungen*, die *Meinungen* und die *Ansichten* des Rezipienten abzielen. Insgesamt scheint eine tatsächliche Unterscheidung zwischen den Begriffen *Überreden* und *Überzeugen* demnach hauptsächlich theoretischer Natur zu sein:

Für die tägliche Praxis wird man freilich voraussetzen müssen, daß persuasive Kommunikationshandlungen weder im Typus des Überreden noch im Typus des Überzeugens rein, vielmehr immer in unterschiedlicher Stärke vermischt vorkommen (Ungeheuer 1983: 8).

Nichtsdestoweniger scheint das letzte Unterscheidungskriterium den Kern der Sache recht gut zu treffen: *Überreden* zielt auf eine Anschlusshandlung des Rezipienten ab. Er wird dazu überredet, etwas zu tun; es ist jedoch un-

möglich, jemanden dazu zu überreden, etwas zu *glauben*. Diese Operation nennt man *Überzeugen* - Sie zielt auf die Kognition des Rezipienten ab, mit dem Ziel, die Einstellung zu modifizieren.

3.3.5.3 Eigenschaften persuasiver Kommunikation

Persuasive Kommunikation zeichnet sich durch verschiedene Eigenschaften aus; unterschiedliche Teilaspekte machen die Kommunikation mehr oder weniger persuasiv: Ortak unterscheidet zwischen dem *persuasiven Sprachspielcharakter*, dem *persuasiven Handlungscharakter*, dem *persuasiven Strategiecharakter*, dem *persuasiven Wertcharakter* und dem *persuasiven Sequenzcharakter* (Ortak 2004: 66ff).

Der *Sprachspielcharakter* der persuasiven Kommunikation resultiert aus ihrer Bedeutung für das soziokulturelle Umfeld. Um eine Funktion in einer Sprachgemeinschaft erfüllen zu können, muss sie eine charakteristische Regelmäßigkeit aufweisen. Es geht um die Voraussetzung dafür, inwiefern es überhaupt möglich ist, persuasive Kommunikation zu tätigen oder zu verstehen. Im Zentrum der Überlegungen steht hierbei eine Art *Persuasionsstilistik*. Dabei stehen persuasive Äußerungen über einem ausschließlich konnotativen – also emotionalen, wertenden – Sprachgebrauch. Vielmehr weist die Persuasion einen eigenen denotativen Charakter auf; sie bildet ein eigenes System (Vgl Ortak 2004: 66).

Durch diese Regelmäßigkeit wird die Teilnahme an diesem soziokulturellen Spiel als Handlung verständlich (*Handlungscharakter*). Bestimmte Sprechakte im Searle'schen Sinne werden eingesetzt, um die Persuasion als kommunikatives Ziel zu erreichen. Diese Sprechakte werden nach Kopperschmidt durch sieben Regeln determiniert. Deren explizit-performative

Formel lautet: „Ich führe (hiermit) Argumente (Gründe) dafür an, daß...“

Die Regeln lauten:

1. Der Persuasive Sprechakt gelingt dann und nur dann, wenn der Kommunikator nicht nur subjektiv willens, sondern auch faktisch in der Lage ist, mit dem Rezipienten als gleichberechtigtem Kommunikationspartner zu interagieren.
2. Der Persuasive Sprechakt gelingt dann und nur dann, wenn der Kommunikator an einer argumentativ erzielten Verständigung (Konsens) mit dem Rezipienten ernsthaft interessiert ist.
3. Der Persuasive Sprechakt gelingt dann und nur dann, wenn der Kommunikator gegenüber dem Rezipienten die Verpflichtung eingeht, die Entscheidung von dem Rezipienten in jedem Fall zu respektieren und nicht durch persuasivfremde Mittel zu beeinflussen.
4. Der Persuasive Sprechakt gelingt dann und nur dann, wenn der Rezipient fähig ist, sich mit den von dem Kommunikator vorgebrachten Argumenten auseinanderzusetzen und sich gegebenenfalls durch sie überzeugen zu lassen.
5. Der Persuasive Sprechakt gelingt dann und nur dann, wenn der Rezipient bereit ist, sich gegebenenfalls von den Argumenten des Kommunikationspartners überzeugen zu lassen.
6. Der Persuasive Sprechakt gelingt dann und nur dann, wenn der Rezipient sich verpflichtet, gemäß seiner Überzeugungen zu handeln.
7. Der Persuasive Sprechakt gelingt dann und nur dann, wenn die Proposition sich auf Sachverhalte bezieht, deren strittiger Charakter einen Dissens zwischen den Kommunikationspartnern zulässt (Vgl. Kopperschmidt 1976: 87ff. In: Ortak 2004: 69).

Dieser Versuch einer Beschreibung der persuasiven Kommunikation, so kritisiert Ortak, verwische Aspekte des Zustandekommens und des Erfolgs sprachlicher Handlungen. Noch schwerwiegender jedoch sei die

[...] etwas nebulöse Vorstellung von ‚legitimer Wirksamkeit‘ [...] mit der Kopperschmidt ethisch ‚gute‘ von ‚schlechter‘ d. h. manipulativer persuasiver Kommunikation trennen will (Ortak 2004: 69).

Es ist mehr als fragwürdig, ob der Rezipient sich überzeugen lassen *möchte*. Vielmehr ist es ja so, dass das *Überzeugen* als kommunikatives Ziel normalerweise nicht für den Rezipienten erkennbar ist. Während die Fähigkeit des Rezipienten, sich mit den Argumenten auseinanderzusetzen eine banale Selbstverständlichkeit darstellt, ist dessen Bereitschaft, sich überzeugen zu lassen, eine Unterstellung: dass nämlich der Rezipient um die persuasive Absicht des Kommunikators *weiß*. Ein aktuellerer Ansatz, persuasive Kommunikation durch die Sprechakttheorie zu beschreiben liegt von Kosta vor:

Wesentliche Bedingung: (Handlungsziel): S meint, daß Z; H meint, daß nicht Z (oder Z*) (Dissens).

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Der persuasive SA besteht darin, daß Sprecher (der Überzeugende) und Hörer (den zu Überzeugenden) von der Wahrheit (Überzeugung) bzw. Richtigkeit (Überredung/ Beeinflussung/ Verführung) der Argumente (A) überzeugen will (Herstellung von Konsens) 2. Sprecher will, daß Hörer eine bestimmte Handlung (P_Z) ausführt, nachdem er von ihrer Wahrheit/Richtigkeit ($P_{Z[r/f]}$) überzeugt bzw. überredet wurde (Aufrichtigkeitsbedingung) |
|--|

3. Der Zeitpunkt der Persuasion (SAP_t) geht dem Zeitpunkt der Handlung ($P_{z,t+1}$) [!] voraus (Bedingung des propositionalen Gehalts)
4. *Zusatzbedingungen:*
 - (a) Kooperationsprinzip (Konversationsmaximen der Quantität, Qualität, Relation und Modalität) wird von S+H befolgt
 - (b) Identifikation der Handlungsperspektiven von S+H
 - (c) Angleichung der kommunikativen Biographien der Gesprächspartner
 - (d) H ist in der Lage [,] P_Z zu erfüllen
 - (e) S geht davon aus, daß (d)
 - (f) weder S noch H können davon ausgehen, daß H P_Z freiwillig ausführt

(Vgl. Kosta 1998:121f. In: Ortak 2004: 71).

Auch diesen Ansatz moniert Ortak als unzureichend (Vgl. Ortak 2004: 71): Er sei unsystematisch, wenig stringent und nachlässig formuliert. Wie soll es möglich sein, jemanden von der Richtigkeit einer Handlung zu überzeugen? Muss der Zeitpunkt der Persuasion vor der Handlung liegen oder ist es nicht vielmehr auch persuasiv, jemanden im Nachhinein von der Richtigkeit einer Handlung zu überzeugen? Die *Wahrheit* der Argumente scheint außerdem nicht wirklich notwendig zu sein, denn man kann jemanden auch von etwas unwahrem überzeugen. Auch die Betonung der „Freiwilligkeit“ macht wenig Sinn, da eine Handlung auf der Basis einer *Überzeugung* grundsätzlich freiwillig ist. Die entscheidende Frage bei beiden Ansätzen ist jedoch vielmehr: Wo innerhalb der Sprechakttheorie kann und soll die Persuasion ihren Platz finden? Definiert sie einen eigenen Sprachakttyp? Ist sie somit

neben den *direktiven, kommissiven, assertiven, expressiven* und *deklarativen* als eigene Klasse von Sprachakten zu betrachten? Oder beschreibt die Persuasion eine Eigenschaft der vorhandenen Sprachakttypen? Tatsächlich ist es wohl so, dass es wenig Sinn macht, die persuasive Kommunikation als eigenen Sprechakt zu beschreiben. Vielmehr besteht die Persuasion aus einer nicht näher definierten Anzahl unbestimmter Typen von Sprechakten.

Beruhet Persuasion als Handlung auf Intentionalität? Ortak ist überzeugt, dass die zugrunde liegenden Begriffe des *Überzeugens* und *Überredens* dafür sprechen: Es sei nicht möglich, persuasive Kommunikation durch den Satz „A hat B versehentlich/unbeabsichtigt überzeugt, daß p/überredet, zu x-en“ zu resümieren (Vgl Ortak 2004: 72). Ein planmäßiges Vorgehen des Kommunikators spricht also für eine deutliche Intention, einen *Strategiecharakter* der Persuasion. Dabei ist die Strategie kein manifestes Merkmal eines Textes oder einer Textsorte; eine Klassifizierung von Textsorten ist zwar sehr verlockend (und in bestimmten Fällen wie der expliziten Werbung auch verständlich), schließt aber Texte wie Lebensläufe und Rezensionen, denen ein persuasiver Wert unterstellt werden kann, unter Umständen von vornherein aus. Was aber macht einen Text persuasiv? Manifestiert sich die persuasive Absicht im Stil eines Textes? Ein Stil kann per se nicht persuasiv sein, der Stil eines Textes ist nicht gleichbedeutend mit der vom Kommunikator verfolgten Strategie. Doch ein Kommunikator wird innerhalb seiner Strategie denjenigen Stil verwenden, von dem er glaubt, dass er seinem Ziel am ehesten dienlich ist. Der Stil ist also Ausdruck der Strategie und der Absicht des Kommunikators, und damit gleichzeitig ein Anzeichen *für* eine bestimmte Strategie. Dieses Anzeichen lässt Rückschlüsse auf das kommunikative Kalkül des Kommunikators zu. Deshalb konstatiert Ortak:

Nicht die Gestaltung determiniert Persuasivität; es verhält sich genau umgekehrt. D. h. wiederum: Eine Strategie vermittelt zwischen dem illokutionären Zweck eines Sprachaktes auf der einen und seiner konkreten sprachlichen Umsetzung in Form des lokutionären Akts auf der anderen Seite. Ansätze, persuasiven Stil präziser zu erfassen, können demgemäß keinerlei Anspruch auf Exhaustivität erheben – um so weniger, je entscheidender sie auf elocutive Stilfiguren fixiert sind (Ortak 2004: 74).

Manifestiert sich die Persuasion als typisches Textstrategiemuster? Sicher existieren viele Merkmale in Texten, die auf typische Strategiemuster hinweisen. Deshalb kann man jedoch nicht behaupten, dass ein Text eine Strategie verfolge oder gar eine bestimmte Strategie sei. Texte folgen Strategien, sie sind der Ausdruck einer bestimmten Strategie – wobei ein identischer Text in einem anderen Kontext vollkommen frei sein kann von jedwedem strategischen Ansatz. Auch eine Stilebene ist nicht per se persuasiv, ein bestimmter Stil realisiert die persuasive Strategie. Der Kommunikator wählt seine kommunikative Herangehensweise – auch seine stilistische – aufgrund einer Situationsdefinition.

Möchte man einen *Wertcharakter* konstatieren, mit dem sich die persuasive Kommunikation beschreiben lässt, so geschieht dies auf einer argumentationstheoretischen Ebene: Jede Persuasion erfolgt über das Anbringen von Argumenten, doch nicht alle Argumentationen müssen einen persuasiven Zweck erfüllen. Allerdings ist es unzureichend zu behaupten, dass eine nicht-persuasive Kommunikation sich dadurch auszeichnet, dass ausschließlich Fakten übermittelt werden. Nicht-persuasive Argumentationen bezwecken Konsens hinsichtlich der *Klärung* eines Sachverhaltes bei gleichzeitiger Vermehrung des Wissens bei dem Rezipienten. Persuasive Kommunika-

tion betrifft die *Bewertung* eines Sachverhaltes. Persuasion ist Argumentation in wertenden Zusammenhängen (Vgl. Ortak 2004: 81). Der Antrieb zu persuasiver Kommunikation ist also nicht das Streben nach Wahrheit, sondern die Herstellung von Konvergenz in Bezug auf die Einstellungen.

Eine persuasive Strategie manifestiert sich selten in einer punktuellen Äußerung, sondern in einer Sequenz – daher lässt sich persuasive Kommunikation durch ihren *Sequenzcharakter* beschreiben. Persuasion lässt sich daher schlecht an einzelnen Sprechhandlungen festmachen. Die dialogische Natur der persuasiven Kommunikation drängt sich daher fast auf und soll nun genauer betrachtet werden.

3.3.5.4 Persuasion & das dialogisches Prinzip

Ein großer Anteil nicht nur der Unternehmenskommunikation findet nicht vis-à-vis statt. Geschäftsberichte, Briefe und Kampagnen liegen zum großen – und für den Sprachwissenschaftler gut zu bearbeitenden – Teil in Textform vor. Doch wenn *Überzeugen* eine Handlung ist, inwieweit kann ein Text dann überzeugen, also einer Handlung gleichen? Wie kann es sein, dass ein Text, oder Teile eines Textes persuasiv wirken? Die Grenzen der Textgestalt der Materialbasis schränkt die Funktion als sprachliche Handlung nicht zwangsläufig ein. Allerdings ist es teilweise recht schwierig, auf der einen Seite die kommunikative Textfunktion und auf der anderen Seite die formale Textstruktur in eine in sich stimmige Betrachtung zu integrieren. Dafür reicht eine Textanalyse allein nicht aus:

Heute stimmen Textlinguisten weitgehend überein, daß ein Text eine kommunikative Einheit darstellt, an deren Bildung sowohl der Textproduzent als auch der Textrezipient beteiligt sind. D. h., daß die

Konzentration auf die manifeste Textstruktur zugunsten einer aussagekräftigeren, aber schwieriger quantifizierbaren intersubjektiven Berücksichtigung der nicht im Text eingeschriebenen kommunikativen ‚Umstände‘ gewichen ist (Ortak 2004: 91).

Damit rückt der Kontext einer kommunikativen Situation in den Vordergrund, und mit ihm die Bezugsgrößen *Kommunikator*, *Rezipient* und *Kommunikat*. Dabei muss noch einmal darauf hingewiesen werden, dass sich die Textfunktion nicht allein durch eine Textsorte realisiert. Um dieser Anforderung einer kontextuellen Situation gerecht zu werden, beschreibt Ortak den Text sehr sinnvoll unter einer dialogorientierten Betrachtungsweise. Damit leistet der Text das, was wir bereits bei der Definition des Kommunikationsbegriffs vorausgesetzt haben: Er erzeugt erst in dem Spannungsverhältnis zwischen dem unterschiedlichen wie gemeinsamen Wissen von Kommunikator und Rezipient einen Sinn. Er wird letztlich dadurch zu Kommunikation, dass ein Kommunikator und ein Rezipient seiner äußeren Zeichengestalt einen Sinn zuweisen. Diese tendenziell übereinstimmende Sinnzuschreibung durch ein Reservoir gemeinsamen Wissens hinsichtlich des kommunikativen Textgehalts setzt Dialogizität zwingend voraus (Vgl. Ortak 2004: 107). Es ist für einen Kommunikator wichtig, dass er Wissensbestände und möglicherweise abweichende Meinungen und Absichten des Rezipienten in seine kommunikative Strategie integriert. Denn der Text kann seine Funktion weder erfüllen, wenn er „für sich“ steht, noch kann man anhand dieses Textes die Intention eines einsam handelnden Individuums ableiten. Denn eine adressatengebundene Orientierungsleistung – und damit eine dialogische Komponente – kann man einem Kommunikator auch dann nicht absprechen, wenn er einen (Gebrauchs-)Text „nach der Formulierung in der Schublade verschwinden lässt, um sich dann und wann an der ge-

schliffenen Prägnanz seiner Ausführungen zu delektieren“ (Vgl. Ortak 2004: 108).

Es scheint so, als sei Dialogizität ein grundlegendes Prinzip der sprachlichen Kommunikation.²⁰ Dies liegt in dem einfachen Umstand begründet, dass die Sprache als Ausdruck sozialen Handelns eben diesem dialogischen Zwecke dient – sie ist dafür (wie auch immer) entstanden. Wenn ein Kommunikator durch die Sprache auf Weltzustände einwirken will, dann kann er dies nicht ohne Rezipienten tun. Eine sinnvolle Textproduktion ist nur möglich, wenn der Kommunikator sich eine Art virtuellen Rezipienten erschafft, einen imaginären Zuhörer, dessen mögliche Reaktionen auf die Textgestaltung Einfluss nimmt. Dabei geht es nicht allein um den Inhalt des Textes: Ein Rezipient hat keine Chance, einen Text korrekt zu verstehen, alleine indem er die Aussagen aneinander reiht. Daher kann ein Kommunikator den Text auch nicht Zieladäquat produzieren, einzig indem er die möglichen Einwürfe des Rezipienten zum Inhalt antizipiert. Der Kommunikator muss sich also bei der Textproduktion klar darüber sein, welchem Zweck die Kommunikation dienen soll, und *wie er diesen Zweck* durch seine Kommunikation verwirklichen kann.

Fasst man die Verständigung als die Kongruenz der Auffassungen der beteiligten Parteien auf, in welchem Sprachspiel sie sich gerade befinden – und nimmt man weiterhin an, daß Verständigung im Grundsatz ein metakommunikatives, die sprachlichen Äußerungen jeweils begleitendes Phänomen ist –, dann impliziert dies, daß die Sprachteilnehmer ein hochreflexives, wechselseitiges Geflecht von Annahmen und Erwartungen ausbilden. Die Beteiligten versetzen

²⁰ Ortak bezeichnet diesen Umstand gar als die „entscheidende Grundkonstante der menschlichen Sprachfähigkeit. [Der Dialog sei] der einzig angemessene Bezugspunkt der Kommunikationsanalyse.“ (Vgl. Ortak 2004: 109).

sich jeweils in die funktional bestimmte Rolle des anderen und generieren auf diese Weise *Sinn*. Die Rekursivität dieses Verfahrens erzeugt so Kohärenz (Ortak 2004: 116).

Diese Rekursivität durch eine reflexive Bezugnahme macht die scheinbar monologische Struktur *Text* zu einem dialogischen Phänomen. Da der Text die Funktion der Verständigung erfüllen soll, ist die Antizipation ein notwendiges Mittel und eine grundlegende Verpflichtung für den Kommunikator. Um seine persuasive Wirkung zu entfalten, muss ein Text von einem Rezipienten sowohl verstanden als auch akzeptiert werden. Die Herstellung von *Verständnis* und *Akzeptanz* kann nur dann gelingen, wenn der Kommunikator die Überzeugungen und Wissenszustände des Rezipienten einschätzt und in die Textproduktion einfließen lässt. Besonders bei Texten ist die Dialogizität – scheinbar paradox – sogar näher liegender als in einem gesprochenen Dialog: Der Kommunikator hat hier aufgrund der fehlenden Unmittelbarkeit und Spontaneität, sowie einem höheren Maß an Reflexivität und der Möglichkeit von Korrekturmaßnahmen schlicht mehr Optionen, sein kommunikatives Produkt entsprechenden Optimierungsverfahren zu unterwerfen.

Nun stellt sich die Frage, ob man überhaupt von Kommunikation sprechen kann, wenn Verständnis und Akzeptanz seitens des Rezipienten nicht erbracht werden. Ist dann nicht jede Kommunikation persuasiv? Es lassen sich zwei Grundpositionen feststellen: 1. Sprache ist immer persuasiv oder 2. Persuasivität ist die Eigenschaft bestimmter sprachlicher Handlungen bzw. Texte.

1. Die Ansicht, dass Sprache grundsätzlich persuasiv ist, ist vorrangig in der *New Rhetoric* vertreten worden, der Winterowds Diktum entsprungen ist:

„Whenever we use language, we are using persuasion“ (Zit. nach Ortak 2004: 128). Es steht außer Zweifel, dass Kommunikation Funktionen neben der Persuasion besitzt, doch ist ihr die Persuasion tatsächlich immer zuzueigen? Bereits Ende des neunzehnten Jahrhunderts konstatierte Wegener:

Der Zweck unseres Sprechens ist stets der, den Willen oder die Erkenntnis einer Person zu beeinflussen, wie es dem Sprechenden als wertvoll erscheint (Wegener 1885:66. Zit. nach Pasbrig 1998: 7).

Der Kommunikator hätte demnach grundsätzlich das Ziel, das Handeln und das Wissen seines Zuhörers zu beeinflussen. Jedes sprachliche Mittel und jede Argumentation sind Mittel, um den Persuasionszweck zu erreichen. Doch bedeutet das ebenfalls, dass er mit seiner Kommunikation auf die *Einstellung* oder die *Meinung* des Rezipienten einzuwirken *versucht*? Und wenn Sprache per se persuasiv ist, warum sollte man dann überhaupt noch auf die Besonderheiten persuasiven Sprechens hinweisen?

2. Dem entgegen steht die Ansicht, dass nur ganz bestimmte sprachliche Handlungen oder Texte als persuasiv zu bezeichnen sind. Bestimmte Textsorten etwa sind demnach persuasiv - die eine sprachliche Handlung fällt in die eine Kategorie, die andere fällt unter eine weitere. Problematisch ist nur, dass es sehr schwer ist, zu entscheiden, welche Kommunikation persuasiv ist und welche nicht. Es lassen sich leicht Beispiele für Kommunikationssituationen denken, in denen alles für eine persuasive Absicht spricht, ohne dass sie vorhanden ist. Eine politische Rede scheint ein Prototyp persuasiven Sprachhandelns zu sein; doch wo bleibt die Persuasivität, wenn die entsprechende Rede von einem Diktator gehalten wird, der weder auf Zustimmung noch auf das Verständnis seiner Zuhörer angewiesen ist. Auf der anderen Seite können bestimmte Texte, die prinzipiell nicht in dem Ver-

dacht stehen, persuasiv zu sein, durchaus derartige Elemente aufweisen. Ein Lebenslauf scheint auf den ersten Blick wenig persuasiv; sobald er einem Personalchef vorgelegt wird, legt der Bewerber jedoch große persuasive Hoffnung in das Dokument. Und auch in der Unternehmenskommunikation sind es augenscheinlich wenig persuasive Textsorten, die am Ende doch eben diesem Zweck dienen: Berichte, Bilanzen, Werkzeugzeitungen, etc. Was bei vernachlässigtem Kontext als reine Information erscheint, kann unter entsprechenden Umständen Teil einer persuasiven Strategie sein. Damit rückt der pragmatische Aspekt wiederum in den Mittelpunkt der Betrachtung: Persuasivität wohnt dem Text nicht inne, sie bildet sich erst im Kontext innerhalb einer funktionalen Strategie. Eine konkrete Zuweisung indes erscheint wissenschaftlich nicht haltbar, da sie ausschließlich der Willkür eines Betrachters entspringen kann.

Dies alles blendet jedoch einen wichtigen Gedanken aus: Was, bei genauer Betrachtung, ist denn das Objekt einer persuasiven Kommunikation? Verfolgt der Kommunikator eine persuasive Absicht in einem entsprechenden Kontext, dann steht die Zuordnung außer Frage: Es ist Persuasion. Aber ist es richtig, dass sich Beispiele denken lassen, bei denen keine Persuasivität vorliegt? Eine Eigenschaft hat Kommunikation nämlich immer: Sie soll auf den Beziehungsaspekt zwischen den Kommunikationspartnern einwirken. Der Kommunikator verfolgt möglicherweise immer eine persuasive Strategie – die jedoch einzig auf sein Image abzielt. Kann man kommunizieren, ohne dem Rezipienten gefallen zu wollen (oder ihn zu beeindrucken)? Zumindest was den sozialen Aspekt der Kommunikation betrifft, scheint diese persuasive Absicht ein inhärenter Bestandteil zu sein.

Ein großer Teil der Persuasionsforschung beschäftigt sich mit der Untersuchung von Argumenten und Argumentstrukturen. Sie stellt die Fragen: Un-

ter welchen Bedingungen funktioniert welches Argument auf bestimmte Weise? Warum und wie werden Argumente akzeptabel? Die entsprechenden Variablen finden viele Überschneidungen mit den Indikatoren für glaubwürdige Kommunikation, denn glaubwürdige Kommunikation *ist* überzeugend. Doch bei alleiniger Betrachtung der Argumente geht der Blick auf den Fokus verloren, den diese Arbeit auf die Glaubwürdigkeitsforschung zu werfen versucht: Die linguistischen Merkmale der glaubwürdigen Kommunikation. Zwischen den Indikatoren für persuasive und glaubwürdige Kommunikation existieren Überschneidungen (zumal beide Begriffe einem Kontinuum zur Beschreibung der Kommunikation entstammen) legen aber den Schwerpunkt auf unterschiedliche Merkmale.

Dass Kommunikation persuasiv wirksam sein kann, steht eigentlich außer Frage – von daher ist die Untersuchung der reinen Wirksamkeit nicht (mehr) von Interesse, zumal sie eindeutig (wenn auch teilweise stark übertrieben) belegt ist. Die Frage nach den Determinanten bzw. Korrelaten dieser persuasiven Wirkung hingegen ist interessant: Was macht einen Text persuasiv? Lassen sich dieselben Indikatoren heranziehen, die für die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators sprechen? Der Verdacht liegt nahe: Der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Einstellungsänderung ist nicht nur hinreichend belegt, sondern auch auf den ersten Blick einleuchtend.

Was macht die Persuasion also nun interessant für eine Untersuchung des Phänomens „Glaubwürdigkeit“? Persuasive Kommunikation ist auf keinen Fall mit glaubwürdiger Kommunikation gleichzusetzen. Doch hat nur ein glaubwürdiger Kommunikator die Chance, tatsächlich eine persuasive Absicht erfolgreich umzusetzen. Das erfolgreiche Abschließen einer persuasiven Kommunikation ist gleichzeitig durch Glaubwürdigkeit bedingt, als auch eindeutiges Anzeichen für glaubwürdige Kommunikation. Quellen mit

hoher Glaubwürdigkeit haben einen deutlich höheren Einfluss auf die Einstellung des Rezipienten, als solche mit geringer Glaubwürdigkeit. Die Attribution von Glaubwürdigkeit ist es also, welche die Bereitschaft beim Rezipienten auslöst, sich der Meinung eines Kommunikators anzuschließen. Auf der anderen Seite ist Glaubwürdigkeit selbst ein Ziel einer bestimmten kommunikativen – nämlich einer persuasiven – Strategie. Ich kann mit meiner persuasiven Kommunikation also versuchen zu erreichen, dass der Rezipient mich als glaubwürdig wahrnimmt. Glaubwürdigkeit – so lässt sich also zusammenfassen – ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche persuasive Kommunikation und kann gleichzeitig deren Ziel sein. Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators macht inhaltliche Argumente zwar nicht bedeutungslos, sie trägt jedoch einen entscheidenden Beitrag zur Akzeptanz einer Einstellung bei.

3.3.6 Zusammenfassung zur Persuasion

Durch Kommunikation im Allgemeinen und Sprache im Besonderen kann ein Kommunikator Einfluss auf die Einstellungen und die Handlungen eines Rezipienten nehmen. Die Persuasion ist dabei – neben dem Verständnis – das Ziel der kommunikativen Bemühungen. Doch die Wirkung der Kommunikation ist durch den Faktor *Glaubwürdigkeit* begrenzt: Ist ein Kommunikator nicht glaubwürdig, so bleibt sein Versuch, den Rezipienten zu überzeugen/überreden, erfolglos. Die persuasive Kommunikation erfüllt die kommunikative Primärfunktion der Herstellung von Konvergenz, indem sie entscheidungsstimulierend wirkt. Ergebnis der Entscheidung ist im Erfolgsfall eine vertrauensvolle Handlung. Die Persuasionsforschung ist dabei ein Teil der Wirkungsforschung. Persuasive Kommunikation ist abhängig von der Akzeptanz und der Aufmerksamkeit des Rezipienten; jemanden zu einer veränderten Einstellung oder Handlungsweise zu zwingen, ist keine Persua-

sion. Verweigert der die Herstellung von Konvergenz, scheitert der persuasive Aspekt der Kommunikation. Allerdings kann stark angezweifelt werden, dass ein Rezipient sich der persuasiven Wirkung von Kommunikation vollkommen entziehen kann. Er erfüllt seine Rolle als „Opfer“ ständig und die Inferenzvorgänge der Kommunikation laufen ununterbrochen ab. Auch wenn der Rezipient eine Meinung nicht übernimmt, kann man nicht davon ausgehen, dass die Kommunikation keine Wirkung gezeigt hat. Die Frage ist nur: Was war das Objekt der Persuasion? Es ist nicht etwa so, dass Kommunikation nur der Herstellung von Konvergenz dient, Sie hat auch einen relationalen Charakter; das *Überreden* lässt sich wohl als argumentationstheoretisches Phänomen begreifen, doch der Vorgang des *Überzeugens* erstreckt sich auf eine Domäne, die jenseits der Einstellung zu einem bestimmten Sachverhalt liegt: auf die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Kommunikator. An dieser Stelle wirkt Kommunikation immer und an dieser Stelle ist sie auch *grundsätzlich* persuasiv – auch ohne dass der Kommunikator sich dessen vollkommen bewusst ist.

Zwischen den Begriffen *Einstellung*, *Meinung* und *Attitüde* wollen wir in dieser Arbeit nicht unterscheiden. Im Folgenden steht der Begriff *Einstellung* übergreifend für alle beschriebenen Phänomene. Die Einstellung dient zur Reduktion von Umweltkomplexität und verfügt über eine kognitive, affektive und conative Komponente. Auf den Einstellungswandel wirken sowohl die Eigenschaften des Inhalts einer Mitteilung, als auch die des Kommunikators, des Mediums und des Rezipienten. Aus der Einstellungsänderung resultieren die beobachtbaren Effekte im Bereich des modifizierten Wissens, der modifizierten emotionalen Haltung und einer resultierenden Handlung.

Persuasion wird in der Linguistik als Teilbereich der Pragmatik betrachtet. Sie wird durch Sprechakte im perlokutiven Sinne realisiert, wobei der Kommunikator zwischen einem ostensiven und einem verborgenen Ansatz wählen kann. Zahlreiche Faktoren beeinflussen die Einstellungsänderung durch persuasive Kommunikation – und alle wirken über das Konzept der Glaubwürdigkeit.

Bei dem Persuasionskonzept wird häufig zwischen den Sprachhandlungen des *Überzeugens* und des *Überredens* unterschieden. Dabei kann die Kommunikation mehr oder weniger persuasiv sein. Wir können uns die Persuasion als dialogisches Handlungsmuster vorstellen, bei dem der Kommunikator stets die Reaktion des Rezipienten bedenkt – dies gilt auch bei Texten oder auf den ersten Blick monologische Strukturen. Ortak kommt zu folgender Definition des Persuasionskonzeptes:

Mit Persuasion referiert man auf ein komplexes, sequentiell realisiertes Strategiemuster, mit dem Sp1 bezweckt, bei Sp2 Konvergenz in Handlungs- bzw. Bewertungsfragen herzustellen. Handlungsfragen sind im praktischen, Bewertungsfragen im evaluativen Diskurs bei Sp2 angesiedelt (Ortak 2004: 89).

Kommunikation – so wie wir sie verstehen – ist also innerhalb eines pragmatischen Kontextes grundsätzlich persuasiv. Dies gilt nicht hinsichtlich der eigentlichen Persuasionsabsicht, bezogen auf eine Zielhandlung, sondern um Effekte auf die Einstellung des Rezipienten bezüglich des Kommunikators. Allerdings ist das Ziel nicht zwangsläufig echte Konvergenz – der Kommunikator kann auch eine abweichende Einstellung haben, zu der, die er durch die persuasive Kommunikation beim Rezipienten auszulösen versucht.

3.4 Massenkommunikation

Das Ende des letzten, und der Anfang des neuen Jahrtausends stehen eindeutig im Zeichen einer alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringenden Kommunikation. Informationen sind gleichzeitig sowohl die Waren als auch die Währung des jungen Jahrtausends – die *Informationsgesellschaft* ist eine mit diesem und durch diesen Trend entstandene Gesellschaftsform, die mehr und mehr globalen Charakter annimmt. Mediale Informationsvermittlung ist weder aus politischen noch aus ökonomischen Meinungsprozessen wegzudenken. Verdanken können wir diese Durchdringung nicht zuletzt vielen neuen „Vermittlern“ dieser Informationen: den neuen Medien. Seitdem Gutenberg mit der Entwicklung des Setzdrucks den Startschuss für die Entfaltung sich ausdehnender flexibler Informationsvermittlung gab, wurden durch Radio, Fernsehen und das Internet eine Hürde nach der anderen niedergeworfen, die dem freien Informationsfluss im Wege stehen.²¹ Und eines wissen wir spätestens seitdem es die „Netzgemeinde“ und der „Chaos Computer Club“ skandieren: Informationen „wollen“ frei sein. Dies fällt ihnen – zum Unmut all derer, die an geistigem Eigentum verdienen – seit der „digitalen Revolution“, hin zu einer digitalen und vor allem vernetzten Informationsvermittlung, besonders leicht. Hat dies Auswirkungen auf den Prozess der Massenkommunikation? Verlangen neue technische Möglichkeiten ein neues Verständnis von Kommunikation? Vieles spricht dafür, dass die Massenkommunikation ihr Gesicht verändert hat, aber dennoch auf denselben Mechanismen und Zielen beruht.

Eine präzise Bestimmung des Begriffes *Massenkommunikation* birgt ebenso große Schwierigkeiten, wie die des Kommunikationsbegriffes selbst: Auf welche Art treten Kommunikator und Masse in Verbindung? Was eigentlich

²¹ Zur historischen Genese der Massenkommunikation siehe z.B. Jäckel (1999:52ff).

ist die *Masse*? Der Begriffsanteil *Masse* in Massenkommunikation ist im Sinne eines *dispersen Publikum* zu verstehen: Eine große Anzahl von räumlich getrennten Individuen oder kleinen Gruppen, die eine durch ein Massenmedium verbreitete öffentliche Aussage *empfangen* (Vgl. Noelle-Neumann 2000: 143). Sie bilden die *Öffentlichkeit*; die *öffentliche Meinung* ist es, was die Unternehmenskommunikation zu beeinflussen sucht.

Die Öffentlichkeit ist gewissermaßen das ökologische System, in dem Unternehmenskommunikation sich als Ausprägung von Massenkommunikation behaupten muss. Öffentlichkeit, so Avenarius „

[...] ist der Gegenbegriff zu Privatheit und Geheimnis. [...] Öffentlichkeit [bildet] den thematischen Resonanzboden der Gesellschaft [...]. Auf dem Resonanzboden der Gesellschaft entstehen Meinungen. Themen werden verhandelt, Images geprägt (Avenarius 1995: 138).

Ein konstitutives Merkmal von *Öffentlichkeit* ist, dass das „[...] dortige Sprechen und Handeln wahrgenommen bzw. beobachtet werden kann“ (Jäckel 1999: 215). Die öffentliche Meinung ist im Normalfall die Meinung der breiten Masse. Sie hat stets eine „irrationale wertgeladene Komponente [...], einen moralischen oder auch ästhetischen Wert. [...] Aus dem moralischen Element zieht die öffentliche Meinung ihre Kraft [...]“ (Noelle-Neumann 1982: XI). Die *öffentliche Meinung* scheint ein unklares Konzept zu sein; ihre Funktion hingegen wird deutlich: Sie setzt moralische Standards, sie gibt vor, was als rechtens anzusehen ist und was der „guten Sitte“ entspricht (Vgl. Avenarius 1995: 139). Dadurch hat sie eine identitätsstiftende, integrierende Kraft, die jedoch auch einen erheblichen Druck auf den einzelnen auszuüben vermag. Nach Habermas hat die öffentliche Meinung als wichti-

ger Bestandteil der Demokratie jedoch darüber hinaus einen eher normativen Charakter: Sie ist die Grundlage aller demokratischen Entscheidungen. Dazu wird die gleiche Informiertheit und Intellektualität aller Gesprächspartner vorausgesetzt – ein öffentlicher Diskurs führt rationale Entscheidungen erst herbei (Vgl. Avenarius 1995: 139).

Wenn die öffentliche Meinung jedoch einen derart normativen Charakter aufweist, wie kann sie dann alle Themen des öffentlichen Lebens umfassen? Die Anzahl der Dinge, die einer Legitimation oder einer Bewertung bedürfen, ist in der Regel weitaus größer, als es der Medienrahmen oder der Zeitrahmen zulassen. Kurz: „Aufmerksamkeit ist knapp“ (Vgl. Luhmann 1971: 15). Der Wahrnehmungsprozess des einzelnen unterliegt einem ständigen Auswahlverfahren. Zum Teil steuert der Rezipient ganz bewusst, welche Teile des Medienangebotes er annehmen möchte, zum anderen findet ein ständiger unbewusster Wahrnehmungsprozess statt, der jedoch ebenfalls in hohem Maße selektiv ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Themen zu bündeln, die komplexen Sachverhalte in irgendeiner Form redaktionell aufzuarbeiten:

Denn die reale Umgebung ist insgesamt zu groß, zu komplex und auch zu fließend, um direkt erfaßt zu werden. Wir sind nicht ausgerüstet, daß wir es mit soviel Subtilität, mit so großer Vielfalt, mit so vielen Verwandlungen und Kombinationen aufnehmen könnten. Obgleich wir in dieser Umwelt handeln müssen, müssen wir erst in einem einfacheren Modell rekonstruieren, ehe wir damit umgehen können (Lippmann 1964: 18).

Die öffentliche Meinung bildet sich in einem Prozess, der die Aufmerksamkeit der Rezipienten bündelt. Ihre Bestandteile sind laut Meinungsforschung (Vgl. Avenarius 1995: 143):

1. Wahrnehmungen, genauer: das Wahrgenommene, also die abfragbaren Erinnerungen, die sich auf Ereignisse oder Botschaften beziehen.
2. Wissensbestände, mit oder ohne Vorgaben abgefragt, d.h. gestützt oder ungestützt.
3. Vorstellungen über einzelne Menschengruppen oder Organisationen, d.h. deren Images, ermittelt durch umfangreiche Analysen.
4. Urteile zu bestimmten Sachverhalten oder auch konkreten Problemen, d.h. Meinungen im engeren Sinne, meist demoskopisch erfasst.
5. Einstellungen zu bestimmten Grundfragen des Lebens sowie die ihnen zugrunde liegenden Wertvorstellung durch eine qualitative Demoskopie oder durch die Lebensweltforschung erkundet.

In der Regel wird die Massenkommunikation der interpersonellen Kommunikation gegenübergestellt, als deren Spezialfall Massenkommunikation vielfach gesehen wird (Vgl. Schenk 2002: 18f). Mit seiner Pyramide der Kommunikation setzt McQuail die Massenkommunikation in ein Verhältnis zu anderen kommunikativen Vorgängen:

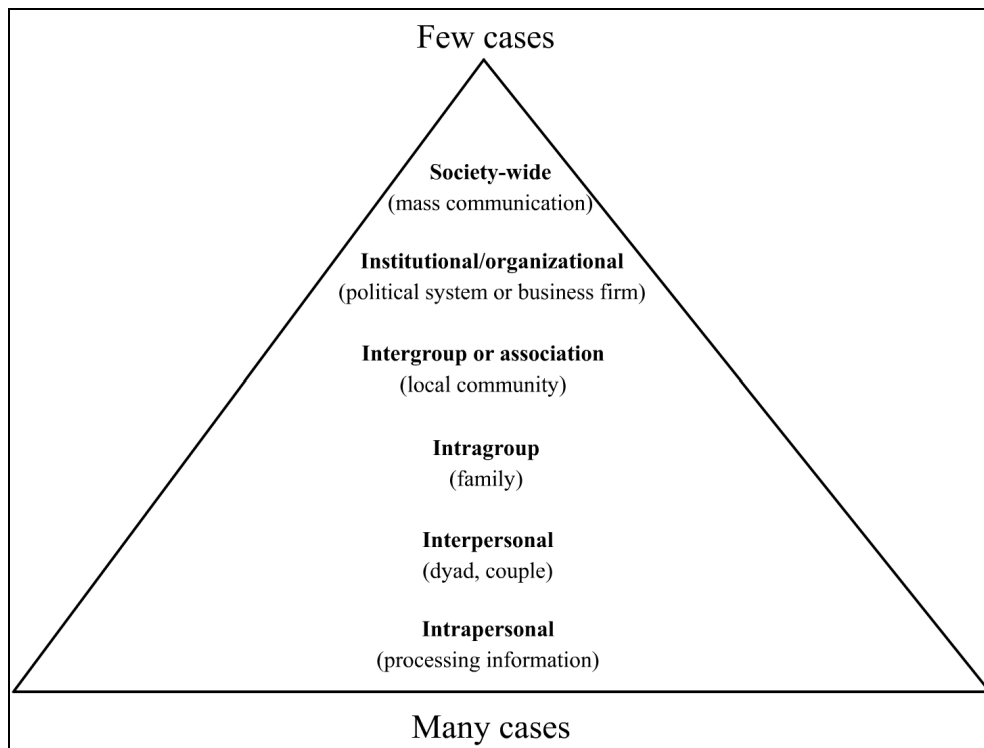


Abbildung 14: Die Pyramide der Kommunikation (McQuail 1994: 7).

Am Fuß der Pyramide ist die *intrapersonelle* Kommunikation angesiedelt. Sie beschreibt die Informationsverarbeitung innerhalb des menschlichen Bewusstseins. Dies sind auf der einen Seite Vorgänge des *Denkens* und *Planens*, auf der anderen Seite sind damit kognitive Prozesse der *Wahrnehmung* und *Bewertung* gemeint, die sich parallel zur interpersonellen Kommunikation abspielen. Die *interpersonelle* Kommunikation beschreibt in der Regel die Kommunikation zwischen zwei Individuen. Die nächsthöhere Stufe in McQuails Modell ist die *Intragruppenkommunikation*, zum Beispiel innerhalb einer Familie oder, auf der folgenden Stufe, innerhalb einer definierten Gruppe, die durch geographische Umstände oder eine Mitgliedschaft von anderen Gruppen abgegrenzt ist. Es folgen Institutionen und Organisationen, deren Kommunikation auf der Zielgruppenausrichtung und der Zweckgebundenheit beruht. Diese Art der Kommunikation bildet Überschneidungen

zur Massenkommunikation, welche an der Spitze der Pyramide residiert. Massenkommunikation bedarf eines öffentlichen Kommunikationsnetzwerkes; der technologische Entwicklungsstand einer Gesellschaft wird somit zum Kriterium für die Kommunikationsfähigkeit.

Eine Definition, welche die Dispersivität der Rezipientenschaft und den technischen Aspekt der Massenkommunikation mit seiner öffentlichen Wirkung beinhaltet, schlägt Maletzke vor:

Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden (Maletzke 1963: 32).

Kunczik/Zipfel präzisieren diese Definition, indem sie dem Massenkommunikations-Begriff Maletzkes mit folgenden Ergänzungen versehen (Kunczik/Zipfel 2001: 50):

Im Massenkommunikationsprozess werden Inhalte, die im überwiegendem Maße für den kurzfristigen Verbrauch bestimmt sind (z.B. Nachrichten, Unterhaltung),

1. in formalen Organisationen mittels hochentwickelter Technologie hergestellt sind und
2. mit Hilfe verschiedener Techniken (Medien)

3. zumindest potenziell gleichzeitig einer Vielzahl von Menschen (disperses Publikum), die für den Kommunikator anonym sind,
4. öffentlich, d.h. ohne Zugangsbegrenzung,
5. in einseitiger (Kommunikator und Rezipient können die Positionen nicht tauschen, die Beziehung zwischen ihnen ist asymmetrisch zugunsten des Kommunikators) und
6. indirekter Weise (ohne direkte Rückkopplung)
7. mit einer gewissen Periodizität der Erzeugung
8. kontinuierlich angeboten.

Einen eher gesellschaftssoziologischen Ansatz vertritt Platte mit seiner Definition des Massenkommunikationsbegriffs:

Unter Massenkommunikation sollen alle Mittel verstanden werden, die zur Übermittlung von massenintensiven Gehalten einen technischen Träger benutzen und durch die Darstellung des jeweiligen kommunikativen Gehaltes in allgemein verständlichen Bedeutungssystemen primäre Kommunikation ohne Rücksicht auf die Gruppenzugehörigkeit der je einzelnen Kommunikanten im Zeitpunkt der Gleichzeitigkeit ermöglichen und herausfordern. [...] Die primäre Kommunikation in massenhafter Gleichzeitigkeit hat die massenhafte Zugänglichkeit zur Voraussetzung (Platte 1965: 16).

Vor allem die mangelnde Unmittelbarkeit und die damit fehlende Möglichkeit der Rückkopplung haben zu „häufigen Hinweisen auf die Unangemessenheit des Kommunikationsbegriffs“ (Vgl. Jäckel 1999: 58) für den Fall der Massenkommunikation geführt. Die Kommunikation in *face-to-face*-Situationen – so Jäckel – werde mit den Desiderata der Massenkommunika-

tion kontrastiert. Obwohl Kommunikation nicht an die sofortige Reaktionsmöglichkeit der daran Beteiligten gekoppelt sein müsse, werde die fehlende Wahrnehmbarkeit als Kriterium benannt, das die Verwendung des Kommunikationsbegriffs in diesem Zusammenhang nicht gestatte. Kommunikation – so erklärt Merten – kann erst durch reflexive, kontingente Wahrnehmung zweier Personen *A* und *B* entstehen:

$$A \rightarrow \leftarrow B$$

$$1.) A(B) \rightarrow \leftarrow (A)B$$

$$2.) A(B) + A(B(A)) \rightarrow \leftarrow ((B)A)B + (A)B$$

$$3.) A(B) + A(B(A)) + A(B(A(B))) \rightarrow \leftarrow (((A)B)A)B + ((B)A)B + (A)B$$

Abbildung 15: Genesis von Kommunikation durch reflexive kontingente Wahrnehmungen zweier Personen A und B (Merten 1993)

1. Im ersten Schritt nimmt Person A die Person B wahr und B zugleich die Person A
2. Gleichzeitig nimmt die Person A aber auch wahr, daß auch Person B Wahrnehmungen von A anstellt – et vice versa
3. A verfügt über eine unmittelbare Wahrnehmung von B *und* eine Wahrnehmung, daß auch B die Person A wahrnimmt: $A(B(A))$. A *weiß* jetzt also (oder kann dies zumindest unterstellen), daß B mit dieser Wahrnehmung auf irgendeine Weise umgehen wird. Daher nimmt – geradezu unausweichlich – A nun wahr, daß auch B wahrnimmt, daß Person A die Person B bereits wahrnimmt (wahrgenommen hat) – et vice versa (Merten 1993: 196).

Um die Kompatibilität des Kommunikationsbegriffs für die Massenkommunikation zu bewahren, schlägt Merten vor, an die Stelle der reflexiven Wahrnehmung die *Reflexivität des Wissens* (Vgl. Merten 1977: 147) zu stellen: Die Reflexivität erfolgt allein aus der *Annahme* des Kommunikators, dass die Rezipienten der Kommunikation sich alle ähnlich in Bezug auf die Kommunikationswirkung verhalten. Massenkommunikation sei demnach keine klassische Interaktion, sondern bestenfalls *para-soziale Interaktion*.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. $A(M)$ 2. $A(M)+A'(X_1(M))+A'(X_2(M))+\dots+A'(X_i(M))$ 3. $A(M)+\dots+A'(X_i(M))+A'(X_i'(A(M)))+\dots+A'(X_i(X_j(M)))\dots$ |
|--|

Abbildung 16: Genesis von Massenkommunikation durch Unterstellung von reflexiver Wahrnehmungen (Merten 1993)

Der hier ablaufende Prozeß der Kommunikation läßt sich wie folgt erklären:

1. Person A nimmt das Medium M wahr
2. Person A nimmt das Medium M wahr und unterstellt, daß dies auch andere Personen $X_1, X_2 \dots X_i$ tun
3. Person A nimmt das Medium wahr, unterstellt, daß dies auch andere X_i tun und daß diese Personen X_i unterstellen, daß auch andere Personen X_j das Medium M wahrnehmen (wobei A damit eingeschlossen ist) (Merten 1993: 198).

Jäckel fasst die Eigenschaften der Massenkommunikation in folgendem Schaubild zusammen:

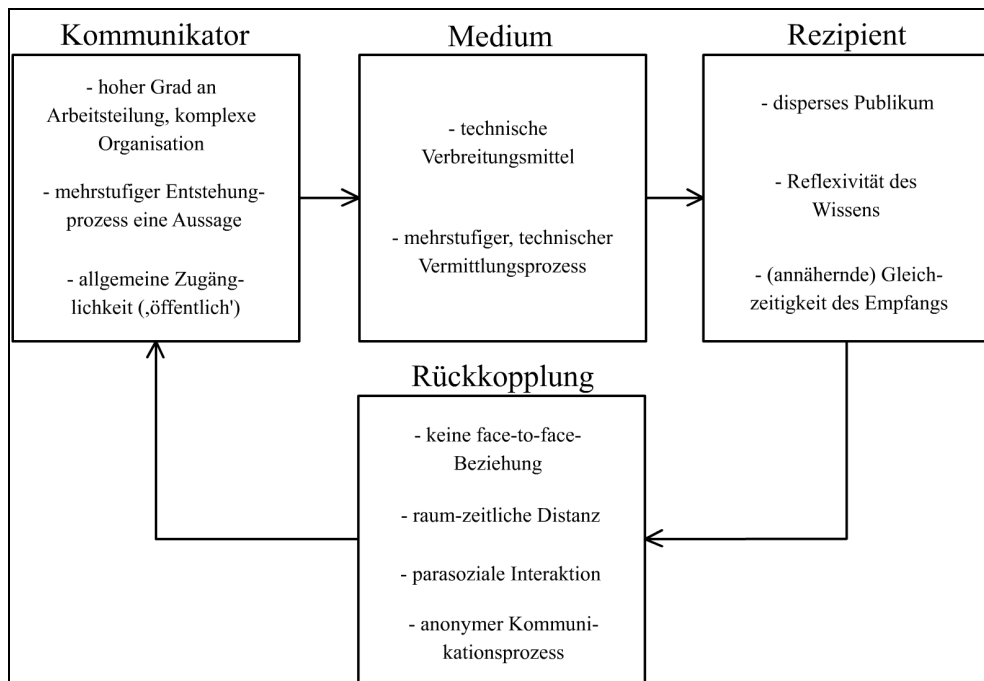


Abbildung 17: Merkmale der Massenkommunikation im Überblick (Jäckel 1999: 58).

Die fehlende Rückkopplungsmöglichkeit muss vom Kommunikator bei der Produktion seiner Kommunikation bedacht werden; der Dialogische Ansatz, wie ihn die Überlegungen zur Persuasion schon erbracht haben, ist also auch in der Massenkommunikation anwendbares Prinzip.

3.5 Unternehmenskommunikation

Bislang lebten die Unternehmen in einer Situation des kommunikativen Luxus: Über Marketing und Werbekonzepte konnten sie bestimmen, welche Informationen sie Kunden und Anlegern auf welche Art zukommen lassen wollten. Dies versuchen sie noch immer, doch die Umstände dabei sind komplizierter geworden: Der Kommunikationspartner der Unternehmen kann aufgrund neuer Medien viel leichter auf spezifische Informationen zugreifen; er erwartet eine persönliche Ansprache und eine Kommunikation,

die hochgradig professionell und passend ist. Weitaus problematischer als dies ist für viele Unternehmen jedoch der Umstand, dass die Informationen aus zahlreichen unterschiedlichen Kanälen auf den Rezipienten eindringen. Es ist nötiger denn je geworden, eine integrierte, aufeinander abgestimmte und einheitliche Kommunikationsstrategie zu verfolgen. Ein konsistentes Erscheinungsbild ist sonst nicht zu erreichen. Doch was bedeutet Kommunikation darüber hinaus für Unternehmen?

Die Kommunikation ist ein Merkmal funktional getrennter Gesellschaften und Organisationen, also auch von Unternehmen. Sie ist bedeutsam als Teil sozialer Netzwerke und unverzichtbar zum Lösen von Problemen und zur Befriedigung unterschiedlichster Bedürfnisse. Das wissenschaftliche Untersuchungsfeld der Organisationskommunikation betrachtet die Kommunikation gar als *Bestandteil* der Organisation an sich; Organisationen seien „beobachtbare Netze von Interaktionen, die geplant, regelmäßig und systematisch zwischen Menschen ablaufen. Die Organisation verfolgt Ziele, die als Ergebnis der Kommunikation erwartet werden“ (Mast 2002: 8). Unternehmen sind spezielle Formen der Organisation, ihre Kommunikation bezeichnet man als Unternehmenskommunikation. Das steigende Kommunikationsvolumen und die daraus resultierende Komplexität erfordert derweil die Ausbildung von Kommunikationsformen, die der Reduktion dieser Komplexität angemessen beisteuern können. Unternehmen schaffen sich durch ihre Kommunikation eine Persönlichkeit; sie bildet eine Klammer um alles, was mit dem Unternehmen zu tun hat. Dadurch ist die Kommunikation autopoietisches Element, wie wir bereits bei der Definition des Kommunikationsbegriffes feststellen konnten. Doch dieses Wissen allein ist unzureichend, um Kommunikation zu optimieren, es hilft vielmehr, den Wert der Kommunikation für ein Unternehmen einzuschätzen. Doch wodurch zeichnet sich Unternehmenskommunikation *konkret* aus?

3.5.1 Der Begriff der Unternehmenskommunikation

So unterschiedlich der Kommunikationsbegriff verwendet wird, so verschieden sind auch die Definitionen der Unternehmenskommunikation. Hier ist es sinnvoll, einen Begriff zu entwickeln, der nicht von vornherein die Sicht auf möglicherweise entscheidende Aspekte verstellt. In erster Linie kann die Unternehmenskommunikation an ihrer Funktion fest gemacht werden: Kommunikation wird in der Betriebswirtschaft oft als ein Instrument zur übergeordneten Gesamtaufgabe der betrieblichen Leistungsoptimierung durch optimale Informationsübermittlung gesehen. In einem weiten Verständnis kann sogar das wirtschaftliche Handeln im Sinne von *Gütertausch* und *Dienstleistungen* insgesamt als ein kommunikatives Handeln verstanden werden, ohne dass in allen Fällen etwa die Sprache ein notwendiger Bestandteil dieses Handelns sein muss (Vgl. Bungarten 1994: 31). Organisationstheoretisch tritt ein Managementaspekt in den Vordergrund: Unternehmenskommunikation ist demnach das „Management von Kommunikationsprozessen, die zwischen Unternehmen und ihren internen bzw. externen Umwelten ablaufen“ (Mast 2002: 11). Unternehmenskommunikation umfasse „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabedefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“ (Zerfaß 1996. Zit. nach Mast 2002: 12). Damit bezieht sich die Unternehmenskommunikation auf das kommunikative Verhalten innerhalb eines Unternehmens, wie auch auf das des Unternehmens mit seinem Umfeld. Im Fokus der Unternehmenskommunikation steht immer das strategische Ziel, die Darstellung des Unternehmens auf eine positive Weise zu beeinflussen. Neben dem Anspruch der Informationsvermittlung dient sie also offensichtlich auch der Beeinflussung des Rezipienten. Ökonomische Ziele stehen neben rein kom-

munikativen Zielen wie der Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Verbesserung des Unternehmens-Images.

In einem engeren kommunikationswissenschaftlichen und linguistischen Sinne jedoch ist die *sprachliche* Kommunikation konstitutiver Bestandteil des wirtschaftlichen Systems in seinen unterschiedlichsten Formen und Funktionen. Neben den offensichtlichen, instrumentellen Funktionen von Sprache wird das kommunikative Verhalten im allgemeinen und das sprachliche Verhalten im speziellen als wichtige Ausdrucksfunktion von anderen Teilsystemen der Gesellschaft wahrgenommen.

Wie bei jedem Individuum, so kennzeichnet die Art und Weise, wie eine Organisation kommuniziert, wie sie ‚spricht‘, diese Organisation als eine Organisationspersönlichkeit, die sich von anderen Unternehmungen u.a. auch – wenn auch nicht ausschließlich – durch ihre Sprache unterscheidet“ (Bungarten 1994: 33).

Aus dieser Sichtweise resultiert Bungartens Definition des Begriffs der Unternehmenskommunikation:

Unter ‚Unternehmenskommunikation‘ möchten wir die nach innen wie außen gerichtete Kommunikation der Subkultur ‚Unternehmen‘ verstehen, oder auch, genauer formuliert, die innerbetriebliche Kommunikation, die Kommunikation des Unternehmens mit anderen Unternehmen, die Kundenkommunikation und die gesellschaftliche Kommunikation.[...] ‚Kommunikation‘ ist als aktives und passives, prozeßhaftes kommunikatives Handeln in verbaler und nonverbaler Form zu verstehen. Sie bedient sich der verschiedenen Kodes wie Sprache, Symbole, Mimik, Gestik, Körperhaltung, Proxemik, Distanzverhalten, Kleidung, Farbe usw. Die Sprache wird in diesem

Kontext als das herausragende Kommunikationsmittel bewertet (Bungarten 1994: 31).

Eine weitere Definition liefern Beger/Gärtner/Mathes in Hinsicht auf den Relationscharakter der Unternehmen mit ihrer Umwelt:

Als Unternehmenskommunikation bezeichnen wir die nach strategischen Aspekten organisierte Kommunikation von Unternehmen mit der Öffentlichkeit. Sie bildet [...] die kommunikative Klammer eines Unternehmens mit seiner Umwelt und besitzt eine duale, also nach innen und außen gerichtete Funktion (Beger/Gärtner/Mathes 1989: 33).

Bruhn legt den Fokus auf die Bezugsgruppe der Unternehmenskommunikation:

Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen bei den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen (Bruhn 1992: 8. Zit. nach Bextermöller 2001: 97).

Neben der instrumentellen Funktion der Sprache mit seinen Informations- und Kommunikationsprozessen hat die Sprache in der Unternehmenskommunikation nämlich vor allem diese Funktion: Die Art und Weise, wie ein Unternehmen kommuniziert, bestimmt das Image des Unternehmens neben anderen Faktoren mit. Das Unternehmen weist durch die Sprache eine Identität auf und unterscheidet sich von anderen Unternehmen. Die Sprache drückt eine *Unternehmenspersönlichkeit* aus.

Nicht nur das Wesen der Unternehmenspersönlichkeit, auch ihre (psychologische) Identität, ihr Selbstbild, ihr Fremdbild in der umgebenden Kultur (Gesellschaft) sind einerseits durch Sprache und Kommunikation beeinflusst, andererseits aber auch in der Sprache und im kommunikativen Verhalten repräsentiert und erkennbar. Die Sprache hat damit auch in Bezug auf das Unternehmen zweierlei Funktion: einerseits eine kommunikative, persönlichkeits-, identitäts-, selbst- und fremdbildkonstituierende, andererseits eine metakommunikative, analytische, kritische Funktion (Bungarten 1994: 34).

Für Herbst liegt darin sogar der „einzigartige Nutzen der Unternehmenskommunikation.“ Das Problem vieler Definitionen sei, dass sie zu „schwammig und abgehoben“ seien, dabei biete die Unternehmenskommunikation einen konkreten und anschaulichen Nutzen:

Die Unternehmenskommunikation sorgt dafür, dass die wichtigen Bezugsgruppen das Unternehmen kennen und es ihnen gedanklich präsent ist. Sie sorgt dafür, dass die Bezugsgruppen ein starkes und einzigartiges Bild vom Unternehmen haben, aufgrund dessen sie das Unternehmen einem anderen vorziehen (Herbst 2003: 24).

Kommunikation ist in Unternehmen nicht nur dafür da, den Wert von Produkten, sondern auch den Wert des Unternehmens selbst hervorzuheben und zu verbreiten. Bei der Aktie als Produkt ist die Kommunikation in einem essenziellen Maße bestimmend für den Wert – Produkt und Kommunikation sind nicht unabhängig voneinander. Das Produkt ist zu einem erheblichen Teil Produkt der Kommunikation (Vgl. Keller 2001). Dies zu wissen kann in einem konkurrierenden Umfeld durchaus von existenzieller Bedeutung sein, denn auch dies macht die Wichtigkeit einer gelungenen Unternehmens-

kommunikation aus: „Wer nicht kommuniziert, muß damit rechnen, daß es jemand anderes für ihn tut – und dann womöglich nicht in seinem Sinne“ (Buß 2000: 31).

3.5.2 Marketing – Public Relation – Investor Relations

Sowohl in den verschiedenen wissenschaftlichen Zweigen als auch in den Disziplinen der Marketingkommunikation selbst schwelt seit jeher ein Streit darüber, wer für die Kommunikation eines Unternehmens zuständig ist. Sind die Public Relations ein Teil des Marketing? Sind Investor Relations wiederum ein Teilgebiet der Public Relations? „Insgesamt gesehen“, so meint Kunczik „sind alle Versuche, Werbung, Public Relations und Propaganda unterscheiden zu wollen, lediglich semantische Spielereien“ (Kunczik 1993: 15). Dies entspricht dem in dieser Arbeit entwickelten Bild von *Kommunikation*: Es geht um die permanent persuasive Funktion und nicht über verschiedene praktische Ansätze. Im Zentrum dieser Überlegungen steht das, was man vielleicht am besten mit dem umfassenden Begriff der *Öffentlichkeitsarbeit* umschreiben kann, ohne jedoch den Fokus eingengt auf Multiplikatoren zu lenken. In der Unternehmensstruktur selbst finden sich gleichwohl zahlreiche Ansätze, verschieden ausgerichtete kommunikative Bemühungen zu kategorisieren. Dennoch wollen wir einen Blick auf die einzelnen Spezialisierungen, da vor allem die wissenschaftliche Bearbeitung – speziell der Public Relations – zahlreiche wertvolle Überlegungen zu dem in dieser Arbeit verwendeten Begriff der Unternehmenskommunikation beithält.

In der Betriebswirtschaftslehre wird das Marketing meist als Managementprozess verstanden, der in Phasen – von der Analyse über die Strategieentwicklung und Umsetzung bis zur Evaluation – eingeteilt wird und verschie-

dene Dimensionen aufweist: Produktpolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik stehen gleichberechtigt nebeneinander (Vgl. Mast 2002: 43). Demnach wiederum sind die Public Relations eine Teildisziplin des Marketings, wobei dort immer die Frage im Mittelpunkt steht, auf welche Weise sie einen Beitrag zum Absatz leisten können. Bleiben diffuse Imagefaktoren dabei außer acht? Für ein marketingorientiertes Verständnis ist es charakteristisch, dass Public Relations dem Marketing als eines von vielen Instrumenten zur Durchsetzung der Unternehmensziele untergeordnet werden. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens wiederum wird von Bruhn in zehn Bereiche unterteilt: Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct-Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing, Multimedia-Kommunikation und Mitarbeiterkommunikation (Vgl. Bruhn 1997: 168ff).

Ein eher gesellschaftsorientierter Ansatz des Marketings geht davon aus, dass Public Relations direkt der Unternehmensführung unterstehen und in deren Planungs- und Entscheidungsprozess integriert sind. Grundidee dieses Kommunikationskonzeptes ist die Einsicht, dass der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens nicht ausschließlich vom Absatzmarkt abhängt, sondern dass sein gesellschaftspolitisches Umfeld den Erfolg erheblich beeinflusst. Dadurch wird PR zu einem Element der Unternehmensführung aufgewertet; Marketing und Public Relations verschmelzen zu einer geschlossenen unternehmerischen Führungskonzeption (Vgl. Mast 2002: 44).

Betrachtet man das Unternehmen als ein Teilsystem der gesamten Gesellschaft, ergibt sich die wichtige Konsequenz für das unternehmerische Handeln, dass Unternehmen und Gesellschaft untrennbar verbunden sind. Dabei kann ein Unternehmen eher eine retrospektive Politik verfolgen, also nur bei Bedarf handeln, oder eine prospektive Haltung einnehmen – also möglichst

frühzeitig die Interessen der Kommunikationspartner erfassen – um Probleme gar nicht erst entstehen zu lassen (Vgl. Thommen 1993: 41). Diese Strategie der Public Relations lässt sich nur durch eine geeignete Unternehmenskommunikation umsetzen. Die Selbstdarstellung eines Unternehmens erzeugt durch Kommunikation in der Öffentlichkeit ein Image, in das alle Wahrnehmungen über das Unternehmen eingehen. Dieses Image und die damit verbundene *Corporate Identity* des Unternehmens bilden sich im Zusammenspiel von Selbstbild und Fremdbild, von interner und externer Kommunikation heraus (Vgl. Biere 1994: 10). Das Hauptproblem bei der Konstruktion eines positiven Images liegt daher auch in der Kommunikation begründet:

Wir müssen uns gewissermaßen selbst anpreisen, uns ins rechte Licht, wenn nicht in Szene zu setzen versuchen. Auf der anderen Seite wird Selbstlob als peinlich oder kommunikativ unangemessen empfunden und ist dementsprechend sozial diskriminiert [...] (Biere 1994: 10).

Entscheidend für die Bedeutung von Public Relations ist der Umstand, dass immer weniger die reale Konsistenz von Produkten ausschlaggebend ist, sondern irreale, emotionale, manchmal auch ideologische oder politische Zuordnungen. Dabei gilt: „PR verkauft kein Vertrauen, sondern wirbt darum“ (Schürmann 1994: 110). PR „übersetzt Unternehmenspolitik in Informationspolitik“ (Bungarten 1989: 22); Public Relations stellen eine kommunikative Verbindung zwischen dem Unternehmen und seinen Öffentlichkeiten her, sie sind das strategische, bewusste, geplante und dauernde Bemühen um Vertrauen und Verständnis; Public Relations vermitteln Standpunkte, ermöglichen eine Orientierung in Bezug auf den sozialen, politischen und ökonomischen Handlungsrahmen und beinhalten Elemente der

Informationsvermittlung, der Persuasion, der Imagegestaltung und des Konfliktmanagements.

In Deutschland werden die Begriffe *Public Relations* und *Öffentlichkeitsarbeit* synonym verwendet. Der Begriff *Öffentlichkeit* entspricht dabei der amerikanischen Bezeichnung *publics*; Teilöffentlichkeiten, also diejenigen Gruppen, mit denen Kommunikation stattfinden oder aufgebaut werden soll (Vgl. Mast 2002: 16). Die Grenzen zwischen Public Relations und Organisationskommunikation verschwimmen zusehends. Public Relation stellt systemtheoretisch ein Interface zwischen dem Organisationssystem und seiner Umwelt dar. Um dieser Funktion gerecht zu werden muss es ein offenes System aufweisen:

Soll PR als offenes System agieren, muss es selektiv aufmerksam sein. Es braucht Werkzeuge, die die Umwelt überprüfen („monitoring“), und es muss wichtige Einflussfaktoren lokalisieren. PR – systemtheoretisch betrachtet – impliziert eine strategische Funktion, da sie Informationsverarbeitungskapazität bereitstellt, Feedback aus dem Umfeld sammelt, das Management bei der Entscheidungsfindung berät und der Organisation hilft, ihre Ziele und Vorhaben zu erklären, um dadurch Akzeptanz und Unterstützung zu erhalten (Mast 2002: 42).

Eine umfassende Definition des Public Relations-Begriffs bietet Harlow an, der aus 472 verschiedenen vorliegenden Definitionen aus Büchern, Zeitschriften und Zeitungen eine Beschreibung destilliert hat:

Public relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, acceptance and cooperation between an organisation and its publics; involves

the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keeps abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools (Harlow 1976: 36).

Diese Definition macht deutlich, dass amerikanische Public Relations 1976 stark auf die Anerkennung als fester und unverzichtbarer Teil des Unternehmens bedacht war: Nur die ersten sechs Aussagen befassen sich mit der Kommunikation nach außen (Vgl. Avenarius 1995: 50f). Eine stärker nach außen gerichtete Definition bietet Meffert an:

Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) bezeichnet daher die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen der Betriebswirtschaft und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit [...] mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. auszubauen. Häufig werden deshalb Public Relations mit Werbung um öffentliches Vertrauen, Sympathiepolitik und Pflege der öffentlichen Meinung gleichgesetzt (Meffert 1977: 461).

Eine wichtige Teilstrategie der Public Relations sind die Investor Relations. Der Unterschied zu den Public Relations besteht in erster Linie in den Adressatengruppen: Während die Public Relations ihr Augenmerk vornehmlich auf Journalisten richten, steht bei den Investor Relations die Gruppe der Analysten im Mittelpunkt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Journalisten sich bei guten Investor Relations nicht angesprochen fühlen sollten. Deren

Hauptziel ist für das Unternehmen in erster Linie eine Optimierung der Bewertung der eigenen Aktie. Durch eine derartige Optimierung können die Kapitalkosten gesenkt und die Gefahr der feindlichen Übernahme durch die Konkurrenz minimiert werden. Laut Gaulke ist Ziel der Investor Relations die „Reduzierung der Risikoprämie, die am Kapitalmarkt gezahlt wird“ (Vgl. Gaulke 1997: 22). Dies wird nur durch eine bessere Versorgung durch Informationen erreicht, denn „je dürftiger die Informationen über ein Unternehmen, desto höher ist das Risiko und desto höher ist auch die Risikoprämie, die der Anleger gegenüber risikolosen Bundesanleihen verlangt.“ Dieses Ziel kann nur durch die Vermittlung von Vertrauen schaffenden Informationen erreicht werden.

Unter Investor Relations versteht Günther die

freiwilligen Bemühungen der obersten Geschäftsführung, durch ein geplantes, langfristiges und kontinuierliches Programm von nach innen gerichteter Politik und nach außen zielenden Handlungen das dauernde Vertrauen der Investor-Öffentlichkeit zu gewinnen und zu vermehren und den Beliebtheits- und Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erhöhen (Günther 1998: 85).

Der Aufbau des Vertrauens wird dort sogar als oberstes Ziel der Investor Relations genannt²²; noch vor der langfristigen Maximierung des Aktienkurses. Für Diehl beschreiben Investor Relations die „Aufgabe des Unternehmens, die Anleger über die Entwicklung im Unternehmen fair und vollstän-

²² Laut einer Studie durch H.K. Hartmann (1968: Die große Publikumsgesellschaft und ihre Investor Relations) wird der *Aufbau eines Vertrauensverhältnisses* von 90 Prozent der Unternehmen als „sehr wichtig“ bezeichnet. Die *langfristige Maximierung des Aktienkurses* wird hingegen nur noch von ca. 50 Prozent als „sehr wichtig“ bezeichnet, die *Senkung der Kapitalkosten* wird von unter 40 Prozent mit dieser Bewertung versehen (Vgl. Günther 1998:87).

dig zu informieren und die entsprechende Kommunikation zu pflegen.“ Es beschreibt die „grundsätzliche Bereitschaft des Unternehmens, sich zu öffnen“ (Vgl. Diehl 1993: 173). Fest steht, dass ein Unternehmen seinen Eigenkapitalbedarf nur decken kann, wenn es bei aktuellen und potentiellen Aktionären um Vertrauen wirbt und bereit ist, Informationen über das Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Die erfolgreiche Investor Relation baut eine Brücke zwischen dem Unternehmen und dem Kapitalmarkt, also den Investoren. Auch für Janik hat Investor Relations vor allem eine Funktion: Die „Schaffung und Erhaltung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Kapitalmarkt-Öffentlichkeit bzw. bei den Kapitalmarktteilnehmern“ (Janik 2001: 95). Dabei gehe es darum, die „Informationslücke“ zu schließen.

Werbung und Public Relations unterscheiden sich nicht in ihrer grundlegenden Funktion: Sie sollen ein bestimmtes kommunikatives Ziel erfüllen. Beiden gemeinsam ist das Ziel der Einwirkung auf „Einstellungen, Meinungen und Verhalten von Zielgruppen sowie der Gebrauch von Instrumenten und Medien“ (Mast 2002: 22). Werbung hat wegen ihrer offensichtlichen Absicht, beeinflussen und verkaufen zu wollen jedoch einen anderen Stellenwert. Die Übergänge zwischen der Werbung und der Public Relations sind fließend; der Fokus ist bei der Werbung jedoch auf konkrete Angebote gerichtet. Abschließend lässt sich eine genaue Kategorisierung der beschriebenen Begriffe nicht leisten: Die mit ihnen beschriebenen Tätigkeitsfelder überschneiden einander, legen jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. Oberstes Ziel aller kommunikativen Bemühungen jedoch ist das Vertrauen. Dieses Vertrauen soll die Kommunikation schaffen, indem sie Informationen und Images in die Öffentlichkeiten des Unternehmens transportieren. Es gilt – und damit entspricht die Unternehmenskommunikation unserer Beschreibung des allgemeinen Kommunikationsbegriffes – eine Einstellungsänderung bei den Rezipienten hervorzurufen. Die Methoden und organisato-

rischen Ansätze von Marketingkommunikation, Public Relations, Investor Relations und Werbung mögen unterschiedlich sein – ihr Ziel jedoch bleibt die Persuasion.

An dieser Stelle wollen wir die Betrachtung einzelner Aspekte der Unternehmenskommunikation schließen. Es fällt auf, dass die Öffentlichkeitsarbeit organisatorisch noch immer weitere Spezialisierungen erfährt: So lassen sich Public Relations wiederum problemlos in weitere Bereiche wie *Public Affairs*, *Media Relations* oder *Human Relations* unterordnen (Vgl. Mast 2002: 15f), ohne den in dieser Arbeit verwendeten Kommunikationsbegriff zu entwerten bzw. einen Beitrag zu einem besseren Verständnis zu leisten. Die in dieser Arbeit zugrunde liegende Grundfunktion der Kommunikation in Zusammenhang mit den Phänomenen *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit* ist ein alle Formen der Unternehmenskommunikation umschließendes Konzept.

3.5.3 Integrierte Kommunikation

Wann immer man die verschiedenen Bereiche der Unternehmenskommunikation untersucht, wird man früher oder später auf den Begriff der *integrierten Kommunikation* stoßen. Integrierte Kommunikation beschreibt kein festgelegtes Konzept sondern eher eine Idee, ein gedankliches Konzept, dessen Grundsatz die Sicherstellung einer einheitlichen, widerspruchsfreien Kommunikation bildet. Die verschiedensten Elemente, Prozesse und Produkte der Unternehmenskommunikation sollten dem folgend aufeinander abgestimmt sein und Synergien zum Wohle einer optimalen Kommunikation bilden. Immer wieder geistern Schlagworte wie „Corporate Identity“ oder „Corporate Design“ durch die wissenschaftliche wie betriebswirtschaftliche Literatur und auch durch die für Optimierungen immer empfänglichen Vorstandsbüros. Die von allen Seiten betonte Notwendigkeit dieser Qualitäten

lässt den Eindruck entstehen, es handle sich um „Allheilmittel“ oder gar „Zauberformeln“ (Vgl. Janik 2002: 19) gegen eine in ihrem Ergebnis nicht optimal funktionierende Kommunikation. Und in der Tat ist es wohl so, dass eine Fragmentierung der Unternehmenskommunikation durch die Spezialisierung einzelner Kommunikationsbereiche – als Antwort auf die komplexer werdende Unternehmensumwelt – zu einer erkennbaren Heterogenität der kommunikativen Produkte und zu Koordinationsproblemen führen können. Die daraus resultierende Inkonsistenz der Kommunikation vernichtet nicht nur mögliche Synergieeffekte sondern hat durchaus Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, wie wir im weiteren Verlauf der Überlegungen feststellen werden. Ein Unternehmen muss – um optimal zu kommunizieren – mit *einer Stimme* sprechen. Es geht nicht um einzelne Kommunikationskanäle, um die organisatorische Auseinandersetzung spezialisierter Kommunikationsbereiche oder um einzelne kommunikative Produkte und Medien, sondern um die Kommunikation des Unternehmens als Ganzes; um die Stimme des Unternehmens, um deren Klang und deren Stil. Um diese Stimme vernehmen zu können, müssen wir ihr allerdings auch an irgendeiner Stelle zuhören. Um dies zu tun, werden wir an späterer Stelle Geschäftsberichte stellvertretend für die gesamte Unternehmenskommunikation in Augenschein nehmen.

3.6 Was ist Image?

Wenn wir an ein Unternehmen denken, dann schweben uns vor unserem inneren Auge kein Fabrikkomplex und kein Bürogebäude vor. Wir denken nicht an zahllose Mitarbeiter, die ihr Tagewerk verrichten, an Meetings, Sitzungen oder die komplexen Anforderungen des Vertriebs oder des Marketings. Wenn wir an ein Unternehmen denken, dann haben wir vielmehr *Bilder* in unseren Köpfen: Das Unternehmen ist für uns vielleicht sportlich, es kann auch traditionelle Werte ausdrücken oder etwas verrückt sein. Und

– und das ist in diesem Zusammenhang besonders wichtig – es kann glaubwürdig sein und uns zu vertrauensvollen Entscheidungen verleiten. Das Image kann – wie wir gesehen haben – sogar zu einem beachtlichen Teil aus Vertrauen bestehen: Eine große Komponente des Bildes, das wir von einem Unternehmen haben können, kann das Attribut *Vertrauenswürdigkeit* sein. Ohne eine Überprüfung würde ein großer Teil der deutschen Bevölkerung ohne weiteres zustimmen, wenn Unternehmen wie Henkel oder Mercedes auf die Qualität ihrer Produkte hinweisen würden: Das Waschmittel des einen wäscht weiß, das Auto des anderen fährt zuverlässig und sicher. Eine Validierung des Behaupteten erscheint uns überflüssig – das Unternehmen *ist* glaubwürdig. Der Begriff *Image* gehört sicherlich zu den in der Werbe- und Marketingliteratur am meisten verwendeten. Unter Image ist in erster Linie die „Gesamtheit der Meinungen [zu verstehen], die eine Person oder eine Gruppe in Bezug auf ein Objekt vertritt bzw. vertreten“ (Kotler 1982: 493. In: Herzig 1991: 1). Das Image eines Unternehmens stellt einen beachtlichen Wert dar:

Imagekapital ist nicht minder wichtig als das Stammkapital. Nicht der Bilanzwert, sondern der Ansehenswert ist entscheidend. Würde morgen beispielsweise BMW abbrennen, alle Fabriken, alle Büros, und nichts bliebe übrig als nur die Marke, dieses schimmernde Abstraktum – dann könnte BMW-Chef Joachim Milberg [damals Vorstandsvorsitzender. M.R.] die Markenrechte noch während der Löscharbeiten als Sicherheit für einen 30 Milliarden Kredit hinterlegen (Buß 2000: 13).

Images bestehen aus schematisierten Vorstellungen, die derjenige, der sich ein bestimmtes Image von einem Objekt macht, konstruiert. Damit vereinfacht ein Image die Wahrnehmung dieses Objekts; es stellt eine Entlastungs-

funktion bei der Urteilsbildung dar: Die komplexen Bedeutungen und Merkmale von Produkten und Unternehmen werden durch das Image auf ein Bild reduziert. Ein Image vereinfacht den Kontakt eines Unternehmens als System zu seiner Publika; es muss sich nicht erst wieder vorstellen, von vorne anfangen zu informieren und zu argumentieren, sondern kann auf das in dem Image kondensierte Wissen zurückgreifen. Dies ist notwendig, da die Anzahl der in der Gesellschaft agierenden Gruppen für den Einzelnen unüberschaubar geworden ist. Images bilden Orientierungshilfen in einem für unsere Wahrnehmung zu komplexen System. Darüber hinaus vollzieht sich in modernen Gesellschaften ein Wandel hin zu einem sehr großen Dienstleistungssektor; anders als der industrielle Sektor kann hier nicht auf testbare Waren verwiesen werden. Dem Konstrukt Image legt Herzig – unter anderem – folgende Kriterien zugrunde (Vgl. Herzig 1991: 4):

1. Es ist das Resultat der Auseinandersetzung des Individuums mit der Gesellschaft und mit dem Reizkomplex Meinungsgegenstand.
2. Es ist ein komplexes und mehrdimensionales strukturiertes System von großer Prägnanz und Plastizität.
3. Es stellt eine Ganzheit dar, die mehr ist als die Summe ihrer einzelnen Teile.
4. Es besteht aus objektiven und subjektiven, aus richtigen und eventuell auch falschen Vorstellungen, Einstellungen, Erfahrungen einer Person bzw. Personengruppe von einem Meinungsgegenstand.
5. Es wird vom Meinungsträger zum Teil stark emotional geprägt.

6. Es stellt eine Bewertung und Vereinfachung auf als charakteristisch erlebte Details dar.
7. Es trägt Züge von Dauerhaftigkeit und Stabilität, bleibt aber sowohl von innen als auch von außen manipulierbar.
8. Es wirkt meinungs-, verhaltens- und handlungsbestimmend.

Ein Unternehmen vermittelt durch jede Art von (kommunikativer) Aktivität in der Öffentlichkeit ein Selbstverständnis von sich, das als Image eine Beziehung zu seinen unterschiedlichen Adressatengruppen verdeutlichen soll. Images sind Einstellungen sehr ähnlich, wobei Einstellungen als relativ dauerhafte Haltungen gegenüber einem Meinungsgegenstand verstanden werden müssen. Es vermittelt eine Personifizierung des Unternehmens und ermöglicht damit eine vereinfachte Identifikation zu ihm. Darüber hinaus schafft ein positives Image eine Abgrenzung zu Wettbewerbern und wirkt nach innen auf das Selbstverständnis der Mitarbeiter, indem es motiviert und eine langfristige Bindungsbereitschaft begünstigt. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind nicht zuletzt Kategorien des Unternehmens-Images. Sie sind sowohl Teil des Images, als auch Kommunikationsanforderungen, die ein positives Bild des Unternehmens erst ermöglichen. Glaubwürdigkeit ist der entscheidende Faktor beim Aufbau eines positiven Images. Nur wer glaubwürdig ist, hat die Möglichkeit, durch entsprechendes Verhalten und darauf abgestimmte Kommunikation nicht nur Kompetenz zu demonstrieren, sondern auch Sympathien zu wecken. Universelle, integrierte Glaubwürdigkeit wird bei der Bildung eines solchen Images zur „entscheidenden Kernkompetenz“ (Vgl. Drosdek 1996: 35; 76).

Dennoch stellt sich die Frage: Sind Images eigentlich machbar? Schließlich befindet sich das Image eines Unternehmens in erster Linie nicht auf dem

Reißbrett eines Werbefachmannes, im Artikel eines PR-Redakteurs oder auf dem Wunschzettel des Vorstandes (diejenigen Image-Wünsche, die dort stehen, entsprechen in den seltensten Fällen der Wahrnehmung eines Außenstehenden). Das Image eines Unternehmens ist und bleibt im Kopf jedes Einzelnen. Ein allgemein gültiges und von allen Menschen geteiltes Image zu einem Image-Objekt gibt es demnach nicht (Vgl. Janick 2002). Während der erste Eindruck eines neuen Images noch recht gut manipulierbar ist, entwickelt es im Folgenden eine unsteuerbare Eigendynamik:

Aber dann setzt ein Vorgang ein, der gerade die Praktiker stark beschäftigt: Das Publikum beobachtet eigenständig. Es macht sich sozusagen seine eigenen Bilder aufgrund einiger Vergleiche mit anderen umlaufenden Botschaften und Bildern. Es kann dabei recht eigensinnig, bisweilen sogar launisch sein. Dann werden plötzlich Marken für „in“ oder „out“ erklärt, ohne daß die sogenannten Imagekonstrukteure auch nur das geringste an ihren Strategien geändert hätten. Das Vor-Urteil von der Machbarkeit geht von einer Inferiorität des Publikums aus. Images sind statt dessen primär die eher unberechenbare Reaktion des Publikums auf das Verhalten und den Auftritt einer Organisation. [...] Die eigentlichen Imagemacher sind die Publika (Avenarius 1995: 161).

Damit ist dem Unternehmen das Heft des Handelns jedoch nicht aus der Hand genommen. Es muss sich jedoch darüber im Klaren sein, dass Image-Management ein kontinuierlicher Prozess ist, der auf der einen Seite versucht die Einstellung und das Verhalten des Publikums zu manipulieren, auf der anderen Seite jedoch auch das Verhalten des Unternehmens selbst bedingt. Ein Unternehmen agiert, indem es Image-Management betreibt, und reagiert, indem es die Wahrnehmungen und Einschätzungen der Rezipienten

berücksichtigt. Der Prozess der Manipulation zwischen einer Organisation und seiner Öffentlichkeit ist somit wechselseitig. Bei diesem Prozess spielt die Kommunikation, aber auch das konsistente Verhalten des Unternehmens eine entscheidende Rolle:

Das substanzielle Ziel des Systems bzw. Akteurs Unternehmenskommunikation ist der Aufbau und die Erhaltung eines positiven Unternehmensimages in der Öffentlichkeit bzw. bei den Öffentlichkeitsmitgliedern. [...] Erfolgreich aufgebaut und erhalten werden können Images nur, wenn die Unternehmenskommunikation dabei durch das Verhalten bzw. die Handlungen des Unternehmens unterstützt wird. Entsprechend müssen die von einem Unternehmen verbreiteten Images sowie generell alle kommunizierten Selbstbild-Konstrukte auf Dauer auch im Verhalten des Unternehmens Niederschlag finden (Janik 2002: 77).

Images sind subjektiv. Das Image, das wir uns von einem Unternehmen machen, ist stark von persönlichen Eindrücken geprägt: Alte Erinnerungen, Verwechslungen, unterschiedliche moralische und ästhetische Bewertungssysteme und wechselnde Interessen und Bedürfnisse machen es einzigartig – und relativ resistent gegenüber flüchtigen Botschaften, mit denen es korrigiert werden soll. Einzelne Botschaften können ein Image demnach nur schwer beeinflussen; sie sind vielmehr Teil des Images und konstituieren es zusammen mit allen anderen vom Rezipienten wahrgenommenen Botschaften. „PR ist also nicht zu definieren als Erzeugung und Befestigung von Images [...]“, so schreibt Avenarius lakonisch. „[...] PR ist höchstens zu definieren als der Umgang mit Images. Wir haben zu lernen, mit Images zu leben“ (Avenarius 1995: 164). Mit Images leben wiederum bedeutet nichts

anderes, als sie zu kommunizieren bzw. sie durch Kommunikation entstehen zu lassen, zu modifizieren, zu nutzen.

3.7 Zusammenfassung & Definitionen

Aus dem Vorgegangenen wollen wir nun einen Kommunikationsbegriff explizieren, der speziell den sprachlich-kommunikativen Charakter der Unternehmenskommunikation beschreibt.

Kommunikation ist ein intentionales, prozesshaftes und kooperatives Verhalten, mit dem ein Kommunikator einen Rezipienten zu einer Einstellungsänderung bzw. einem damit verbundenen Verhalten verleiten möchte. Er verwendet hierfür Zeichen, die im Falle der Sprache einen konventionellen Symbolcharakter aufweisen. Die Informationen werden durch die Sprache nicht codiert oder versandt, sondern dienen einzig und allein dem Zweck, den Rezipienten zu beeinflussen bzw. ihn zu bestimmten Schlüssen zu bewegen. Dabei sind sie durch die Symbolhaftigkeit eines großen Teils ihrer Komplexität beraubt; die Kommunikation kann weder den umfassenden geistigen Zusammenhang des Kommunikators transportieren, noch kann der Rezipient die Bedeutung der Kommunikation wegen seiner selektiven Wahrnehmung verlustfrei assimilieren. Der konventionelle Charakter erlaubt es jedoch, dass Inhalte innerhalb einer semantischen, syntaktischen und pragmatischen Toleranz durch die Sprache vermittelt werden können. Neben den intendierten Zielen treten bei der Kommunikation Nebeneffekte auf, die vom Kommunikator nicht beabsichtigt sind, vom Rezipienten jedoch interpretiert werden können. Kennt der Kommunikator die Indikatoren, aus denen diese Effekte resultieren, so kann er sie intendiert einsetzen.

Kommunikation ist ein strategisches Unterfangen, bei dem ein Kommunikator diejenige Strategie wählt, von der er sich in Bezug auf die kommunikative Situation, den Rezipienten und seine kommunikative Absicht den größten Nutzen verspricht. Seine Kosten bestehen aus den Faktoren *Zeit* und *Energie* (*Artikulation* und *Kognition*), seinen Nutzen verspricht er sich durch die Faktoren der Botschaft (*Ästhetik*, *Information* und *Persuasion*) sowie den sozialen Faktoren *Relation* und *Image*. Dabei soll an dieser Stelle konstatiert werden, dass diese Einordnung nichts über den Stellenwert der einzelnen Faktoren aussagt; schließlich – so implizieren es die vorangegangenen Sätze – sind alle Nutzenfaktoren des Kommunikators der Persuasion unterzuordnen: Die empfundene Ästhetik, die Glaubwürdigkeit der Informationen, die durch die Kommunikation sich verändernde Relation und das sich manifestierende Image sind im Falle einer Kommunikationssituation die Ergebnisse einer Einstellungsänderung durch den Rezipienten – also einer gelungenen Persuasion. Unabhängig vom Nutzen des Kommunikators addieren sich hierzu jedoch Nebeneffekte der Kommunikation, die vom Kommunikator nicht intendiert sind. Auch für den Rezipienten bestehen die Kosten einer Kommunikation aus den Faktoren *Zeit* und *Energie* (*Audition* und *Kognition*). Auf der Nutzenseite entfällt unter den Aspekt des Sozialen die Imagefunktion; die ihm zuteil werdende *Zuwendung* bildet für ihn dort als Relationsaspekt den einzigen Nutzen. Die Nutzenaspekte der Botschaft bestehen für den Rezipienten aus dem *Vergnügen* und dem erlangten *Wissen*. Anders als bisher oft vermutet wollen wir jedoch annehmen, dass der Rezipient *nicht* umfassend wählen kann, *welche* Teile der Kommunikation *wie* auf ihn wirken: Ein großer Teil der Kommunikation beeinflusst den Rezipienten – dem Sinne der Persuasion folgend – unbewusst oder nur teilweise bewusst. Er kann noch nicht einmal umfassend steuern, welchen Teil der Kommunikation er selektiv aufnimmt, verarbeitet oder gar internalisiert. Die Kommu-

nikation erfolgt auf zwei Ebenen: der Sach- bzw. Informationsebene und der Ebene der Darstellungsweise.

Unternehmenskommunikation ist eine spezielle Art der Massenkommunikation. Das bedeutet, dass auch die Unternehmenskommunikation eine disperse Rezipientenschaft aufweist, die eine durch ein Massenmedium, meistens über technische Verbreitungsmittel, kommunizierte Information konsumieren. Die Interaktion in der Unternehmenskommunikation ist indirekt, weist eine räumlich-zeitliche Dikrepanz auf und zeichnet sich durch eine geringe Rückkopplung aus (auch wenn dies durch neue Möglichkeiten wie etwa das Internet nicht mehr ohne weiteres für alle Fälle konstatiert werden kann). Um trotzdem von einer Kommunikationssituation reden zu können, gehen wir von der Reflexivität des Wissens aus, nach der ein Kommunikator annimmt, dass die Kommunikation einen intendierten und bestimmten Effekt auf die Rezipienten bewirkt. Das zu beeinflussende Objekt der Unternehmenskommunikation ist die öffentliche Meinung, die sich aus den Wahrnehmungen, den Wissensbeständen, den Werturteilen und Einstellungen der einzelnen Rezipienten zusammensetzt. Die Unternehmen beziehen einen bedeutenden Teil ihrer organisatorischen Strukturiertheit aus ihrer Kommunikation.

Die Unternehmenskommunikation dient – wie jedes Handeln eines Unternehmens – übergeordnet allein dem Zweck, die Erträge, bzw. den Wert des Unternehmens zu erhöhen. Dies tut sie, indem sie planmäßig, systematisch und wirtschaftlich sinnvoll den Versuch unternimmt, die Rezipienten zu beeinflussen: Sie vermittelt Informationen, lässt das Unternehmen in der Öffentlichkeit in Erscheinung treten und transportiert ein Image. Die nachfolgenden Definitionen sollen so verstanden werden, dass jede ihre Bedeutung in die nächste hinüber transportiert: So bedient sich etwa auch die Un-

ternehmenskommunikation eines Symbolsystems und richtet sich an ein disparates Publikum.

Definition Kommunikation: Kommunikation ist der Versuch eines Kommunikators, einen Rezipienten durch die Verwendung von konventionellen Symbolen innerhalb eines kooperativen Verhaltens zu einer Einstellungsänderung bzw. dem Verständnis der dargebotenen Informationen und Geisteszustände zu verleiten. Seine Bemühungen sind strategischer Natur und unterliegen einer Kosten-Nutzen-Rechnung. Der Rezipient interpretiert und verarbeitet die vom Kommunikator intentional verwendeten Symbole, sowie nicht intendierte Kommunikationsbestandteile zum einen Teil bewusst, zu einem anderen unbewusst. Die Sprache ist das wichtigste Symbolsystem des Menschen. Die Glücksbedingungen der kommunikativen Ziele „Einstellungsänderung“ und „Verständnis“ hängen in hohem Maße von der Qualität der Sprache ab.

Definition persuasive Kommunikation: Persuasive Kommunikation definiert sich durch ein komplexes Strategiemuster, mit dem Konvergenz in Wissens-, Handlungs- oder Einstellungsfragen hergestellt werden soll, bzw. mit dem die Einstellungen und Handlungen und das Wissen des Rezipienten modifiziert werden sollen. Dabei ist Kommunikation ständig persuasiv, in dem Sinne, dass sie ununterbrochen innerhalb eines pragmatischen Kontextes das Image des Kommunikators/die Einstellung zum Kommunikator beeinflusst. Damit provoziert sie eine Handlung (Überreden) und/oder eine Änderung der Einstellung zum benannten Objekt der Persuasion (Überzeugen₁); aber auch eine immer mitwirkende Änderung der Einstellung des Rezipienten zum Kommunikator (Überzeugen₂). Damit dient sie der Reduktion von Komplexität, ist jedoch nicht in allen Punkten auf den Willen des Rezipienten angewiesen, der persuasiven Absicht Folge zu leisten. Vielmehr wirkt

die Kommunikation – abhängig von verschiedenen Faktoren – ununterbrochen auf den Rezipienten (und den Kommunikator). Bei der persuasiven Kommunikation spielen die Eigenschaften des Kommunikators, des Mediums, des Inhalts und des Rezipienten eine Rolle. Dabei verliert die Persuasion auch in Textform nicht ihren dialogischen Charakter. Persuasivität ist die Eigenschaft eines glaubwürdigen Kommunikators: Die Persuasion gelingt, wenn Glaubwürdigkeit attestiert wird; Glaubwürdigkeit wird zugeschrieben, wenn persuasive Kommunikation gelingt.

Definition Massenkommunikation: Massenkommunikation ist die rückkopplungsarme, indirekte (zeitlich versetzte, räumlich getrennte) und für die Rezipienten zugängliche Kommunikation eines Kommunikators zu den Rezipienten einer disparaten, personell undefinierten Öffentlichkeit mit einer knappen Aufmerksamkeit über technologische Medien. Massenkommunikation reduziert Komplexität, weist einen hohen Grad an Organisiertheit auf und setzt die Reflexivität des Wissen voraus.

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

4 GLAUBWÜRDIGKEIT UND VERTRAUEN IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Sind wir den Phänomenen der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens in der Kommunikation in den vorangegangenen Kapiteln nun näher gekommen? Die einzelnen Aspekte zumindest sind auf die für diese Überlegungen gewünschte Art und Weise betrachtet, und wo möglich, auch definiert worden. Dennoch bleiben Fragen offen, denn die einzelnen Phänomene ergeben für sich genommen kein klaren Bild. Wagen wir nun eine Zusammenführung. Die isolierte Betrachtung der Phänomene *Vertrauen*, *Glaubwürdigkeit* und *Kommunikation* macht in einem praxisnahen Zusammenhang keinen Sinn, da erst in ihrem Wechselspiel das entsteht, was wir als Kommunikationsprozess bezeichnen. Hinzu kommen verwandte Phänomene, wie *Kompetenz*, *Verständlichkeit*, *Sympathie*, *Image* oder *Persuasion*, die ebenfalls als Teilaspekte sowie als für sich stehende Themenbereiche nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

Besonders *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* werden definitorisch oftmals durcheinander gewirbelt, synonym verwendet oder dort zur völligen Unterschiedlichkeit verdammt, wo sie einander ähneln. Zwischen der Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikators und der Glaubwürdigkeit seiner Aussage wird bei Köhnken etwa konzeptionell gar nicht erst differenziert (Vgl. Köhnken 1990). Oft wird aber auch darauf verwiesen, dass Glaubwürdigkeit eine Subkategorie des Vertrauens darstellt:

Man sieht deutlich die Analogien zwischen Vertrauen und dem Zuspreehen von Glaubwürdigkeit [...] damit aber auch die tautologische Gefahr in der Aussage, dass Glaubwürdigkeit eine Frage des Ver-

trauens ist. Sinnvollerweise gemeint sein kann hier eigentlich nur, dass Vertrauen die grundlegende Kategorie angesichts von Verwundbarkeit und Ungewissheit ist, und dass Glaubwürdigkeit eine auf Wahrhaftigkeit und Konsistenz abstellende Form von Vertrauenswürdigkeit ist (Möllering/Sydow 2005: 67).

Doch auch für den umgekehrten Fall scheint einiges zu sprechen. So wird oft angemerkt, das *Vertrauen* und *Kompetenz* die wichtigsten Komponenten der Glaubwürdigkeit darstellen. Doch die Glaubwürdigkeit der Kommunikation und des Kommunikators ist – auch wenn es zunächst konfus klingen mag – sowohl *Voraussetzung als auch Ergebnis von Vertrauen*. Kausal ist Vertrauen das Ergebnis einer glaubwürdigen Kommunikation; insofern ist Glaubwürdigkeit gewissermaßen eine Vorstufe für Vertrauen. Auf der anderen Seite muss Vertrauen für viele Aspekte der Kommunikation bereits vorhanden sein, um überhaupt als glaubwürdig wahrgenommen werden zu können.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden beide vom Rezipienten zugeschrieben und drücken sich durch eine sehr nah beieinander liegende mentale Disposition aus. Allerdings ist es wohl so, dass Vertrauen das stärkere Konzept ist, denn die Mitteilung eines glaubwürdigen Kommunikators können wir inhaltlich tendenziell eher ablehnen, als die eines vertrauenswürdigen. Die Glaubwürdigkeit der Information hat keinen derart starken Anreiz, eine Anschlusshandlung auszulösen und sich in eine Risikosituation zu begeben, wie die Kommunikation eines vertrauenswürdigen Kommunikators (Vgl. Alemann 1990: 56). Dennoch kann nicht oft genug wiederholt werden: Eine Kausalfolge allein würde dem Verhältnis der beiden Phänomene nicht gerecht werden. Es existiert vielmehr eine „symbiotische Beziehung, die es nicht erlaubt, den Aspekt Glaubwürdigkeit von dem der Vertrauenswürdig-

keit zu trennen“ (Derieth 1995: 196). Der Rezipientenbezug untrennbare Zusammenhang zwischen den Phänomenen erlaubt keine eindeutige Zweck-Mittel- beziehungsweise Ursache-Wirkungs-Relation (Vgl. Janik 2002: 101) und ist somit eine höchstens analytische Anstrengung ohne sinnvolle Übertragungsmöglichkeiten auf die konkrete Kommunikationssituation. Sie sind „untrennbar miteinander verwoben“ und bilden eine „symbiotische Beziehung“ (Janik 2002: 99). Als Phänomene lassen sich *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* jedoch dennoch unterscheiden; die Begriffe sind trotz ihrer starken Überschneidungen alles andere als synonym. Als Unterscheidungskriterien stellt Eisend zu diesem Zweck drei Merkmale von Glaubwürdigkeit und Vertrauen gegenüber (Eisend 2003: 47f): Erstens haben die beiden Begriffe einen unterschiedlichen Zeitbezug. Glaubwürdigkeit stelle ein Beurteilungskriterium mit Gegenwartsbezug dar, während Vertrauen, trotz seines ebenfalls vorhandenen Gegenwartsbezuges stets auch auf die Zukunft gerichtet sei. Zweitens unterscheiden sich die beiden Begriffe durch die Auswahl der Bezugsobjekte. Glaubwürdigkeit beziehe sich ausschließlich auf Kommunikation und deren Quellen während Vertrauen ein weites Spektrum an Bezugsobjekten aufweise: Sozialen Strukturen, Organisationen, technischen Aspekten von Gegenständen, usw. Das dritte Unterscheidungskriterium betrifft die Merkmalseigenschaften der beiden Begriffe. Vertrauen werde als Einstellung oder konkretes Verhalten definiert, während Glaubwürdigkeit eine Eigenschaft darstelle. Besonders an diesem letzten Punkt wird deutlich, wie unscharf die Unterscheidung der beiden Begriffe *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit* entgegen der hier vorgebrachten Kriterien zu realisieren ist: Glaubwürdigkeit wurde in dieser Arbeit bereits stringent als Zuschreibungsobjekt definiert, Vertrauen hingegen kann ohne weiteres auch als Imagedimension verstanden werden. Eisends Unterscheidungskriteriologie vermag nicht zu überzeugen. Doch schon die alltagssprachliche Verwendung des

Glaubwürdigkeitsbegriffes macht deutlich, dass Vertrauen mehr ist, als nur Glauben: Eine äußerst glaubwürdige Drohung wirkt sehr wahrscheinlich nicht Vertrauen erweckend. Doch selbst hier drückt sich doch wieder die Ähnlichkeit zwischen den Begriffen aus, denn eben diese Drohung wirkt sehr wohl komplexitätsreduzierend (Vgl. Schweer/Thies 2005: 48f).

Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit können beide als Imagedimensionen bezeichnet werden (Vgl. Janik 2002: 99), die durch die Kommunikation beeinflusst werden. Um von einem positiven Image sprechen zu können, müssen beide Teil derselben sein ohne in einem Kausalzusammenhang zueinander zu stehen – schließlich sind Images gleichzeitig Voraussetzung für Vertrauen. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind Teil des Images und entstehen gleichsam in einem Prozess. Durch sie ist das Image mehr oder weniger stabil in Bezug auf unbeabsichtigte Effekte, dagegen flexibler in Bezug auf intendierte Änderungen. All diese Phänomene bedingen und beeinflussen sich gegenseitig:

Ohne ein positives Image wird einem Unternehmen kein Vertrauen geschenkt. Ohne von den Bezugspersonen und –gruppen zugewiesenes Vertrauen erhält ein Unternehmen kein positives Image. Ohne Vertrauen und positives Image wird einem Unternehmen und dessen Informationsangeboten keine Glaubwürdigkeit zugewiesen, wobei letzteres wiederum die Voraussetzung für Vertrauen und ein positives Image darstellt (Janik 2002: 99f).

Vertrauen und Glaubwürdigkeit – soviel sollte in den vergangenen Kapiteln deutlich geworden sein – sind für die Unternehmenskommunikation wichtige, wenn nicht sogar die entscheidenden Faktoren. Eine rein auf die Informationsübermittlung abgezielte Kommunikationspolitik kann auf Dauer

nicht erfolgreich sein und ist auch überhaupt gar nicht möglich, da Vertrauen und Glaubwürdigkeit stets Elemente, Ziele und Voraussetzungen der Kommunikation sind. Dadurch rückt die reine Informationsübermittlung sogar gegenüber des substanziellen Ziels²³ eines vertrauens- und glaubwürdigen Images in den Hintergrund; die möglichst optimale Versorgung mit Informationen ist dabei eher Mittel zum Zweck, denn der eigentliche Endzweck ist es schließlich, den Rezipienten (Kunden, Anleger, etc.) zu überzeugen, auf seine Einstellung einzuwirken und idealiter zu einer vertrauensvollen Entscheidung zu verleiten. Ob diese Vertrauensentscheidung, also etwa der Kauf von Aktien oder Produkten, ein direktes Resultat von Vertrauen und glaubwürdiger Kommunikation in Form eines belegbaren Wirkungszusammenhangs ist, lässt sich nicht ohne Weiteres feststellen – der Verdacht liegt allerdings nahe. Diese Problematik zwingt die kommunikativen Bemühungen der Unternehmen immer wieder in die Defensive, denn ein unmittelbares Resultat, entstehend aus der Verfolgung dieses substanziellen Zieles, ist schwer nachweisbar. Der diskutierte Zusammenhang zwischen Kommunikation, Vertrauen, Risiko und Investition stellt die Hypothese jedoch auf ein mehr oder minder sicheres Fundament.

4.1 Glaubwürdigkeit & mediale Kommunikation

Der Grund für die Bedeutung der Glaubwürdigkeit in der medialen Kommunikation wird deutlich, wenn wir uns in Erinnerung rufen, wo Glaubwürdigkeit relevant wird; nämlich immer dort, wo wir Entscheidungen auf der Grundlage von Informationen treffen müssen, auf die wir selbst keinen unmittelbaren Zugriff haben. Wir erinnern uns: Dabei spielt es keine Rolle, ob die Informationen richtig sind bzw. ob vom Kommunikator eine Täu-

²³ Vgl. dazu Janik (2002: 101ff), der die Bedeutung des Vertrauens als substanzielles Ziel am Beispiel der Investor Relations deutlich belegt.

schungsabsicht vorliegt. Allein die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit durch den Rezipienten ist es, die über dessen Handlungen und Entscheidungen bestimmt. Es geht also um Eindrucks- und Urteilsprozesse.

Menschen sind es gewohnt, anderen *Menschen* Glaubwürdigkeit zuzusprechen oder von ihnen zu enthalten. Viele Menschen glauben, eine Art inneren Lügendetektor zu besitzen. Sie glauben, dass sie dem anderen nur fest in die Augen sehen oder die Hand drücken müssen, um zu erkennen, ob er Vertrauen verdient. Diese Art von Mensch fällt ironischer Weise besonders häufig auf Bauernfänger herein. Nichtsdestoweniger bleibt uns kaum eine andere Wahl. Wir *müssen* vertrauen. Wir *müssen* anderen glauben schenken um die Komplexität unserer alltäglichen Welt auf ein erträgliches Maß zu reduzieren. Dabei bleibt uns nichts anderes übrig, als Anzeichen für die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit des Gegenübers zu interpretieren und als Entscheidungshilfe heranzuziehen. Die meisten Betrachtungen der Phänomene *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit* befassen sich dementsprechend und wenig verwunderlich mit der interpersonalen Kommunikation. Und genau an dieser Stelle entsteht ein Problem, denn die Massenkommunikation weist bekanntermaßen deutliche Unterschiede zur interpersonalen Kommunikation auf. Am bedeutendsten ist dabei, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit nicht mehr nur noch an die Adresse des Kommunikators geht. Der nämlich schwimmt hinter der Mittelbarkeit der medialen Kommunikation. Zum anderen hat es der Rezipient mit einem neuen Zuschreibungsobjekt zu tun, dem er ebenfalls eine Einschätzung der Glaubwürdigkeit angedeihen lassen muss: dem Medium. Denn verschiedene Medien werden von den Rezipienten als unterschiedlich glaubwürdig eingestuft (Vgl. etwa Nawratil 1999: 20). Dabei spielt sowohl die Art des Mediums eine Rolle, als auch das Image, das der Rezipient für ein entsprechendes Medium bereithält. Und noch ein weiterer Faktor spielt in den Zuschreibungsprozess hinein: In der

massenmedialen Kommunikation steht zwischen Kommunikator und Medium oftmals noch ein Journalist oder eine Agentur, die ebenfalls Einfluss auf die Auswahl und die Wirkung des Kommunikats haben. Und auch an dieser Stelle muss der Rezipient, so er sich darüber denn im Klaren ist, einen Zuschreibungsprozess durchführen. Zusammengefasst bilden diese verschiedenen Instanzen das aus der interpersonalen Kommunikation bekannte Phänomen *Quelle*. Sie zu durchmischen oder zu vernachlässigen wäre bei der Betrachtung der Glaubwürdigkeit allerdings fatal, da jede dieser Instanzen den Zuschreibungsprozess beeinflussen kann.

Die Glaubwürdigkeit einer Quelle, bestehend aus den genannten Instanzen, hängt von dem Wissen ab, welches der Rezipient über diese Quelle besitzt bzw. aus dem Kommunikat ableiten kann. Je häufiger ein Rezipient mit einer bestimmten Quelle zu tun hat, desto stärker verfestigt sich das Image für sie. Dass das Image allerdings kein Fixstern ist, an dem der Rezipient alle weiteren Maßstäbe anlegt, haben wir jedoch schon besprochen. Es ist vielmehr wandelbar und abhängig von der Qualität jeder einzelnen Kommunikation. Darüber hinaus ist es möglich, dass die Glaubwürdigkeit eines Mediums mit dem anderer in Beziehung stehender Objekte konfundiert ist. Wenn ein Kommunikator über verschiedene Wege kommuniziert, dann wird ein Rezipient das Image des einen höchstwahrscheinlich auch für die Bewertung des anderen heranziehen (Vgl. Wirth 1999: 57). In der Glaubwürdigkeitsforschung wird angenommen, dass verschiedenen Medien in der Öffentlichkeit ein verschieden großes Potenzial an Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Gebräuchlich ist in der kommunikationssoziologischen Tradition etwa die Ermittlung einer relativen Glaubwürdigkeit, wie sie auf das Roper-Umfrage-Institut zurückgeht (Vgl. Nawratil 1999: 24f). Dabei wird per Umfrage ermittelt, welchem Medium – etwa Zeitung, Zeitschrift, Radio oder Fernsehen – die größte Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Dabei

ergibt sich seit den 60er Jahren ein hoher Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens gegenüber der Tageszeitung. Zeitschriften und Hörfunk hingegen wiesen einen deutlichen Mangel an zugeschriebener Glaubwürdigkeit auf.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Medien und Quellen ähnliche Auslöser heranzuziehen sind. Der *Fachkompetenz* der Quelle die das Wissen um eine Sache betrifft, steht bei allen Medien die *Vermittlungskompetenz* gegenüber, also der sachgerechte Umgang mit Quellen und deren Mitteilungen (Nawratil 1999: 25).

Welchen Effekt nun hat dies auf die von uns betrachtete Art der medialen Kommunikation, der Unternehmenskommunikation? Zunächst läßt sich festhalten, dass der Rezipient bei Texten der Unternehmenskommunikation oft keine unmittelbare Quelle erkennen kann. In vielen Beispielen tritt das Unternehmen als Gesamtheit als Kommunikator auf. Dies erscheint dann unproblematisch, solange der Rezipient ein gefestigtes Image und das nötige Wissen über ein Unternehmen hat, in dem die genannten Dimensionen mehr oder weniger stark vertreten sind. Dennoch ist er bei dieser Art der indirekten Kommunikation gezwungen, zusätzlich weitere Merkmale der medialen Präsentation für den Zuschreibungsprozess in Anspruch zu nehmen. Je weniger ein Rezipient über die Quelle einer Kommunikation weiß, desto wichtiger werden die Merkmale der Kommunikation selbst. Dies ist es, was Stil und Form der Unternehmenskommunikation so relevant macht.

4.2 Glaubwürdig durch Kommunikation – Eine Frage des Stils?

Glaubwürdigkeit schreibt ein Rezipient einem Kommunikator aufgrund von Indizien zu, die er im Vollzug der Kommunikation aufnimmt. Indizien, die sich sprachlich manifestieren und welche die Glaubwürdigkeit des Kommunikators tangieren, können wir als linguistische Glaubwürdigkeitsindikatoren bezeichnen, ausgedrückt, sowohl durch den Inhalt der Kommunikation, als auch durch einen bestimmten *Modus* der Sprache, der auf den Rezipienten und dessen Einstellungen wirken kann. Zunächst dürfte mittlerweile folgende banale Tatsache deutlich geworden sein: *Wer nicht spricht, dem kann man auch nicht glauben!* Erst die Kommunikation ermöglicht es uns, auf die Einstellung des Rezipienten Einfluss zu nehmen, ihn davon zu überzeugen, dass wir glaubwürdig sind, dass deshalb der Inhalt unserer Aussagen den Tatsachen entspricht und dass wir damit Vertrauen verdienen. *Sprache* und *Glaubwürdigkeit* sind getrennt voneinander nicht vorstellbar. Das gängige Mittel, um Menschen, deren Handlungen und deren Einstellungen zu beeinflussen also ist die Sprache. Dabei darf man jedoch nicht den Hammer mit dem Zimmermann verwechseln: Nicht die Sprache manipuliert Menschen – Menschen modifizieren die Einstellungen anderer Menschen und bedienen sich dabei des Werkzeugs mit dem Namen „Sprache“. Und jeder Handwerker weiß: Für ein deutlich definiertes Ziel, ein bestimmtes Werkstück oder ein bestimmtes Material braucht man ein dafür spezialisiertes Werkzeug. In der Sprache ist es der *Stil*, der über die Angemessenheit bei einer bestimmten kommunikativen Herausforderung entscheidet. Die Art der Sprache muss dem Zweck der Kommunikation und den Eigenarten des Rezipienten entsprechen.

Die Funktion des Werkzeuges ist je nach Definition kein großes Rätsel, die Konsequenzen, die sich daraus für seine Handhabung ergeben, sind es je-

doch sehr wohl: Wenn wir die Sprache als Werkzeug betrachten, mit dem wir Andere beeinflussen wollen, dann liegt, wie wir gesehen haben, ein großer Teil des gesamten Vorganges *nicht* im Bereich unseres Effekthorizontes. Denn der Rezipient deutet im Verlauf der Kommunikation alle für ihn erkennbaren Dinge, die interpretierbar sind – auch jene, die wir nicht oder anders intendiert haben. Unabhängig davon ist es dennoch sinnvoll, unsere Sprache, besonders wenn wir spezielle Absichten mit der Kommunikation verbinden, möglichst bewusst einzusetzen und nach Möglichkeit auf einem hohen Niveau zu optimieren: Je weniger wir ein Werkzeug beherrschen, desto weniger können wir seine Wirkung steuern, im schlimmsten Fall trifft der Hammer gar den Daumen! Wie also kann man überhaupt behaupten, dass die Wirkung der Kommunikation von deren Gestaltung oder dem Inhalt abhängt? Oder besser (denn „wirken“ tut Kommunikation ja wie wir gesehen haben immer): Gibt es eine *optimale* Art und Weise zielgerichtet zu kommunizieren? Denn die Kommunikation ist erst dann komplett, wenn der Rezipient sie unter Einbeziehung seiner subjektiven Erfahrungen, Interessen, Einstellungen, etc. interpretiert hat. Dieses Problem wird in einer wissenschaftlichen Annäherung durch den Umstand zementiert, dass die stattfindenden Rezeptionsprozesse nicht wirklich empirisch erfassbar sind. Empirische Verfahren können höchstens einige Resultate dieser Prozesse, nicht aber deren tatsächlichen Vorgang erfassen. Dabei stört dann nicht zuletzt der Umstand, dass man diesen Prozessen nicht auf den Grund gehen kann, ohne weitere Rezeptionsprozesse hervorzurufen – damit befindet sich die Kommunikationsforschung in guter Gesellschaft mit der Soziologie und ihrem nicht selten auftauchenden Problem des Beobachterparadoxons. Es handelt sich schlicht um Dinge, die man nicht beobachten kann, da man sie allein durch die Untersuchung beeinflusst.

Dennoch steht außer Frage: Kommunikation beeinflusst Menschen; und die Erfahrung zeigt, dass die Einstellungen durchaus auch auf eine vom Kommunikator *intendierte* Art und Weise manipuliert werden können. Kommunikation *funktioniert* oft so, wie sie es soll. In welchem Umfang eine Kommunikation von Erfolg gekrönt ist, hängt, folgt man den vorangegangenen theoretischen Überlegungen, davon ab, inwieweit ein Rezipient die Bedeutung einer Aussage verstehen und die Intention des Kommunikators richtig interpretieren kann. Dieser Prozess ist sicherlich störungsanfällig und alles andere als in aller Schärfe beschreibbar. Dennoch lassen sich gewisse Muster erkennen, die der Textwirkung zugrunde liegen. Und an dieser Stelle beginnt die eher pragmatische Betrachtung der Wirkungsforschung: Wie sehen diese Muster aus, mit denen Einstellungen zielgerichtet berührt werden sollen? Um einen Katalog dieser Muster erstellen zu können, müssen zunächst drei Voraussetzungen erfüllt sein:

1. Sie müssen sich sprachlich manifestieren.
2. Sie müssen sich reproduzieren lassen.
3. Sie müssen (wenigstens in ihrer Tendenz) eine homogene Wirkung entfalten.

Diese sprachlichen, reproduzierbaren und (eingeschränkt) wirkungshomogenen Muster – und dies ist bereits fast definitorisch – manifestieren sich sprachlich zu einem bedeutenden Teil durch das Phänomen *Stil*. Der Stil ist es, der jenseits des Inhalts einen Einfluss auf die Einstellung des Rezipienten ausübt bzw. persuasiv wirken kann. Denn durch den Stil *vermittelt* der Kommunikator auch etwas, das *jenseits* des Inhalts der Kommunikation liegt. Die sprachliche Zentrierung ergibt sich dabei aus dem Untersuchungsgegenstand (der Unternehmenskommunikation). Die Reproduzierbarkeit

verweist auf den konventionellen Charakter dessen, was Stil „beschreibt“, und die homogene Wirkung auf die glaubwürdigkeitskonstituierende und beschreibbare Potenz sprachlicher Äußerungen. Diese Eigenschaften des Phänomens *Stil* sollen im Folgenden erläutert werden.

4.2.1 Der Stilbegriff

Die Stilistik wird oftmals als Teildisziplin der Linguistik verstanden, was, abgesehen von einigen Einschränkungen, sicherlich auch Sinn macht: Der Stilbegriff wird in den meisten Fällen auf sprachliche Erscheinungen bezogen. Dabei darf sie als ein auf allen Betrachtungsebenen wirkendes Phänomen betrachtet werden: Ihr Schatten fällt auf Grundbestandteile der Sprache (Morphologie, Phonetik, Phonologie) ebenso wie auf semiotische Felder, von der Syntax über die Semantik zur Pragmatik bis hin zur linguistischen Soziologie (Vgl. Göttert/Jungen 2004: 25). Stil lässt sich also nicht (nur) an Worten oder Sätzen festmachen, vielmehr durchwirkt er einen ganzen Text und die pragmatische Situation. Obwohl der Stilbegriff in dieser Arbeit linguistisch verstanden werden soll, lässt es sich nicht abstreiten, dass er auch in zahllosen anderen Disziplinen zum festen Fachvokabular gehört oder zumindest nicht selten beschreibend verwendet wird. Auf der Handlungsebene hilft er Soziologen bestimmte soziale Verhalten zu erklären, in der Kunst dient er zur Beschreibung bestimmter eingrenzender Merkmale. Im alltäglichen Sprachgebrauch kann durchaus auch ein gewagtes Kleid oder ein unmodisches Accessoire ein Anzeichen für den „schlechten Stil“ seines Besitzers sein. Besonders gewitzte Geister kann man an ihrem Denkstil erkennen, eine Architektur am Baustil und einen Großmeister des Kung-Fu an seinem Kampfstil. Die Pluralität des Stilbegriffes lässt darauf schließen, dass eine eindeutige Definition auch in diesem Falle unmöglich ist. Wie schon so oft in dieser Betrachtung liegt es daher nahe, einen Begriff zu eruieren, der sich

für unsere Fragestellungen anbietet: Was zeichnet eine Sprache aus, die als glaubwürdig wahrgenommen wird? Gibt es einen Stil der Glaubwürdigkeit?

Etymologisch wird der Stilbegriff häufig auf das griechische Wort *stylos* zurückgeführt, was soviel wie Pfeiler oder Säule bedeutet. Wahrscheinlicher jedoch ist der Wortursprung im Lateinischen zu suchen – und mit *stilus*, dem Griffel aus Holz, Elfenbein oder Knochen tatsächlich zu finden (Vgl. Göttert/Jungen 2004: 15). Stil in seiner ersten übertragenen Bedeutung meinte demnach also lediglich die mit dem Griffel geschriebene Äußerung. Die Schreibweise des englischen Wortes *style* folgt damit nur vermeintlich der griechischen Etymologie; die Annahme, dass der Ursprung des Wortes Style im griechischen zu suchen ist, sei „genealogisch betrachtet ein Fehler“ (Göttert/Jungen 2004: 16). Aus einer metonymischen Übertragung des *Schreibgerätes* auf die *Art* zu schreiben, sind schließlich vermutlich metaphorisch die übrigen Stilbegriffe hervorgegangen.

Über viele Jahrhunderte galt die Rhetorik als Domäne des Stils²⁴. Durch sie wurde ein normativer Stilbegriff geprägt, der die Regeln zu einem „richtigen“ und „angemessenen“ Sprachgebrauch mit persuasiver Macht beschrieb. In der antiken Rhetorik wurden bereits umfassende Listen von *Stilfiguren* aufgestellt, die mit dem Katalog von Glaubwürdigkeitsindikatoren erstaunlich viele Überschneidungen aufweisen. Grund hierfür ist offenbar die Abhängigkeit von Kompetenzzuschreibungen von der korrekten Verwendung dieser Stilfiguren. Jedoch wäre es methodologisch unangebracht, jede dieser Stilfiguren im Rahmen einer Untersuchung zum Phänomen der Glaubwürdigkeit genau unter die Lupe zu nehmen; zu unvorhersehbar und schwach sind die Effekte, die einzelne Beispiele wie eine Anapher oder ein

²⁴ Eine umfassende Geschichte des Stilbegriffs und seiner Verwendung findet sich bei Göttert/Jungen (2004).

Oxymoron auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit haben könnten. In ihrer Gesamtheit sind Stilfiguren im Sinne einer lebendigen, intensiven und abwechslungsreichen Sprache jedoch ein nicht zu vernachlässigender Faktor. Welche dieser Stilmittel in den Status eines „echten“ Glaubwürdigkeitsindikators erhoben werden können, resultiert aus später folgenden Überlegungen.

Im Bereich der Sprache findet sich der Stilbegriff sehr häufig in Bezug auf Literatur. Dies mag daher rühren, dass die Stilistik als Werkzeug in der Literaturwissenschaft seit jeher eingesetzt wird. Doch auch als eigenständige wissenschaftliche Disziplin kann man die Stilistik seit dem neunzehnten Jahrhundert betrachten (Vgl. Michel 2001: 11). Und seitdem sie auch als Teil der Sprachwissenschaft verstanden wird, hat sich der *Stil* zu einem – auch in der Betrachtung der Sprache – universellen Begriff entwickelt: Jede Äußerung besitzt Stil (Vgl. Götttert/Jungen 2004: 14); in der Umgangssprache ebenso wie in der Poesie oder in der Unternehmenskommunikation. Und jeder Teil innerhalb einer Kommunikation hat Einfluss auf den Stil; er entsteht aus dem Zusammenwirken der Elemente ebenso wie aus der Wirkung einzelner. Der Stil einer Äußerung manifestiert sich nach dieser Lesart in einem *Individualstil*. Diesem steht ein *Gattungsstil* gegenüber, der den typischen „Klang“ einer bestimmten Textsorte beschreibt. Anders als beim Individualstil ist es hier möglich, einen Stilbruch durch Nichtbefolgen der erwarteten Charakteristik eines Textes hervorzurufen (Götttert/Jungen 2004: 19).

4.2.2 Was ist *Stil*?

Inhalt und *Stil* lassen sich höchstens theoretisch trennen: Als Inhalt könnte man die Aussage bezeichnen, die eine Proposition ausdrückt; der Stil hinge-

gen wird durch den Modus der Aussage realisiert. Im Sprachgebrauch jedoch sind Inhalt und Stil untrennbar: Unter sprachakttheoretischer Sicht löst sich die Alternative Inhalt und Form auf, Inhalt kann „als die Art der sprachlichen Handlung (Proposition, Illokution), Stil als die Art des Vollzugs der sprachlichen Handlung (Lokution) aufgefasst werden“ (Fix/Poethe/Yos 2003: 36). Die Art und Weise, wie wir uns ausdrücken – und warum wir uns gerade *so* und nicht *anders* ausdrücken – ist zwar willkürlich, jedoch nicht zufällig. Der Ausdrucksmodus unterliegt der Willkür unserer Gedanken, ist also Resultat und damit Spiegel unseres Denkens. Denn der Ausdruck eines Gedanken kann sprachlich nur über einen Stil realisiert werden, genauer: Jeder Ausdruck eines Gedanken ist Proposition im Gewand eines durch den Kommunikator bestimmten Stils. „Den Stil verbessern – das heißt den Gedanken verbessern, und gar nichts weiter“, kommentierte Nietzsche diesen Zusammenhang (Vgl. Götttert/Jungen 2004: 20). Dies ist möglicherweise eine zu finite Beschreibung der Relation zwischen *Gedanken* und *Stil*, dennoch lässt sich ein Zusammenhang nicht leugnen: Möglicherweise ist „schlechter“ Stil nicht *zwingend* der Ausdruck „schlechter“ Gedanken – wohl aber ist er ein *Hinweis* auf sie. Unabhängig davon, ob entsprechende Rückschlüsse korrekt sind oder nicht, werden sie vom Rezipienten vorgenommen und in seiner Bewertung des Kommunikators bedacht. Zeichentheoretisch sind sie ein Symptom für die Qualität der Gedanken des Kommunikators. Und deshalb lassen sich durch den Stil Rückschlüsse auf eben diese Gedanken des Kommunikators und über seine intellektuellen Fähigkeiten auf seine Glaubwürdigkeit ziehen. Dies bedeutet jedoch auch: Es gibt *keine* Äußerungen, die absolut *Stil-los* sind. Auch wenn dieser Begriff umgangssprachliche eine nicht unerhebliche Durchdringung erreicht, so ist er im pragmalinguistischen Sinne irreführend. Wenn eine Äußerung ihren Stil als Ausdruck der Gedanken und allen Anforderungen, die der Begriff *Kommu-*

nikation stellt erhält, dann kann sie nicht stillos, sondern höchstens in einem Stil der stilistischen Unauffälligkeit produziert werden (Vgl. Göttert/Jungen 2004: 33). Diese Unauffälligkeit ist unter Umständen derjenige Modus, der die bestmögliche Wirkung im Geiste eines bestimmten Kommunikationsziels verspricht. Und damit wird deutlich, dass der Stil auch immer der Zielorientierung des Kommunikators Rechnung trägt.

Stil hat grundsätzlich etwas mit einer *Wahl* zu tun. Wenn wir etwas kommunizieren wollen, dann können wir dies – unabhängig davon, ob es sich um einen Liebesbrief, einen Bericht oder ein Mahnschreiben handelt – auf höchst unterschiedliche Art tun. Selbst in sprachlich stark eingeeengten Branchen wie etwa der Juristik gibt es immer verschiedene Möglichkeiten, einen Sachverhalt oder einen Gedanken zu formulieren. Und das, obwohl dort, ebenso wie in vielen wissenschaftlichen Texten, jedes Wort auf die Goldwaage gelegt wird. Da es jedoch eben jene, im Vergleich etwa zur Prosa strikten Regelungen bezüglich von Formulierungen gibt, denen Juristen auf eine sprachlich oft ebenso klischeehafte wie ökonomische Art gerecht zu werden versuchen, erkennen wir einen juristischen Text schon beim ersten Hinsehen oft an seinem Stil. Erst die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Ausdrucksformen zu wählen, versetzt uns in die Position, einem Text oder einer Äußerung einen Stil zu verleihen. Niemand formuliert genauso wie ein anderer; die Erstellung von textualen oder sprachlichen Äußerungen hängt von den sprachlichen Fähigkeiten, Erfahrungen und Vorlieben des Kommunikators ab. Aus diesem Grund ist *Stil* auch immer Selbstdarstellung: Durch die Art und Weise, wie man spricht oder schreibt, verrät man gewollt oder ungewollt etwas über sich, sein Selbstverständnis, das Image, das man gerne vermitteln möchte und sein Bild über die Beziehung, in der man zum Rezipienten steht. Und auch die Einstellung, die der Kommunikator zur Sprache selbst hat – ob er mutig formuliert oder normgerecht, eintönig oder farben-

froh – wird durch den Stil vermittelt, sowie die Funktion, die er einem Text zuschreibt (Vgl. Fix/Poethe/Yos 2003: 27; 35). Besonders der letzte Punkt erscheint dabei aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bedeutsam: Stil unterliegt immer der Funktion, denn ein Kommunikator äußert deshalb etwas auf eine spezielle Art und Weise, weil er annimmt, dass diese dem Ziel der Kommunikation am ehesten gerecht wird, bzw. zu seiner Erreichung am meisten beisteuert. Dies ist, wie wir bereits gesehen haben, einer der zentralen definitorischen Aspekte der Kommunikation – sie unterliegt einer Kosten-Nutzen-Kalkulation, die ihre Ausprägung in der Sprache durch den Stil einer Äußerung erfährt.

Wie der Inhalt der Kommunikation, so wird auch dessen Form vom Rezipienten permanent interpretiert. Er deutet die Anzeichen, die er beim Kommunikator wahrnimmt, ebenso bewusst wie unbewusst. Manche Menschen können uns auf Anhieb sympathisch sein, andere wollen wir meiden, noch bevor wir mit ihnen das erste Wort gewechselt haben. Ihr Stil gefällt uns nicht. Die Anzeichen, die wir bei ihnen erkennen, erwecken bei uns ein unsympathisches Gesamtbild. Dass derartige Anzeichen ständig von unserem Umfeld interpretiert werden nutzen wir ständig: Mit einer bestimmten Kleidung wollen wir uns vielleicht von anderen abheben oder uns zugehörig zeigen, durch eine bestimmte Sprache wollen wir möglicherweise unseren intellektuellen Rang unterstreichen oder Kompetenz offenbaren. Durch den konventionellen Charakter dieser Anzeichen können wir uns üblicherweise sicher sein, dass unser Gegenüber mehr oder weniger auf die von uns intendierte Weise darauf reagiert. Dies gilt besonders im Bereich der Sprache: Durch den Stil der Sprache ziehen wir Rückschlüsse auf den Kommunikator. Der Stil eines Kommunikators dient somit als Symptom für dessen Eigenschaften. Ebenso wie die Sprache selbst, so ist auch der *Stil zu einem großen Teil konventionaler Natur*. Stil unterliegt der Mode – dies ist ein

Umstand, der, nicht wie man zunächst vielleicht annehmen möchte – nur bei Bekleidung eine Rolle spielt. Auch Sprachstil ist der Mode im Sinne einer im Laufe der Zeit mehr oder weniger im Konsens sich verändernden Ausprägung. Wenn wir Briefe Goethes an Schiller lesen, dann sind viele Äußerungen, die auf uns etwas gestelzt und fast literarisch wirken – ohne den großen Meistern zu nahe treten zu wollen – seinerzeit gängige Höflichkeitsfloskeln, wie sie in zahlreichen Briefen jener Zeit zu finden sind. Erst durch das Wissen um den konventionellen Charakter lässt sich Stil in überwiegendem Maße intentional einsetzen. Allerdings werden auch solche Teile von Äußerungen für eine Stileinordnung durch den Rezipienten genutzt, die der Kommunikator, möglicherweise aus Unwissenheit, nicht zu diesem Zweck formuliert hat. Stil manifestiert sich also in einer gemeinsamen Konvention und in einem Zuschreibungsprozess unter Interpretation von Anzeichen.

Die Stilistik versteht sich oftmals als eine Art normatives und zur Kunst erhobenes Handwerk, mit dem Anspruch, haarfein zwischen *gutem* und *schlechtem* Stil unterscheiden zu können. Und eben mit diesem Anspruch fallen entsprechende Veröffentlichungen auf fruchtbaren Boden. In der Wissenschaft, dem Journalismus oder der Ökonomie schwören nicht wenige auf entsprechende Anleitungen zum „perfekten“ Stil und beharren auf der Meinung, dass sie einen nicht unerheblichen Teil ihres beruflichen Erfolges der Befolgung diverser Belehrungen zu verdanken haben. Jeder, der sich wissenschaftlich mit der Sprache und ihrem Wandel beschäftigt, sieht die damit einhergehenden Probleme bereits, bevor er sie in der Empirie von ebenjenen Befolgern allzu oft bestätigt bekommt. Die hinter dem Stil stehende Konvention ist ständig im Wandel, ebenso wie die Sprache selbst. Während es vor einigen Jahren noch als höchst unfein oder gar falsch erachtet wurde, wenn man statt eines erfordernten Genitivs einen Dativ bemühte, so ist dies

heute mittlerweile im Sprachgebrauch kaum noch ein Problem. Und auch in der Schriftsprache, so lässt sich unschwer prophezeien, wird der Genitiv wohl bald ausgedient haben. Die Sprache passt sich in ihrer Verwendung den Erfordernissen an – ebenso wie der mit ihr einhergehende Stil.

Besonders in der Unternehmenskommunikation wird ein glaubwürdiger Stil verlangt. Doch wodurch drückt sich ein Text aus, dem diese Qualität anhaftet? Ein guter Stil – das ist eine Binsenweisheit – darf den Rezipienten nicht überfordern oder langweilen. Er darf den Rezipienten nicht zu unangenehmen Assoziationen hinreißen, muss ihn jedoch dennoch ernst nehmen und ihm nicht zu nahe treten. Ein solcher Stil lässt sich jedoch nicht in der Deutlichkeit einer mathematischen Formel gleich ausdrücken. Stilmerkmale lassen sich im Sinne der Wirkungsforschung nur schwer einordnen, quantifizieren oder kategorisieren, wenngleich es in der Linguistik derartige Versuche durchaus gab (Vgl. Göttert/Jungen 2004: 25f), zu komplex ist das Gefüge, dass sich aus Struktur, Inhalt, der kommunikativen Funktion und der pragmatischen Situation ergibt. Dennoch sind die Überschneidungen zu den bekannten Glaubwürdigkeitsindikatoren zu prominent, als dass es sich dabei um einen Zufall handeln könnte. Denn die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators *ist* abhängig vom Stil seiner Aussagen. Durch den Stil einer Aussage vermittelt er nicht nur einen Teil dessen, wie er denkt; er bekräftigt auch seine eigene Überzeugung, dass der Inhalt dieser Aussage der Wahrheit entspricht. „Der Stil soll beweisen, daß man seine Gedanken glaubt, und sie nicht nur denkt, sondern empfindet“, stellte Friedrich Nietzsche 1882 in seinem Text „Zur Lehre vom Stil“ dazu fest. Glaubwürdigkeitsindikatoren sind also nicht das gleiche, wie Stilfiguren, Stilfiguren können jedoch gleichzeitig Glaubwürdigkeitsindikatoren sein. Der Stil einer Aussage als Gesamtes ist es definitiv.

Stil beschreibt den Modus einer Kommunikation. Als Zeichensystem wird es unter Verwendung des Zeichensystems Sprache intentional und unter Beachtung von Kosten-Nutzen-Aspekten verwendet. Der Kommunikator weiß um die konventionelle Bedeutung und Wirkung bis zu einem gewissen Grad; je mehr er weiß, desto zielgerichteter kann er den Stil einer Kommunikation formulieren. Der Rezipient nutzt alle Merkmale der Kommunikation bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. In sprachwissenschaftlicher Sicht sind die Glaubwürdigkeitsindikatoren also Stilmerkmale.

4.3 Der Geschäftsbericht als prototypische Unternehmenskommunikation

Der Geschäftsbericht ist unumstritten eines der wichtigsten Instrumente der Unternehmenskommunikation: Er wird mit ebenso großer Sorgfalt angefertigt wie gelesen und es werden nicht unbeträchtliche Ressourcen in seine Produktion investiert. Sowohl die *Financial Community* als auch die Wissenschaft interessieren sich für ihn und im besten Falle ist er selbst für Laien nicht uninteressant. Doch was macht den Geschäftsbericht so bedeutsam? Zunächst scheint ein Bericht hauptsächlich seiner Funktion als Informationsmedium gerecht werden zu müssen; er dient dazu, die Geschäftstätigkeit des vergangenen Jahres zu belegen – üblicherweise gemäß der *International Financial Reporting Standards* (IFRS). Doch es muss nicht unbedingt ein Geschäftsbericht sein, der diese Daten bereitstellt. Ein Unternehmen könnte seine Geschäftstätigkeit auch auf jede andere Weise belegen und veröffentlichen. Der Geschäftsbericht in seiner üblichen, qualitativ hochwertigen Ausführung ist demnach eine eher freiwillige Zusatzleistung der Unternehmen. Die „relative Homogenität der Geschäftsberichte ist weitgehend das Ergebnis natürlich gewachsener Konventionen – vielleicht verbunden mit mangelndem Mut zum Besonderen“ (Keller 2006: 15). Dabei impliziert

schon der Begriff Bericht, dass es sich nicht zwangsweise um ein Erzeugnis von besonderer sprachlicher oder optischer Qualität handeln müsste. Vielmehr gilt es in einem Bericht üblicherweise *Fakten* auf möglichst unverfälschte wie einfache Art und Weise zu vermitteln. Über einen langen Zeitraum hinweg galten Geschäftsberichte als „lästige Pflicht“ (Bextermöller 2002: 1) deren Umsetzung die Unternehmen mit mäßigem Aufwand nachkamen. Eine rezipientenorientierte Kommunikation von Inhalten und Beziehungen lag den Autoren eher fern. Dies war auch kein Problem, solange sich nur Prüfer und Finanzbehörden für die Druckerzeugnisse interessierten. Doch davon sind moderne Geschäftsberichte weit entfernt: Die Unternehmen lassen es sich einiges kosten, den Inhalt und die Gestaltung von professionellen und alles andere als günstigen Agenturen erstellen oder glatt schleifen zu lassen; sie erscheinen auf hochwertigem Papier und beinhalten brillante Fotografien wenn sie nicht gar mit Designbonbons wie aufwändigen Kartonagen oder ungewöhnlichen Formaten daherkommen. Der Geschäftsbericht hat ganz offensichtlich eine Bedeutung, die über die reine Informationsbereitstellung hinausgeht.

Der Geschäftsbericht ist in den letzten Jahren zur „Königsdisziplin“ (vgl. Baetge/Kirchhoff 1997: 5;17) in der Unternehmenskommunikation avanciert. Kaum ein anderes Kommunikationsmittel der Unternehmen wird mit derart viel Sorgfalt erstellt, kaum eines mit so großer Genauigkeit von den Öffentlichkeiten des Unternehmens betrachtet. Und der Grund hierfür ist ganz einfach folgender: Der Geschäftsbericht eines Unternehmens bildet und ist Teil des Unternehmensimages. Sie sind die „Jahresringe im Leben eines Unternehmens“ (vgl. Piwinger 2005), und mit jedem Geschäftsbericht schreibt man zugleich ein Stück der Unternehmensgeschichte. Die Unternehmen verstehen ihren Geschäftsbericht als eine Art „Visitenkarte“ (vgl. Baetge/Kirchhoff 1997), sie wissen um die große Beachtung, die dem Be-

richt zukommt. Dies macht ihn auch für unsere Überlegungen interessant: Wenn die Unternehmen wissen, wie wichtig der Geschäftsbericht ist, wenn sie der Meinung sind, dass sie auf seine Erstellung ein besonderes Augenmerk richten sollten, dann kann man ihn als Indikator für die kommunikativen Fähigkeiten eines Unternehmens per se heranziehen. Ein Unternehmen, das einen guten Geschäftsbericht zu produzieren vermag, wird auch bei seinen anderen kommunikativen Aufgaben und Herausforderungen nicht scheitern.

Dabei ist wichtig, dass wir unsere Definition von *Kommunikation* nicht aus den Augen verlieren: Der Rezipient nimmt mehr auf, als nur das, was der Kommunikator intendiert. Er interpretiert den Inhalt ebenso wie die Form, die Darstellung, den Stil. Er zieht Rückschlüsse auf den Kommunikator und auf dessen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Das macht den Geschäftsbericht zu einem hinreichenden Indikator für die kommunikativen, intellektuellen Fähigkeiten seines Schöpfers, für seine Glaub- und Vertrauenswürdigkeit, für seine Kompetenz und seinen Sympathiewert. Oder anders: Wenn Sie einen mutigen, interessanten oder kompetenten Geschäftsbericht veröffentlichen, dann wird der Leser Ihnen/Ihrem Unternehmen eben diese Eigenschaften zusprechen. Findet ein Leser jedoch gehäuft Rechtschreibfehler in Ihrem Bericht oder hat er das Gefühl, dass Sie Ihre Gedanken nicht deutlich ausdrücken können, wird er Ihnen Unfähigkeit und unklare Gedanken attestieren – und sein Geld in ein anderes Unternehmen investieren. Verwenden Sie eine trockene Sprache mit einem bürokratischen Duktus, so wird man Ihr Unternehmen nicht für innovativ halten; ist der Bericht zu verspielt gestaltet oder wachsen den Metaphern zu schillernde Flügel, spricht man Ihnen möglicherweise Ernsthaftigkeit und Kompetenz ab.

Seine prominente Position macht den Geschäftsbericht für professionelle Investoren ebenso interessant wie für die Presse und die Wissenschaft. Seit Jahren veranstaltet etwa das *manager magazin* ein Ranking, in dem „Der beste Geschäftsbericht“ von Vertretern verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen gekürt wird – inklusive einer Feierstunde zur Ehrung der Sieger. Der Geschäftsbericht – soviel steht fest – prägt das Unternehmensimage, ist Teil desselben; er ist Spiegel der Unternehmensphilosophie und Anzeichen für die Fähigkeiten seiner Akteure.

Für den Geschäftsbericht bedeutet dies aber, dass er sich in den letzten Jahren stark weiterentwickeln musste. Waren zuvor nur bestimmte Adressatengruppen an seiner speziellen Funktion interessiert, wird er zunehmend zu einem ganzheitlichen Kommunikationsinstrument, welches ein Unternehmen gegenüber seiner kompletten Umwelt darzustellen vermag, und welches auf einen immer weiter werdenden Kreis von Adressaten zurückgreifen kann. Diesem Anspruch muss die Qualität des Geschäftsberichtes gerecht werden:

In einer Zeit, in der Begriffe wie Investor Relations und Shareholder Value die Kapitalmärkte beherrschen, erwarten professionelle wie nichtprofessionelle Adressaten ausführliche, exzellente und kontinuierliche Unternehmensinformation. [...] Die bloße Aufbereitung von Zahlenaufstellungen kann für die Erfüllung dieser Anforderungen nur einen Teil leisten. Mindestens ebenso wichtig ist die hochwertige Erläuterung. Die beschriebenen Umstände legen es nahe, sich auch aus linguistischer Perspektive ausführlicher mit der Geschäftsberichterstattung auseinander zu setzen [...] (Bextermöller 2001: 3).

Der Geschäftsbericht soll – nachdem seine Bedeutung als Unternehmenskommunikations-Instrument *par excellence* nun geklärt ist – für die Betrachtung der Glaubwürdigkeitsindikatoren herangezogen werden. Seine mittlerweile sehr weite Zielgruppe, sein hoher Grad an Komplexität, die üblicherweise erheblichen in ihn investierten Ressourcen, sowie seine schriftliche Form prädestinieren ihn dazu wie kein zweites Medium der Unternehmenskommunikation.

4.4 Glaubwürdigkeitsfaktoren & Glaubwürdigkeitsindikatoren

Resultierend aus den vorangegangenen Überlegungen und der Praxis der Glaubwürdigkeitsforschungen wollen wir zunächst eine grundlegende Unterscheidung zwischen Glaubwürdigkeits*faktoren* und Glaubwürdigkeits*indikatoren* treffen:

Glaubwürdigkeits*faktoren* wollen wir jene Phänomene nennen, auf welche die Glaubwürdigkeitsindikatoren wirken. Erst diese Faktoren bewirken in den meisten Fällen die Einschätzung von Glaubwürdigkeit beim Rezipienten. Obwohl wir eine genaue Einteilung der einzelnen Indikatoren in verschiedene Ordnungen vermeiden möchten, so treten doch diese Schlüsselfaktoren deutlich in den Vordergrund und verdienen eine Erwähnung als Überkategorien. Der erste Faktor ist dabei – banal aber erwähnenswert – die Glaubwürdigkeit selbst. Alle Glaubwürdigkeitsindikatoren wirken teilweise geradewegs auf die zugeschriebene Glaubwürdigkeit der Kommunikation und des Kommunikators (Imagedimension). Allerdings wirken, wie wir gesehen haben, einige Indikatoren nicht direkt, sondern nehmen eine „Umleitung“ zur Glaubwürdigkeit. Diese Umleitungen bestehen aus Zuschreibungen diverser positiver Eigenschaften der Kommunikation und des Kommunikators durch den Rezipienten. Um eine sinnvolle Eingrenzung erarbeiten

zu können, sollen zentrale Faktoren als Grundpfeiler der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit gelten. In der bisherigen Diskussion sind dies sinnvoller Weise *Sympathie/(Text-)Attraktivität, Objektivität, Vertrauenswürdigkeit* und *Kompetenz* (Dass diese Phänomene ihrerseits wechselwirken, soll an dieser Stelle nicht von Bedeutung sein). Alle diese Faktoren sind sowohl zugeschriebene Eigenschaften der Kommunikation als auch Teil des Images des Kommunikators. Sie sind zwar nicht zwangsläufig so etwas wie die *Bausteine* der Glaubwürdigkeit, spielen jedoch bei der Einschätzung eines Kommunikators bezüglich seiner Glaubwürdigkeit in den meisten Fällen eine Rolle. Viele der folgenden Indikatoren referieren daher – wenig verwunderlich – auf eine oder mehrere dieser mit der Glaubwürdigkeit eng verwandten Phänomene. Als weiterer Glaubwürdigkeitsfaktor soll die *Verständlichkeit* eingeführt werden, da sich durch sie über eine leichtere Inhaltsverarbeitung, ein niedrigerer kognitiver Aufwand, eine höhere Memorabilität und ein gesteigertes Rezeptionsvergnügen wiederum die „klassischen“ Glaubwürdigkeitsfaktoren realisieren lassen. Verstehen ist ein der Persuasion vorhergehender Schritt der Kommunikation, bei dem der Rezipient sich nie sicher sein kann, nicht vielleicht doch fehlerhaft zu interpretieren. Die schriftliche Kommunikation vertieft diese Problematik dazu dadurch, dass sie dem Kommunikator ohne direkte Rückkopplung keine Anhaltspunkte dafür bietet, ob der Rezipient – wenigstens in der Tendenz – die von ihm intendierten Schlüsse zieht. Während eine Face-to-face Kommunikation uns noch in die Lage versetzt einen leicht „begriffsstützigen“ Rezipienten mit einem neuen Anlauf und eventuell auf eine auf seine Ansprüche modifizierte Art anzusprechen, haben wir in der schriftlichen Kommunikation nur einen Versuch. Wenn der Kommunikator die Latte reißt, dann misslingt die oft mit viel Aufwand verbundene Kommunikation. Ein Versagen, welches besonders in der Unternehmenskommunikation eine beträchtliche

Menge Geld kosten kann. Der Hauptgrund für mangelnde Verständlichkeit ist eine ungenügende Rezipientenorientierung. Die Adressaten eines Textes sind gleichsam in dem Text selbst verschlüsselt; ein Text „sagt für wen er geschrieben ist. Und er sagt auch, für wen er *nicht* geschrieben ist. Die Merkmale, die der Text aufweist, sind ebenso vielfältig wie eindeutig“ (Bextermöller 2001: 161). Vor allem Texte, die ein eher komplexes Sujet aufweisen, wie es in der Unternehmenskommunikation sicherlich häufig der Fall ist, verlieren deshalb nicht selten Teile der Rezipientenschaft auf dem – nennen wir es etwas poetisch – Wege des Verstehens. Obwohl es vielleicht intendiert ist, auch diese Personen anzusprechen, werden sie durch eine für sie unverständliche Sprache ausgegrenzt – Ein Umstand den sich ein im Wettbewerb stehendes Unternehmen nicht leisten kann! Der Text *sagt* also für wen er gemacht ist; was genau er sagt, formuliert Kalverkämper auf die folgende, nicht ganz humorfreie Art:

„Ich, der Text, bin für dich, der du mich nachvollziehen kannst, gemacht“, bzw. „Ich, der Text, den du liest, aber nicht (oder nicht vollständig) verstehst, bin deshalb nicht für dich gemacht, eben weil ich Vorwissen verlange und deshalb keine Erklärungen mitliefere, die aber für dich, der du nicht Bescheid weißt, notwendig wären, damit du verstehen könntest; folglich: lege mich weg oder aber quäl dich, aus welchen Gründen auch immer, mit mir weiter herum [...]“ (Kalverkämper 1999. Zit. nach: Bextermöller 2001: 162).

Unabhängig von einer philosophischen Betrachtungsweise eines kommunikativen Falles und den damit verbundenen Fragen nach der Grundlage von „Verständnis“ kann man sich aus praktischer Sicht sehr wohl über die Verständlichkeit eines Textes Gedanken machen. Der Interpretationsvorgang kann nämlich bereits durch sprachliche Besonderheiten gestört werden, denn

es gibt Faktoren die das Verstehen jenseits von den genannten Problemen behindern: Diese Faktoren sind vor allem überlange oder verschachtelte Sätze und unerläuterte Fachtermini. Doch auch inhaltliche Aspekte wie der Abstraktionsgrad einer Aussage oder eine widerspruchsfreie Argumentation wirken sich auf die Verständlichkeit eines Textes aus. Ein weiterer Aspekt für die Verständlichkeit ist auch die Strukturiertheit der Kommunikation, die sich auf allen Ebenen – Textebene, Textteil und Satz – manifestiert. Dabei steht eine Vielfalt formaler und auch inhaltlicher Gliederungs- und Strukturierungshilfen zur Verfügung (Vgl. Bextermöller 2001: 218). Eine hohe Strukturiertheit und damit ein nachvollziehbarer Inhalt unterstützt die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Zahlreiche weitere Faktoren, die nicht direkt in den Status eines „echten“ Glaubwürdigkeitsindikators erhoben werden, sind bei der Textverständlichkeit bedeutsam – und wirken sich über diesen Umweg natürlich auch auf die Glaubwürdigkeit aus. Sprachwissenschaftlich gesehen ist für das Textverständnis etwa eine eindeutige Deixis obligatorisch. In der direkten Kommunikation klärt die pragmatische Situation durch einen gemeinsamen Wahrnehmungsraum, worauf deiktische Ausdrücke verweisen, in der schriftlichen Kommunikation wird eine Bezugnahme oftmals ohne Klärung des Referenzobjektes vorgenommen.

Verständlichkeit ist aus den genannten Gründen keine gleichsam mathematische Größe. Ein langer Satz kann unter Umständen erhellender sein, als ein zu kurz geratener. Dennoch gibt es jenseits der Subjektivität bezüglich der Verständlichkeit durchaus Indikatoren, die statistisch gesehen bei den meisten Rezipienten eher negativ auffallen würden. Verständlichkeit ist ein übergeordneter Glaubwürdigkeitsindikator, der einerseits über den Faktor *Kompetenz* auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators wirken, oder andererseits einen Zuschreibungsprozess in Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikats von vornherein verhindern kann.

Wir schreiben Glaubwürdigkeit also dann zu, wenn eine Mitteilung einen entsprechenden Zuschreibungsprozess nicht schon von vornherein durch mangelnde Verständlichkeit unmöglich macht, denn ein unverständlicher Text lässt den Kommunikator kaum sympathisch, kompetent und vertrauenswürdig wirken. Glaubwürdigkeitsindikatoren sind im Folgenden nun also ausschließlich sprachliche Phänomene, welche die Glaubwürdigkeit – auch über die Sympathie, die Kompetenz, die Vertrauenswürdigkeit und die Verständlichkeit – durch ihre spezifische Ausprägung beeinflussen. Anhand dieser Indikatoren zieht ein Rezipient Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeitsfaktoren. Glaubwürdigkeitsindikatoren können sich dabei sowohl inhaltlich als auch stilistisch darstellen.

4.4.1 Linguistische Indikatoren: Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung versucht, beobachtbare Verhaltensweisen auszumachen, die mit einer Täuschung einhergehen. Treten diese Verhaltensweisen verstärkt auf, so kann ein Kommunikator entsprechend als unglaubwürdig eingestuft werden. Dabei liegt der Fokus deutlich auf nonverbalen und paralingualen Verhaltensphänomenen, die während einer unmittelbaren Kommunikationssituationen auftreten und die vom Kommunikator selbst nicht oder nur teilweise gesteuert werden können. Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung lässt sich demnach am wenigsten auf die hier betrachtete Unternehmenskommunikation in Textform übertragen. Wie auch sollte man ein Augenrollen oder eine bestimmte Kopfbewegung an einem Text ausmachen können? Dennoch lässt sich nicht leugnen, dass ein Kommunikator auch durch einen Text eine Art Sprechverhalten aufweist. Wir erinnern uns: Auch ein Text hat eine stark dialigische Komponente – man darf ihn bestimmte Phänomene betreffend

als Gespräch zwischen Kommunikator und Rezipient verstehen. Die Frage ist: Welche Aspekte eines Textes können bei einem Rezipienten einen entsprechenden Zuschreibungsprozess auslösen, was ist das textliche Äquivalent zu zitternden Händen oder einer kraus gezogenen Stirn?

Problematisch ist die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung schon deshalb für die Untersuchung von Texten, da in der Unternehmenskommunikation oft nicht derjenige wirklich den Text verfasst, den man hinter der Kommunikation erwartet. Der Brief des Vorstandsvorsitzenden lässt keine Rückschlüsse auf dessen physiologische Prozesse zu, da er ihn in den meisten Fällen nicht verfasst haben dürfte. Vielmehr segnet er ab, was zuvor Referenten oder Mitarbeiter von Agenturen geschrieben haben. Während er inhaltlich noch den einen oder anderen Schwerpunkt setzen dürfte, verlässt er sich, was die Umsetzung, den Stil, die Details angeht, auf andere. Allerdings hat der Rezipient den *Eindruck*, als werde er direkt vom Vorstandsvorsitzenden angesprochen; erinnern wir uns: Es geht um Zuschreibungsprozesse! Dennoch entkräftet die Mittelbarkeit der Unternehmenskommunikation verschiedene Ansätze der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Konditionierte Reaktionen dürften ebenso ausbleiben wie etwa Ausdrucksmerkmale aufgrund eines erhöhten Arousalniveaus. Dennoch können bestimmte Merkmale vom Rezipienten – bewusst wie unbewusst – als unglaubwürdig aufgefasst werden. So können gewisse Phänomene dafür sorgen, dass dem Verfasser eines Textes Schuldgefühle oder ein wie auch immer gearteter innerer Konflikt unterstellt werden.

Das Hauptaugenmerk der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung liegt auf dem Kommunikator. Doch wie lassen sich dessen Verhaltensauffälligkeiten auf Texte übertragen? Texte sind in ihrer Funktion – besonders in einem persuasiven Kontext – dazu da, um etwas wiederzugeben,

was an anderer Stelle auch verbal mitgeteilt werden könnte. Texte „konservieren“ Gesagtes und machen es einem breiten Publikum zugänglich. Ein Rezipient tendiert also dazu, Textmerkmale so zu interpretieren, wie er es aus der alltäglichen Kommunikation gewöhnt ist. Er „übersetzt“ Textmerkmale in Merkmale des Kommunikators. Erst dadurch kann er Rückschlüsse auf den Kommunikator ziehen. Diese Übertragungsprozesse passieren nicht zwingend, liegen jedoch nahe. Es ist anzunehmen, dass sich etwa die Verhaltensmodifikation *Lächeln* textlich darstellen lässt. Dies kann sich etwa durch *unangemessenen Humor* oder *übertriebene Fraternalisierung* des Kommunikators mit dem Rezipienten ausdrücken. Auch die Verhaltensmodifikation *verminderter Augenkontakt* schlägt sich in Textform in etwa durch eine *mangelnden Personalisierung* des Textes nieder. Schließlich kann man davon ausgehen, dass der Kommunikator den Augenkontakt mit seinem Gesprächspartner deshalb scheut, weil er eine Distanz aufbauen möchte, die es dem Rezipienten erschweren soll, eine etwaige Täuschung zu durchschauen. Außerdem kann durch bestimmte Textmerkmale und Ausdrucksmittel durchaus der Eindruck beim Rezipienten entstehen, dass ein Text schnell oder langsam ist; jeder Text lässt eine „Sprechgeschwindigkeit“ erahnen. Dazu zählt etwa der Gebrauch von nichts sagenden *Floskeln* oder eine unangemessene Durchdringung eines Textes mit irrelevanten (oder auffällig wenigen) *Details*. Gleiches gilt für *Sprechstörungen*, die sich am ehesten mit *grammatikalischen Fehlern* in einem Text gleichsetzen lassen.

Leichter als die Übertragung der auf den Kommunikator bezogenen Indikatoren der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung fällt die Betrachtung der inhaltsbezogenen Aspekte innerhalb dieses Forschungsansatzes. Letztlich handelt es sich bei diesen Merkmalen um eben jene Übertragungen, die wir gerade besprochen haben: Die Personalisierung durch *Selbstreferenzen*, die Betonung von *Intimität zwischen den Kommunikati-*

onspartnern, die Länge der Mitteilung oder ein auffälliger Detailreichtum. Dazu kommen Widersprüche innerhalb der Kommunikation sowie Kanaldiskrepanzen und Übergeneralisierungen.

Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung liefert also für die Untersuchung von Texten folgende Indikatoren, die von einem Rezipienten bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit herangezogen werden. Diese Auflistung soll zunächst *nicht* verdeutlichen ob ein entsprechender Indikator sich nun positiv oder negativ auf einen Zuschreibungsprozess auswirkt, sondern lediglich die beteiligten Phänomene auflisten:

- Humor
- Personalisierung/Selbstreferenzen
- Floskeln
- Details
- Länge der Mitteilung
- Grammatikalische Korrektheit
- Übergeneralisierungen
- Widersprüche/Kanaldiskrepanzen

4.4.2 Linguistische Indikatoren: Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Bei der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung – die vor allem im Umfeld der forensischen Aussagepsychologie Anwendung findet – geht es vor allem um die Aussage selbst. Man versucht hier Merkmale *innerhalb* der Kommunikation zu finden, die gehäuft bei falschen Aussagen auftreten.

Doch auch hier besteht ein wesentliches Problem, wenn man die Ergebnisse auf Texte anwenden möchte: Viele der Indikatoren sind auf eine unmittelbare Kommunikation angewiesen, denn ihre Ausprägung deutet auf einen erhöhten Stresslevel des Kommunikators oder Ähnliches hin. Bei der Anfertigung von Texten jedoch ist ein Autor diesem Stress nicht im selben Maße ausgesetzt; die Ausprägung entsprechender Indikatoren dürfte demnach sehr viel schwächer ausfallen. Dennoch können bestimmte Indikatoren herangezogen werden, denn einige von ihnen finden ihren Weg hinüber in die Textform. Außerdem kann man nicht ausschließen, dass ein Autor entsprechende Indikatoren aus Mangel an Talent oder Wissen in seinen Texten platziert, ohne um deren Wirkung zu wissen. Wir dürfen nicht vergessen: Es geht auch hier wieder um Zuschreibungsprozesse, auch wenn die Forensik die Ergebnisse der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsforschung quasi als Personenvariablen verwendet. Ein Kommunikator kann also, ohne tatsächlich eine Täuschungsabsicht zu hegen (und davon sollte man in der Unternehmenskommunikation zumindest ausgehen) Anzeichen für seine Unglaubwürdigkeit bei der Produktion seiner Kommunikation verwenden. Darüber hinaus bietet die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung zahlreiche Indikatoren, die die Mitteilung selbst betreffen und die deshalb mehr oder minder problemlos in unsere Kriteriologie übernommen werden können.

Die *Motivation des Zeugen* ist außerhalb des Gerichtssaales wohl als die des Kommunikators zu verstehen. Die Motivation des Kommunikators in der Unternehmenskommunikation ist, wie wir gesehen haben, vielschichtig. Letztlich jedoch geht es darum, den Rezipienten zu einer vertrauensvollen Entscheidung zu bewegen. Dabei ist, auch das wurde besprochen, die Kommunikation auch immer persuasiv; ein Rezipient, der um diese Tatsache weiß, geht also in der Unternehmenskommunikation immer eher von einer euphemistischen Darstellung der Situation des Unternehmens aus. Er

dürfte dem Unternehmen oder einem entsprechenden für das Unternehmen sprechenden Akteur üblicherweise keine direkte Täuschungsabsicht unterstellen. Allerdings wird ihn dieses Wissen verstärkt auf andere Indikatoren achten lassen, etwa auf Widersprüche und Konsistenz der Kommunikation. Auch aufgrund der offensichtlichen Interessenlage ist die Glaubwürdigkeit ein entscheidender Faktor in der Unternehmenskommunikation. Damit wird die *Motivation des Kommunikators* zu einem übergeordneten Faktor, der sich durch verschiedene Indikatoren innerhalb seiner Kommunikation ausdrücken kann. Um dennoch einen relevanten Indikator ableiten zu können, müssen wir auf solche Merkmale einer Kommunikation achten, die eine deutliche *Interessengebundenheit* ausdrücken. Das *Verhalten während der Aussage* drückt sich durch den Stil einer Kommunikation aus und ist damit auch ein übergeordneter Indikator, der sich durch viele andere Textmerkmale ausdrückt. Bei den Merkmalen der Aussagegestaltung treffen wir alte Bekannte wieder: Der Indikator *Konsistenz* entspricht der Widerspruchsfreiheit aus der verhaltensbezogenen Glaubwürdigkeitsbeurteilung, wobei der Begriff der Konsistenz sich noch eher anbietet zumal er über reine Widersprüchlichkeit hinausgeht und eine *stimmige* Aussage verlangt. Auch der *quantitative Detailreichtum* wurde bereits angesprochen. Die unter *spezielle Aussageinhalte* zusammengefassten Indikatoren raumzeitliche Einordnung, Beschreibung von Interaktion und Wiedergabe von Gesprächen lassen den Linguisten sofort an einen Text von ausgeprägt *narrativem Charakter* denken und verlangen darüber hinaus eine nachvollziehbare (*Aussage*)*Konstanz*. Die unter der etwas schwammigen Überkategorie *ungewöhnliche Details* zusammengefassten Merkmale sollten genauer betrachtet werden. Wann ist ein Detail *ungewöhnlich*? Letztendlich darf man nicht der Versuchung erliegen, jede Auffälligkeit innerhalb einer Kommunikation als ungewöhnliches Detail zu bezeichnen, was ohne weiteres möglich wäre. Es

bietet sich eher an, von einem *qualitativen Detailreichtum* zu sprechen, der sich dadurch ausdrückt, dass er für das Verständnis des Kommunikationsinhaltes nicht notwendig ist. Der Indikator *Schilderung von Emotionen* hingegen sollte aus seinem Status als Unterkategorie *ungewöhnlicher Details* zu einem eigenständigen Indikator erhoben werden, zumal er sich durch zahlreiche Merkmale in der Kommunikation sowohl stilistisch als auch inhaltlich ausdrückt. Des Weiteren lassen sich auf inhaltlicher Ebene die Indikatoren *Selbstbelastende Aussagen* und das *Zugeben von Erinnerungsungewissheit* der Überkategorie *Motivationsbezogene Inhalte* übernehmen. Dabei können wir den zweiten Punkt verallgemeinern und den Indikator *Aussagen zur Richtigkeit der eigenen Aussage* konstatieren. Die *Zweifel an der Richtigkeit der eigenen Darstellung* und *Spontane Verbesserungen der eigenen Aussage* fallen in der mittelbaren Situation der Unternehmenskommunikation für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit aus.

Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung liefert uns also folgende Indikatoren, wobei dieselben Einschränkungen bezüglich der Qualität und Bedeutung der einzelnen Indikatoren wie bei der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung gelten:

- Interessengebundenheit
- Konsistenz
- Detailreichtum
- narrativer Charakter
- Konstanz
- Ausdruck von Emotionen
- Selbstbelastende Aussagen

- Zweifel an der Richtigkeit der eigenen Aussage

4.4.3 Linguistische Indikatoren: Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsforschung besteht darin, zu beurteilen, welche verhaltensunabhängigen Merkmale einer Quelle beziehungsweise eines Kommunikators für eine Zuschreibung von Glaubwürdigkeit herangezogen werden können. Damit basiert sie auf der Kommunikationspsychologie und der Kommunikationssoziologie, genauer: der Persuasionsforschung. Dabei unterscheidet man zwischen Merkmalen des *Kommunikators* (Senders), der *Mitteilung* und des *Rezipienten*.

Die Merkmale eines glaubwürdigen *Kommunikators* sind seine *Kompetenz*, seine *Vertrauenswürdigkeit* und sein *Prestige* (*Macht/ Sympathie/ Attraktivität*). Die Bedeutung dieser Qualitäten haben wir bereits besprochen; es geht nun jedoch um diejenigen Merkmale eines Textes, die einen Rezipienten dazu bringen, einem Kommunikator eben jene Merkmale zuzusprechen. Wodurch kann ein Kommunikator inhaltlich und durch seinen Stil einen kompetenten und vertrauenswürdigen Eindruck vermitteln?

Bei der Betrachtung des *Rezipienten* versucht die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung vor allem dessen Relation zum Kommunikator und zur Mitteilung zu bewerten. Diese Überlegungen erbringen mit einer Ausnahme jedoch keinen Nutzen in der Betrachtung von Texten der Unternehmenskommunikation und beschäftigen uns deshalb auch explizit an späterer Stelle. Die Ausnahme bildet der Indikator *Ähnlichkeit* der sich auch in Textform vermitteln lässt. Dazu stehen dem Kommunikator verschiedene Möglichkeiten sowohl inhaltlicher als auch stilistischer Art zur Verfügung.

Am fruchtbarsten ist für die Betrachtung von Texten natürlich die Indikatorgruppe *Merkmale der Mitteilung*. Einen großen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit einer Quelle hat vermutlich deren *Wortwahl* in einem Text. Die Verwendung von *Fachtermini* kann die Kompetenz (und damit auch die Glaubwürdigkeit) eines Kommunikators stützen, solange dies nicht auf Kosten der *Verständlichkeit* geht. Außerdem kann eine auf den Rezipienten zugeschnittene Wortwahl auf stilistischer Ebene die *Ähnlichkeit* zwischen Kommunikator und Rezipient stützen. Doch nicht nur die Art der verwendeten Worte, sondern auch ihr *Variantenreichtum* kann ein Hinweis auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators sein. Eingängiger und verständlicher wird ein Text unter Umständen auch durch eine *intensive Sprache*, die komplexe Sachzusammenhänge durch eine passende *Metaphorik* und durch anschauliche *Vergleiche* leichter zugänglich macht. Erschwert wird das Verständnis hingegen durch eine *fehlerhafte Orthographie* oder *Grammatik*. Derartige Fehler wirken sich nicht zuletzt nachteilig auf die zugeschriebene Kompetenz des Kommunikators aus. Ein Kommunikator wirkt außerdem dann glaubwürdig, wenn seine Aussage vermittelt, dass ein Thema für ihn von *persönlicher Bedeutung* ist. Von daher ist es dienlich, wenn er seine Kommunikation durch eine angemessene Verwendung von *Personalisierungen* stützt und nicht durch *passivische Satzkonstruktionen* Neutralität und Distanz suggeriert. Im Allgemeinen haben die *Satzkonstruktion* und die *Länge der Sätze* innerhalb eines Textes große Auswirkungen auf die Verständlichkeit, die Zuschreibung von Kompetenz und damit von Glaubwürdigkeit. Auch der *Abstraktionsgrad* einer Aussage kann ein deutlicher Indikator für eine glaubwürdige Aussage sein, vermittelt doch eine konkrete Aussage – etwa mit *Fallbeispielen* - eher das Gefühl, dass der Kommunikator mit dem Thema befasst ist. Diese Identifikation mit einem Thema kann ein Kommunikator zudem durch *Referenzen* auf seine Erfahrungen (*self-*

references) oder die Anderer (*prestige-references*) in diesem Kontext untermauern. Auch andere Arten von *Belegen*, welche die Korrektheit des Inhaltes einer Kommunikation stützen, sind für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit dienlich. Weitere Indikatoren lassen sich aus der Rhetorik ableiten, die sich aufgrund ihrer persuasiven Funktion in die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung integrieren lässt. So ist sicherlich zu hinterfragen, ob es die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators beeinträchtigt, ob er nur Argumente für seine Sichtweise kommuniziert, oder ob er auch *Gegenargumente* anspricht und bewertet. Dabei kann ein Kommunikator außerdem wählen, ob er *Schlussfolgerungen* anbietet, oder sie dem Rezipienten selbst überlässt. Außerdem kann eine erkannte *Beeinflussungsabsicht* sowohl durch die Argumentation als auch durch stilistische Merkmale wie etwa den häufigen Gebrauch von Superlativen eine Wirkung auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeiten haben.

Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung liefert uns also folgende Indikatoren, wobei dieselben Einschränkungen bezüglich der Qualität und Bedeutung der einzelnen Indikatoren wie bei den anderen Arten der Glaubwürdigkeitsbeurteilung gelten:

- Ähnlichkeit
- Wortwahl (Varianz/Terminologie/Ähnlichkeit)
- Verständlichkeit (Wortwahl/Satzbau/Argumentation)
- Intensität der Sprache
- Metaphorik/Vergleiche
- Korrektheit Orthographie /Grammatik/Syntax
- Personalisierung/Identifikation

- Satzkonstruktion/-länge
- Abstraktionsgrad
- Referenzen /Belege
- Argumentationsstrategie

4.5 Linguistische Glaubwürdigkeitsindikatoren

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Glaubwürdigkeitsindikatoren wird deutlich, dass sie sich nicht ohne weiteres ordnen oder gliedern lassen. Manche betreffen allein den *Inhalt* einer Mitteilung wie etwa eine erkennbare Interessengebundenheit oder die Konstanz der Aussage. Andere wiederum lassen sich eindeutig dem *Stil* eines Kommunikats unterordnen; dazu gehören etwa der ausgiebige Gebrauch von Metaphern oder die Satzkonstruktion. Oft kommt es jedoch auch vor, dass ein Indikator nicht zweifelsfrei zugewiesen werden kann. So ist eine variantenreiche Wortwahl ein Stilelement; gleichzeitig kann die Wortwahl aber auch über spezielle Bedeutungen ein eher auf den Inhalt abgezielter Indikator sein. Doch wie wir schon gesehen haben, sind Inhalt und Stil in einer pragmatischen Betrachtung sowieso nicht getrennt voneinander zu betrachten. Aus diesem Grund scheidet eine Einordnung der Glaubwürdigkeitsindikatoren nach Stil und Inhalt aus.

Darüber hinaus könnte man die einzelnen Indikatoren teilweise gegebenenfalls hierarchisch gliedern: So ist die *Verständlichkeit* sicherlich einer, der auf verschiedenen anderen Indikatoren wie der korrekten Morphologie und Syntax oder einem geringen Abstraktionsgrad beruht. Der Indikator *Wortwahl* bildet hingegen Überschneidungen, etwa zu den Indikatoren *floskelhafte Ausdrucksweise* oder *Abwechslungsreichtum*. Eine andere Möglichkeit, die Glaubwürdigkeitsindikatoren zu gliedern, wäre der Versuch, zu bestim-

men, welche Merkmale *gegen* die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators sprechen, und welche *dafür*. Etwa bei dem Indikator *Sprachliche Fehler* macht dies durchaus Sinn. Das Vorhandensein von Fehlern ist eindeutig ein Anzeichen, welches gegen die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators spricht. Das nicht Vorhandensein von Fehlern jedoch spricht nicht unbedingt *für* ihn. Es ist vielmehr das Minimum dessen, was ein Rezipient von einem durchschnittlich kompetenten Kommunikator erwartet. So macht auch diese Einteilung bei genauerer Betrachtung wenig Sinn: Bei den meisten Indikatoren macht die *angemessene Qualität* die Bedeutung eines Merkmales aus. Ein und derselbe Indikator kann bei übermäßiger Anwendung Anzeichen für *oder* gegen die Glaubwürdigkeit des Kommunikators sein. Gleiches gilt für ein zu geringes Vorhandensein einzelner Indikatoren.

Um zu erklären, warum wir auf eine derartige Einteilung verzichten wollen, sollte man sich außerdem den Nutzen dieser Aufstellung vor Augen führen. Idealerweise sollen die Indikatoren (neben dem Erkenntnisgewinn für die wissenschaftliche Betrachtung) dem Verfasser eines Textes in der Unternehmenskommunikation helfen, Fehler zu vermeiden und ein möglichst glaubwürdiges Produkt anzufertigen. Dabei wäre es nicht hilfreich, wenn er wüsste, dass die Syntax ein zentrales Element der Verständlichkeitsforschung ist. Er möchte eine Checkliste haben, die ihm bei der Lösung dieser Aufgabe behilflich ist. Auch aus wissenschaftlicher Sicht muss eine Systematisierung der Indikatoren keinen Sinn machen: die für die Glaubwürdigkeitsforschung relevanten Einordnungen wurden vorgenommen. Nun gilt es, die einzelnen Indikatoren zu besprechen, zumal ihre qualitative Bedeutung nicht abschließend zu klären ist.

Die Glaubwürdigkeit wird vom Rezipienten aufgrund von Glaubwürdigkeitsindikatoren zugeschrieben, allerdings reicht nicht ein Indikator aus, um

einen Kommunikator glaubwürdig erscheinen zu lassen. Erst im Zusammenspiel und in der Anhäufung dieser Indikatoren liegt die Potenz in der Sprache, die eine Zuschreibung von Glaubwürdigkeit befördert. Die Wirkung einzelner Indikatoren lässt sich empirisch überprüfen (Vgl. Drinkmann/Groeben 1989), andere entziehen sich einer Überprüfung, da ihre Wirkung entweder für sich genommen zu schwach ist, weil die Wirkung erst im Kontext bzw. im Zusammenspiel mit anderen Indikatoren einsetzt oder weil die empirische Beobachtung selbst Einfluss auf den Zuschreibungsprozess hätte (Beobachterparadox). Ein Text besteht aus einer Fülle von stilistischen und inhaltlichen Merkmalen, die je nach Kontext und Rezipient als glaubwürdig wahrgenommen werden. Allerdings darf der Übergang von solchen Merkmalen, die die Glaubwürdigkeit betreffen, zu solchen, die dies nicht tun, als fließend betrachtet werden. Aufgrund der Unschärfe dessen, was einen echten Glaubwürdigkeitsindikator auszeichnet, kann die hier erarbeitete Liste auch nicht als vollständig erachtet werden. Sie stellt vielmehr den Versuch dar, die prominenten Indikatoren – besonders unter linguistischen Gesichtspunkten – darzulegen.

4.5.1 Sprachliche Korrektheit

Die *sprachliche Korrektheit* – zu diesem Schluss kommt man auf den ersten Blick – hat einen deutlichen Einfluss auf die Zuschreibung von Kompetenz. Ein Kommunikator, der nicht in der Lage ist, fehlerfrei zu kommunizieren, ist, vorsichtig ausgedrückt, unaufmerksam, oder er erscheint (und dies ist die wahrscheinlichere Auffassung) unfähig. Die sprachliche Korrektheit betrifft in erster Linie offensichtliche Mängel wie eine fehlerhafte Orthographie oder Interpunktion. Und auch grammatische bzw. morphologische Fehler fallen unter diese Kategorie. In Geschäftsberichten finden sich solche Fehler erwartungsgemäß nicht oder nur sehr selten. Schließlich sind die Drucker-

zeugnisse von Profis angefertigt bzw. redigiert worden. Eben aus diesem Grund sind die Anforderungen allerdings auch immens hoch! Während ein einfacher Tippfehler, vielleicht ein ausgelassener Buchstabe, noch nicht so stark zu Buche schlagen dürfte, so könnte ein Fehler, der deutlich die sprachliche Kompetenz des Kommunikators infrage stellt (z.B. „nämlich“ mit *h*) durchaus erhebliche Konsequenzen auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit bedeuten. Und vor allem in der Bilanz kann bereits ein Fehler in der Beschreibung des Geschäftsergebnisses die Glaubwürdigkeit des gesamten Geschäftsberichtes untergraben. Wie könnte man auch einem Bericht glauben, wenn schon seine grundlegendste Aufgabe nicht erfüllt wird?

Und auch die Sprachrichtigkeit hat Einfluss auf die Glaubwürdigkeit. Der Begriff der *Sprachrichtigkeit* beschreibt Korrektheit im sprachlichen Ausdruck; sie bildet also den Schnittpunkt zwischen Grammatik, Semantik und Stilistik. Auch der falsche Gebrauch von Worten kann in Produkten wie dem Geschäftsbericht mehr oder weniger ausgeschlossen werden, was allerdings nicht bedeutet, dass es nicht oft auch Begriffe gibt, die *besser* als der verwendete zur Beschreibung eines Sachverhaltes geeignet wären.

Fehler untergraben die Kompetenz eines Kommunikators. Dies ist ein Fakt, welcher schon intuitiv leicht zu bestätigen ist. Kompliziert ist es jedoch, eine linguistisch adäquate Beschreibung des Begriffes „Fehler“ zu leisten. Denn Sprache ist, auch wenn die Existenz von Wörterbüchern und grammatikalischen Regeln einen anderen Eindruck vermitteln mag, alles andere als unveränderlich in Stein gemeißelt. Sprache „lebt“, sie verändert sich, passt sich

den Erfordernissen gemäß ihrer Natur als Werkzeug an.²⁵ Was heute von den meisten als falsch bezeichnet wird, mag in nicht allzu ferner Zukunft korrekter Sprachgebrauch sein. Im Prozess des Sprachwandels ändert sich die Schreibweise von einzelnen Worten (Vor kurzer Zeit erst wurde aus dem „Delphin“ ein „Delfin“) ebenso wie auch grammatische Regeln (das voranschreitende Verschwinden von Genitivobjekten²⁶ sei hier als Beispiel genannt). Was zuerst im alltäglichen Sprachgebrauch Verwendung findet und seinen Status als „falschen Ausdruck“ verliert, lexikalisiert im Verlaufe der Zeit und findet seinen Einzug auch in den schriftlichen Sprachgebrauch. Sprache *muss* sich ändern, um den sich verändernden Bedingungen, in denen sie ihre Funktion erfüllen soll, gerecht zu werden. Vor diesem Hintergrund ist es also fragwürdig, von einem *korrektem* Sprachgebrauch zu reden, ebenso wie die Initiativen und Organisationen fragwürdig sind, welche sich den „Spracherhalt“ bzw. die „Pflege der Sprache“ auf die Fahnen geschrieben haben.

Dennoch bleiben sprachliche Fehler ein Indikator für die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators. Auch wenn die Sprache ein sich änderndes Phänomen ist, so herrscht doch eine Art Konsens darüber, welche Ausdrücke als echte Fehler zu bezeichnen sind. Nur weil es Grenzfälle gibt, die auf dem Wege sind zu lexikalisieren, so bedeutet dies nicht, dass es nicht auch solche Ausdrücke gibt, die von einer ausgesprochenen Mehrheit als falsch angesehen werden. Und eben solche falschen Ausdrücke sind es, welche die

²⁵ Diesen Effekt beschreiben etwa Keller (1990; 1995) oder Croft (2000). Der zugrunde liegende Mechanismus, der den Sprachwandel vorantreibt, wird hier als das Wirken der „unsichtbaren Hand“ bzw. als sozio-evolutionäres Konzept verstanden.

²⁶ Beispiel: *Ich erinnere mich deiner* → *Ich erinnere mich an dich*.

Glaubwürdigkeit eines Kommunikators auf dem Umweg über dessen Kompetenz beschädigen können.

4.5.2 Ein angemessener Detailgrad

Der Teufel steckt bekanntermaßen im Detail. Nicht nur an diesem Sprichwort lässt sich erkennen, dass Details oftmals eher negativ bewertet werden. Sie sind das „Kleingedruckte“ in einem Kaufvertrag, sie sind dafür verantwortlich, dass „große Würfe“ im „Kleinkram“ zu Grabe getragen werden und sie sind es, die eine Rede oder einen Text lang oder gar langweilig werden lassen können. Wenn ein Kommunikator seine Ausführungen mit sehr vielen Details ausschmückt, die offensichtlich keine oder eine geringe Relevanz für den Rezipienten innehaben, dann wird darüber hinaus den Eindruck erweckt, als solle vom eigentlich wichtigen Inhalt abgelenkt werden. Der tatsächliche Aussageinhalt – so mag ein Rezipient denken, dem entsprechendes auffällt – soll unter einer Lawine von *irrelevanten Details* erstickt werden. Das Vorhandensein irrelevanter Details ist – wenn man die vorangegangene Überlegung akzeptiert – also als Indikator aufzufassen, der direkt auf den Faktor Glaubwürdigkeit schließen lässt. Nun ist es besonders in der Unternehmenskommunikation nicht leicht zu entscheiden, welche Details noch relevant sind, und welche nicht. Aufgrund der Heterogenität der Rezipientenschaft etwa des Geschäftsberichtes ist es unmöglich, eine eindeutige Linie zwischen Wichtigem und Unwichtigem zu ziehen. Während für einen professionellen Investor die vorweihnachtliche Vertriebsstrategie eines Unternehmens für ein sehr spezielles Produkt auf dem – sagen wir – peruanischen Markt sehr interessant sein kann, dürfte vielen Anderen die Lust am Lesen des Textes aufgrund des Detailgrades vergehen. Demgegenüber lässt ein hoher Detailgrad allerdings auch erkennen, dass ein Kommunikator mit dem Inhalt seiner Aussagen stark vertraut ist. So kann ein hoher Detailgrad

zu einer positiven Einschätzung des Glaubwürdigkeitsfaktors *Kompetenz* führen. Sind Details also nicht zwangsläufig als kontraproduktiv bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zu bewerten? Diese Frage können wir deutlich verneinen, denn erst durch Detailwissen kann risikohafte Unwissenheit minimiert werden um eine Vertrauensentscheidung auszulösen. Und wichtiger noch: Ein hoher Detailgrad spiegelt die Mitteilungsbereitschaft eines Kommunikators wider. Wer jedoch etwas verschweigt, der tut dies gewöhnlich aus opportunistischen Gründen. Ein hoher Detailgrad ist also, so lange es sich nicht um die erwähnten irrelevanten Details handelt, eher ein Indikator *für* die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators. Je mehr ein Rezipient über einen Sachverhalt weiß (*quantitativer Detaillierungsgrad*) und je hochwertiger die dargebotenen Informationen aus seiner Sicht sind (*qualitativer Detaillierungsgrad*), desto niedriger wird sein persönliches Risiko und desto leichter fällt es ihm, eine positive Vertrauensentscheidung zu treffen. Detailwissen zeugt einerseits von der Kompetenz des Kommunikators und stützt andererseits die Glaubwürdigkeit der Gesamtaussage (eine erlogene Gesamtaussage würde aus Rezipientensicht möglicherweise nicht durch zahlreiche Details glänzen – zumindest nicht, ohne dass der Kommunikator ein wahrhaft brillanter Lügner ist).

Ein hoher Detailgrad reduziert das Risiko, welches mit Unwissenheit einhergeht; irrelevante Details jedoch erwecken den Anschein, als wollen sie vom Wesentlichen ablenken oder die Geduld des Rezipienten mutwillig strapazieren. Eine Gratwanderung, die mit der folgenden, fast banalen Empfehlung enden muss: Ein Kommunikator muss den *richtigen* Detailgrad für die Art der Kommunikation und für die Bedürfnisse seines Rezipienten finden. Die Frage, die dabei der leitende Imperativ sein sollte, lautet: Welche Details sind hilfreich, um mich als kompetent dastehen zu lassen, ohne den

Rezipienten zu langweilen, und welche Details muss ich anbringen, um das Risiko des Rezipienten im Vertrauensprozess zu minimieren?

In der Geschäftsberichterstattung fallen teilweise vor allem die überpräzisen Zahlen auf. Die übermäßig starke Aufzählung von Zahlen, die für den Leser eines Geschäftsberichts keinen Nutzen haben, kann eher verwirrend als aufklärend wirken. „Der Einbau einer interpretierten Grafik [...] würde hier eine bessere Alternative darstellen“, stellt Bextermöller fest (Bextermöller 2001:207). Ein Beispiel für die Erwähnung irrelevanter Details findet er im Geschäftsbericht von Audi (1997):

Im Werk Ingolstadt rollten 411.433 (370.293) Pkw vom Band. Davon entfielen 283.250 (313.972) auf den A4. Der Erfolg des Audi A3 drückte sich in der Produktion von 128.183 (51.813) Einheiten aus. Von 146.246 (121.208) in Neckarsulm produzierten Automobilen waren 89.292 neue Audi A6. Die Fertigung des A8 stieg von [...] (1997:11; vgl. aber insgesamt 10-12. In: Bextermöller 2001:206).

Diese Informationen mögen für den ein oder anderen von Interesse sein – Der Durchschnittsrezipient wird sich jedoch sicherlich nicht eine einzige Zahl merken und dem ganzen Abschnitt wenig Aufmerksamkeit zukommen lassen.

4.5.3 Die angemessene Länge der Mitteilungen

Der Indikator *Länge der Mitteilung* ist als inhaltlicher Indikator zu verstehen; es geht also nicht um Satz- oder Absatzlängen. Es geht vielmehr darum, dass Sachzusammenhänge – ja nach Komplexität – eine Mini- und Maximallänge verlangen, die das Verständnis dieses Zusammenhanges erst

möglich machen. Ist eine Mitteilung zu lang, bedeutet dies nichts anderes, als dass zu viele Details oder nichts sagende Phrasen auf den Rezipienten einströmen – mit allen beschriebenen Konsequenzen. Die optimale Länge einer Mitteilung, um einen bestimmten Sachverhalt mitzuteilen, ist jedoch oft *kürzer* als ein Kommunikator glaubt. Für die Kürze der Mitteilung sprechen sich nicht nur zahllose Schreibratgeber aus, mit dem Hintergedanken eines in seiner Aufmerksamkeit mehr als begrenzten Lesers. Schon Plato rühmte sich damit, dass „niemand dasselbe kürzer sagen“ könne als er. Die besten Reden – so feixte Willy Brandt – seien nach den nicht gehaltenen und scharfen die kurzen, und Anton Pawlowitsch Tschekow beschrieb die Kürze als die „Schwester des Talents“. Dennoch ist es nicht immer uneingeschränkt so, dass in der „Kürze die Würze“ liegt, denn die Vollständigkeit der zugrunde liegenden Informationen ist für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit relevant. So macht es beispielsweise für den Rezipienten wenig Sinn, wenn er weiß, dass das Ergebnis des Bayerkonzerns auf 603 Millionen Euro gestiegen ist (Bayer 2004: 4), wenn er keinen Referenzwert hat. Eine angemessene Länge hätte diese Aussage nur, wenn das Ergebnis des Vorjahres ebenfalls genannt werden würde. Ist eine Mitteilung zu kurz, so glaubt der Rezipient unter Umständen nicht nur, dass die Information unvollständig ist, sondern sogar dass der Verfasser ihm die entsprechende Information bewusst vorenthält. Wenn ein Aktionär mit dem Verlauf eines Berichtszeitraumes nicht zufrieden war, dann ist allein der Hinweis auf diesen Umstand zu kurz. Die richtige Länge hat eine Mitteilung, wenn der Aktionär nicht nach Begründungen, die dem Sachverhalt einer Aussage zugrunde liegen, suchen muss. Daher macht es Sinn, schon im Vorwort an die Aktionäre Aussagen nicht alleine stehen zu lassen:

Dennoch, für uns alle ist die Ergebnisentwicklung des dritten und vierten Quartals 2004 nicht akzeptabel gewesen. Gründe für den

deutlichen Rückgang waren die hohen Anlaufkosten für die zweite Produktoffensive, Aufwendungen für unser breit angelegtes Qualitätsprogramm, zusätzliche Belastungen bei smart, aber auch hohe negative Effekte aus der Aufwertung des Euro gegenüber dem US-Dollar (DaimlerChrysler 2004: 5).

Ziel einer angemessenen Sprache ist es deshalb nicht, einen Sachverhalt möglichst kurz zu fassen, wenn dies auf Kosten des Verständnisses geschieht. Nicht absolute, exakt messbare Kürze ist das erstrebenswerte Ziel, sondern eine der Aussage und dem Rezipienten angemessene Ökonomie des Ausdruckes. Weitschweifigkeit und unnötige Umschreibungen sollten im Sinne der Glaubwürdigkeit vermieden werden; sobald die Aussage dabei jedoch an Inhalt und Sinn verliert, ist dem auf Glaubwürdigkeit bedachten Kommunikator ein Bärendienst erwiesen.

Dabei ist es wichtig, dass die richtige Länge der Mitteilung nicht nur vom Inhalt der Aussage, sondern auch von ihrem kommunikativen Zweck abhängt. Soll ein Berichtsteil umfassend informieren, so ist es zwecklos, dies in drei Sätzen zu versuchen. Möchte man dem Rezipienten schnell einige wichtige Informationen mit auf den Weg geben, die möglicherweise auf andere Bereiche eines Geschäftsberichtes vorbereiten sollen, so macht es Sinn, dies auf eine für den Rezipienten möglichst wenig aufwändige Art zu tun. So lässt sich die sehr kurze Aussage auf Seite eins im Geschäftsbericht der Allianz trotz ihres minimalen Detailreichtums als positiv bezeichnen: Dort wird in acht Zeilen der Jahresüberschuss und der Dividendenvorschlag angesprochen, was dort explizit als „Kurzbefund für schnelle Leser“ bezeichnet wird.

4.5.4 Übergeneralisierung & Übertreibung vermeiden!

Übergeneralisierungen und *Übertreibungen* lassen deutlich das Eigeninteresse des Kommunikators durchblicken. Auf diesem Wege schädigen sie die Glaubwürdigkeit direkt. Übergeneralisierungen sind letztendlich dazu da, einen Sachverhalt zu verschleiern oder eventuell sich selbst nicht eingestehen zu wollen. In der Unternehmenskommunikation sind Übergeneralisierungen nicht selten, wenngleich sie auch mit Vorsicht eingesetzt werden. So werden konkrete Ergebnisse und entscheidende Themenfelder auch mit der nötigen Differenziertheit betrachtet, zumal kein Unternehmen sich bei einer widerlegbaren Verallgemeinerung erwischen lassen möchte. Dafür sorgen nicht zuletzt die gesetzlich festgelegten Kontroll- und Prüfungsinstanzen (Vgl. Bextermöller 2001: 208). Dennoch verfallen viele Autoren besonders in den freieren Berichtsteilen in einen übergeneralisierenden Tonfall. Der Indikator *Übergeneralisierungen* wirkt direkt auf den Faktor *Glaubwürdigkeit*. Dennoch wird gerne dann generalisiert, wenn die Beschreibung komplexer Situationen umgangen werden kann, deren detaillierte Beschreibung weniger positiv klingt als die Generalisierung. Ein häufig anzutreffendes Beispiel ist etwa die „schwierige wirtschaftliche Gesamtsituation“, die ehrlicherweise einen Mitbewerber nicht in dem Maße von wirtschaftlichem Erfolg abhalten konnte oder aber der „insgesamt erfolgreiche Abschluss eines Jahres“, bei dem der Verdacht von punktuellen Verlusten nicht leicht auszuräumen ist.

Übertrieben wird in Teilen der Unternehmenskommunikation gerne, besonders in Werbeformen. In Geschäftsberichten hingegen sollten sich kaum Übertreibungen finden lassen – dem stehen schon gesetzliche Vorgaben im Wege. Allerdings ist besonders in den freiwilligen Berichtsteilen der Optimismus teilweise größer, als es die Performance der Aktie oder die Entwick-

lung des Produktabsatzes anraten lässt. Und auch was ihre Produkte angeht, lassen sich die Autoren von Geschäftsberichten teilweise gerne von einer übertriebenen Begeisterung anstecken, deren Ursprung zweifellos eher im Bereich der Werbung zu finden ist. So kann man sich bei adidas-Salomon durchaus fragen, ob im Geschäftsbericht 2004 überhaupt noch von Fußbekleidung die Rede ist, wenn dort kommuniziert wird:

Wir haben unseren Fokus noch stärker auf Produktinnovation und Technologie gerichtet. Besonders hervorzuheben sind hier der Laufschuh adidas_1 sowie der TaylorMade Driver r7[®] quad. Beide Produkte sind revolutionär (adidas-Salomon 2004: 17).

Dass die Entwicklung dieser Schuhe eine Revolution im Laufsport auslösen wird, bleibt abzuwarten und ist, vorsichtig ausgedrückt, recht unwahrscheinlich. Ob ein solch übertriebener Optimismus in der Unternehmenskommunikation dennoch gerechtfertigt ist, da er möglicherweise Investoren anlockt und so eine Art Self-Fulfilling Prophecy in Gang setzt, ist schwer abzuschätzen. Die Glaubwürdigkeit der Aussage zumindest leidet deutlich unter einem solchen Vorgehen. Bezeichnend ist dabei, dass adidas wenig später darauf hinweist, dass auch die Kommunikationsstrategie des Unternehmens „revolutionär“ sei (Vgl. adidas-Salomon 2004: 18).

Die Übertreibung wird allerdings auch als rhetorisches Mittel (Hyperbel) eingesetzt. Die Hyperbel definiert sich dadurch, dass sie einen Sachverhalt weit über das Glaubwürdige hinaus dehnt (*Sie vergoss ein Meer von Tränen*). Als Stilmittel muss dies nicht zwangsläufig die Glaubwürdigkeit einer Aussage insgesamt behindern, denn es wird so eingesetzt, dass die Hyperbel deutlich als solche erkennbar ist. Allerdings kann man davon ausgehen, dass die Hyperbel in der Unternehmenskommunikation, und speziell in der Be-

richterstattung als unangebracht wahrgenommen werden kann und auf diesem Wege der Zuschreibung Glaubwürdigkeit im Wege stehen kann. Auf der anderen Seite kann der geschickte Einsatz solcher Mittel einen Kommunikator als sprachgewandt und intellektuell auszeichnen. Der Einsatz der Hyperbel in der Unternehmenskommunikation macht also – wenn überhaupt – nur dann Sinn, wenn ein Kommunikator erkennbar ist, bei dem entsprechende Zuschreibungsprozesse möglich und glaubwürdig sind.

4.5.5 Kanaldiskrepanzen vermeiden!

Kanaldiskrepanzen stellen als ursprünglich verhaltensorientierter Glaubwürdigkeitsindikator Inhalte dar, die über verschiedene verbale, nonverbale und extralinguistische Kanäle übermittelt werden und einen widersprüchlichen Inhalt aufweisen (Vgl. Bextermöller 2001: 208). Gemeint sind also zum Beispiel klassische Bild-Text-Scheren; im Text wird vielleicht ausschließlich ein Produkt behandelt, welches sich auf der Bebilderung nicht wieder findet. Kanaldiskrepanzen sind als stilistisches bzw. rein sprachliches Merkmal nicht durch den Indikator *Widersprüche* charakterisiert, denn hier geht es um Inkonsistenzen, die durch *einen* Kanal auf den Rezipienten eindringen. Doch auch im linguistischen Sinne und bezogen auf Texte können Kanaldiskrepanzen auftreten, nämlich dann, wenn der Stil offensichtlich nicht mit dem Aussageinhalt harmoniert. Als Kanaldiskrepanz im linguistischen Sinne könnte man es also beispielsweise bezeichnen, wenn ein Text über schwerwiegende Entscheidungen eines Unternehmens, mit denen erheblich Risiken für den Rezipienten einhergehen, auf eine humorvolle oder gar vulgäre Art vermittelt würde. Ein anderes Beispiel wäre es, wenn ein auf Innovation und Jugendlichkeit bedachtes Unternehmen in einem durchgehend bürokratischen Duktus kommuniziert.

Dass der Geschäftsbericht mittlerweile mehr ist, als Informationsinstrument, wurde bereits deutlich beschrieben. Dennoch werden aufgrund seiner originären Funktion noch immer Anforderungen an seine Seriosität und Ernsthaftigkeit gestellt. Schließlich geht es – und das ist nicht umsonst Thema dieser Arbeit – um teilweise kostspielige Vertrauensentscheidungen. So wird adidas-Salomon sicherlich seinem jugendlich-modernen Ruf gerecht, wenn der Leser direkt auf der ersten Seite lesen kann:

Deine Herkunft steht Deinem Erfolg nicht im Weg. Wenn Du für ihn kämpfst. Trainierst. An Dich glaubst. Und Dein Talent entfaltest. Gegen alle Widerstände, alle Vorurteile und alle Menschen, die Dir Grenzen auferlegen wollen. Denn nichts ist unmöglich – Impossible Is Nothing (adidas-Salomon 2004).

Doch auch wenn die popliterarisch-kurzen Sätze, die emotionsgeladene Sprache und der kernige – und selbstverständlich englische – Claim bestens auf die Kunden des Unternehmens abgestimmt sein dürften, im Geschäftsbericht wirkt diese Sprache höchst unglaubwürdig. Kommunikationsinstrument und Sprache passen schlicht nicht zusammen; die Rezipienten sind nicht gleichzusetzen mit Kunden bzw. Zielgruppe des Produktportfolios, sondern Menschen, die über ein Investment nachdenken. Natürlich versucht adidas-Salomon hier eine Philosophie und ein bestimmtes „Feeling“ zu vermitteln, der Rezipient der Unternehmenskommunikation wird dabei jedoch offenbar aus den Augen verloren. Der hat nämlich, wenn er schon sein Geld in ein Unternehmen investieren soll, wenigstens ein höfliches *Sie* anstelle eines unhinterfragten *Du* verdient.

4.5.6 Abwechslungsreiche Sprache: Ausrutscher oder Highlights?

Der Indikator *Abwechslungsreichtum* ist sehr allgemeiner Natur. Abwechslungsreichtum lässt sich in einem Text durch zahlreiche auch in dieser Liste aufgeführten Maßnahmen erreichen: Satzzeichen, Wortwahl, Gliederung, usw. Eine Abwechslungsreiche Sprache ist jedoch ein zweiseitiges Schwert: Zum einen kann sie kompetent wirken und die sprachlichen und intellektuellen Fähigkeiten des Kommunikators betonen, zum anderen kann eine abwechslungsreiche Sprache jedoch auch dazu führen, dass ein dem Image entsprechender Klang nicht eingehalten werden kann oder dass Verständnisprobleme entstehen. Ein möglicherweise vorhandener ästhetischer Wert (*Sympathie/Attraktivität*) und der Nachweis von Kreativität und sprachlicher Kompetenz stehen also der Einheitlichkeit der *Stimme* eines Unternehmens gegenüber.

Eine nicht erst seit kurzem geforderte Qualität in der Unternehmenskommunikation ist die nach der Einheitlichkeit der unterschiedlichen Kanäle und Einzelkommunikate. Ziel des *Corporate-Identity*-Anspruches also ist ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens, die schlüssige Selbstdarstellung, eine unternehmensspezifische Identität (Vgl. Mast 2002: 50f). Ein Teilaspekt der Corporate Identity ist somit auch die Kommunikation und eine damit verbundene Forderung auch nach sprachlicher Integriertheit. Dies bezieht sich zunächst natürlich auf inhaltliche Aspekte der Kommunikation (im Sinne etwa der Widerspruchsfreiheit, der kommunikativen Zielorientierung oder der einheitlichen Bewertung von Kommunikationsgegenständen), schlägt sich jedoch auch in der Sprache selbst nieder: Ein einheitliches *Wording* unterstützt diesen Vorgang ebenso wie die Einhaltung eines bestimmten Sprachniveaus und eines erkennbaren Stils. Innovative, kreative Sprache, die die Kompetenz, die Verständlichkeit oder die Identifikation des

Rezipienten mit dem Kommunikator stützen kann, steht somit unter Umständen in einem Widerspruch zum *Corporate-Identity*-Konzept. Betrachten wir nun einige beteiligte sprachliche Elemente:

Der variantenreiche Einsatz von *Satzzeichen* kann zur Verständlichkeit eines Textes beitragen und für einen Lesefluss sorgen. Außerdem erlauben verschiedene Satzzeichen wie Parenthese oder korrekt angewendete Doppelpunkte logische und argumentative Operationen. Dabei ist weniger Kreativität gefragt, denn handwerkliches Können. Den meisten Rezipienten dürfte eine eintönige Setzung von Satzzeichen nicht negativ auffallen, ein etwas beherrzterer Umgang mit Satzzeichen jenseits des Punktes birgt jedoch Potenzial, die Verständlichkeit zu fördern und den Lesefluss bei einem geringeren kognitiven Aufwand für den Rezipienten zu unterstützen.

Der *Wortschatz* ist ebenso wie der Reichtum von Satzzeichen ein Indikator, der über den Faktor *Verständnis* und *Kompetenz* zu einer Zuschreibung von Glaubwürdigkeit führt. Ein großer Wortschatz wird vom Rezipienten als ein Anzeichen für einen sprachlich begabten Kommunikator herangezogen, was dessen allgemeine Kompetenz belegt. Wichtiger jedoch ist ein umfangreicher Wortschatz für die Kommunikation selbst: Ein Kommunikator mit einem umfangreichen Wortschatz ist in der Lage, bei seiner Aussage den jeweils treffendsten Begriff für einen Sachverhalt zu wählen. Besonders in Geschäftsberichten wird allerdings oft ein sehr eingeschränkter Wortschatz verwendet, sie weisen diesbezüglich ein „beträchtliches Entwicklungspotenzial“ (Vgl. Bextermöller 2001: 220) auf:

Zwar müssen die Verfasser [von Geschäftsberichten] in ihren Ausführungen zum Teil auf ein einschlägiges (Pflicht-)Vokabular zurückgreifen, für das es keine adäquaten Alternativen gibt. Dennoch

bleibt den Textproduzenten noch genug Freiraum, um das breite Wortrepertoire zu nutzen, dass ihnen gerade die deutsche Sprache zur Verfügung stellt (Bextermöller 2001: 220).

Ein variantenreicher Wortschatz hingegen erlaubt es einem Kommunikator, Aufmerksamkeit und Interesse beim Rezipienten zu wecken. Durch ungewöhnliche Ausdrücke und Worte, die nicht den eingefahrenen Stereotypen (besonders in der Berichterstattung) entsprechen, hat er die Chance, den Rezipienten zu erstaunen und neugierig zu machen. Diese Tatsache wird in der Markenkommunikation, speziell in der Werbung, seit jeher ausgenutzt (und dies nicht selten in einer durchaus kontraproduktiv übertriebenen Weise). Das „Spielen“ mit Worten ist jedoch keine von den Werbern reservierte Fähigkeit, auch alle anderen Arten der Unternehmenskommunikation können von einem etwas mutigeren Umgang mit Worten profitieren.

Auch der Indikator *Wortschatz* ist jedoch mit einer gewissen Skepsis zu genießen. Zu groß ist die Versuchung, gängige Ausdrücke durch Synonyme zu ersetzen um einen Effekt zu erzielen oder eine abwechslungsreiche Sprache zu schaffen. Dabei sollten jedoch den Maximen der Verständlichkeit oder der sprachlichen Ökonomie keine Gewalt angetan werden: Ein *anderes* Wort ist nicht unbedingt ein *besseres* Wort; vor allem nicht dann, wenn der bezeichnete Sachverhalt eher fachlich-spezifisch als allgemein bekannt ist und die Einführung des „profaneren“ Begriffes für den Rezipienten möglicherweise auch bereits einen Lernvorgang voraussetzt. Des Weiteren folgert ein Rezipient unter Umständen, dass ein anderes Wort, welches vom Kommunikator möglicherweise synonym zum Ursprungsbegriff verwendet wurde, auch eine andere Bedeutung haben muss. Gefordert ist also eine gewisse Bezeichnungskonstanz, vor allem bei Begriffen, die *nicht* solche des alltäglichen Lebens sind. Der verwendete Wortschatz muss zum Unternehmen

passen und sein Image stützen, denn Worte haben selbst ein Image, welches bei ihrer Anwendung allzu leicht auf den Kommunikator abfärbt.²⁷

Auch eine variierende *Satzlänge* kann das Rezeptionsvergnügen steigern (*Textattraktivität*) und die Verständlichkeit stützen. Eine Aneinanderreihung von kurzen, abgehackten Sätzen wird darüber hinaus kaum als Anzeichen für einen kompetenten Kommunikator angesehen werden. Mit Überlegungen zur Satzlänge betreten wir das Terrain von zwei anderen Indikatoren, dem Satzbau und der Verständlichkeit, welche an anderer Stelle ausführlich beschrieben werden. Festzuhalten bleibt im Sinne des Abwechslungsreichtums jedoch, dass eine variierende Satzlänge in Kombination mit einem ebenso vielfältigen Satzbau einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit und den kognitiven Rezeptionsaufwand hat. Ob dieser negativ oder positiv ausfällt, hängt davon ab, ob es dem Kommunikator gelingt, auch komplexere Sätze verständlich und eingehend zu gestalten und darüber hinaus einen kohäsiven und ansprechenden Text zu erstellen. Nicht nur an dieser Stelle wird deutlich, wie stark die Indikatoren für glaubwürdige Kommunikation wechselwirken.

4.5.7 Floskelhafte Ausdrucksweise vermeiden!

Wer gar nichts zu sagen hat – so könnte man meinen – der tut dies mit einer Floskel. Floskeln haben meistens keine inhaltliche Bewandnis, sie dienen im besten Falle dem Zweck, einen Umstand durch ein in eine Floskel gefasstes Bild schnell und einfach zu erklären. Sie helfen, vergleichbar mit dem Phänomen „Image“ dazu, einen komplexen Sinnzusammenhang ohne erläuternde Worte zu kommunizieren. In den meisten Fällen jedoch ist die

²⁷ Ein Umstand, der etwa bei Begriffen wie *Kollateralschäden* oder *Humankapital* deutlich werden dürfte.

Floskel sinnleer, inhaltsfrei oder zumindest inhaltsarm. Das wesentliche Merkmal von Floskeln ist ihre Redundanz; ein Text würde ohne sie nicht an Informationsgehalt verlieren. Dennoch stellt sich durchaus die Frage, ob Floskeln jenseits ihrer informativen Potenz andere kommunikative Funktionen erfüllen können.

Dass dies so zu sein scheint, beweist der unangefochten hohe Stellenwert von Begrüßungs- oder Höflichkeitsfloskeln. Diese Arten von Floskeln haben nicht (oder nur äußerst selten) den Zweck, Informationen zu vermitteln, lassen sich allerdings ohnedies nur ungenügend als Floskeln im eigentlichen Sinne betrachten. Da sie dennoch bedeutsam sind, wenden wir uns ihnen an dieser Stelle kurz zu: Sie erfüllen die kommunikative Funktion der Relation zwischen Kommunikator und Rezipient. Ein Kommunikator kann schon mit der Begrüßungsfloskel Distanz zu seinem Gegenüber herstellen (*Sehr geehrter...*) oder auf die Innigkeit der Beziehung hinweisen (*Lieber.../Liebster...*); er kann einen positiven Ausblick auf das Fortbestehen der Beziehung geben (*Auf Wiedersehen...*) oder persönliche Distanz kommunizieren (*Grüße...*). Ähnlich verhält es sich mit Höflichkeitsfloskeln, die, richtig angewandt, die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern bestätigen und unter Umständen den Glaubwürdigkeitsfaktor *Sympathie/Attraktivität* berühren. Doch auch andere Arten von Floskeln können unter bestimmten Bedingungen theoretisch vorteilhaft für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit sein, nämlich solche, die eine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe widerspiegeln. Verwenden wir die gleichen – auf eine gewisse Art typische – Floskeln wie unser Zuhörer, so stellt sich vermutlich über den Indikator *Ähnlichkeit* ein unterstützender Effekt für die Glaubwürdigkeit ein.

Doch nun zurück zu den Floskeln jenseits von Begrüßung und Höflichkeit: Besonders verhängnisvoll für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit wird

der Gebrauch von Floskeln verständlicherweise dort, wo der Rezipient aussagekräftige Informationen erwartet. Der negative Effekt steigert sich dabei mit der Bedeutung dieser Informationen für den Rezipienten. Wenn er sich etwa überlegt, sein Geld in ein Unternehmen zu investieren, so hat er nur wenig Verständnis für nutzlose Floskeln, die ihm bei der Entscheidungsfindung nicht helfen und ihm unnötig Aufmerksamkeit abverlangen. Denn er möchte Informationen bekommen, die ihm eine Vertrauensentscheidung erleichtern. Und er wird auch wenig Gnade walten lassen, wenn seine Verluste, die er möglicherweise durch den Verlauf der Unternehmensaktie hinnehmen musste, durch Floskeln kommentiert werden. Beliebte sind in Geschäftsberichten zum Beispiel floskelhafte Hinweise auf das schwierige wirtschaftliche Umfeld oder die eigenen Leistungen des vergangenen Geschäftsjahres. Hier nur einige Beispiele:

...das Jahr 2004 war ein ereignisreiches Jahr, in dem wir für die Zukunft der TUI viel erreicht haben (TUI 2004).

Wir stellen jetzt die Weichen für eine langfristige positive Entwicklung. Trotz des erfolgreichen Geschäftsjahres 2004 müssen wir uns neuen Herausforderungen stellen [...] (Telekom 2004).

Unser Ziel ist klar: Wir wollen am Ende des Jahres 2005 in allen operativen Kennzahlen wieder besser sein als 2004 (Linde 2004).

Die Investoren dürften nicht sehr überrascht sein, dass ein Unternehmen meint, in einem Jahr viel erreicht zu haben, dass es sich um eine positive Entwicklung bemüht, dass es vor neuen Herausforderungen steht, oder dass es vor hat, im folgenden Jahr das Ergebnis zu steigern. Der Gehalt an relevanten und neuen Informationen tendiert in diesen Aussagen, gemäß den Erwartungen an eine floskelhafte Ausdrucksweise, gegen Null. Diese Art

von Floskel findet sich in Geschäftsberichten sehr häufig; verwunderlich, zumal dort sonst auf eine hohe Informationsdichte geachtet wird. Floskeln dieser Art laden den Rezipienten darüber hinaus ein, weitere Schlüsse zu ziehen, da er nicht davon ausgeht, sinnentleerte Sätze präsentiert zu bekommen. Er geht, dem pragmatischen Grundsatz „Wenn etwas Erwähnung verdient, dann muss es etwas Besonderes sein“ (Vgl. Keller 2006: 173) folgend, davon aus, dass der Aussageinhalt *nicht* der übliche Fall ist. Er könnte also vermuten, dass die TUI in all den anderen Jahren ihrer Existenz nicht viel für ihre Zukunft erreicht haben könnte, oder dass die Telekom erst neuerdings den Mut findet, sich Herausforderungen zu stellen. Schlüsse, die sicherlich von den Verfassern der Geschäftsberichte nicht intendiert waren.

4.5.8 Aussagen zum Wahrheitsgehalt der eigenen Aussage

Eine erhöhte Anzahl von Aussagen, die sich auf den *Wahrheitsgehalt* einer Äußerung beziehen, lassen einen Rezipienten zunächst auf jeden Fall misstrauisch werden. Warum sollte ein Kommunikator ständig auf der Richtigkeit seiner Worte beharren, schließlich sollte man doch davon ausgehen, dass Aufrichtigkeit für ihn selbstverständlich ist? Deswegen finden sich auf den Wahrheitsgehalt bezogene Aussagen zumeist dann, wenn in irgendeiner Form Zweifel an der Richtigkeit des Aussageinhalts bestehen (Vgl. Bextermöller 2001: 211). Dies gilt vor allem dann für Situationen, in denen der Kommunikator etwaige Zweifel beim Rezipienten voraussetzt. Dies muss sich sprachlich nicht nur durch die Bekräftigung des Gesagten ausdrücken, sondern kann auch über die Relativierung von eigenen Aussagen geschehen. Denn deutliche Zweifel an der Richtigkeit der eigenen Aussage erwecken den Eindruck, dass der Kommunikator eventuellen Sanktionen entgehen möchte, falls sich seine Aussage als unwahr herausstellen sollte. Schließlich, so kann er dann argumentieren, habe er von vornherein bekräftigt, dass seine

Aussagen nicht den Tatsachen entsprechen müssen. Doch die Zuschreibung von Kompetenz durch den Rezipienten wird einem Kommunikator, der an seinen Aussagen zweifelt, gewiss verwehrt. In der Unternehmenskommunikation finden sich Beispiele für Zweifel an der eigenen Aussage nur höchst selten (mancher mag behaupten, dass die Aussagen eher oftmals zu finit und voller Selbstüberzeugung sind). Dennoch lassen sich sprachliche Hinweise auf eine derartige Ungewissheit vor allem dann finden, wenn über zukunftsgerichtete Zusammenhänge – etwa in Geschäftsberichten der Ausblick auf die kommenden Jahre und die damit verbundene Strategie – berichtet wird:

Wir gehen davon aus, die operative Performance des Konzerns weiter verbessern zu können. Sofern sich die derzeitigen Rahmenbedingungen nicht verschlechtern, erwarten wir eine Steigerung des bereinigten operativen Ergebnisses [...] (Bayer 2004: 7; Hervorhebung durch den Verfasser)

Den Verfassern von Geschäftsberichten bleibt allerdings auch nichts anderes übrig, als Aussagen, die sich auf Zukünftiges beziehen, auf diese Art und Weise konditioniert auszudrücken, denn dies verlangt der IFRS aus rechtlichen Gründen. Aus diesem Grund ist es bei Geschäftsberichten – anders als in vielen anderen Teilen der Unternehmenskommunikation – nicht möglich, auf konditionierte Aussagen zu verzichten. Im Allgemeinen und außerhalb der Berichterstattung jedoch gilt: Eine konditionierte Aussage vermittelt Unsicherheit und löst damit die auch Unsicherheit des Rezipienten, für den die Informationen handlungsrelevant im Sinne einer Vertrauensentscheidung seien könnten, nicht angemessen auf. So bleibt die Aussage im Sinne der Glaubwürdigkeit und einer anschließenden Vertrauenshandlung irrelevant.

Ein interessanter Spezialfall zum Indikator *Aussagen zum Wahrheitsgehalt* ist die explizite Kommunikation von Vertrauens- und Glaubwürdigkeit. An dieser Stelle wird deutlich, dass es nicht vertrauenswürdig ist, wenn ein Kommunikator auf seine Vertrauenswürdigkeit *hinweist*. Vertrauen kann man nicht herstellen, indem man es einfordert, man muss Indikatoren für sich sprechen lassen, die auf Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeit hinweisen. Der Satz *Glauben Sie mir, ich weiß, was ich tue!* zeichnet in den seltensten Fällen – und das ist bereits fast ein Klischee – einen glaubwürdigen Kommunikator aus.

4.5.9 Aussagehomogenität (Konsistenz) & Widerspruchsfreiheit

Eine glaubwürdige Aussage muss *Konsistenz* aufweisen. Die Aussagehomogenität beschreibt die Schlüssigkeit einer Aussage. Dies bedeutet, dass Aussagen, die logisch verknüpft sind, Folgerichtigkeit aufweisen müssen. Eine glaubwürdige Aussage kann nur getroffen werden, wenn ein unmittelbarer Ursache-Wirkungs-Zusammenhang erkennbar ist; Aussagehomogenität ist nur dann gegeben, wenn Informationen sowohl in ihren allgemeinen als auch in näheren Zusammenhängen aufeinander abgestimmt sind. (Vgl. Bextermöller 2001: 212). Dies bedeutet auch, dass Aussagen, deren Schlüssigkeit nicht für jedermann ersichtlich ist, explizit erläutert werden. Wenn der Umsatzeinbruch einer Unternehmenssparte durch etwa den steigenden Ölpreis begründet wird, dann sollte logisch und auf der Grundlage eines allgemeinen Wissensstandes ersichtlich sein, was der Ölpreis mit dem Unternehmen und seinen Produkten zu tun hat.

Eine Aussage ist nur dann glaubwürdig, wenn sie frei von *Widersprüchen* ist. Man muss nicht erst aristotelische Logik bemühen, um zu konstatieren, dass eine von zwei sich widersprechenden Aussagen falsch sein muss. Die

Glaubwürdigkeit der Gesamtaussage ist demnach sehr fragwürdig. Widersprüchliche Aussagen finden sich in der Unternehmenskommunikation, besonders in Geschäftsberichten höchst selten (wenn überhaupt, dann treten Widersprüche eher in ad hoc-Statements oder in Sinne von Kanaldiskrepanzen auf).

4.5.10 Aussagekonstanz in der Zeit

„Was interessiert mich mein Geschwätz von gestern?“, soll Konrad Adenauer einst gefragt haben, als er mit einer eigenen Aussage konfrontiert wurde, die er zu jenem Zeitpunkt offenbar nicht mehr vertrat. Damit drückte er eine Haltung aus, die einzunehmen Politiker und Unternehmen sich heute nicht mehr leisten können. Wenn heutige Aussagen in krassem Gegensatz zu dem stehen, was gestern gesagt wurde, so darf (und wird) stark an der Glaubwürdigkeit eines Kommunikators gezweifelt werden. *Aussagekonstanz in der Zeit* ist wahrscheinlich einer der bedeutsamsten Glaubwürdigkeitsindikatoren in der Unternehmenskommunikation. Schließlich begründen Investoren und Kunden ihre Vertrauensentscheidungen aufgrund einer Deutung einer jetzigen Situation für zukünftige Zustände. Jemandem zu vertrauen bedeutet, dass ich mir relativ sicher bin, dass sein momentanes Verhalten sich nicht drastisch von seinem Verhalten in Zukunft unterscheidet. Ändert ein Kommunikator seine Aussagen von Mal zu Mal, so steigt das Risiko einer Vertrauensentscheidung dramatisch an. Vertrauenswürdigkeit ist in diesem Sinne also so etwas wie eine Wette, dass ein bestimmtes Ereignis bzw. ein Verhalten in der Zukunft eintritt. Sich in der Zeit ändernde Aussagen wirken sich fatal auf die Risikoabschätzung eines Rezipienten aus. Die Vorhersagbarkeit des Verhaltens und der Einstellung des Kommunikators wird unmöglich, wenn dieser ständig neue Positionen einnimmt.

4.5.11 Eine angemessene Wortwahl

Betrachtet man den Indikator Wortwahl inhaltsbezogen, so fällt vor allem der Gebrauch von *Fachtermini* ins Auge. Der Gebrauch von speziellen Worten zeichnet nicht zuletzt die Zugehörigkeit zu einer möglicherweise genau definierbaren Bezugsgruppe. Fachwörter zeichnen einen Kommunikator nicht selten als „Kenner“ eines bestimmten Sachgebietes aus und drücken eine Ähnlichkeit zu Rezipienten eines gleichen oder ähnlichen professionellen Umfeldes aus. Die Verwendung von Fachbegriffen kann einen Kommunikator über die Zuschreibung von Ähnlichkeit hinaus auch als Fachmann in seinem Gebiet kennzeichnen, dem Vertrautheit mit dem Thema und damit ein erhöhtes Beurteilungs- und Einschätzungsvermögen zugeschrieben wird. Damit hat die Wortwahl direkten Einfluss auf den glaubwürdigkeitskonstituierenden Faktor *Kompetenz*. Allerdings ist der Gebrauch von Fachwörtern – vor allem bei der Ansprache eines dispersen Publikums – ein zweischneidiges Schwert: Ein Fachbegriff, der von dem einen als selbstverständlich angesehen wird, wird von einem anderen Rezipienten nicht verstanden. Damit wirkt er sich negativ auf den Indikator *Verständnis* aus. Die Orientierung an der Rezipientenschaft rückt damit auch bei diesem Indikator in den Mittelpunkt. Des Weiteren wäre es möglich, dass ein Rezipient den Begriff versteht, seine Anwendung allerdings überflüssig kompliziert und damit unangebracht findet. Dies kann die allgemeine kommunikative Kompetenz des Kommunikators negativ tangieren. Ein Rezipient, der an dieselbe Terminologie wie der Kommunikator gewöhnt ist, könnte das Weglassen eines entsprechenden Begriffes wiederum jedoch als ein Anzeichen mangelnder Fachkompetenz deuten. In der Unternehmenskommunikation – und besonders in den Investor Relations – wird der Einsatz von Fachbegriffen oft als unumgänglich betrachtet. Etwa in der Geschäftsberichterstattung ist die Verwendung von Fachtermini

sehr vorsichtig zu betrachten, da ihre Verwendung und damit der inhaltliche Charakter vieler Angaben verstärkt durch Konvention und Vorgabe bestimmt wird. Sie ist also im Grunde obligatorisch und lässt damit keine wirkliche Aussage über die Glaubwürdigkeit zu (Bextermöller 2001:216).

Der Geschäftsbericht wendet sich tatsächlich in erster Linie an eine Rezipientenschaft, die mit aus der Ökonomie stammenden Begriffen nicht auf dem Kriegsfuß stehen dürfte. Tatsächlich tritt in diesem Umfeld wohl eher der beschriebene Effekt ein, dass eine Vermeidung der angebrachten Fachwörter mit Befremden zur Kenntnis genommen würde. Doch darf man eines nicht vergessen: Fachwörter haben den Vorteil, einen bestimmten – und unter Umständen sehr komplexen – Sachverhalt für eine bestimmte Rezipientenschaft mit *einem* Begriff erfassen und beschreiben zu können. Sie dienen *nicht* dazu, etwas so zu paraphrasieren, dass dabei eine einfache und verständliche kommunikative Lösung zugunsten eines unverständlichen Satzes mit zahllosen Fachtermini übergangen wird. Eine klare Aussage ist Ausdruck eines klaren Gedankens!

Die übermäßige Verwendung von Fachterminologie hat Einfluss auf die Wirkung eines Textes. Durch die Wortwahl wird nicht zuletzt der Stil einer Mitteilung geprägt; der übermäßige Einsatz von Fachtermini kann damit die Zuschreibung einer bestimmten Kommunikatoreigenschaft bewirken. So kann – je nach Situation und Aussage – eine sehr fachliche Ansprache unter Verwendung der korrekten Fachbegriffe Seriosität transportieren. Bei einem Unternehmen, dessen Image eher auf Jugendlichkeit und Leichtigkeit getrimmt ist, würde ein solch fachlicher Duktus im Sinne der Glaubwürdigkeitskonstituierung eventuell nicht funktionieren; eine Kardinaldiskrepanz

zwischen verschiedenen Kanälen könnte der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit im Wege stehen.

Daraus erschließt sich, dass nicht nur Fachworte einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Kommunikation haben, sondern dass jede Besonderheit die Wortwahl betreffend mit in unsere Überlegungen einbezogen werden müssen. Besonders auffällig ist dies bei Worten, die unter Umständen eine emotionale Reaktion hervorrufen können. Eine *intensive Sprache*, die sich solcher Schlüsselworte bedient, muss ebenfalls wieder zum kommunikativen Gesamtkonzept passen um keine Diskrepanzen auszulösen. Ein Unternehmen, das etwa für Familiensinn und Tradition steht, kann eher auf die Verantwortung gegenüber „unseren Kindern“ oder „der Umwelt“ hinweisen und so positive Emotionen und damit Glaubwürdigkeit erzeugen, wohingegen ein Energieunternehmen, das möglicherweise wegen einer kontroversen Umweltpolitik in die Schlagzeilen geraten ist, unglaubwürdig wahrgenommen wird. Äußerst unglaubwürdig – aber in der Unternehmenskommunikation irrelevant weil nicht vorhanden – wirken *obszöne Ausdrücke* und *Beleidigungen*, indem sie die Sympathie/Attraktivität des Kommunikators beschädigen und ihn als Mitglied einer intellektuellen sozialen Gruppe ausschließen.

4.5.12 Ähnlichkeit zwischen Kommunikator & Rezipient

Ein zentraler Faktor bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ist die *Ähnlichkeit* zwischen Kommunikator und Rezipient. Der Indikator Ähnlichkeit ist eigentlich auf der Merkmal- bzw. Einstellungsebene angesiedelt, kann jedoch auch intendiert sprachlich eingesetzt werden. Im Allgemeinen drückt Ähnlichkeit sich durch das Teilen von Werten, Normen und Anschauungen aus. Hochwertige Begriffe, die eine entsprechende Werthaltung ausdrücken

oder gar der explizite Hinweis auf gemeinsame Ideale können die Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient stützen. Wenn eine wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient besteht, dann fällt der persuasive Prozess offensichtlich leichter; wenn wir uns von jemandem überzeugen lassen, dann am ehesten von einem Kommunikator, der unsere Werthaltung teilt, unsere Prioritäten und Wissensstände kennt und der unsere Sprache spricht. Dabei ist wohl davon auszugehen, dass dies auf soziokulturellen oder psychologischen Grundlagen fußt. Personen mit großer Ähnlichkeit zu uns sind uns eine angenehmere Gesellschaft; schließlich müssten wir uns selbst ablehnen, wenn wir sie ablehnten. Der beteiligte Glaubwürdigkeitsfaktor dürfte demnach *Sympathie/Attraktivität* sein.

In der Unternehmenskommunikation und speziell in der Investorkommunikation besteht ein gemeinsames, verbindendes Interesse bei Kommunikator und Rezipient: das Wachstum bzw. der Erfolg des Unternehmens (Vgl. Bextermöller 2001: 224). Durch die gemeinsame Zielsetzung entsteht bereits Ähnlichkeit zwischen den Kommunikationspartnern. Die Interessengebundenheit ist dabei beiden bekannt. Allerdings weiß der Rezipient in der Unternehmenskommunikation auch, dass die Interessen des Kommunikators durch eine riskante Vorleistung seinerseits realisiert werden sollen. Dies ist ein Faktor, der die Ähnlichkeit in Bezug auf die Interessenlage möglicherweise negativ beeinflusst.

Mehr Nutzen hingegen verspricht die Annahme, dass Ähnlichkeit durch die Sprache hergestellt werden kann. Die Wortwahl, die Fähigkeit, komplexe Sätze korrekt zu formulieren, Dialekte und andere Merkmale weisen einen Kommunikator einer bestimmten sozialen, regionalen oder intellektuellen Gruppierung zu. Das liegt zum einen bei spezifischen Professionen auf der Hand: Sein bestimmtes Fachvokabular lässt einen Arzt einen anderen sofort

erkennen. Doch nicht nur Fachtermini spielen zum anderen bei der Empfindung von Ähnlichkeit eine Rolle. Ganz allgemeine Worte können viel über den Bildungsstand und das Selbstverständnis eines Kommunikators aussagen. Der Rezipient fühlt sich bei der Rezeption seiner eigenen „Sprache“ selbstverständlich am wohlsten. Jemand mit einem geringen Bildungsniveau erwartet eine einfache, auch für ihn verständliche Sprache und fühlt sich respektiert, wenn er nicht durch für ihn Unverständliches überfordert wird. Ein Rezipient mit einem höheren Bildungsniveau hingegen fühlt sich bei einer plumpen Sprache unterfordert und erfährt den Kommunikator als inkompetent. Intellektuelle Freude kann es ihm hingegen bereiten, wenn er ein Zitat Goethes als solches erkennt oder sich als jemand angesprochen fühlt, dem nicht alles in größtmöglicher Einfachheit erklärt werden muss.

In der Unternehmenskommunikation ist die Anforderung der Ähnlichkeit ein zweiseitiges Schwert: Die Adressatenschaft von zum Beispiel Geschäftsberichten ist nicht homogen, sondern setzt sich aus zahlreichen verschiedenen Lesergruppen zusammen. Es ähnelt einem Tanz auf dem Drahtseil, eine Sprache zu sprechen, die einerseits Fachleute nicht langweilt oder an der Fachkompetenz des Kommunikators zweifeln lässt und andererseits Laien an die Hand nimmt und durch die teilweise komplexen Themen unternehmerischen Handelns führt. Zum anderen kann ein expliziter Hinweis auf die Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient als unangebracht persönlich wahrgenommen werden. Dies gilt vor allem, wenn ein Kommunikator den Versuch unternimmt, eine aus Sicht des Rezipienten womöglich nicht wahrgenommene *Intimität herzustellen*. Vor allem in Texten, von denen ein stark objektiver und sachlicher Ton erwartet wird – wie etwa dem Geschäftsbericht – kann ein entsprechender Versuch als unangemessene Anbiederung empfunden werden.

4.5.13 Narrative Elemente

Menschen denken in Geschichten, und die vielleicht ursprünglichste und kulturell wichtigste Funktion von Sprache ist seit jeher das *Erzählen* von Geschichten. Denn Geschichten sind die Wiege all dessen, was wir *Kultur* nennen – von den Heldentaten Odysseus, über die Wundertätigkeit Jesu bis hin zur Tollpatschigkeit eines Donald Duck oder – um auf das eigentliche Sujet dieser Arbeit zurückzukommen – zu einer Ölbohrinsel, die gegen den Widerstand der halben Welt im Meer versenkt werden sollte. Ohne Geschichten wären all diese Dinge nichts weiter als Episoden, schnell vergessen und innerhalb kürzester Zeit für die meisten Menschen bedeutungslos. Menschen konstruieren und konservieren ihre Realität in Form von Geschichten, und über Jahrtausende hinweg waren Geschichten – vorgetragen von Mensch zu Mensch – die einzige Möglichkeit, die Lehren aus diesen Episoden weiterzureichen. Durch den Einsatz von Medien, von der Schrift über den Fernseher bis zum Internet, hat das *Erzählen* von Geschichten offenbar mehr und mehr einen Teil seiner Bedeutung verloren. Unsere Geschichten sind jetzt zwischen Buchdeckeln auf CDs oder auf Servern gespeichert. Aber unser *Gehirn* funktioniert deshalb noch lange nicht anders. Wir versuchen in allem, was wir wahrnehmen, Geschichten zu entdecken; Muster, die uns helfen, einen Sachverhalt moralisch oder ethisch einzuordnen und zu verstehen. Wenn ein kleiner, schwacher Mensch mit einer Steinschleuder gegen einen übermächtigen Krieger in voller Rüstung antritt, dann gewinnt durch unser kulturell geprägtes Geschichtengedächtnis in unserer Vorstellung grundsätzlich *nicht* der Riese. Wenn sich ein schwacher Mensch mit festen Überzeugungen und einer Kette an einem Tanker eines anonymen Großunternehmens festbindet, dann neigen wir tendenziell eher dazu, zu glauben, dass der Einzelne für eine gerechte Sache kämpft. Ob es sich dabei um eine sinnvolle Aktion handelt, entscheiden wir erst in einem zweiten,

kognitiven Schritt. Geschichten können wir uns merken, Geschichten bieten eine Moral, Geschichten geben komplexen Sachzusammenhängen einen durchschaubaren Charakter. Und eben deshalb macht es Sinn, einen Sachverhalt narrativ zu vermitteln, wenn wir möchten, dass unser Gegenüber einen leichten Zugang zu den Informationen hat. Dabei scheinen bestimmte Eigenschaften eines narrativen Textes besonders stark auf uns zu wirken. Anders lässt es sich nicht erklären, warum bestimmte Motive kulturübergreifend entwickelt wurden und sich immer wieder finden. Des Weiteren gibt es sogar Geschichten die *trotz* ihrer offensichtlichen Unglaubwürdigkeit besonders starke Verbreitung finden; so genannte *Urbane Mythen*.

In der Unternehmenskommunikation ist dies nicht anders. Images sind nichts anderes als prototypische Geschichten. So ist das Image von Shell stark durch eine Geschichte in Zusammenhang mit einer Bohrinne geprägt, und selbst so unschuldige Dinge, wie zwei achtlos in der Siegesgeste hochgehaltene Finger eines Josef Ackermann von der Deutschen Bank²⁸, können eine Geschichte sein, die sich nachhaltig im Bewusstsein der Öffentlichkeit festsetzt.

Doch wieso sollte eine narrative Art der Kommunikation glaubwürdig sein? Schließlich haben viele narrative Texte einen fiktionalen Charakter. Und tatsächlich darf ein Kommunikator den Einsatz narrativer Elemente nicht mit einer Märchenstunde verwechseln. Bestimmte Elemente fiktionaler Erzählkultur sollten sicherlich vermieden werden; es käme aber auch kaum ein Kommunikator in der Unternehmenskommunikation auf die Idee, seinen Bericht mit den Worten „Es war einmal...“ einzuleiten. Für die Betrachtung der Glaubwürdigkeit ist die Narrationsforschung dennoch in zweierlei Hin-

²⁸ Josef Ackermann, Vorstandssprecher der Deutschen Bank, wurde am 21. Januar 2004 zu Beginn des Strafprozesses vor dem Landgericht Düsseldorf mit jener Geste fotografiert. Das Bild löste breite Empörung in der Öffentlichkeit aus.

sicht interessant: Zum einen trägt sie zum Verständnis bei, auf welche Art Menschen Erlebtes gedächtnispsychologisch verarbeiten und auf der anderen Seite beschäftigt sie sich mit der einzelnen Aussage als narrativem Akt. Die zugrunde liegende Idee ist, dass autobiographische Erinnerungen in Form von Geschichten organisiert und repräsentiert werden, so dass ihr kausaler, zeitlicher und thematischer Zusammenhang gewahrt bleibt (Vgl. Greuel 2001: 329). Dabei lassen Qualitätsmerkmale dieser narrativen Rekonstruktion unmittelbar Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators zu. Um glaubwürdig zu wirken muss sie schlüssig und kohärent sein und damit Plausibilitätsregeln erfüllen. Um einen narrativen Charakter einer Handlung konstatieren zu können, müssen eine zentrale Handlung (*plot*), handelnde Personen, die Sequenzierung von Handlungen und ein Höhepunkt vorhanden sein (Bruner 1990. Zit. nach: Greuel 2001: 331).

Es ist zu erwarten

[...] daß sich erlebnisbasierte Aussagen nicht nur durch ein Mehr an perzeptuellen und reflexiven Inhaltsqualitäten autobiographischer Erinnerungen auszeichnen, sondern daß darüber hinaus auch eine enge Verzahnung von Aussageinhalt und narrativem Konstruktionsmodus erzielt wird. [...] Für erlebnisfern konstruierte Aussagen wird man demgegenüber zum einen mit einem Mangel an selbstreferentieller Bedeutung, zum anderen mit einem Auseinanderklaffen von Aussageinhalt und Aussageweise rechnen können (Greuel 2001: 332).

Ein weiterer Vorteil von Kommunikation unter Einbeziehung narrativer Elemente ist die erhöhte Memorabilität narrativ vermittelter Informationen. Wenn wir einem Rezipienten eine Geschichte präsentieren, mit einer gewissen Spannung und einer sich entwickelnden Dramaturgie, so wird er Details

leichter behalten und korrekter wiedergeben können (Vgl. Leurs 2006). Dies lässt sich kognitions- und lerntheoretisch begründen und durch Lernmethoden belegen, die erfolgreich Anwendung finden: Bekannt geworden ist in diesem Zusammenhang etwa die *Loci-Methode* von Gedächtnisakrobaten, die sich lange Zahlenkolonnen – beispielsweise einige Hundert Stellen der Kreiszahl Pi – merken können, indem sie gedanklich Bilder mit den einzelnen Ziffern assoziieren, die sie dann zu einer zusammenhängenden Geschichte verbinden können. Die Gedächtnisleistung wächst mit diesem scheinbar einfachen Trick sprunghaft an. Doch was bringt einem Kommunikator dieses Wissen, wenn es um Glaubwürdigkeit geht? Die Antwort zeigt, dass narrative Elemente nicht zwangsläufig als Indikator angesehen werden können, jedoch erheblichen Einfluss auf die Wirkung der anderen Indikatoren haben können: Information, Kommunikator und Eindruck dissoziieren langsamer wenn sie narrativ „verpackt“ werden, als wenn sie ohne narratives Ornat präsentiert würden. Ein Rezipient erinnert sich besser an die Informationen, aber auch an die Glaubwürdigkeit des Kommunikators bzw. der Quelle. Wenn man narrativ kommuniziert, dann besteht also eine größere Chance, dass all die anderen Details, die auf unsere Glaubwürdigkeit hindeuten und die unsere Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit belegen, in den Köpfen unserer Rezipienten präsenter bleiben. Und eben in diesem Umstand liegt auch die Gefahr von narrativen Elementen begründet: Wenn Geschichten – bildhaft gesprochen – erst einmal losgelassen sind, dann kann man sie nur schwer wieder einfangen! Images werden durch Geschichten verfestigt und lassen sich dann nur unter größten Mühen wieder modifizieren.

Im Geschäftsbericht der Allianz wird eine narrative Ebene etwa durch die Bezugnahme auf Handeln in der Vergangenheit hergestellt. Die Hauptversammlung des Vorjahres wird dort narrativ aufgegriffen:

Erinnern Sie sich noch an die letzte Hauptversammlung? Damals hatte ich Ihnen gesagt, die Dresdner Bank sollte 2004 vor Restrukturierungskosten einen positiven Jahresüberschuss ausweisen. [...] Diese Ankündigungen sind heute Realität (Allianz 2004).

Es werden handelnde Personen dargestellt (sogar unter Verwendung einer für die Glaubwürdigkeit förderlichen Personalisierung) und ein Plot skizziert. Dadurch findet sich der Rezipient als handelnder Part in der Kommunikation wieder. Überdies wird die Vertrauenswürdigkeit durch den Beleg eines konsistenten Handelns in der Zeit gestützt. Negativ an dieser Aussage – das sei noch erwähnt – ist jedoch der Ausdruck *letzte Hauptversammlung*, wenn eigentlich *vorige Hauptversammlung* gemeint ist – Denn es sollte sicherlich nicht kommuniziert werden, dass diese *die letzte* oder, schlimmer noch, *das Letzte* war. Ein gutes Beispiel für inhaltliche Narrativität findet sich zum Beispiel auch im Geschäftsbericht der Münchener-Rück-Gruppe:

Ich habe es noch vor mir, wie unser Mathematiklehrer – aus Frust über unsere mangelnde Begeisterung – diesen unglaublichen, für uns Schüler mehr als provokativen Satz sagte: „Mit Zahlen lässt sich alles nachbilden, selbst eure Antipathie gegen die Mathematik.“ Das saß. Und erst mit den Jahren konnten die besten unter uns die praktische Reichweite dieses Bonmots nachvollziehen (Münchener-Rück-Gruppe 2004: 4).

Narrativität manifestiert sich sprachlich durch die *Kohärenz* und die *Kohäsion* eines Textes (etwa durch logisch verknüpfende Satzbestandteile wie *danach, also, allerdings, dennoch* usw.) sowie eine dramaturgische Komponente, die sich durch einen Plot, eine Handlung, sowie durch einen daraus resultierenden Spannungsbogen ergibt. Eine oft bemühte Metapher zur Be-

schreibung des Kohärenzbegriffes ist der *rote Faden*, der sich durch einen Text *zieht*. *Kohärenz* ist ein in der Textwissenschaft zentraler Begriff, anhand dessen sich ein Text erst gegenüber anderen sprachlichen Gebilden ohne Textstatus abgrenzen lässt, also ein Kriterium der Textualität. Außerdem dient er als Indikator für bestimmte Textmerkmale wie etwa der Narrativität (Vgl. Leurs 2006). Allerdings darf Textkohärenz nicht auf die Bedeutung als ein bestimmtes Merkmal reduziert werden, welches Textteile verbindet und sie somit zu einem Text werden lässt; sie schafft vielmehr einen über dem Text stehenden Sinnzusammenhalt, der erst im Kommunikationsprozess wirksam wird. Erfahrungen und Erwartungen an die Kommunikation spielen also eine ebenso große Rolle, wie Merkmale des Prozesses selbst. Ein Kommunikator „baut“ Kohärenz in seinen Text ein, indem er das gemeinsame Vorwissen mit dem Rezipienten und das gemeinsame Kommunikationsziel antizipiert. Resultat dieses Prozesses ist ein Text mit den Merkmalen, die der Kommunikator bei der Versprachlichung der erkannten Erfordernisse dieses Sinnzusammenhangs für geeignet hält. Man könnte also sagen, dass er die Kohärenz weniger in den Text *einbaut*, als dass er sie durch die Textgestaltung *plant*. Im Zusammenhang mit der Kohärenz eines Textes wird oft auch dessen Kohäsion behandelt. Kohäsion ist im Gegensatz zur Kohärenz in der üblichen Lesart allerdings tatsächlich ein Textmerkmal, denn es beschreibt grammatische bzw. syntaktische Elemente, die Textteile zu einem Text werden lassen. Jenseits des rein Formalen ist allerdings auch hier eine logische Ebene – etwa in Form einer deiktischen Bezugnahme – erforderlich.

Die folgenden Sätze etwa finden sich im Geschäftsbericht der Firma Henkel:

Unsere drei strategischen Geschäftsfelder [...] haben sich sowohl im asiatisch-pazifischen Raum als auch in Osteuropa, Lateinamerika und in den USA gut entwickelt. Vor Herausforderungen stellte uns das Konsumklima in Deutschland (Henkel 2004: 2).

Die logische Struktur hinter diesen Aussagen besteht darin, dass sich die strategische Entwicklung an zwei verschiedenen geographischen Punkten unterscheidet. Um dies für den Rezipienten leichter rezipierbar zu kommunizieren, reicht ein auf diese Unterschiedlichkeit hinweisendes *jedoch* aus:

Unsere drei strategischen Geschäftsfelder [...] haben sich sowohl im asiatisch-pazifischen Raum als auch in Osteuropa, Lateinamerika und in den USA gut entwickelt. Vor Herausforderungen stellte uns jedoch das Konsumklima in Deutschland

Damit ein Text als glaubwürdig wahrgenommen werden kann, muss er kohärent und kohäsiv sein. Kohärenz ist auf sprachlicher Ebene Voraussetzung und Ergebnis einiger anderer Glaubwürdigkeitsindikatoren: Durch Kohärenz wird ein Text verständlich, er kann durch sie erst einen narrativen Charakter erlangen und logisch schlüssig und konsistent wirken. Oder anders: Wenn ein Text nicht kohärent und kohäsiv ist, wird dem Rezipienten dadurch der Zugang unnötig erschwert. Deshalb fordert Keller in diesem Zusammenhang auch: „Mache die gedanklichen Strukturen Deines Textes so explizit wie möglich!“ (Keller 2006: 172).

4.5.14 Bildhafte Sprache

Eine *bildhafte Sprache* ist der wohl wirksamste Weg, einem Zuhörer einen Sachverhalt anschaulich und verständlich zu erklären. Sie bereichert die

konventionelle und symbolhafte Charakteristik der Sprache in ihrer Kommunikationswirkung durch eine zwar ebenso konventionelle, aber doch rudimentärere Ebene. Bilder wecken Emotionen und stellen komplexe Dinge leicht erfassbar dar. Damit eine Metapher oder ein Vergleich funktionieren kann, müssen die Kommunikationspartner ein gemeinsames Wissen über den Gegenstand der bildhaften Sprache besitzen und die Verbindung zum Gegenstand der Kommunikation kreativ herstellen können. Ein komplexer Vorgang, der nicht selten schief geht. Bildhafte Sprache kann als einer der prominenteren sprachlichen Glaubwürdigkeitsindikatoren gewertet werden, da er an gleich mehreren Stellen Schlüsselkategorien der Zuschreibung berührt: Eine bildhafte Sprache verweist auf einen intelligenten und kompetenten Kommunikator und erleichtert die Verständlichkeit eines Sinnzusammenhangs. Darüber hinaus vermindern sprachliche Bilder den kognitiven Aufwand bei der Erfassung komplexer Sachverhalte (Verständlichkeit), erleichtern die Memorabilität derselben, lassen einen Text unterhaltsam werden (Textattraktivität) und wecken Leseanreize bei der Rezeption.

Das nahe liegende Beispiel für bildhaften Sprachgebrauch ist die Metapher. Von einer Metapher sprechen wir dann, wenn zwei verschiedene Sinnbereiche in Zusammenhang gebracht werden, die sich in einem oder mehreren Punkten ähneln obwohl sie augenscheinlich nichts miteinander zu tun haben. Die Bedeutung des eigentlichen Kommunikationsgegenstandes wird durch einen Ersatz verbildlicht. Dabei findet eine Regelverletzung der Konversationsmaximen statt, die den Rezipienten in die Lage versetzen, den Sinn des scheinbar unsinnigen zu erschließen. Die Theorie der Metapher ist komplex und ein eigener Forschungsbereich für sich, weswegen wir im Rahmen dieser Erörterungen lediglich an der Oberfläche kratzen, um die Bedeutung der Metapher für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zu erschließen. Um ein weiteres Beispiel für bildhafte Sprache anzuführen, sei an

dieser Stelle das Metonym genannt. Während die Metapher auf der Ähnlichkeit zwischen dem wörtlich *Gesagten* und dem *Gemeinten* beruht, so besteht bei Metonymen ein tatsächlicher Zusammenhang zwischen dem wörtlich *Gesagten* und dem *Gemeinten*.²⁹

Welche Fehler können bei der Produktion einer bildhaften Sprache unterlaufen? Der einfachste Fall ist wohl das Unterlassen jeglicher Bildhaftigkeit. Verzichtet man grundsätzlich auf Metaphern oder Vergleiche, so verpasst man eine Chance, die Kommunikation lebendiger, leichter verständlich, besser zu merken und spannender zu gestalten. Doch auch bei dem Einsatz von Metaphern können sich Fehler einschleichen. Metaphern können erstens „schief“ sein; sie treffen nicht wirklich das Gemeinte, drücken es nur unzureichend aus. Dies kann geschehen, indem ein Bild Bedeutungen impliziert, die dem Kommunikator in diesem Augenblick nicht bewusst sind, da er sich lediglich auf einen Aspekt der Metapher bezieht. Der Rezipient stellt jedoch möglicherweise andere Verbindungen her, die vom Kommunikator nicht bedacht wurden. Ein weiterer typischer Fehler beim Einsatz einer bildhaften Sprache ist die Kollision von zwei Metaphernkomplexen (*Katachrese*). Eine solche Kollision tritt üblicherweise dann auf, wenn sich der Kommunikator bei seiner bildhaften Ausdrucksweise auf verschiedene und möglicherweise unpassende Bereiche bezieht: „Der Platzhirsch musste Federn lassen“ (Vgl. Keller 2006: 117). Eine ungewollte Assoziation dieser Art könnte zum Beispiel im Geschäftsbericht der Firma Siemens auftreten:

²⁹ In diesem Zusammenhang sind verschiedene Beziehungskonstellationen denkbar. Üblich ist zum Beispiel den Teil eines Ganzen für das Ganze zu verwenden, etwa „Tausend Schwerter belagern die Stadt“ für „Tausend Soldaten...“. Eine weitere mögliche Beziehung ist es, den Grundstoff für ein komplexes Produkt zu verwenden, etwa „Er reitet mit gezogenem Eisen gegen den Feind.“ Für „...gezogenes Schwert...“. Weitere mögliche Arten dieser logischen Verknüpfungen verstehen sich von selbst und eröffnen ein weites Spektrum an metonymischer Bildhaftigkeit (Arten: Raum, Zeit, Stoff, Qualität, Kausal, Pars pro toto, usw. Vgl. Fix 2003: 58).

Diese Frage steht ständig auf den Prüfstand. Starkstrom, Schwachstrom und Medizintechnik, das sind grundsätzlich die drei Säulen unseres Geschäfts. [...] Siemens war, ist und bleibt ein lebendiger Organismus. Wir sind aus guten Gründen aus dem Geschäft mit Bauelementen ausgestiegen. Und wir sind aus ebenso guten Gründen in die Automobilelektronik eingestiegen (Siemens 2004: 8).

Der nahe liegende Metaphernkomplex Technik/Strom/Künstlichkeit, welcher durch die „Frage auf dem Prüfstand“ eingeleitet wird, kontrastiert hier das Bild des – möglicherweise durch die Medizintechnik motivierten – „lebendigen Organismus.“ Besonders verwirrend könnte dem Leser dabei erscheinen, dass ein Resultat dieser „Lebendigkeit“ offenbar der Einstieg in die Automobilelektronik zu sein scheint. Da ist es dann auch wenig hilfreich, wenn „Innovation“ nur wenig später als „Lebenselexier“ bezeichnet wird, bei der man die „Nase vorn“ habe. Ein Bild aus der Welt der Technik, etwa das „anpassungsfähige Netzwerk“ oder das „flexible System“ wäre als Ersatz für den „lebendigen Organismus“ hier sicherlich passender. „Innovation“ könnte der „antreibende Motor sein“ während das Bild der vorne liegenden Nase sicherlich leicht durch eine Metapher aus der Welt des Motorsports ersetzt werden könnte.

Problemhaft kann es auch werden, wenn eine verwendete Metapher nicht zum Unternehmen und dessen Image passt. Ein Metaphernkomplex sollte also idealer Weise mit dem Image des Unternehmens übereinstimmen und mit dessen Produkten harmonieren, wie es im Geschäftsbericht von VW im folgenden Beispiel der Fall ist:

Unser Ziel eines qualitativen und quantitativen Wachstums wollen wir schaffen, indem wir neue Segmente belegen und in angestamm-

ten Segmenten neue Modelle anbieten. Mit eigenen Innovationen wollen wir dabei auf der Überholspur fahren (VW 2001: 9).

Allerdings macht dieses Beispiel auch deutlich, wie schnell der Verfasser eines Geschäftsberichts bei der Verwendung von Metaphern einen Fehler machen kann: Bei stringenter Einhaltung dieser „Rennfahrermetaphorik“ sollte das Ziel *erreicht* oder die *Ziellinie überfahren*, nicht aber *geschafft* werden.

Eine Metapher hat, wie jeder Begriff in der Sprache, nur eine gewisse Lebensdauer. Mit der Zeit kann sie lexikalisieren und wird somit zum festen Repertoire unseres Wortschatzes, befreit von jeglicher Bildhaftigkeit.³⁰ Das *Tischbein* wird von uns ausgesprochen und verstanden, ohne auch nur eine Sekunde als Metapher aufgefasst zu werden. Dennoch ist es ein Wort, dessen metaphorische Herkunft sich kaum leugnen lässt. Wir nehmen sie jedoch üblicherweise nicht mehr wahr. Anders ist dies allerdings, wenn der ursprüngliche Zusammenhang durch eine Ausweitung der Metapher wiederhergestellt wird. Auch dies kann absichtlich oder unbeabsichtigt erfolgen. Wenn eine Metapher jedoch zu lange schon in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangen ist, kann sie wieder in einem neuen Zusammenhang bei der Erstellung einer neuen Metapher dienen.

Durch eine bildhafte Sprache – und damit kommen wir zurück zur Glaubwürdigkeit – wird der kognitive Aufwand bei der Rezeption reduziert; gleichzeitig ist eine passende, eindringliche Metaphorik ein Anzeichen für die sprachlichen, intellektuellen Fähigkeiten und damit die allgemeine Kompetenz eines Kommunikators. Auf der anderen Seite erscheinen Bilder in manchen Texten bzw. Textteilen unangemessen zu sein. Bei Geschäftsbe-

³⁰ Keller (1995: 174ff) zeigt beispielsweise, auf welche Art dieser Prozess über metonymische und metaphorische Verfahren vonstatten geht.

richten können sie die spezifische Informationsfunktion eventuell beschädigen. Metaphern sind kein Selbstzweck, sie sollten nicht in einen Text eingebaut werden, weil der Kommunikator damit auf seine kommunikative Kompetenz hinweisen möchte. Denn dann ist es möglich, dass durch sie die Rezeption eines Sachverhaltes eher noch erschwert wird. Ist eine Information jedoch mit Hilfe einer Metapher besser, einleuchtender und intuitiver zu erklären, dann spricht im Sinne der Glaubwürdigkeit nichts gegen ihren Einsatz. In der Empirie spricht nichts gegen diese Annahme, wenngleich auch die Hinweise auf eine besonders starke, die Glaubwürdigkeit fördernde Wirkung fehlen mögen.

Die Uneinheitlichkeit der Befunde in diesem Bereich läßt allerdings den Schluß zu, daß dies [die Steigerung der Glaubwürdigkeit] nur unter bestimmten Bedingungen geschieht. Vermehrte Glaubwürdigkeit wird dem Kommunikator etwa zugeschrieben, wenn die verwendeten Bilder besonders eindringlich sind oder wiederholt und variiert werden (Nawratil 1997:105).

Auch der Indikator *Bildhafte Sprache* läßt sich also nicht eindeutig zu einer entweder die Glaubwürdigkeit fördernden oder die Glaubwürdigkeit behindernden Gruppe zuordnen. Augenmaß und Reflexion über den Grund des Gebrauchs bildhafter Sprache sollte einen Kommunikator bei ihrem Einsatz leiten.

4.5.15 Satzkonstruktion

Bei der *Satzkonstruktion* geht es vor allem um den Glaubwürdigkeitsfaktor *Verständnis*, denn überlange Sätze, umständliche Satzkonstruktionen und komplexe Satzverschachtelungen erhöhen den kognitiven Aufwand bei der

Rezeption eines Textes, ohne zwangsläufig einen echten Fehler im linguistischen Sinne darzustellen. Auf der anderen Seite kann eine durchgehende syntaktische Monotonie ein Hinweis auf die mangelnde sprachliche Begabung eines Kommunikators und damit ein Glaubwürdigkeitsindikator im Sinne eines unterstellten niedrigen Kompetenzwertes sein.

Zu lange Sätze sind ein Beispiel für eine – auch im Sinne der Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit – suboptimale Satzkonstruktion. Mit satirischem Unterton verfasste Mark Twain dieses Beispiel eines unbeholfenen Satzes:

Er reiste, als die Koffer fertig waren und nachdem er Mutter und Schwester geküßt und noch mal sein angebetetes, einfach in weißen Musselin gekleidetes, mit einer frischen Rose in den sanften Wellen ihres reichen braunen Haares geschmücktes Gretchen, das mit bebenden Gliedern die Treppe herabgeschwankt war, um noch einmal sein gequältes Haupt an die Brust desjenigen zu legen, den es mehr liebte als das Leben selbst, ans Herz gedrückt hatte, ab (Zit. nach: Göttert/Jungen 2004: 130).

Twains Kommentar dazu lautet: „Wenn der deutsche Schriftsteller in einen Satz taucht, dann hat man ihn die längste Zeit gesehen, bis er auf der anderen Seite des Ozeans wieder auftaucht mit seinem Verbum im Mund.“ Wo ein Schriftsteller möglicherweise noch mit dem ästhetischen Wert für die Berechtigung eines solchen „Satzmonsters“ argumentieren kann, da muss sich der Kommunikationsprofi in der Unternehmenskommunikation ausschließlich an der Erfüllung seiner kommunikativen Absichten messen lassen. Die knappe Aufmerksamkeit und die geringe Bereitschaft zum intensiven Einsatz kognitiver Ressourcen seitens des Rezipienten verlangen nach einer leicht rezipierbaren Sprache, ohne derartige Sätze. Doch nicht nur die

reine Satzlänge kann hier dem Verständnis im Wege stehen. Oft ist der schlecht formulierte und zu lange Satz stark verschachtelt und geht einher mit ausladenden Satzvorfeldern und Verbalklammern.³¹ Allerdings ist ein langer Satz nicht unbedingt ein schlechter Satz – fatal hingegen ist syntaktische Intransparenz (Vgl. Keller 2006: 97). Denn auch ein kurzer Satz kann „ungenießbar“ sein: „Der Mann, der die Frau, die den Hund fütterte, küsste, starb“ (Vgl. Keller 2006: 98). Um den Sinn eines Satzes zu verstehen, muss ihn der Rezipient syntaktisch *durchschauen* können. Ein kurzer, schwer rezipierbarer Satz kann einen Leser vor große Probleme stellen; ein langer Satz kann, wenn er sinnvoll aufgebaut ist, durchaus leicht verständlich sein. Dennoch ist der lange Kettensatz in den meisten Fällen ein Indikator, der die Verständlichkeit negativ berührt, hier in Zusammenhang mit einer unglücklichen Verschachtelung:

Angesichts der Tatsache, dass der weitaus größte Teil unserer Produkte von unabhängigen Herstellern produziert wird und wir selbst nur in sehr begrenztem Ausmaß Produktionsaktivitäten betreiben, umfassen die Umsatzkosten des Konzerns Zahlungen an unsere Zulieferer für Aufwendungen im Zusammenhang mit der Produktion und Lieferung der von uns vertriebenen Güter (adidas-Salomon 2004: 84).

Rezeptionsfreundlicher wäre es, den Zusammenhang auf die folgende Art zu kommunizieren:

Ein beträchtlicher Teil unserer Umsatzkosten besteht aus Zahlungen an unsere Zulieferer, die damit die Produktion und die Lieferung der von uns vertriebenen Güter finanzieren, wobei Sie bedenken sollten,

³¹ Diese Konstruktionen moniert zum Beispiel Keller (2006: 69ff) anhand zahlreicher Beispiele.

dass wir selbst kaum produzieren, sondern einen großen Teil unserer Ware von unabhängigen Herstellern beziehen.

4.5.16 Passivkonstruktionen vermeiden

„Wenn es geht, dann vermeide Passivkonstruktionen!“ Dies ist eine Regel, die man immer wieder in Texten lesen kann, deren Autor den Lesern einen „guten Stil“ beibringen möchte. Der *Passiv* scheint so etwas wie das Paradebeispiel für eine unglückliche Satzkonstruktion zu sein; seine Verwendung wird solchen – oft journalistischen – Ratgebern zufolge vom Leser grundsätzlich als unvoreteilhaft empfunden. Da verwundert es doch, dass man besonders in Geschäftsberichten recht häufig auf seine Anwendung stößt. Es scheint so zu sein, dass im Allgemeinen die Textform *Bericht* oft mit Passivkonstruktionen aufwartet. Dies liegt sicherlich nicht zuletzt daran, dass eine passivische Darstellung Sachlichkeit, möglicherweise sogar Distanz suggeriert. Dies ist bei manchen Aussagen gewiss beabsichtigt und sogar empfehlenswert. Allerdings kann sich die Passivkonstruktion negativ auf die Indikatoren Involvement oder Identifikation auswirken. Zudem kann eine Passivkonstruktion die „positive Dynamik“ (Vgl. Bextermöller 2001: 218) einer Mitteilung schmälern, sie weniger bedeutend erscheinen lassen, als sie tatsächlich ist. Damit berührt dieser Indikator den der „emotionalen Ansprache“.

Dennoch kann die Verwendung des Passivs Sachlichkeit, Distanz und Neutralität suggerieren und damit den Rezipienten zu einer Zuschreibung von Glaubwürdigkeit bewegen (vgl. Bextermöller 2001:217). Die Gegenmeinung in Bezug auf diesen Punkt folgt aus der Erkenntnis, dass passivische Satzkonstruktionen dem Aussagemodus eines bürokratischen Formulars ähneln: „Wenn der Geschäftsbericht, wie oft behauptet, die Visitenkarte

eines Unternehmens ist, so kann es nur verwundern, wie viele Visitenkarten im Umlauf sind, die eher zu einer Behörde passen als zu einem Unternehmen“, kritisiert Rudi Keller die Sprache der Geschäftsberichterstattung. Verhängnisvoll sowohl für das Verständnis eines Textes als auch für das Image des Unternehmens ist die Kombination von syntaktischer Komplexität und bürokratischer Diktion (Vgl. Balzer/Wilhelm 1997: 92).

Dennoch sollte man nicht grundsätzlich vom Passiv abraten. Es geht nicht darum, jede Passivkonstruktion zwanghaft in eine aktive Form umzuändern. So ist Passiv dann hilfreich, wenn der Kommunikator den Akteur bei einer Aussage ungenannt lassen (*Die Tür wird um 20 Uhr geschlossen*) oder wenn er den Fokus der Aussage auf einen bestimmten Gesprächsgegenstand lenken möchte (*Mein Vater wurde von einem Hund gebissen*).³² Diese Wirkung des Passivs wird mitunter auch dann genutzt, wenn ein Akteur bei *bad news* „aus der Schusslinie“ gebracht und der eigentlich am liebsten ungenannte Umstand als „unpersönlicher und schicksalhafter“ dargestellt werden soll (Vgl. Keller 2006: 128). Aus Sicht der Glaubwürdigkeitsforschung birgt ein solches Vorgehen natürlich eine nicht zu unterschätzende Gefahr: Nimmt der Rezipient einen entsprechenden Versuch der Manipulation wahr, so wird er an der Objektivität des Kommunikators zweifeln und die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit verweigern. Und je vertrauter ein Rezipient mit dem Gegenstand der Kommunikation ist (und wie wichtiger damit üblicherweise für das Unternehmen) desto weniger dürften bei ihm Zweifel an Zuständigkeit und Verantwortung im betriebswirtschaftlichen Kontext bestehen. Damit wird die Passivkonstruktion – wird sie auf diese Art rhetorisch einge-

³² Im ersten Beispielen ist es irrelevant *wer* die Tür verschließt. Im zweiten Beispiel wird der Vater fokussiert, indem er vom Kommunikator als Subjekt des Satzes eingesetzt wird (Vgl. Keller 2006: 128).

setzt – zu einem eher ungeeigneten Mittel für die Vertrauenskommunikation.

4.5.17 Argumentation: Eine Frage der Strategie

Die *Argumentationsstrategie* ist – vor allem in der klassischen Rhetorik – ein zentraler Bestandteil der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und damit vom kommunikativen Erfolg. Nur ein glaubwürdiger Kommunikator kann seine Rezipientenschaft überzeugen, und nur eine zwingende Argumentation lässt einen Kommunikator glaubwürdig erscheinen. Dabei spielen verschiedene Aspekte der Argumentation eine Rolle: Zunächst kann die *Anzahl der Argumente* einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit einer Argumentation haben. Als Hypothese dient hier der Verdacht, dass eine große Anzahl von Argumenten einen stärkeren persuasiven Effekt aufweist, als dies eine geringe Anzahl von Argumenten tut. Dabei ist es allerdings recht schwer zu entscheiden, *wie viele* Argumente eine große Anzahl darstellen. In der Metaanalyse (Drinkmann/Groebe 1989: 90f) wurde dieses Problem gelöst, indem ein bis drei Argumente als *geringe Anzahl* und mehr als drei als *hohe Anzahl* klassifiziert wurden. Als Ergebnis dieser Untersuchung ergibt sich ein homogenes Bild: Die Anzahl der Argumente hat hypothesenkonform einen erheblichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und damit auf die persuasive Wirkung. Die Operationalisierung zeigt ein deutliches Ergebnis, wenn gleich methodische Mängel sicherlich auf der Hand liegen: Verschiedene Sachverhalte erfordern möglicherweise eine unterschiedliche Anzahl von Argumenten, ein vorinformierter Rezipient lässt sich durch eine große Anzahl von Argumenten weniger beeindrucken, als ein nicht informierter. Darüber hinaus kann die Anzahl der Argumente mit dem Erfordernis der Verständlichkeit oder der Kürze kollidieren. Dennoch lässt sich konstatieren,

dass die Anzahl der Argumente einen erheblichen Einfluss auf den Zuschreibungsprozess hat.

Ein weiterer Faktor, der für die Glaubwürdigkeit einer Argumentation spricht, ist die *Argumentqualität*. Diese wird durch die Ausprägungen „stark“ und „schwach“ variiert (Vgl. Drinkmann/Groeben 1989: 93). Eine starke Argumentation ist demnach dann gegeben, wenn sie Fakten und Statistiken enthält, sowie einen logischen Aufbau aufweist. Schwach ist sie hingegen, wenn eine eigene Meinung erkennbar ist, die nicht unmittelbar durch harte Fakten belegt werden kann. Eine höhere Glaubwürdigkeit und damit eine stärkere persuasive Wirkung wird dabei den qualitativ hochwertigen Argumenten zugewiesen. Dieser Zusammenhang darf als „gut nachgewiesen und abgesichert“ gelten (Vgl. Drinkmann/Groeben 1989: 95). Der Effekt zeigte sich demnach in einer erheblichen Anzahl von Experimenten und war stets überzufällig und betragsmäßig substanziell.

Auch die *Ein- bzw. Zweiseitigkeit der Argumentation* hat Einfluss auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Wenn ein Kommunikator auch die Kehrseite seiner Position in der Argumentation berücksichtigt, so die Hypothese, dann wirkt er glaubwürdiger und damit überzeugender, als wenn er nur die eine Seite der Medaille anspricht. Empirisch lässt sich dieser Effekt jedoch nicht eindeutig nachweisen (Vgl. Drinkmann/Groeben 1989: 98). In diesem Punkt spielen wahrscheinlich das persönliche Involvement sowie das Vorwissen des Rezipienten eine nicht zu unterschätzende Rolle. Dennoch kann man der These folgen, dass ein Kommunikator dann glaubwürdig ist, wenn er auch gegen die eigenen Interessen argumentiert und somit seine *Objektivität* unterstreicht.

Auch die *Argumentreihenfolge* hat möglicherweise einen Einfluss auf die persuasive Wirkung eines Textes. Dieses Phänomen ist unter dem Begriff *Primacy-Recency* bekannt und beschreibt die Frage, ob ein Argument effektiver ist, wenn es am Anfang oder am Ende einer Argumentation thematisiert wird. Die Ergebnisse der Untersuchungen zu diesem Phänomen sind jedoch nicht einheitlich: Im Vorzeichentest der Metaanalyse standen dreizehn Hypothesenkonforme neun Untersuchungen gegenüber, die das Gegenteil belegten (Vgl. Drinkmann/Groeben 1989: 106). Dieses Verhältnis verfehlt das zugrunde liegende Signifikanzniveau und stützt damit nicht die Hypothese. Aus der Welt geräumt scheint die Annahme deshalb jedoch nicht. Es ist anzunehmen, dass die Auswirkung der Argumentreihenfolge etwa von der Länge des Gesamtmitteilung und anderen Faktoren abhängt.

Lässt sich ein Rezipient eher überzeugen, wenn man *für* etwas oder *gegen* etwas argumentiert? Die *Richtung des Persuasionsversuches* fördert die Hypothese, dass es persuasiv wirkungsvoller ist, *gegen* eine Position zu argumentieren. Tendenziell bestätigt die Metaanalyse diese Hypothese, jedoch ohne ein zwingendes und einheitliches Ergebnis zu offenbaren (Vgl. Drinkmann/Groeben 1989: 109f).

Die Argumentationsstrategie stellt sich als problematischer Indikator heraus. Insgesamt erscheinen die Hypothesen schlüssig, fördern jedoch kein homogenes und zwingendes Bild zutage. Auch wenn die Metaanalyse bis jetzt keine handfesten empirischen Belege erbringen konnte, so scheinen dennoch vor allem die Merkmale „Anzahl der Argumente“, „Argumentqualität“ und „Zweiseitigkeit der Argumentation“ die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators zu stützen.

4.5.18 Emotionen

Durch eine *Intensive Sprache* unter Verwendung einer entsprechenden Wortwahl kann ein Kommunikator (wie wir bereits bei der Diskussion des Indikators *Wortwahl* festgestellt haben) *Emotionen* beim Rezipienten evozieren. Intensiv ist Sprache in Texten durch eine emotionsgeladene Wortwahl, bei der vor allem starke Adjektive (monumental, gigantisch etc.) eingesetzt werden. Ein Text mit einer hohen Intensität und damit einer stärkeren Einbeziehung von Emotionen, so die Hypothese, ist persuasiver als ein Text, der keine Emotionen hervorrufen kann. Empirisch lässt sich dieser Effekt bislang jedoch nicht nachweisen (Vgl. Drinkmann/Groeben 1989: 102). Bei der Metaanalyse wurden sieben entsprechende Experimente bewertet. Dabei konnte die Hypothese nicht nur nicht gestützt werden; in vier der Untersuchungen ergab sich sogar bei niedrigerer Intensität die größere persuasive Wirkung. Möglicherweise wird bei einer zu deutlich erkennbaren Intensität der Sprache die Intention des Kommunikators (zu überzeugen) für den Rezipienten zu offensichtlich. Wenn Emotionen als *falsch* oder *unaufrecht* wahrgenommen werden, dann hat dies natürlich einen erheblichen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators. Wenn Emotionen vom Rezipienten als „echt“ erfahren werden, so sollte man aber dennoch und trotz des negativen Ergebnisses der Metaanalyse von einem glaubwürdigkeitssteigernden Effekt und damit von einer stärkeren Persuasivität ausgehen. Da der persuasive Charakter des Geschäftsberichtes dem Rezipienten üblicherweise jedoch bekannt ist, sind stark emotionale Bemerkungen wie diese mit großer Vorsicht zu genießen:

Noch immer mündet die Diagnose Krebs in einem langwierigen Kampf auf Leben und Tod (Bayer 2004: 11).

Ob die damit evozierten Emotionen dem Kommunikationsziel dienlich sind, darf sicherlich hinterfragt werden. Angesichts des Wissens um persuasive Motive kann die Glaubwürdigkeit durch allzu drastische emotionsgeladene Inhalte negativ beeinflusst werden.

Positiver ist da sicherlich die explizite Schilderung von Emotionen zu betrachten. Sie hat einen eher förderlichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators. Durch die Schilderung von erlebten Emotionen kann ein Kommunikator Ähnlichkeit zu seinem Rezipienten herstellen und eine persönliche Beteiligung am Thema der Kommunikation signalisieren. Positiv ist demnach also etwa die folgende Passage aus dem „Brief an die Aktionäre“ der Firmen Henkel und Bayer zu bewerten:

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, es freut uns besonders, Ihnen heute berichten zu können, dass wir auch im Geschäftsjahr 2004, das zumindest regional von einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld geprägt war, in allen Geschäftsbereichen erfolgreich waren (Henkel 2004: 2).

Sehr geehrte Aktionäre, es freut mich, Ihnen über ein erfolgreiches Jahr berichten zu können (Bayer 2004: 4).

4.5.19 Offensichtliche Interessengebundenheit

„Mach dich nie mit einer Sache gemein, auch nicht mit einer Guten“, hat Hajo Friedrichs einmal gesagt, um die Ansprüche an die Glaubwürdigkeit und die Integrität journalistischen Arbeitens zu bekräftigen. Denn glaubwürdige Kommunikation, das wusste er, gelingt nur, wenn der Leser oder der Fernsehzuschauer beim Verfasser keine Hinweise auf den Versuch ent-

deckt, den Rezipienten von der eigenen Meinung zu überzeugen. Der Rezipient kann sich einer Aussage eher anschließen, wenn er dem Kommunikator den Glaubwürdigkeitsfaktor *Objektivität* zu unterstellen vermag. Während Journalisten den Anspruch haben (sollten), ihre Leser lediglich mit allen nötigen Informationen aus verschiedenen Blickwinkeln zu versorgen, die diese in die Lage versetzen, sich selbst eine Meinung zu bilden, so liegt in der Unternehmenskommunikation naturgemäß ein offensichtliches Eigeninteresse begründet. Unternehmenskommunikation hat *immer* den Sinn, den Rezipienten zu überzeugen – sowohl was dessen zukünftige Vertrauensentscheidungen angeht, als auch was das Image des Unternehmens und seiner Akteure betrifft. Dieser Umstand ist allen Beteiligten jedoch durchaus bewusst: Der Rezipient der Unternehmenskommunikation subtrahiert von dem, was er durch ein Unternehmen mitgeteilt bekommt, sicherlich automatisch ein gewisses Maß an Überparteilichkeit. Man *weiß*, dass Unternehmen Dinge *verkaufen* wollen.

Dennoch macht es auch für Unternehmen Sinn, die eigene Position nicht zu deutlich und zu polemisch in den Vordergrund rücken zu wollen. Jeder Pädagoge weiß: Menschen lernen besser und übernehmen Einstellungen leichter, wenn sie selbst zu bestimmten Schlüssen gelangt sind, die das entsprechende Meinungsbild stützen. Deswegen bietet sich eine Argumentationsstrategie an, die auch die Gegenargumente berücksichtigt – schon um ihnen zuvorzukommen und entsprechende Gegenpositionen zu erklären, den gegnerischen Argumenten den „Wind aus den Segeln“ zu nehmen.

Dies gilt in besonderem Maße in der Berichterstattung, von der ein hohes Maß an Objektivität erwartet wird. Der mehr oder weniger konventionelle Darstellungscharakter des Geschäftsberichtes sollte also eine allzu deutlich hervortretende Interessenbindung gar nicht erst ermöglichen. Wenn jedoch

die „von den meisten Organisationen stumm eingehaltene Grenze der verdeckten Selbstdarstellung“ (Bextermöller 2001: 213) überschritten wird und teilweise schamlos für das Unternehmen oder dessen Produkte geworben wird, so wird der Rezipient unter Umständen dazu neigen, die Kommunikation in ihrer Gesamtheit unter dem Vorbehalt eines offensichtlich werblichen Charakters zu bewerten. Die Palette reicht dabei von der Überhöhung der eigenen Leistung über plumpe Werbung bis hin zur Kritik an Mitbewerbern. Adidas-Salomon macht die Werbearbeit des Unternehmens sogar zu einem ausladenden Kapitel ihres Geschäftsberichtes und zeigt auf 16 Seiten aktuelle Werbekampagnen des Unternehmens (adidas-Salomon 2004: 54-68). Dies ist – ganz abgesehen davon, dass erhebliches Eigeninteresse durchscheint – eine deutliche Kanaldiskrepanz zwischen dem Anspruch an die Berichthaftigkeit des Jahresabschlussberichtes und der eindeutig werblichen Darstellung.

Ein beliebtes Mittel, Sachverhalte im Lichte des eigenen Vorteils auszudrücken, ist der *Euphemismus*. Wenn das Eingestehen von schlechten Nachrichten einen wichtigen Beitrag bei der glaubwürdigen Kommunikation leistet, so ist eine Euphemisierung das contrafunktionale Äquivalent dazu. Negative Inhalte werden hier zwar angesprochen, durch die Bagatellisierung, Verschleierung oder Beschönigung wird jedoch ein deutliches Eigeninteresse sichtbar, welches die Glaubwürdigkeit stark beeinträchtigen kann. Oft stehen Euphemismen dazu im Gegensatz zu Wertvorstellungen und Normen eines beträchtlichen Anteiles der Rezipientenschaft. Beliebt ist es beispielsweise (und das, obwohl es schon als fast klassisches Gegenbeispiel in die Ratgeber eingegangen ist), entlassene Mitarbeiter als *freigestellt* zu bezeichnen. Noch schlimmer macht es nur ein Kommunikator, der Menschen dabei als *Humankapital* bezeichnet. Menschen mit Behinderungen werden als solche mit *Besonderheiten* bezeichnet, als wäre das Wort *Behinderung* diskri-

minierend; Aktienkurse entwickeln sich nicht *schlecht* sondern *suboptimal*, Vorstandsgehälter wurden nicht *verdoppelt*, sondern *an erbrachte Leistungen angepasst*. Der Versuch, etwas *anders* – und zwar im eigenen Sinne – klingen zu lassen, beschädigt die Glaubwürdigkeit massiv, wenn der Rezipient dessen gewahr wird.

Euphemismen sind also grundsätzlich mit großer Vorsicht zu genießen. Zwar macht es Sinn, eigenes Fehlverhalten auf eine Art und Weise auszudrücken, die nicht sofort die Kompetenz beschädigt, eine euphemistische Beschreibung bewirkt jedoch einen erheblichen Einbruch der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit. Der Versuch, einen negativen Inhalt beschönigend zu beschreiben funktioniert meistens nicht, und wenn überhaupt, dann zeitlich begrenzt³³: Der Euphemismus wird – solange der zugrunde liegende Sachverhalt unverändert bleibt – zwangsläufig seinen im ersten Augenblick möglicherweise positiven Klang verlieren. Ein Kommunikator, der dennoch versucht, diesen Umstand beschönigend darzustellen, wird vom Rezipienten zwangsläufig als zynisch wahrgenommen werden.

Sehr glaubwürdig wirkt es hingegen, wenn *Selbstbelastungen unter situativer Freiwilligkeit* stattfinden. Die Anerkennung von eigenem Verschulden ist in der Unternehmenskommunikation noch immer ein selten zu beobachtender Schritt. Findet ein Unternehmen oder ein Akteur dennoch den nötigen Mut, so enthält das Zugeständnis oft Halbwahrheiten, Relativierungen und Rechtfertigungen. Dabei beinhaltet gerade die Kommunikation von so genannten *Bad News* ein erhebliches Potenzial, die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators zu stützen. Die „Flucht nach vorne“ ist in jedem Falle besser, als dass die Öffentlichkeit Informationen über Probleme oder Versäum-

³³ Dieser Umstand wird oft als „Euphemismus-Tretmühle“ bezeichnet. Demnach wird jeder neu für einen Inhalt eingesetzte Euphemismus über kurz oder lang als negativ wahrgenommen und durch einen neuen Euphemismus ersetzt werden.

nisse eines Unternehmens aus anderen Kanälen (möglicherweise durch die Mitbewerber) erhält. Dabei darf allerdings nicht der Eindruck entstehen, dass die selbstbelastende Kommunikation einzig und allein den Zweck verfolgt, die eigene Glaubwürdigkeit zu stützen. Besonders in der Unternehmenskommunikation ist es heute von großer Wichtigkeit, dass eine Selbstbelastung zu einem Zeitpunkt stattfindet, an dem man noch von „Freiwilligkeit“ reden kann. Einer der größten Fehler ist es nämlich, die Öffentlichkeit hinzuhalten, die Wahrheit Stück für Stück und erst unter dem Druck von bereits bekannten Fakten zu kommunizieren. Gleiches gilt, wenn das Unternehmen schlechte Nachrichten nur dann veröffentlicht und kommentiert, wenn es qua Gesetz dazu verpflichtet ist. Die frühe Kommunikation von *Bad News* gibt hingegen die Gelegenheit, den Rahmen, der ein Ereignis oder einen Umstand umgibt, selbst zu definieren (*framing*) und Kritik von vornherein zu antizipieren.

Schon verfehlte Erwartungen der Aktionäre können Nachrichten sein, die als *Bad News* bezeichnet werden könnten. Es macht jedoch wenig Sinn, fadenscheinige Begründungen für die nicht eingehaltenen Erwartungen zu präsentieren. Werden die Erwartungen nicht erreicht, so sind die Zahlen schlicht nicht zufrieden stellend. Daher wirkt es glaubwürdig, wenn dies im Geschäftsbericht von DaimlerChrysler kommuniziert wird:

Das Gewinnziel für den Konzern wurde im abgelaufenen Jahr erreicht. Zwar sind wir mit einem Operating Profit von € 5,8 Mrd. noch nicht zufrieden. Damit lagen wir aber deutlich über dem Referenzwert des Vorjahres von € 5,1 Mrd. [...] Die Mercedes Car Group

hatte trotz guter Absatzzahlen ein schwieriges Jahr zu verzeichnen. Das Ergebnisniveau ist unbefriedigend. (DaimlerChrysler 2004: 4).³⁴

Der offene Umgang mit schlechten Nachrichten signalisiert für den Rezipienten neben der Ehrlichkeit des Kommunikators vor allem eines: dass die Mängel erkannt und die Situation richtig eingeschätzt wurde und somit die Möglichkeit besteht, das zukünftige Handeln danach auszurichten. Die Kommunikation schlechter Nachrichten ist also auch ein die Komplexität reduzierender Hinweis auf die Zukunft und somit relevant für Vertrauensentscheidungen seitens des Rezipienten.

4.5.20 Ein angemessener Grad an humorvollen Äußerungen

Humor ist zweifellos ein Indikator für einen wachen Geist und einen geschickten Kommunikator. Der französische Schriftsteller Paul Valéry drückte diesen Umstand zweifellos mit einem Augenzwinkern und dem folgenden Satz aus: „Ernste Menschen haben selten Ideen, ideenreiche sind nie ernst.“ Wir umgeben uns gerne mit humorvollen Menschen und halten sie eher für intelligent und sympathisch. Macht dies den Humor zu einer Tugend auch in der Unternehmenskommunikation? Besonders in der Berichterstattung sind Zweifel berechtigt. Immer wenn Informationen entscheidungsrelevant sind und eine Vertrauensentscheidung über den Einsatz begrenzter Ressourcen getroffen werden soll, vergeht einem Rezipienten schnell der Humor. Die Uneinheitlichkeit der Bewertungen des Indikators *Humor* spiegelt sich auch in empirischen Ansätzen wieder (Vgl. Weinberger/Gulas 1992).

³⁴ Bei diesem Beispiel ist zu beachten, dass ein durch „zwar“ gefordertes „aber“ fehlt – es handelt sich also um einen sprachlichen Fehler der wiederum die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit behindert. Positiv hervorzuheben ist die Nennung der Referenzzahl des Vorjahres im Sinne des Indikators „Länge der Mitteilung“.

Und dennoch: Humor ist eine nicht zu unterschätzende Qualität für einen Kommunikator. In bestimmten Bereichen der Unternehmenskommunikation ist er deshalb auch oft anzutreffen, etwa der Werbung oder in Interviews. Möglicherweise könnte also auch in der Geschäftsberichterstattung eine Prise Humor an der richtigen Stelle, nämlich dort, wo ein Kommunikator persönlich hervortritt, durchaus positiv auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit wirken (*Kompetenz/Attraktivität*). Doch vor allem in der Schriftsprache ist es nicht leicht, das richtige Maß an Humor zu finden. Das nicht vorhandene Feedback des Rezipienten sei dabei als Beispiel genannt oder die nicht vorhandene Kontrolle über eines der wesentlichen Elemente von Humor, dem Timing.

4.5.21 Personalisierung - Selbstreferenzen - Identifikation

Die *Personalisierung* ist ein Indikator, bei dessen Einsatz Augenmaß gefragt ist. Verwendet ein Autor zu häufig Selbstreferenzen, so kann die Personalisierung als unangemessen wahrgenommen werden; spart er hingegen über die Maßen an Selbstreferenzen, so könnte dem Kommunikator eine Versachlichung oder Entfremdung, ein Unbeteiligtsein zugeschrieben werden. In der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen herrscht – besonders in der Berichterstattung – eine deutlich unterproportional verwendete Personalisierung des Kommunikators vor. Stattdessen stellt sich der Kommunikator meist zugunsten eines unpersönlichen Unternehmens in den Hintergrund; des Unternehmens ist es, das zum Rezipienten *spricht* und es ist auch das Unternehmen, das handelt. Das Personalpronomen *wir* findet sich recht selten, noch seltener ist das *ich* zu finden. Dabei entspräche eine Personalisierung den Gewohnheiten des Rezipienten, wenn es um die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit geht. Menschen reden mit *anderen Menschen* und nicht mit einem gesichtslosen Unternehmen. Sie sind es gewohnt, die Glaub- und

Vertrauenswürdigkeit von *Menschen* zu bewerten und diese Beurteilung zur Grundlage von risikohaften Entscheidungen zu machen. Warum also scheuen sich die Autoren in der Unternehmenskommunikation derart häufig davor, personell in Erscheinung zu treten? Die Antwort: Wenn sie es tun, so machen sie sich verantwortlich für das, was sie äußern. Der personal sich äßernde Kommunikator ist es dann, der zitiert wird – auch wenn sich Aussagen als falsch entpuppen sollten. Diese Verantwortlichkeit ist es, die einen personalen Kommunikator in Haftung nimmt, ihm jedoch gleichzeitig die Zuschreibung Glaubwürdigkeit erleichtert: Jemand, der mit seinem Namen und als Person etwas von sich gibt, der glaubt entweder an das, was er sagt (und ist damit glaubwürdig) oder sagt absichtlich die Unwahrheit (und ist durch sein Personalität sanktionierbar).

Eine unpersönliche Ansprache ist für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit also eher hinderlich und steht darüber hinaus einer konstruktiven Kontakt- und Beziehungspflege im Wege. Auf der anderen Seite wird gerade in der Geschäftsberichterstattung ein neutraler Stil erwartet. Kann die Selbstreferenz also die Natur des Kommunikationszieles beschädigen? Bextermöller ist davon überzeugt:

In der Berichterstattung beeinträchtigen Selbstreferenzen vor allem dann die Glaubwürdigkeit, wenn die Aussagen dadurch den (für das Medium Geschäftsbericht erwarteten) darstellenden Charakter verlieren. Dies gilt – trotz seiner größeren inhaltlichen Freiheiten – auch für das Vorwort. Wenn der Vorwortverfasser im Geschäftsbericht von Audi (1997) den großen Teil seiner Aussagen mit ungewöhnlichem Selbstbezug (Unternehmensbezug) formuliert, dann verliert eine eingefügte Aussage wie „daher wollen wir das Verhältnis zu un-

seren Kunden viel direkter gestalten“ (1997, 3) deutlich an Glaubwürdigkeit (Bextermöller 2001: 207).

Personalisierung steht der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit dennoch zu einem gewissen Maße nicht im Wege. Sie fördert einen entsprechenden Zuschreibungsprozess sogar, wenn sie dem Kommunikationszweck selbst nicht entgegensteht und keine Kanaldiskrepanz zur Gattung des Kommunikats darstellt. Ein beliebtes Element der Unternehmenskommunikation, in dem eine Personalisierung des Kommunikators nicht nur unschädlich, sondern sogar vorteilhaft ist, ist der *Brief an die Aktionäre*. Ein Brief ist ein Dokument, welches üblicherweise auf die persönliche und vertrauensvolle Verbindung zwischen Kommunikator und Rezipient hinweist. Auch wenn ein solches Verhältnis zwischen etwa dem Vorstandsvorsitzenden und dem Rezipienten eines Geschäftsberichtes nicht vorliegt, so nutzt der Brief an die Aktionäre eben diesen prototypischen (Vgl. Gohr 2002: 145) Eindruck, um Vertrauen zu den Lesern herzustellen. Ein entsprechendes Vorgehen ist daher auch in fast allen Geschäftsberichten zu finden. Stellvertretend dafür steht der Brief an die Aktionäre aus dem Geschäftsbericht von E.ON:

Sehr geehrte Aktionäre und Freunde des Unternehmens, das Geschäftsjahr 2004 zeigt eindrucksvoll, dass wir auf unserem Weg, E.ON zum weltweit führenden Strom- und Gasunternehmen zu entwickeln, gut vorangekommen sind. Das mache ich nicht allein in Zahlen und Fakten fest. Denn wenn ich mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über unsere Ziele und Strategie diskutiere, spüre ich, dass wir einen entscheidenden Meilenstein erreicht haben: Wir denken und handeln zunehmend wie *ein* Unternehmen (E.ON 2004: 4).

Schon durch die Anrede als *Freunde* wird auf das Vertrauensverhältnis zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten hingewiesen. Mit dem Personalpronomen *wir* wird eine erste Selbstreferenz aufgestellt, die dem Leser die Möglichkeit gibt, sich selbst als beteiligt am Inhalt der Aussage zu verstehen. Unterstützt wird die Glaubwürdigkeit schließlich durch das Hervortreten des Kommunikators als Person durch das Pronomen *ich*, durch welches sich der Vorstandsvorsitzende in die Verantwortung für den Inhalt des Textes stellt. Noch deutlicher wird explizit findet etwa im Geschäftsbericht der Firma Bayer Personalisierung statt, indem – ebenfalls im *Brief an die Aktionäre* – kommuniziert wird:

Bei aller Renditeorientierung ist es mir persönlich aber auch ein Anliegen, dass wir bei unserer Geschäftsstrategie eine verantwortungsvolle Corporate Governance sowie eine anspruchsvolle Geschäftsethik verwirklichen (Bayer 2004: 6; Hervorhebungen durch den Verfasser).

4.5.22 Verweise: Belege, Beispiele & Referenzen

Durch *Verweise* kann ein Kommunikator die Glaubwürdigkeit seiner Aussagen bekräftigen. Durch *Belege*, *Beispiele* oder *Referenzen* zieht er bei seiner Kommunikation weitere Instanzen hinzu, die die Zuverlässigkeit einer Aussage stärken.

Belege bilden eine bedeutsame Art der Verweise innerhalb der Kommunikation. Wenn ein Kommunikator Belege verwendet, dann gibt er dem Rezipienten die Möglichkeit, die Korrektheit der Aussagen direkt anhand weiterer Daten zu überprüfen. Dies können Zeugnisse, Zitate oder Zahlen sein, die eine jeweilige Aussage stützen. Eine der Hauptfunktionen des Ge-

schäftsberichtes ist es, die Geschäftstätigkeit des Unternehmens eines Jahres zu belegen. Der Geschäftsbericht ist also schon seine Funktion betreffend ein Beleg. Doch auch die einzelnen Aussagen innerhalb des Geschäftsberichtes sind explizit belegt oder sind zumindest grundsätzlich belegbar. Dieser Umstand wird schon durch die entsprechenden Prüfungsinstanzen gewährleistet. Darüber hinaus stellen Unternehmen freiwillig Belege zur Verfügung, die auf bestimmte Aktivitäten verweisen sollen: Mittlerweile gibt es kaum mehr ein großes Aktienunternehmen, welches nicht durch Nachhaltigkeitsberichte oder Broschüren zu sozialen oder ökologischen Anstrengungen zu belegen suchen. Und auch in den Finanzberichten selbst finden sich Beispiele dafür, dass Unternehmen sich große Mühe geben, ihre Aussagen nicht einfach im Raum stehen zu lassen, sondern zu belegen.

Auch *Beispiele* werden als spezielle Art des Verweises in der Geschäftsberichterstattung verwendet. Ein hoher Abstraktionsgrad kann der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit im Wege stehen, da der Eindruck entstehen kann, dem Kommunikator fehle entweder konkretes Wissen (Kompetenz) oder der Wille, konkret zu werden. In diesem Fall erweckt er unter Umständen den Verdacht, dass zum Beispiel konkrete Zahlen aus opportunistischen Gründen nicht genannt werden sollen. Damit ähnelt der Indikator *Beispiele* stark dem Indikator *Detailgrad*. Beispiele werden vor allem in den zusammenfassenden Berichtsteilen genannt, die aufgrund ihres freiwilligen Charakters nicht dazu verpflichtet sind, einen angesprochenen Sachverhalt umfassend darzustellen. So werden im Geschäftsbericht der Firma Bayer etwa zwei Medikamente als Beispiel für die Forschungsaktivität des Unternehmens herangezogen:

Große Hoffnungen setzen wir in unserer Forschungspipeline auf zwei viel versprechende Kandidaten: zum einen ein Krebsmedika-

ment, das sich zurzeit in Phase III der klinischen Prüfung befindet und schon im nächsten Jahr auf den Markt gebracht werden soll. Zum anderen bauen wir auf unseren Faktor-Xa-Hemmer zur Prävention und Therapie von Thrombosen (Bayer 2004: 5f).

Durch *Referenzen (self-references/prestige-references)* weist der Kommunikator auf seine speziellen und herausragenden Erfahrungen und/oder Fähigkeiten hinsichtlich des Kommunikationsgegenstandes hin. Dabei wird auf persönliche Talente und Kompetenzen des Kommunikators oder der von ihm in seiner Kommunikation behandelten Akteure verwiesen. Dieser Umstand findet in der Unternehmenskommunikation gerne durch den Hinweis auf die Kernkompetenzen eines Unternehmens bzw. durch die Erwähnung der besonderen Eigenschaften der bedeutenden Akteure (akademische Leistungen, langjährige Erfahrungen etc.) statt. Damit derartige Verweise funktionieren, muss die entsprechende Referenz dem (durch Konsistenz in Handeln und Kommunikation erzeugten) Image des Kommunikators entsprechen.

4.6 Der typische Rezipient der Unternehmenskommunikation

Dieses Kapitel scheint an falscher Stelle zu stehen. Warum erscheint es nicht als Teil der Definition von Unternehmenskommunikation? Weil wir an dieser Stelle nicht versuchen wollen, den Rezipienten der Unternehmenskommunikation als solchen zu beschreiben, sondern auf seine die Glaubwürdigkeit betreffenden Besonderheiten exkursiv eingehen wollen. Die verwendete Überschrift legt den verlockenden Verdacht nahe, dass es ein spezielles und scharf abgrenzbares Profil des Rezipienten der Unternehmenskommunikation gibt, an dem sich der Produzent derselben orientieren kann. So leicht stellt sich die Situation in der Praxis – wie so oft – jedoch

nicht dar: Zu heterogen ist die Zielgruppe in diesem Fall. Und dennoch macht es Sinn, sich über solche Merkmale Gedanken zu machen, die sich die Rezipientenschaft möglicherweise teilt. Doch wo herrscht die Schnittmenge zwischen Kunden, Investoren, Multiplikatoren, Mitarbeitern und Akteuren angrenzender Organisationen? Eines ist sicher: Nicht in den speziellen Inhalten der Kommunikation. Während Kleinaktionäre vor allem an Schlüsseldaten wie der Dividende und dem Gesamtergebnis interessiert sind, so mögen professionelle Investoren bei bestimmten Details hellhörig werden. Mitarbeiter interessieren sich sicherlich für die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes, während Interessengruppen möglicherweise etwas über die ökologische Ausrichtung, das soziale Engagement oder die Unternehmensphilosophie zu erfahren hoffen. Dies soll jedoch für die folgenden Überlegungen keine Bedeutung haben. Es soll darum gehen, welche Gemeinsamkeiten einen Großteil der Rezipienten der Unternehmenskommunikation verbindet, die einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit besitzen.

Die Bedeutung des Rezipienten bei der Betrachtung der Glaubwürdigkeit resultiert aus dem Umstand, dass Glaubwürdigkeit erst durch die Zuschreibung des Rezipienten entsteht. Der Rezipient greift beim Verstehen von Äußerungen auf mentale Voraussetzungen, also auf Wissens- und Erfahrungsbestände zurück. Er geht also mit bestimmten Erwartungen an die Rezeption eines Textes. Dabei fließt nicht nur Wissen über den Verfasser, den Inhalt und das Thema in diese Beurteilungen mit ein, sondern auch das Wissen um die kommunikative Situation und ein Wissen über auffällige Text- bzw. Stilmerkmale und ihr Bedeutung. Vorausgesetzt werden schon vom Kommunikator insbesondere durch die Form der Kommunikation (in unserem Fall den Text) sprachliches Wissen (etwa kommunikative Normen) und ein metakommunikatives Wissen.

Ein Indikator ist die *Quellen bzw. Mitteilungsorientierung* des Rezipienten (Vgl. Bextermöller 2001: 222). Rezipienten lassen sich in zwei verschiedene Lager einteilen, abhängig davon, ob sie bei der Rezeption eines Kommunikations der Quelle oder der Mitteilung mehr Bedeutung zuschreiben. *Quellenorientierte* Rezipienten ziehen bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eher Variablen wie *Kompetenz* oder *Sympathie* des Kommunikators heran, während *Mitteilungsorientierte* Leser ihre Beurteilung verstärkt auf die Qualität der Informationen selbst stützen. Bei der Unternehmenskommunikation und speziell in der Berichterstattung lässt sich die Rezipientenschaft nicht eindeutig einem der Lager zuordnen. Kunden und Mitarbeiter etwa werden einen größeren Wert auf die Integrität der Quelle legen während Analysten oder professionelle Anleger und natürlich auch die Kontroll- bzw. Prüfungsinstanzen eher als mitteilungsorientiert eingestuft werden dürfen. Den Überlegungen dieser Arbeit gemäß lassen sich diese beiden Dinge jedoch gar nicht trennen. Durch die Art der Mitteilung zeigt sich immer auch die Quelle bzw. der Kommunikator. Es ist also ratsam, bei der Erstellung der kommunikativen Produkte beide Möglichkeiten der Zuschreibung zu berücksichtigen.

Ein weiterer Indikator ist die *Sympathieeinschätzung* des Kommunikators durch den Rezipienten. Schon an dieser Formulierung wird deutlich, dass Sympathie ebenso wie Glaubwürdigkeit das Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses ist. Die Bereitschaft, einen Kommunikator sympathisch zu finden könnte man demnach als eine Rezipienteneigenschaft auffassen (Vgl. Bextermöller 2001: 222f). Wird ein Kommunikator als sympathisch eingestuft, so wird ihm der Rezipient tendenziell auch eher glauben, solange nicht ein deutlich negativer Zuschreibungsprozess bezüglich der Kompetenz des Kommunikators einen stärkeren Ausschlag bei der Glaubwürdigkeitseinschätzung ausmacht. Die Sympathie, die ein Rezipient durch eine Unter-

nehmenskommunikation zuschreibt, kann sich, wie auch die Glaubwürdigkeit selbst, sowohl auf einen speziellen Kommunikator als auch auf das Unternehmen insgesamt beziehen. Tritt ein personaler Kommunikator hervor, so sind es Faktoren wie Ähnlichkeit, Humor, Eloquenz oder Objektivität, die einen entsprechenden Zuschreibungsprozess auslösen. Steht dem Rezipienten bei der Einschätzung kein personaler Kommunikator gegenüber, so wird er seine Aussagen eher von vorgefassten Meinungsbildern abhängig machen. Was macht ein Unternehmen sympathisch? Abgesehen von einer adäquaten Aktienentwicklung, überzeugenden Produkten und einer ordentlichen Dividende versuchen die Unternehmen in den vergangenen Jahren verstärkt auf ihre Philosophie zu verweisen, ihre ethische Grundausrichtung, ihr nachhaltiges Engagement für die Menschen und die Umwelt, Förderung von Wissenschaft und Forschung, Projekte für ein harmonisches Miteinander von Beruf und Familie, großzügige Spenden und Soforthilfe bei Katastrophen oder Krisen. Was sich altruistisch anhört, und mit dem Schlagwort *Corporate Responsibility* auch eine einprägsame Bezeichnung gefunden hat, ist nichts weiter als der Versuch, das Unternehmen als verantwortungsvoll und sympathisch zu *präsentieren*.³⁵ Der ökonomisch interessierte Leser eines Geschäftsberichtes wird dies jedoch nicht zu seiner Glaubwürdigkeitsbeurteilung als positiven Punkt zulassen; wohl aber den Umstand, dass er die Bestrebungen des Unternehmens anerkennt, sein Image zu fördern. Auch dies ist also im Sinne der glaubwürdigen Kommunikation durchaus ein Zugeständnis, das an den Rezipienten der Unternehmenskommunikation geleistet werden sollte.

³⁵ Der Begriff *Sozial Responsibility* beinhaltet allerdings auch die Verantwortung gegenüber den Geschäftsinteressen. Er ist also als übergeordnetes Prinzip zu verstehen, welches nicht ökonomischen Interessen entgegensteht.

Von besonderer Bedeutung für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ist die Einstellung des Rezipienten zum Thema der Kommunikation. Jeder Rezipient hat eigene Vorstellungen davon, wie ein bestimmtes Problem zu behandeln ist; seine Einschätzung muss sich allerdings nicht zwangsläufig mit der des Unternehmens decken. Für den einen mag die Entlassung einer großen Anzahl von Mitarbeitern der richtige und notwendige Schritt innerhalb eines Reformprozesses sein, für den anderen Rezipienten der Unternehmenskommunikation eine unverantwortliche Maßnahme, der die Argumente des Kommunikators höchst unglaubwürdig für ihn erscheinen lässt. Und auch politische Ansichten oder Gesellschaftsbilder können in der Unternehmenskommunikation und speziell in der Geschäftsberichterstattung kollidieren:

So begegnen sich vor dem Hintergrund der Berichtsausführungen ein breites Spektrum von einzel- und gesamtwirtschaftlichen Unternehmens- und gesellschaftspolitischen, ökologischen und sozialpolitischen Grundeinstellungen. Im Zweifelsfall richten sich die Ausführungen der Verfasser nach den Einstellungen und Interessen der Hauptadressaten: der Finanzzielgruppe (Bextermöller 2001: 223).

Wichtig ist, dass die allgemeinen Besonderheiten der Rezipientenschaft von Massenkommunikation im Allgemeinen auch auf den Konsumenten von Unternehmenskommunikation im Speziellen zutreffen: Seine Aufmerksamkeit ist begrenzt (wenn auch weniger stark als in anderen Kommunikationsformen, da die Informationen größere Relevanz für ihn bedeuten), er honoriert hohe Qualität und sachliche Richtigkeit, reagiert mit Unverständnis, wenn ihm ein höherer kognitiver Aufwand aufgezwungen wird, als es notwendig ist. Er möchte sich im Unternehmen, dem (möglicherweise) personalisierten Kommunikator wieder finden und die Sprache als seine eigene

verstehen (bzw. nicht als fremd, banal, unangemessen wahrnehmen). Er ist auf höchst verlässliche Informationen angewiesen, wird sich jedoch kaum ärgern, wenn ihn etwa ein Geschäftsbericht auch unterhält.

Die Fähigkeit zu vertrauen ist zu einem großen Maße auch von der persönlichen Vorgeschichte der Rezipienten abhängig. Nach der Theorie des sozialen Lernens können bereits Erfahrungen aus der Kindheit mitbestimmen, wie leicht oder schwer einer Person der Schritt in ein vertrauensvolles Verhältnis fällt. Dieses Wissen nützt in der Unternehmenskommunikation auf den ersten Blick wenig: Welchen Einfluss hat man schon als Kommunikator auf die vormaligen Erfahrungen seines Rezipienten. Hilfreich ist dieses Wissen jedoch dann, wenn man sich vergegenwärtigt, dass der Rezipient auch Erfahrungen mit einem Unternehmen bzw. einer Branche gesammelt haben wird. Vielen Anlegern etwa dürfte noch der Niedergang der so genannten Dotcom-Unternehmen präsent sein; entsprechende Investments haben seinerzeit das in sie gesetzte Vertrauen nicht rechtfertigen können. Wenn ein Kommunikator um eine derartige Rezipientenbesonderheit weiß, dann kann er zumindest versuchen, sie auf eine spezielle Art anzusprechen und ein verstärktes Augenmerk auf Vertrauenskommunikation legen.

5 EXKURSIVE EXPLORATIVE ILLUSTRATION DER WIRKSAMKEIT VON GLAUBWÜRDIGKEITSINDIKATOREN

Bei einer empirischen Betrachtung des Phänomens *Glaubwürdigkeit* ergeben sich schon aus dem Grunde Probleme, weil es als Zuschreibungsobjekt seinen Ursprung in den Köpfen der Menschen in einem Kontinuum zwischen Gefühl und Verstand nimmt. Doch wie soll man der Glaubwürdigkeit empirisch näher kommen, wenn man sie nicht *beobachten* kann? Eine empirische Überprüfung der Glaubwürdigkeitsindikatoren ist aus verschiedenen Gründen nur schwer zu realisieren: Glaubwürdigkeit ist nicht direkt bewertbar; die Gewichtung der einzelnen Indikatoren nur schwer definierbar; eine reelle kommunikative Situation und ein für eine Vertrauensentscheidung relevantes Risiko kann durch das Versuchdesign unmöglich simuliert werden, wodurch eine in der Sozialforschung verlangte Erhebung der Daten im sinngemäßen Kontext unmöglich wird; bei der Bewertung ihrer eigenen Einstellungen und Wertungen unterliegen die Probanden einem auf sich selbst bezogenen Beobachterparadoxon, welches durch den Versuchsaufbau nicht umgangen werden kann (Die Reflexivität des Forschers hingegen wird in der qualitativen Sozialforschung üblicherweise nicht als problemhaft beschrieben oder als Störquelle aufgefasst). Des Weiteren wirken viele Indikatoren definitionsgemäß für den Rezipienten unbewusst – und entziehen sich damit einer qualitativen Vorgehensweise schon aus dem Grund, als dass sich die qualitative Forschung nicht zur Konstatierung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen eignet (Vgl. Flick 2000: 23). Dennoch gibt es unterschiedliche Versuche, dem Phänomen *Glaubwürdigkeit* durch qualitative oder quantitative Methoden der Sozialforschung näher zu kommen.

Die Gegenstände der sozialwissenschaftlichen Forschung haben nicht selten diesen Makel: Sie sind nicht immer ohne weiteres dingfest zu machen und stellen als selbst erst durch ihre Begrifflichkeit selbstkonstituierende und reflexive Phänomene nicht immer messbare Parameter zur Verfügung. In der Sozialwissenschaft – und so auch in der Pragmalinguistik – sind es komplexe Sinneinheiten, die erst durch ihre Benennung einen beschreibbaren Charakter erfahren: Was ist die *Glaubwürdigkeit*, wenn wir nicht mit ihrem *Namen* all jenes verbinden würden, was in der theoretischen Herleitung des Phänomenes diskutiert wurde? Ohne den konventionellen Wert des Glaubwürdigkeitsbegriffes gäbe es keinen zu betrachtenden Gegenstand dieser Untersuchung. Darf man dennoch von einer „Theorie der Wirksamkeit von Glaubwürdigkeitsindikatoren“ sprechen? Popper, der während des so genannten *Positivismusstreites* die Notwendigkeit von falsifizierbaren Erfahrungen postulierte, würde dem gewiss nicht ohne weiteres zustimmen. Glaubwürdigkeit kann schlichtweg nicht unmittelbar beobachtet und bewertet werden. Und auch eine anschließende vertrauensvolle Handlung ist zwar höchst wahrscheinlich, jedoch nicht *logisch zwingend* Resultat eines positiven Zuschreibungsprozesses bezüglich der Glaubwürdigkeit eines Kommunikators. Das wohl grundlegendste Problem dabei bleibt, dass der pragmatische Kommunikationskontext bei Vertrauensentscheidungen nicht in einem Versuchsaufbau replizierbar ist. Aus diesem Grunde sind es auch *Glaubwürdigkeitsindikatoren* und *-faktoren*, welche einen Zuschreibungsprozess erleichtern, ohne einen *direkten* Zusammenhang zum Glaubwürdigkeitsphänomen zu besitzen. Was hat zum Beispiel die Uneigennützigkeit eines Kommunikators direkt mit seiner Glaubwürdigkeit zu tun? Es müssen Kausalnexus hergestellt werden, welche nicht obligatorisch den Charakter einer Ursache-Wirkungs-Relation aufweisen können.

Welche Möglichkeiten hat man nun, um sich dem Phänomen *Glaubwürdigkeit* auf empirischer Ebene zu nähern? Ohne disziplinäre Scheuklappen könnte man eine physiologische Veränderung als Anzeichen für eine vertrauensvolle Einstellung auf der Basis einer glaubwürdigen Kommunikation heranziehen. In der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis wäre die Behauptung jedoch reine Spekulation, dass etwa der im Vorwort angesprochene Hormonspiegel ein eindeutiges Anzeichen einer vertrauensvollen Einstellung darstelle. Die Körperchemie des Menschen dürfte zu komplex sein, als dass sie valide Aussagen über Medienwirkung im Detail zulassen würde. Entsprechende Versuchsanordnungen seien deshalb auch Fachleuten der Neurophysiologie oder der Psychologie überlassen. In der sozialwissenschaftlichen Forschung müssen wir uns auf soziale Phänomene berufen können; im Falle der Glaubwürdigkeit bedeutet dies für die Rezeptionsbeurteilung, dass zum einen beobachtbares Verhalten und zum anderen abfragbare Einstellungszustände infrage kommen. Beobachtbares Verhalten schließt sich durch die fehlende Kontextualität aus, es bleibt die Abfragung von Einstellungszuständen.

5.1 Methodik

In der bisherigen Glaubwürdigkeitsforschung ist eine Mixtur aus quantitativen und qualitativen Vorgehensweisen zu verzeichnen. Während die Betrachtung der Medienwirkung häufig über ein statistisches Verfahren reliable Ergebnisse liefern sollen, sind die dazu herangezogenen Referenz- bzw. Subphänomene, aufgrund derer ein Erfolg bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit nachgewiesen werden soll, höchstens qualitativ eruierbar. Betrachten wir die übliche Vorgehensweise nun genauer.

Methodisch hat die Glaubwürdigkeitsforschung vor allem eine sozialpsychologische Tradition, bei der versucht wird, die Glaubwürdigkeit vor allem mit Hilfe des *semantischen Differenzials* zu erfassen. Da die Glaubwürdigkeit selbst schwer fassbar ist, werden dabei vor allem (Sub-)Dimensionen des Phänomens stellvertretend für eine Messung herangezogen. Die Glaubwürdigkeit stellt in der empirischen Annäherung also eine *latente Variable* dar (Vgl. Eisend 2003: 136). Die Anzahl der Subdimensionen variiert dabei von Untersuchung zu Untersuchung; ein deutliches Anzeichen dafür, dass es keine Übereinstimmung darüber gibt, was genau unter *Glaubwürdigkeit* zu verstehen ist (Vgl. Wirth 1999: 48). Auch Metakategorien finden Verwendung – mit denselben Einschränkungen und demselben methodologischen Makel.

Am häufigsten wird in der Glaubwürdigkeitsforschung ein *faktoranalytischer Ansatz* angewendet, bei der eine Reihe von Items oder gegensätzlichen Adjektivpaaren innerhalb einer Befragung im Rahmen eines semantischen Differentials zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit verwendet werden (*explorative Faktorenanalyse*). Dabei geben die Befragten in einer mehrstufigen *Likertskala* an, inwieweit ein Adjektiv auf eine bestimmte Quelle, ein Medium oder einen Kommunikator zutrifft. Das Problem, das sich bei einem derartigen Verfahren stellt, besteht in der Uneinigkeit darüber, welche Subkategorien tatsächlich Bestandteil des Glaubwürdigkeitkonzeptes sind. Diesbezüglich scheint in der Glaubwürdigkeitsforschung große Zerrissenheit zu herrschen, zumal die unterschiedlichen bekannten Untersuchungen oft mit verschiedenen Indikatoren arbeiten (Vgl. Wirth 1999: 49ff). Doch wie entstehen diese ungleichen Indizes? Die in der traditionellen Glaubwürdigkeitsforschung zusammengetragenen Indikatoren dürften unter demselben Legitimationsdilemma wie aktuelle Ergänzungen leiden: Sie wurden intuitiv zusammengetragen; möglicherweise über assoziative oder attributi-

ve Brainstormings bzw. über andere qualitative Verfahren. Dabei wird dann jedoch nicht mehr die Glaubwürdigkeit selbst betrachtet, vielmehr werden Verhaltensweise und Eigenschaften beobachtet, von denen *angenommen* wird, dass sie mit dem Phänomen der Glaubwürdigkeit in einem Sinnzusammenhang stehen. Ohne eine genaue Definition des Glaubwürdigkeitsbegriffs verwischen diese Indikatoren das Zielkonstrukt jedoch zusehends, da man am Ende nur noch sagen kann, dass der betrachtete Indikator *irgendetwas* mit *Glaubwürdigkeit* zu tun hat – jedoch nicht, *was* und in welcher Ausprägung. Die zugrunde gelegten Kausalnexūs müssen in keiner Weise einen zwingenden Hinweis auf die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators geben; die Korrelation zwischen Indikator und Zielkonstrukt ist rein hypothetischer Natur. Um überhaupt eine Verbindung zwischen Indikator und Konstrukt herstellen zu können, müsste eine der drei folgenden Korrespondenzregeln angelegt werden (Vgl. im Folgenden Wirth 1999: 53f):

1. Indikatoren können als Definitionselemente eines Konstruktes aufgefasst werden. Dadurch werden die Messoperationen in den Stand einer Definition erhoben – *Messen* und *Definieren* werden demzufolge gleichgesetzt. Dadurch eignet sich dieses *operationalistische* Modell für Konzepte, deren inhaltliche Bedeutung *a priori* gegeben ist. Bei komplexen und nicht offensichtlich definierbaren Konzepten hingegen ist ein solches Vorgehen jedoch problematisch: Die Auswahl der Indikatoren als Elemente des Glaubwürdigkeitskonstruktes ist nicht zwingend; die Ergebnisse sind nicht valid.
2. Eine zweite Möglichkeit besteht darin, Konzepte als Dispositionen von Indikatoren zu betrachten. Dieser typologisch-induktiv genannte Prozess beinhaltet einen Vorgang, bei dem zunächst der zu untersuchende Begriff sowie zentrale Subdimensionen expliziert werden.

Am Ende steht jedoch wiederum die Bildung eines sich aus diesen Dimensionen ableitenden Index – mit denselben legitimatorischen Problemen wie bei der operationalistischen Methode.

3. Vorherrschend ist derzeit ein *kausal-analytischer* Ansatz, bei dem Indikatoren als beobachtbare Folgen der latenten Variablen aufgefasst werden. Grundidee ist dabei, dass mit jedem dieser Indikatoren „I“ ein logischer Satz der Art „Ein Medium wird als glaubwürdig wahrgenommen und deswegen gilt I“ zugeordnet werden kann. Für die meisten Glaubwürdigkeitsindikatoren jedoch klingt ein solcher Satz unplausibel. Ein Kommunikator wirkt nicht dynamisch oder freundlich etc. *weil* er als glaubwürdig wahrgenommen wird. Das Gegenteil ist der Fall: Einem Kommunikator wird Glauben geschenkt, weil er als dynamisch oder freundlich etc. wahrgenommen wird. Auch dieser Ansatz ist also problemhaft.

Das faktorenanalytische Zusammentragen von beteiligten Teilaspekten der Glaubwürdigkeit hat dafür gesorgt, dass der Glaubwürdigkeitsbegriff unscharf geworden ist und Überlappungen zu anderen Phänomenen gebildet hat. Daraus resultiert ein Begriff, der einen im wissenschaftlichen Sinne geringen Informationsgehalt bietet. Wodurch kann man überhaupt von einem Teilaspekt auf das ganze Konzept schließen? Wodurch kann man einen solchen Aspekt einem Konzept zuordnen? Prinzipiell bieten sich vier logische Beziehungen zwischen einem Phänomen wie der Glaubwürdigkeit und seinen Teilaspekten dar (Vgl. Wirth 1999: 59):

1. Glaubwürdigkeit ist den Teilaspekten kausal vorgeschaltet. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit verursacht die Wahrnehmung von Teilaspekten wie Sachverstand, Attraktivität, etc. Dieser An-

satz kann als unvereinbar mit dem empirischen Forschungsstand angesehen und damit vernachlässigt werden.

2. Die Teilkonzepte sind der Glaubwürdigkeit kausal vorgeschaltet. Wenn jemand etwa attraktiv oder kompetent erscheint, so führt dies zu einer Zuschreibung von Glaubwürdigkeit.
3. Die Teilaspekte und die Glaubwürdigkeit sind interdependent, das heißt, sie beeinflussen sich gegenseitig.
4. Die Korrelation zwischen der Glaubwürdigkeit und den Teilaspekten erklärt sich dadurch, dass sie gemeinsam von anderen Konstrukten beeinflusst werden.

Die letzten drei Ansätze machen dabei durchaus Sinn. Wie genau die Beziehung zwischen der Glaubwürdigkeit und ihren Subdimensionen aussieht, kann ohne einen theoretischen Unterbau nicht schlüssig geklärt werden. Das Zusammenspiel der einzelnen Phänomene stellt Eisend mit der folgenden Grafik dar:

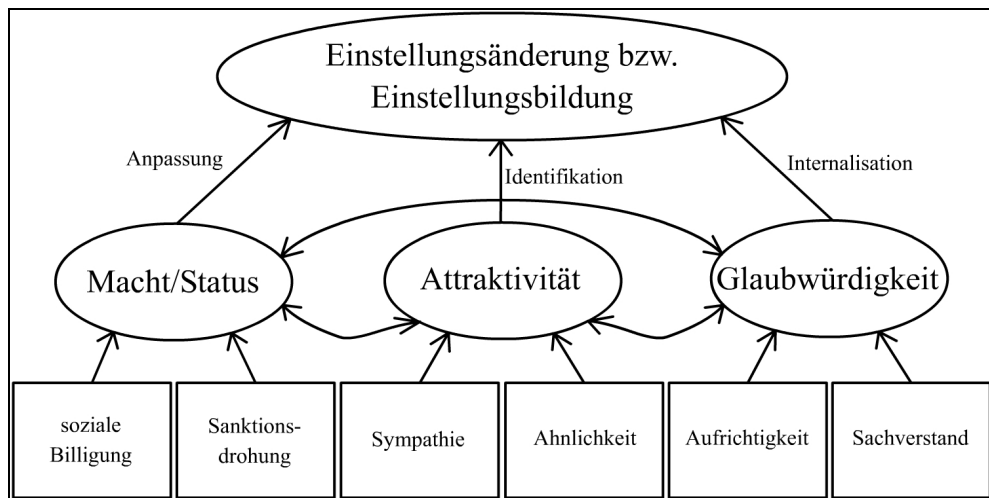


Abbildung 18: Einstellungsänderung - Beteiligte Phänomene (Eisend 2003: 41f).³⁶

Demnach sind Macht, Attraktivität und Glaubwürdigkeit sich einander beeinflussende Ursachen für die Übernahme einer Einstellung. Indirekt wirken also auch die Teilaspekte der Attraktivität auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit, ohne jedoch deren eigene Subdimension zu sein. Für die Glaubwürdigkeitsforschung bietet dieser Ansatz einen theoretischen Unterbau – ohne jedoch das eigentliche Problem der Indikatorenwahl zu lösen. Egal, ob ein Teilaspekt der Glaubwürdigkeit einen Indikator direkt oder indirekt ausmacht, wird man nicht umhin können, eben diese eher intuitiv ermittelten Indizes anzulegen.

Es bleibt jedoch fraglich, ob eine logische Verknüpfung der einzelnen Teilphänomene mehr ist, als eine akademische Spielerei. Es darf zumindest bezweifelt werden, ob es unstatthaft wäre, zu behaupten, dass wahrgenommene Ähnlichkeit direkt auf die Glaubwürdigkeit wirkt, ohne dass sie einen Umweg über den Faktor *Sympathie/Attraktivität* nimmt. Und macht Aufrich-

³⁶ Die hier aufgeführten Phänomene entsprechen nicht vollkommen der in dieser Arbeit konstatierten Aufteilung zwischen Glaubwürdigkeitsindikatoren und Glaubwürdigkeitsfaktoren; die Grafik führt das beiden Detailansätzen zugrunde liegende Konzept aber gut vor Augen.

tigkeit nicht auch Attraktiv? Fest steht: Einige Hinweise auf die Glaubwürdigkeit wirken unmittelbar, andere nehmen einen „Umweg“ über intuitiv benachbarte Konzepte. Damit entsprechen Eisend Überlegungen im weitesten Sinne den in dieser Arbeit herausgestellten Überlegungen zu *Glaubwürdigkeitsindikatoren* und *Glaubwürdigkeitsfaktoren*.

Quantitative Untersuchungen im Bereich der Glaubwürdigkeitsforschung leiden nicht unbedingt unter einem unpraktikablen Design – es können durchaus statistisch verwertbare, aussagekräftige und valide Ergebnisse erzeugt werden – sondern schon unter den Grundvoraussetzungen, die notwendig sind, um Glaubwürdigkeit überhaupt erst beschreibbar zu machen. Es ist durchaus möglich, mit einer großen Anzahl an Probanden festzustellen, dass nach Rezeption eines Kommunikats dem Kommunikator mehr Kompetenz zugeschrieben wird, als nach der Rezeption eines anderen, welches sich möglicherweise nur durch einen spezifischen Indikator vom ersten unterscheidet. Warum aber die Zuschreibung von Kompetenz zu der von Glaubwürdigkeit führt, inwiefern sich ein Kausalnexus herstellen lässt, ist das Ergebnis qualitativer Vorgehensweisen.

Bei aller Skepsis sei es jedoch erlaubt, einen empirischen Blick auf die Wirkung der besprochenen Glaubwürdigkeitsindikatoren zu werfen – Der Charakter des explorativen sei jedoch ein weiteres Mal bekräftigt. An dieser Stelle soll jedoch der qualitative Teil der Glaubwürdigkeitsforschung als vorausgesetzt angesehen werden. Es sollen keine Indikatoren gesucht oder bestätigt werden, ebenso wenig wie Phänomene, die kausale Verbindungen zur Glaubwürdigkeit unterhalten oder als Sub- oder Metaphänomene angesehen werden können. Die Herleitung der Indikatoren ruht auf dem Forschungsstand und befindet sich aufgrund der breiten Forschungsbasis – bei aller berechtigten Kritik – auf einem soliden Fundament. Wir wollen nun

vielmehr in der Empirie illustrieren, dass die genannten Indikatoren explorativ betrachtet und tendenziell³⁷ die ihnen unterstellte Wirkung aufweisen. Dabei stellt sich ein weiteres Problem der Erforschung von Einstellungszuständen: Auch standardisierte Fragebögen oder Interviews beinhalten die Gefahr, dass der Proband die ihm gestellten Fragen interpretiert, dass er versucht hinter den Sinn der Befragung zu kommen, sich profilieren möchte – und damit die gewonnenen Daten noch weniger aussagekräftig werden lässt, als sie es ohnehin schon sind. Eine andere Möglichkeit, die Einstellungen von Personen ohne die Beobachtung von Anschlusshandlungen bewerten zu können, ist jedoch nicht vorhanden. So folgen wir im Folgenden der etwas hilflosen Maxime: Besser schwache Daten als keine Daten! Im Rahmen dieser Illustration schließen sich des Weiteren Untersuchungen zu Langzeiteffekten aus, die zum Beispiel für Überlegungen zum *Sleeper Effekt* von Interesse sein könnten. Auch die speziellen Rezipienteneigenschaften der Unternehmenskommunikation können nur annähernd bedacht werden, da eine quantitative kleine Versuchsgruppe unmöglich eine definierte Rezipientengruppe der Massenkommunikation repräsentieren kann.

Es kann also nicht darum gehen, Daten zu eruieren, die eindeutig die Wirkung eines oder mehrerer Indikatoren belegen. Die empirische Betrachtung einzelner Indikatoren wurde ja, wie wir gesehen haben, bereits oft mit mehr oder minder großem Erfolg durchgeführt. Ziel ist es also, die Gesamtwirkung eines im Sinne der Glaubwürdigkeitsforschung optimierten Textes tendenziell zu erfassen. Der folgende Ansatz ist also, weder was seinen konzeptionellen Anspruch, noch was die Aussagekraft der gewonnenen Daten angeht, ein zwingender Beleg für die Steigerung der Glaubwürdigkeit und

³⁷ Der Begriff *Tendenz* wird üblicherweise statistisch verwendet, ein Einsatz bei kleinen Probandengruppen schließt sich nach dieser Lesart aus. Da die Wirkung der Indikatoren bereits in zahlreichen Untersuchungen als tendenziell bestätigt wurden, bietet sich der Begriff jedoch auch für diese Überlegungen an.

des Vertrauenswertes eines Kommunikators. Schon die geringe Probandenzahl macht eine statistisch aussagekräftige Bewertung unmöglich. Wohl aber hilft es uns, die empirischen Einzelstudien der unterschiedlichen Glaubwürdigkeitsindikatoren, wie sie in der Vergangenheit häufig durchgeführt wurden, anhand einer ausgewählten und für die Unternehmenskommunikation annähernd relevanten Probandengruppe zu bekräftigen.

5.1.1 Versuchsdesign

Die teilnehmenden Probanden zeichnen sich grundsätzlich durch eine gewisse Affinität zu Wirtschaftsthemen aus. Es handelt sich um 30 berufstätige Personen, die nicht nur selbst in der freien Wirtschaft arbeiten, sondern darüber hinaus Anteile verschiedener Unternehmen halten und weitere Käufe als Investitionen mit Gewinnaussicht planen. Um die Wirkung der Glaubwürdigkeitsindikatoren zu testen, wird der Probandenkreis in zwei gleichstarke Gruppen zu je 15 Personen aufgeteilt. Jeder dieser Gruppen wird ein fiktiver Text der Unternehmenskommunikation vorgelegt. Die Probanden der einen Gruppe bekommen einen Text, der *nicht* die Indikatoren für glaubwürdige Kommunikation enthält, und darüber hinaus solche Merkmale beinhaltet, welche die Glaubwürdigkeit laut der vorangegangenen Überlegungen eher anzweifeln lassen. Die andere Gruppe erhält einen optimierten Text, der möglichst viele der ausgearbeiteten Indikatoren enthält, welche *für* die Glaubwürdigkeit des Kommunikators sprechen. Der Text wird dem *Brief an die Aktionäre* nachempfunden, wie er am Anfang des typischen Geschäftsberichtes zu finden ist, da er durch die Freiheit im Sinne der gesetzlichen Bestimmungen besonders gut für die Unterbringung von Glaubwürdigkeitsindikatoren geeignet ist.

Die Probanden werden einleitend darauf hingewiesen, um welche Art von Text es sich bei dem vorliegenden handelt. Sie werden angehalten, den Text so zu lesen, als sei es eine Unternehmenspublikation, die sie freiwillig rezipieren, und auf dessen Grundlage sie eventuell risikohafte Entscheidungen stützen könnten. Diese Vorgehensweise ist empirisch wenig aussagekräftig, stellt jedoch eine Zusage an den experimentellen Charakter des Versuchsaufbaues dar.

Im Anschluss bewerten die Probanden den Text anhand einer Likerskala. Wir wollen versuchen, die Glaubwürdigkeit des Textes bzw. des Kommunikators anhand einiger assoziativ bzw. qualitativ eingebrachter, mit der Glaubwürdigkeit korrelierender Begriffe zu belegen, um tendenzielle Wirkungen intuitiv zum Ausdruck bringen zu können.

5.1.2 Versuchstexte

Um die prominenten Glaubwürdigkeitsindikatoren unterbringen zu können, müssen zahlreiche Unterschiede, nicht nur stilistischer, sondern auch inhaltlicher Art bei den Texten zu finden sein. Dies schmälert zwar die Vergleichbarkeit, lässt sich aber zum Zweck der explorativen Veranschaulichung der Glaubwürdigkeitsindikatoren nicht umgehen. Um dennoch aussagekräftig zu sein, werden sich die Texte was ihren ökonomischen Informationsgehalt angeht, möglichst wenig unterscheiden.

5.1.2.1 Text mit vielen negativen und ohne positive Indikatoren

Sehr geehrte Aktionäre, durch eine Optimierung der Abläufe der Marketing- und Vertriebsanstrengungen konnte, nachdem ein sich ändernder und für alle Marktteilnehmer immer schwerer werdender Markt festgestellt wurde und nachdem der Vorstand eine neue Marketingstrategie zum prominenten Projekt erklärt hatte,
--

dieses Jahr ein deutliches Wachstum, unter Einbeziehung der im Vorjahr erst etablierten Märkte, erzielt werden. Diesem Ziel wurde besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt, denn Wachstum ist auch im Sinne der Aktionäre von besonderer Wichtigkeit. Im letzten Jahr hatten alle Unternehmen mit schlechten Wirtschaftsrahmendaten zu kämpfen.

Besonders hervorzuheben ist das Wachstum des operativen Ergebnisses auf € 236 Mio., wobei für den Unternehmensbereich Solathermieanlagen 11,3 %, den Unternehmensbereich Photovoltaik 5,5 % und für die Unternehmensbereiche Systemtechnik und Solarkraftwerke 2,8% an Wachstum im letzten Berichtszeitraum zu verzeichnen ist. Insgesamt wurden 19.038 Photovoltaikmodule der Klasse 1, 122.487 Photovoltaikmodule der Klasse 2 und 6.982 Photovoltaikmodule der Klasse 3 gefertigt. Ferner wurden 3.390 Kleinsolarkraftwerke und 81 Großanlagen produziert. Der Vorschlag für die Dividendenausschüttung ist 0,80 Euro pro dividendenberechtigter Aktie.

[...]

Der Verlauf der Entwicklungen nach dem Kauf der Intersegel AG war suboptimal und nicht in allen Aspekten befriedigend. Der Zukauf war dennoch notwendig und im Lichte der damals bekannten Fakten mehr als gerechtfertigt. Aufgrund der Belastungen durch erforderliche Investitionen sowie Strukturmaßnahmen führten zu kontraproduktiven Effekten, welche durch Einsparmaßnahmen im Bereich Human Resources und Prämienzahlungen jedoch abgefangen werden konnten.

[...]

Im nächsten Jahr sollte die Solar AG, sofern sich an den Rahmendaten nichts ändert und sofern sich die Erwartungen erfüllen, weitere innovative Produkte auf den Markt bringen. Mit selbst entwickelten Patenten und neuen Produkten wird eine Revolution im Solarsektor eingeläutet. Die daraus resultierende Produktreihe wird die Produkte der Konkurrenz in allen Belangen weit übertreffen und eine neue Zeitrechnung in diesem Markt einläuten.

Für das der Solar AG entgegen gebrachte Vertrauen und die gewährte Unterstützung bedanken wir uns. Auch in Zukunft können Sie Ihr Vertrauen bedenkenlos in uns setzen, das sei Ihnen versichert!

Bernd Klee
Vorstandsvorsitzender

5.1.2.2 Erläuterungen zu den Indikatoren gegen Glaubwürdigkeit

<i>Textelement:</i>	<i>Beteiligte Glaubwürdigkeitsindikatoren:</i>
Sehr geehrte Aktionäre	Mangelnde Identifikation Distanziertheit
durch eine Optimierung der Abläufe der Marketing- und Vertriebsanstrengungen konnte, nachdem ein sich ändernder und <u>für alle Marktteilnehmer immer schwerer werdender Markt</u> festgestellt wurde und nachdem der Vorstand eine neue Marketingstrategie zum prominenten Projekt erklärt hatte, dieses Jahr ein deutliches Wachstum, unter Einbeziehung der im Vorjahr erst etablierten Märkte, erzielt werden.	Langer Satz Verschachtelung Passivkonstruktion Übergeneralisierung (unterstrichen)
Diesem Ziel wurde besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt, denn Wachstum ist auch im Sinne der Aktionäre von besonderer Wichtigkeit.	Floskelhafte Ausdrucksweise (unpersönliche Ansprache)
Im letzten Jahr hatten alle Unternehmen mit schlechten Wirtschaftsrahmendaten zu kämpfen.	Übergeneralisierung
Besonders hervorzuheben ist das Wachstum des operativen Ergebnisses auf € 236 Mio. [...]	Länge der Mitteilung (Fehlen der Referenz)
[...] wobei für den Unternehmensbereich Solarthermieanlagen 11,3 %, den Unternehmensbereich Photovoltaik 5,5 % und für die Unternehmensbereiche Systemtechnik und Solarkraftwerke 2,8% an Wachstum im letzten Berichtszeitraum zu verzeichnen ist. Insgesamt wurden 19.038 Photovoltaikmodule der Klasse 1, 122.487 Photovoltaikmodule der Klasse 2 und 6.982 Photovoltaikmodule der Klasse 3 gefertigt. Ferner wurden 3.390	Irrelevante Details

Kleinsolarkraftwerke und 81 Großanlagen produziert.	
Der Vorschlag für die Dividendenausschüttung ist 0,80 Euro pro dividendenberechtigter Aktie.	Mangelnde Kohäsion/Logik
Der Verlauf der Entwicklungen nach dem Kauf der Intersegel AG war suboptimal und nicht in allen Aspekten befriedigend.	Euphemismus
Der Zukauf war dennoch notwendig und im Lichte der damals bekannten Fakten mehr als gerechtfertigt.	Aussagehomogenität
Aufgrund der Belastungen durch erforderliche Investitionen sowie Strukturmaßnahmen führten zu kontraproduktiven Effekten, welche durch Einsparmaßnahmen im Bereich <u>Human Resources</u> und Prämienzahlungen jedoch abgefangen werden konnten.	Grammatikalischer Fehler/Euphemismus (unterstrichen)
Im nächsten Jahr sollte die Solar AG, sofern sich an den Rahmendaten nichts ändert und sofern sich die Erwartungen erfüllen [...]	Aussagen zum Wahrheitsgehalt der eigenen Aussage
Mit selbst entwickelten Patenten und neuen Produkten wird eine Revolution im Solarsektor eingeläutet. Die daraus resultierende Produktreihe wird die Produkte der Konkurrenz in allen Belangen weit übertreffen und eine neue Zeitrechnung in diesem Markt einläuten.	Übertreibung/Offensichtliche Interessengebundenheit
„...mit neuen Produkten...“ „...Die daraus resultierende Produktreihe wird die Produkte.“	Keine Abwechslungsreiche Sprache/Wortwiederholungen
Für das der Solar AG entgegen gebrachte Vertrauen und die gewährte Unterstützung bedanken wir uns.	Bürokratischer Stil
Auch in Zukunft können Sie Ihr Vertrauen bedenkenlos in uns setzen, das sei Ihnen versichert!	Explizites Einfordern von Vertrauen

Jenseits der hier aufgeführten Indikatoren verzichtet der Autor dieses Textes ganz offensichtlich auf die Chance, seine persönliche Betroffenheit und sein Interesse durch Personifizierung – etwa durch Selbstreferenzen – zu kommunizieren. Es wird außerdem weder eine bildhafte oder emotionale, noch eine besonders abwechslungsreiche Sprache geboten. Auch sind keine Maßnahmen sichtbar, mit denen der Kommunikator auf die gemeinsame Werthaltung bzw. die Ähnlichkeit zwischen sich und dem Rezipienten hinweisen möchte.

5.1.2.3 Text mit vielen positiven und ohne negative Indikatoren

Sehr geehrte Aktionäre und Freunde des Unternehmens,

als ich vor einem Jahr von einigen meiner Studenten gefragt wurde, wie ich als Vorstandsvorsitzender der Solar AG für ein kräftiges Wachstum sorgen möchte, freute ich mich sehr. Denn ich konnte ihnen von meinen Plänen berichten, einige neue Vertriebswege, sowie ein innovatives Marketingkonzept einzuführen, welches den wachsenden Anforderungen des Marktes gerecht werden kann. Ich habe meinen Studenten und auch Ihnen damals ein Versprechen gegeben, welches mich und meine engagierten Mitarbeiter überall auf der Welt in die Pflicht nahm.

Heute, ein Jahr später, freut es mich besonders, Ihnen von der Einlösung dieses Versprechens berichten zu dürfen. Wir konnten unser Auftragsniveau um 21 Prozentpunkte steigern - Und damit auch das operative Ergebnis um 30 Prozent auf 236 Millionen Euro. Aus diesem Grund möchte ich Ihnen vorschlagen, auf der Hauptversammlung die Dividende von 0,50 Euro auf 0,80 Euro anzuheben.

[...]

Wo Licht ist, da ist leider oft auch Schatten: Unsere Entscheidung, durch den Kauf der Intersegel AG in den Markt für Windenergietechnik einzusteigen, hat sich als falsch herausgestellt. Auf einem umkämpften Markt mit oligopolen Strukturen konnten wir uns trotz des Einsatzes erheblicher Ressourcen nicht etablieren. Durch eine Umstrukturierung der Produktion und einen beherzten Weiterverkauf konnten wir den Verlust jedoch stark reduzieren. Allerdings waren wir gezwungen, uns im Vorfeld von einigen ge-

schätzten Mitarbeitern zu trennen. Wir haben uns bemüht, Entlassungen möglichst sozialverträglich durchzuführen und wünschen den Mitarbeitern für die Zukunft alles Gute!

[...]

Auch für das kommende Jahr habe ich mir mit dem Vorstand wieder viel vorgenommen. Wir werden weiter auf unsere Kernkompetenzen bauen, indem wir mehrere neue Patente aus eigener Forschung zur Marktreife bringen. Ich habe beispielsweise bereits Prototypen neuartiger Solarzellen gesehen und war beeindruckt! Es handelt sich dabei um besonders effektive Zellen, die deutlich höhere Leistungen als bisherige Produkte ermöglichen. Mit diesen neuen Patenten werden wir jedoch nicht nur unseren Umsatz steigern, sondern stärken auch unseren Standort. Damit sichern und schaffen wir Arbeitsplätze für zahlreiche junge und engagierte Menschen in unserem Land.

Ich freue mich schon jetzt auf das kommende Jahr! Ich werde Ihnen wieder von einem wachsenden und für die Zukunft gerüsteten Unternehmen berichten dürfen – Und auch meinen neugierigen Studenten werde ich gewiss wieder einige Geistesblitze entlocken können. Wer weiß, wer von ihnen der einst meinen Platz in Ihrem Unternehmen einnehmen wird. Auch im Sinne der folgenden Generationen werden wir uns weiterhin einsetzen, für eine saubere und nachhaltige Energiequelle, gespeist aus dem Licht der Sonne.

Prof. Dr. Bernd Klee
Vorstandsvorsitzender

5.1.2.4 Erläuterungen zu den Indikatoren für Glaubwürdigkeit

<i>Textelement:</i>	<i>Beteiligte Glaubwürdigkeitsindikatoren:</i>
Sehr geehrte Aktionäre und Freunde des Unternehmens	Identifikation
...als ich...	Selbstreferenz
... vor einem Jahr...	Narrativität
...von einigen meiner Studenten gefragt wurde...	Referenz
...freute ich mich sehr.	Explizierung von Emotionen
Ich habe meinen Studenten und auch Ihnen damals ein Versprechen gegeben, welches mich und unseren	Aussagekonstanz in der Zeit

engagierten Mitarbeiter überall auf der Welt in die Pflicht nahm. Heute, ein Jahr Später, freut es mich besonders, Ihnen von der Einlösung dieses Versprechens berichten zu dürfen.	
Wo Licht ist, da ist auch Schatten.	Metaphorik (passend zu Branche und Image; Eindeutig in der Aussage)
Unsere Entscheidung, durch den Kauf der Intersegel A.G. in den Windenergiemarkt einzusteigen, hat sich als <u>falsch</u> herausgestellt. [...] Allerdings waren wir gezwungen, uns im Vorfeld von einigen geschätzten Mitarbeitern zu trennen.	Kein Euphemismus
Ich habe beispielsweise bereits Prototypen neuartiger Solarzellen gesehen und war beeindruckt!	Identifikation Emotionen
Mit diesen neuen Patenten werden wir jedoch nicht nur unseren Umsatz steigern, sondern stärken auch unseren Standort. Damit sichern und schaffen wir Arbeitsplätze für zahlreiche junge und engagierte Menschen in unserem Land.	Ähnlichkeit (Werte)
Auch im Sinne der folgenden Generationen werden wir uns weiterhin einsetzen, für eine saubere und nachhaltige Energiequelle, gespeist aus dem Licht der Sonne.	Ähnlichkeit (Werte)

Jenseits der hier aufgelisteten Indikatoren zeichnet sich der Text durch eine angemessene Wortwahl und syntaktische Klarheit aus. Ein angemessener Detailgrad wird den Ansprüchen an den Brief an die Aktionäre gerecht. Orthografische und grammatikalische Korrektheit belegen die sprachliche Kompetenz des Kommunikators. Übertreibungen oder Übergeneralisierungen finden sich im Text ebenso wenig wie Kanaldiskrepanzen oder Floskeln.

5.1.3 Der Fragebogen

Stellen Sie sich vor, Sie möchten 50.000 Euro in die Aktien eines Unternehmens investieren. Dabei sind Sie auf den Geschäftsbericht der Solar AG gestoßen, deren Portfolio Sie interessiert. Allerdings sind Sie noch unentschieden. Um mehr über das Unternehmen zu erfahren, lesen Sie den *Brief an die Aktionäre*, der Ihnen einen ersten Eindruck vermitteln soll:

(Beispieltext A oder B)

Ignorieren Sie bitte den Umstand, dass Sie vor einer Kaufentscheidung mehr Informationen über das Unternehmen aus unterschiedlichen Quellen entnehmen würden, sondern beurteilen Sie allein den vorangegangenen Text. Bitte beantworten Sie die folgenden Angaben zügig und intuitiv:

	Ich stimme überhaupt nicht zu!	Ich stimme eher nicht zu!	Unentschieden, keine Meinung!	Ich stimme dem eher zu!	Ich stimme dem voll zu!
Der Kommunikator ist sympathisch.					
Der Kommunikator ist kompetent.					
Der Kommunikator ist vertrauenswürdig.					
Der Text ist verständlich.					
Der Text ist unterhaltsam.					
Der Inhalt des Textes ist logisch.					
Der Kommunikator identifiziert sich mit dem Thema.					
Der Inhalt des Textes entspricht der Wahrheit.					
Dem Verfasser geht es nur um seinen Vorteil.					
Der Text ist überzeugend.					

5.2 Ergebnisse

Zunächst werden die Ergebnisse der Bewertungen der verschiedenen Texte dargestellt, bevor eine Zusammenführung und ein Vergleich der Bewertungsergebnisse erfolgt. Zu diesem Zweck werden die durch die Probanden gegebenen Antworten zusammengezählt und in die Tabelle der Likertskala eingefügt.

5.2.1 Ergebnisse des suboptimalen Textes

Im Folgenden werden die Bewertungen des Textes zusammenaddiert, welcher eine große Anzahl an Indikatoren beinhaltet, die *gegen* die Glaubwürdigkeit des Kommunikators sprechen. Insgesamt wurde dieser Text 15 Personen vorgelegt, die Quersumme eine Zeile entspricht also der Anzahl der Probanden.

	Ich stimme überhaupt nicht zu!	Ich stimme eher nicht zu!	Unentschieden, keine Meinung!	Ich stimme dem eher zu!	Ich stimme dem voll zu!
Der Kommunikator ist sympathisch.	4	6	2	2	1
Der Kommunikator ist kompetent.	4	5	4	2	0
Der Kommunikator ist vertrauenswürdig.	7	4	3	1	0
Der Text ist verständlich.	7	5	0	3	0
Der Text ist unterhaltsam.	10	4	0	1	0
Der Inhalt des Textes ist logisch.	4	6	4	1	0
Der Kommunikator identifiziert sich mit dem Thema.	2	3	5	4	1
Der Inhalt des Textes entspricht der Wahrheit.	4	6	4	1	0

Dem Verfasser geht es nur um seinen Vorteil.	0	1	2	4	8
Der Text ist überzeugend.	7	8	0	0	0

5.2.2 Ergebnisse des optimierten Textes

Im Folgenden werden die Bewertungen des Textes zusammenaddiert, welcher eine große Anzahl an Indikatoren beinhaltet die für die Glaubwürdigkeit des Kommunikators sprechen. Insgesamt wurde dieser Text 15 Personen vorgelegt, die Quersumme eine Zeile entspricht demnach wiederum der Anzahl der Probanden.

	Ich stimme überhaupt nicht zu!	Ich stimme eher nicht zu!	Unentschieden, keine Meinung!	Ich stimme dem eher zu!	Ich stimme dem voll zu!
Der Kommunikator ist sympathisch.	1	1	0	11	2
Der Kommunikator ist kompetent.	1	2	3	6	3
Der Kommunikator ist vertrauenswürdig.	2	2	3	5	3
Der Text ist verständlich.	0	1	1	6	7
Der Text ist unterhaltsam.	1	4	0	6	4
Der Inhalt des Textes ist logisch.	1	2	2	9	1
Der Kommunikator identifiziert sich mit dem Thema.	2	0	0	8	5
Der Inhalt des Textes entspricht der Wahrheit.	1	2	9	2	1
Dem Verfasser geht es nur um seinen Vorteil.	2	6	0	4	3
Der Text ist überzeugend.	1	4	1	6	2

5.2.3 Diskussion der Ergebnisse

In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse beider Texte zusammengefügt, um eine leichtere Vergleichbarkeit zu gewährleisten. In Fettdruck ist dabei der Wert des im Sinne der Glaubwürdigkeit optimierten Textes vermerkt, dahinter in Normalschrift der des Textes, welcher viele Indikatoren *gegen* die Glaubwürdigkeit aufweist. Die Quersumme jeder Zeile muss damit 30 ergeben, was der Anzahl der Befragten Probanden entspricht.

Optimierter Text/Suboptimaler Text	Ich stimme überhaupt nicht zu!	Ich stimme eher nicht zu!	Unentschieden, keine Meinung!	Ich stimme dem eher zu!	Ich stimme dem voll zu!
Der Kommunikator ist sympathisch.	1/4	1/6	0/2	11/2	2/1
Der Kommunikator ist kompetent.	1/4	2/5	3/4	6/2	3/0
Der Kommunikator ist vertrauenswürdig.	2/7	2/4	3/3	5/1	3/0
Der Text ist verständlich.	0/7	1/5	1/0	6/3	7/0
Der Text ist unterhaltsam.	1/10	4/4	0/0	6/1	4/0
Der Inhalt des Textes ist logisch.	1/4	2/6	2/4	9/1	1/0
Der Kommunikator identifiziert sich mit dem Thema.	2/2	0/3	0/5	8/4	5/1
Der Inhalt des Textes entspricht der Wahrheit.	1/4	2/6	9/4	2/1	1/0
Dem Verfasser geht es nur um seinen Vorteil.	2/0	6/1	0/2	4/4	3/8
Der Text ist überzeugend.	1/7	4/8	1/0	6/0	2/0

Die Ergebnisse der Sympathieeinschätzung der beiden Texte zeigen ein deutliches Ergebnis: 13 von 15 Probanden entschieden sich bei dem optimierten Text dafür, der Behauptung „Der Kommunikator ist sympathisch“ eher oder voll zuzustimmen; nur zwei konnten dem „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zustimmen. Der Text mit vielen Indikatoren *gegen* die Glaub-

würdigkeit erbrachte ebenfalls ein deutliches Ergebnis bezüglich der Sympathieeinschätzung: Zehn von 15 Probanden empfinden den Kommunikator des Textes als unsympathisch. Die explorative Illustration der Zuschreibung des Glaubwürdigkeitsfaktors *Sympathie* anhand der Glaubwürdigkeitsindikatoren darf demnach als bestätigt angenommen werden. Ein weniger deutliches, aber dennoch überzeugendes Ergebnis erbringt die Einschätzung bezüglich des Glaubwürdigkeitsfaktors *Kompetenz*: Neun positive Bewertungen (teilweise und volle Zustimmung) stehen hier nach der Rezeption des optimierten Textes drei negativen Einschätzungen (teilweise oder volle Ablehnung) gegenüber. Ein ganz ähnliches Ergebnis erbringt die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators: Acht von 15 Probanden (und damit immer noch mehr als die Hälfte) stimmen der Aussage eher oder voll zu, dass der Kommunikator des optimierten Textes vertrauenswürdig sei. Dem stehen lediglich vier Probanden entgegen, die dem „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zustimmen wollen. Der suboptimale Text zeigt deutlich auf, welche negative Wirkung die Indikatoren *gegen* die Glaubwürdigkeit auch bei der Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit haben: Elf der 15 Probanden stimmen der Aussage, es handle sich um einen vertrauenswürdigen Kommunikator „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zu. Nur ein einziger kann dieser Behauptung eher zustimmen. Die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit auf der Basis der Glaubwürdigkeitsindikatoren darf demnach also als wirksam angesehen werden. Sehr eindeutig fällt auch das Ergebnis der Einschätzung der Verständlichkeit der beiden Texte aus: Den optimierten Text erachten 13 der 15 Probanden als verständlich, nur einer kann dem „eher nicht“ zustimmen. Zwölf der Rezipienten des suboptimalen Textes können die Behauptung, der Text sei verständlich, „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ nachvollziehen. Noch einheitlicher sind die Bewertungen des nicht optimierten Textes bezüglich des Unterhaltungswertes: 14 von 15 Pro-

banden wollen die Unterhaltsamkeit dieses Textes „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ bestätigen; immerhin zehn Befragte finden den optimierten Text hingegen eher bis vollständig unterhaltsam. Der Behauptung, dass der optimierte Text logisch aufgebaut sei, können zehn Probanden „eher“ oder „voll“ zustimmen, während drei dies „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ nicht bestätigen. Den suboptimalen Text empfindet nur ein Proband als „eher“ logisch, während zehn „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zustimmen. Eine Identifikation mit dem Thema bescheinigen 13 Probanden dem Verfasser des optimierten Textes, indem sie der entsprechenden Aussage „eher“ oder „voll“ zustimmen; der Text mit vielen Indikatoren gegen die Glaubwürdigkeit hingegen liefert kein klares Bild: Fünf Probanden konnten die entsprechende Aussage „eher“ oder „voll“ bekräftigen, während eine ebensogroße Anzahl dies „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ tut. Ein wenig hilfreiches Ergebnis liefert auch die Behauptung „Der Inhalt des Textes entspricht der Wahrheit.“; neun Befragte des optimierten Textes, und damit der größte Teil der Probanden, ist bezüglich dieser Aussage unentschieden. Deutlicher hingegen ist das Ergebnis des nicht optimierten Textes: Zehn Personen wollen der unterstellten Wahrhaftigkeit „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zustimmen. Nicht ganz so deutlich sind auch die Bewertungen zur Objektivität des Kommunikators: Sieben der Probanden unterstellen dem Kommunikator des optimierten Textes, dass es ihm nur um seinen Vorteil gehe (teilweise und volle Zustimmung), acht hingegen wollen dies „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ konstatieren. Der Text, welcher viele Indikatoren gegen die Glaubwürdigkeit enthält wird demgegenüber jedoch von zwölf der 15 Probanden als eigennützig eingestuft, nur einer stimmt dem nicht zu. Überzeugend finden den optimierten Text immerhin acht Probanden (gegenüber fünf Probanden, die eine konträre Einschätzung teilen). Als gesichert darf die Wirksamkeit der Glaubwürdigkeitsindikatoren bezüg-

lich der Persuasivität des Textes jedoch hauptsächlich aus dem Grunde gelten, da alle 15 Probanden, die den suboptimalen Text vorliegen hatten, der Überzeugungskraft des Textes „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zustimmen konnten.

Anhand der gewonnenen Ergebnisse lässt sich feststellen, dass der optimierte Text in Bezug auf die (mit der Glaubwürdigkeit verbundenen) Antwortmöglichkeiten der Likertskala durchweg positiv wahrgenommen wird. Die von uns als Glaubwürdigkeitsfaktoren bezeichneten Schlüsselphänomene *Sympathie*, *Kompetenz*, *Vertrauenswürdigkeit*, *Objektivität* und *Verständlichkeit* werden nach der Lektüre des optimierten Textes stärker angenommen, als bei dem suboptimalen Text. Die Probanden bescheinigen dem optimierten Text darüber hinaus, dass er unterhaltsamer zu lesen sei, was auf Glaubwürdigkeitsindikatoren wie *abwechslungsreiche Sprache* und *angemessene Metaphorik* hindeutet. Bei allen methodischen Bedenken scheint die explorative Illustration der Wirksamkeit von Glaubwürdigkeitsindikatoren die dieser Arbeit zugrunde liegende Hypothese zu stützen. Dabei wird im vorliegenden Fall zwar nicht die Wirksamkeit einzelner Indikatoren belegt, eine Wirkung in ihrem Zusammenspiel muss allerdings zweifelsfrei als vorhanden angenommen werden. Allerdings wird auch deutlich, dass die verschiedenen Rezipienten die Kommunikation unterschiedlich wahrgenommen haben. So lassen sich bei fast allen Bewertungskriterien Ausreißer³⁸ feststellen, was nicht zuletzt auf die unterschiedlichen Schwerpunkte zurückzuführen ist, die ein Kommunikator bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit anlegt.

³⁸ Das hier verwendete Wort Ausreißer dient eigentlich erst in einer statistisch aussagekräftigen Situation zur Beschreibung von deutlich abweichenden Ergebnissen. Ohne statistische Relevanz anzunehmen, wollen wir es jedoch auch an dieser Stelle ebenso verstehen.

Auch die angewandte Methodik zeigt einige Schwierigkeiten bei der empirischen Betrachtung des Phänomens *Glaubwürdigkeit* auf: So scheint die in diesem Zusammenhang häufig verwendete Likertskala ein Instrument zu sein, welches extreme Bewertungen nicht eben begünstigt; die meisten Probanden scheuen vor den Einschätzungen „Ich stimme dem überhaupt nicht zu“ und „Ich stimme dem voll zu“ zurück. Aus diesem Grunde wurden für die Ergebnisdiskussion auch jeweils die Ergebnisse für teilweise und volle Ablehnung bzw. für teilweise und volle Zustimmung zusammengelegt. Auch das schon in den Vorüberlegungen angedeutete Problem der Versuchssituation ist aufgetreten: Zum Teil waren die Probanden deutlich kritischer als bei der alltäglichen Rezeption von Texten der Unternehmenskommunikation, wodurch möglicherweise auch der optimierte Text teilweise als stark manipulierend wahrgenommen wurde. Auch aus diesem Grunde könnte es sein, dass das Ergebnis der Faktoren *Objektivität* und *Persuasivität* eher uneinheitlich ausfällt. Und auch der Faktor *Verständlichkeit* erzeugte in der Versuchssituation verfälschende Effekte: So gaben einzelne Probanden etwa an, dass sie den Text zwar sprachlich nicht optimal verständlich fänden, dass sie als „Experten“ aber dennoch keine Verständlichkeitsprobleme gehabt, und deshalb wohlwollend reagiert hätten. Auch können aufgrund des explorativen Versuchdesigns eventuelle soziale Erwünschtheitseffekte nicht ausgeschlossen werden; die hypothesenkonformen Ergebnisse besonders des suboptimalen Textes lassen diese Effekte allerdings vernachlässigbar erscheinen.

Die vorliegende explorative Illustration von Glaubwürdigkeitsindikatoren soll als Vorstudie eines im weiteren Verlauf der linguistischen bzw. kommunikationswissenschaftlichen Forschung hilfreichen Instrumentariums zur Analyse von Texten verstanden werden. Sicherlich stehen jedoch valide

Ergebnisse für die einzelnen Glaubwürdigkeitsindikatoren aus. Insgesamt jedoch stützt die vorliegende Illustration die in dieser Arbeit erbrachte Hypothese von wirksamen, replizierbaren und intentional einsetzbaren sprachlichen Glaubwürdigkeitsindikatoren.

6 SCHLUSS

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind nicht nur „weiche“ Unternehmenswerte, die als Randnote bei einer Auflistung der Unternehmensziele ihr Nischendasein fristen sollten. Sie beeinflussen die Wirtschaftlichkeit und die Konkurrenzfähigkeit eines Unternehmens in einem deutlichen und kaum bestreitbaren Maße. Und sie sind kommunikative Schlüsselphänomene, ohne die eine rezipientenorientierte Informationsvermittlung und Imagepflege nicht möglich sind. Sie sind an beiden Prozessen beteiligt; sie sind gleichzeitig ihre Voraussetzung und ihr Ziel. Betrachten wir wiederholend die wichtigsten, in der vorliegenden Arbeit gewonnenen Erkenntnisse, die zu diesem Schluss führen.

Vertrauen ist für Unternehmen substanziell wichtig. Durch Vertrauensentscheidungen können Unternehmen an Ressourcen kommen, durch Vertrauen verkaufen sie Produkte und durch Vertrauen wächst ihr Wert an der Börse. Diese Kraft hat Vertrauen, indem es Komplexität reduziert, Kosten senkt und die Zustimmung zu Inhalten erleichtert. Vertrauen ist dabei im Sinne von *Vertrauenswürdigkeit* sowohl (mehr oder weniger stabile) Imagedimension des Unternehmens als auch Zuschreibung (von Fall zu Fall) durch den Rezipienten. Außerdem drückt sich Vertrauen durch eine bestimmte mentale Disposition seitens des Rezipienten, eine Einstellung, eine daraus resultierende (Vertrauens-)Entscheidung und eine anschließende (Vertrauens-)Handlung aus. Beide Vertrauens-Phänomene – die Imagedimension und der Einstellung-/Entscheidungs-/Handlungsnexus – werden permanent durch das Verhalten und die Kommunikation des Unternehmens bestimmt. Um einen persuasiven Effekt in Bezug auf das Image und die Einstellung zu erreichen, muss die Kommunikation sich durch eine in dieser Arbeit zentrale

Qualität auszeichnen: Glaubwürdigkeit. Um glaubwürdig zu sein muss die Kommunikation (und damit auch der Kommunikator, denn durch die Kommunikation zieht der Rezipient Rückschlüsse auf diesen) sympathisch, kompetent, vertrauenswürdig, glaubwürdig wirken und (im Rahmen einer gewissen Unschärfe) verständlich sein. Um dies zu erreichen stehen dem Kommunikator zahlreiche inhaltliche und stilistische Mittel zur Verfügung, die vom Rezipienten bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als Indikatoren herangezogen werden. Wenn der Kommunikator diese Indikatoren kennt und sachgemäß einsetzt, kann er also die Glaubwürdigkeit seiner Kommunikation steigern und so ein vertrauenswürdiges Image (mit-)schaffen und Vertrauensentscheidungen provozieren.

6.1 Konsequenzen für die Praxis

Soll der Autor einer geisteswissenschaftlichen Arbeit konkrete Handlungsanweisungen vorschlagen? Es besteht wie bei allen wissenschaftlichen Untersuchungen über praxisnahe Gegenstände die Gefahr, dass er die Bedeutung seines Fachbereiches überschätzt. Eine allzu deutlich dabei hervortretende Interessengebundenheit – etwa zur Profilierung des eigenen Fachgebietes – würde die Glaubwürdigkeit seiner Aussagen, das steht nun wohl fest, deutlich schmälern. Diese Untiefen werden mit den folgenden Sätzen hoffentlich erfolgreich umschifft: Die Unternehmenskommunikation ist ein wichtiger Faktor, dessen Bedeutung sich nicht zuletzt durch die in sie gesetzten Ressourcen ausdrückt. Angemessenes unternehmerisches Handeln allerdings, eine brillante Geschäftsidee und überzeugende Produkte sind und bleiben die Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Und dennoch: Die Kommunikation eines Unternehmens ist nicht nur von wissenschaftlichem Interesse, sondern kann über Erfolg und Misserfolg von Unternehmungen mitentscheiden.

Die stetig anwachsende Gemeinde der Kommunikationsprofis und Praktiker wünscht sich – wenn sie denn überhaupt Unterstützung bei der Wissenschaft sucht – Hilfestellungen, um die praktische Kommunikation zu optimieren. Und sie werden bedient: Zahllose Praxishandbücher legen den Eindruck nahe, als gäbe es einen „goldenen Weg“, eine optimale Ausprägung des Kommunikationsprozesses. Dies ist – das schon bei der diffusen Definition des Kommunikationsbegriffs deutlich – mehr als fragwürdig. „Ein jeder, weil er spricht, glaubt auch über die Sprache sprechen zu können“, meinte schon Goethe und war sich dabei zweifellos sicher, dass eben jene dabei einem großen Irrtum auferliegen. Die Sprache ist ein alltägliches Werkzeug, dessen Verwendung uns normalerweise vor keine großen Probleme stellt. Ebenso kann man eine Bohrmaschine bedienen, ohne etwas von deren Motor zu verstehen, oder der Mathematik, mit der sich möglicherweise die überaus komplexe Physik des Bohrens beschreiben lässt. Unsere Umwelt ist zu komplex, als dass wir jedes Werkzeug, das wir verwenden, vollständig verstehen, jede Theorie, die wir zur Beschreibung von Sachverhalten heranziehen, überprüfen könnten. Uns bleibt nicht anderes als – zu vertrauen. Zu vertrauen, dass die Dinge so funktionieren, wie wir es von ihnen erwarten und wie wir es gelernt haben. Je entscheidender Details werden und je professioneller unsere Arbeit am Ende aussehen soll, desto tiefer müssen wir den Dingen allerdings auf den Grund gehen. Die vorliegende Arbeit ist der Versuch, das Werkzeug Sprache (oder zumindest einen Teilaspekt) auseinander zu nehmen, um es zu verstehen. Dieses Vorhaben ist jedoch mehr als nur akademisch, denn ist es auch für die Praxis lohnend, einen Blick auf abstrakte theoretische Grundlagenforschungen zu werfen, da ihnen oft ein „hohes Erkenntnispotenzial hinsichtlich der Erklärung des äußerst komplexen und komplizierten sozialen Phänomens Kommunikation sowie des un-

trennbar damit verbundenen Gegenstandsbereichs Gesellschaft attestiert wird“ (Vgl. Janis 2002:27f).

Fakt ist, dass ein Unternehmen seine Glaubwürdigkeit nicht dem Zufall überlassen darf. Durch eine unangemessene Kommunikation gefährdet es sowohl sein Image als auch die Akzeptanz der in seiner Kommunikation transportierten Informationen. Aus diesem Grund muss die Glaubwürdigkeit von vornherein als ein zentrales Unternehmensziel in das Management und die Entscheidungsfindung mit einbezogen werden. Dafür ist vor allem ein hoher Grad an Professionalisierung nötig:

Systematische Erzeugung und Aufrechterhaltung von Glaubwürdigkeit gegenüber allen relevanten Öffentlichkeiten des Unternehmens erfordern gezielte Einbeziehung dieses wichtigen Aspekts in alle entsprechenden Entscheidungs- und Handlungsprozesse. Mit anderen Worten: die eigene Glaubwürdigkeit muß letztlich genauso wie zum Beispiel die eigenen Finanzen konsequent und professionell gemanagt werden (Drosdek 1997: 35).

Daher fordert Drosdek den Einsatz eines *Credibility Managements* als essentielles Management-Tool, vor allem auf der Ebene des Top-Managements, denn eine universelle und integrierte Glaubwürdigkeit avanciere zur „Kernkompetenz“ des Unternehmens (Vgl. Drosdek 1997: 76). Und durch sie erst entsteht Vertrauen.

6.2 Warum Berichte nicht wie Berichte klingen sollten

Von einem Geschäftsbericht erwartet der Leser in erster Linie Informationen, die auf eine Art und Weise dargeboten werden, die ihm einen möglichst

schnellen und ebenso fehlerfreien wie wenig umständlichen Zugriff ermöglichen. In der Vergangenheit schienen dabei oft vor allem Emotionslosigkeit, Einfachheit und Farblosigkeit vorzuherrschen. Man wollte wohl kein Risiko eingehen und hat den Geschäftsbericht – trotz der sich wandelnden und immer weniger spezialisiert sich darstellenden Rezipientenschaft – trocken und mit bürokratischem Unterton angefertigt. Viele Hinweise deuten jedoch darauf hin, dass der Geschäftsbericht seine Funktion als Imagemittel nicht erfüllen kann, wenn er nicht selbst ein dem Unternehmen entsprechendes Image erfüllt. Dies gilt für die gesamte Unternehmenskommunikation und ist ein Teilaspekt der Corporate Identity: Das Unternehmen muss in seiner Kommunikation einem Tenor folgen, und man tut diesem Bild keine Gewalt an, wenn man sagt, dass die Kommunikation idealiter einen unverwechselbaren, angemessenen und klaren Klang aufweist.

Ist es nun ein Risiko, den berichtartigen Ton zugunsten einer etwas progressiveren und mutigeren Sprache aufzugeben? Leidet nicht die Glaubwürdigkeit des Geschäftsberichtes, wenn seine Sprache nicht mehr mit jeder Zeile vermittelt: „Ich bin ein ernster, Tatsachen beschreibender Bericht“? Die These, dass die aus den verschiedenen Forschungsberichten rund um die Glaubwürdigkeit erarbeiteten Indikatoren auch auf die Sprache anwendbar sind, widerspricht dem deutlich. Glaubwürdig ist demnach nicht gleich *berichtend* und *emotionslos*. Glaubwürdig ist ein Kommunikator bzw. sein Kommunikat, wenn Inhalte verständlich, sympathisch, vertrauenswürdig und kompetent vermittelt werden. Und um die Zuschreibung dieser Qualitäten einfordern zu können, muss die Kommunikation passender Teil des Images sein, eine Philosophie vermitteln, abwechslungsreich und intelligent sein und – und besonders dieser Punkt wird meistens vernachlässigt obwohl er meistens ein nicht zu unterschätzender Grund für Medienrezeption ist – unterhalten. Der Kommunikator muss (und das kann als Ergebnis der vor-

liegenden Arbeit nicht oft genug Erwähnung finden) auf den Rezipienten eingehen; er muss sich, um einen im Sinne unserer Überlegungen optimalen Text zu verfassen, genau überlegen, an wen er seine Worte richtet. Ähnlichkeit zum Leser, eine angemessene Wortwahl, möglicherweise auch eine Prise Humor an der richtigen Stelle sind definitiv besser als ein bürokratischer Duktus in einem verfloskelten Stil.

Auch für den Geschäftsbericht als Sonderfall der Unternehmenskommunikation gilt: Es gibt nicht *den einen* richtigen Weg, zu kommunizieren. Jede Situation muss auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten, kommunikativ begleitet werden. Es gibt allerdings bestimmte Merkmale, die bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit eine Rolle spielen; die erarbeiteten Glaubwürdigkeitsindikatoren beschreiben diese Merkmale in Form von grundsätzlichen Überlegungen über die Wirkung von Kommunikation. Ein guter Bericht ist keiner, der sich wie ein Bericht anhört, wie man ihn sich möglicherweise vorstellt. Er ist im Idealfall eher spannend wie ein Krimi (Vgl. Keller 2001), unterhaltsam und verständlich. Er bietet eine Geschichte, vermittelt ein kompetentes Bild seiner Akteure und weckt Sympathien beim gut unterhaltenen Rezipienten. All dies sind Dinge, die in der Beschreibung des Begriffes *Bericht* in einem Wörterbuch nicht unbedingt aufgeführt sein dürften. Dennoch sind sie es, die einen guten Bericht von einem schlechten unterscheiden.

6.3 Glaubwürdige Kommunikation

Zum Abschluss dieser Überlegungen zu *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* in der Unternehmenskommunikation soll nun ein weiteres Mal das Bild der Waagschale bemüht werden. Haben wir etwas über die Gewichte gelernt?

Wissen wir, wie das Anzeigefeld gelesen wird und wie man die Waage zu einem Ausschlag in die richtige Richtung bewegt?

Im Mittelpunkt unserer Überlegungen stehen tatsächlich die *Gewichte*. Es sind Indikatoren, die einen Rezipienten auf sprachlicher Ebene dazu bewegen, Glaubwürdigkeit zuzuschreiben oder die Zuschreibung zu verweigern. Am Ende des Zuschreibungsprozesses steht idealer Weise eine Vertrauensentscheidung – die Gewichte der Waage erreichen einen nicht näher definierten Punkt und ergeben einen Ausschlag über ein kritisches Maß hinaus. Der Ehrlichkeit halber (und natürlich auch dem wissenschaftlichen Anspruch gemäß) ist es auch nach den vorangegangenen Überlegungen nicht einfach, die Gewichte exakt zu beschreiben. Es ist unmöglich, den einzelnen Indikatoren ein festes Potenzial zuzuweisen, mit dem sich dann die Glaubwürdigkeit eines Textes mathematisch berechnen ließe. Glaubwürdigkeit und daraus resultierendes Vertrauen sind letztendlich nichts weiter als Begriffe, die immens komplexe Phänomene beschreiben, welche im Detail zu erklären die menschliche Sprache möglicherweise nicht hinreichend ist. Zu viele andere Phänomene und Prozesse sind beteiligt, als dass sich ein schlüssiges und abgrenzbares Bild ergeben würde. Wenn ein Mediziner einen kranken Menschen mit einem Medikament behandelt, so ist er sich darüber im Klaren, dass er mit der Brechstange eine Nadel einfädelt: Er versucht an einer Stelle anzusetzen und Symptome zu modifizieren, wohl wissend, dass er nicht den komplexen Organismus in aller Feinheit kuriert, sondern ihn mit im Vergleich brutal anmutenden Mitteln behandelt. Da es auch bei unseren Überlegungen darum geht, wenigstens Grundlagen zu verstehen, wollen wir dennoch einen Katalog an Handlungsanweisungen für eine glaubwürdige Kommunikation zusammenstellen. Nähern wir uns dem komplexen Phänomen – und sei es auch mit Mitteln, deren komplexe Wirkung sich nur als tendenziell beschreiben lässt. Im Folgenden sollen nun die erar-

beiteten Glaubwürdigkeitsindikatoren in Form von Handlungsempfehlungen bei der Erstellung von Texten der Unternehmenskommunikation zusammengefasst werden:

1. Sprachliche Fehler lassen Sie inkompetent erscheinen – Sie müssen diese unbedingt vermeiden! Vor allem in der Unternehmenskommunikation herrscht diesbezüglich ein großer Anspruch seitens des Rezipienten.
2. Nennen Sie nötige Details und verzichten Sie auf unnötige! Der Detailgrad verrät dem Rezipienten, wie viel Sie über das Thema Ihrer Kommunikation wissen und wie viel Sie ihm davon mitteilen möchten.
3. Formulieren Sie kurz, aber so ausführlich wie nötig! Der Rezipient wird ermüden und seine Aufmerksamkeit verlieren, wenn die Kommunikation zu lange dauert; er wird jedoch Verständnisprobleme haben, wenn auf wichtige Aspekte, einzig zum Vorteil der Kürze, verzichtet wird.
4. Vermeiden Sie Kanaldiskrepanzen! Ihre Art zu kommunizieren, Ihr Stil muss zu Ihrem Image und zu den dargereichten Informationen passen.
5. Seien Sie abwechslungsreich, allerdings nicht zwanghaft! Eine abwechslungsreiche Sprache lässt Sie kompetent erscheinen, allerdings darf dieser Abwechslungsreichtum nicht auf Kosten der Verständlichkeit oder Ihres Images geschehen.
6. Vermeiden Sie nichts sagende Floskeln! Der Rezipient wird Ihnen Kompetenz und Ehrlichkeit absprechen und eventuell seine Erwartung auf Relevanz mit einer von Ihnen nicht intendierten Bedeutung erfüllen.

7. Kommunizieren Sie Fehler und Versäumnisse offen! Wenn Sie dies freiwillig und frühzeitig tun, wird Ihnen dies hoch angerechnet.
8. Relativieren Sie nicht Ihre eigenen Aussagen! Wenn Sie dies tun erwecken Sie den Eindruck, dass Sie sich Ihrer Sache nicht sicher sind und sich gegen einen Irrtum absichern wollen. Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit wird man Ihnen dann nicht zusprechen.
9. Kommunizieren Sie konsistent und widerspruchsfrei! Von zwei sich widersprechenden Aussagen kann eine nicht der Wahrheit entsprechen.
10. Achten Sie darauf, dass Ihre Kommunikation zu Aussagen aus der Vergangenheit passt. Zeitliche Konstanz ist für Vertrauensentscheidungen elementar.
11. Achten Sie auf eine angemessene Wortwahl: Nicht zu fachspezifisch, nicht zu umgangssprachlich; dafür ausdrucksstark und passend.
12. Signalisieren Sie Ähnlichkeit zu Ihrem Rezipienten. Dies kann explizit (allerdings ohne sich anzubiedern) oder durch eine gemeinsame Sprache (Jargon, Dialekt, Sprachkomplexität) geschehen.
13. Erzählen Sie eine spannende Geschichte! Narrative Elemente erleichtern dem Rezipienten den Zugang zum Inhalt – Und über die Zuschreibung von Kompetenz und Sympathie auch die Akzeptanz.
14. Malen Sie Bilder mit Ihrer Sprache! Bildhafte Sprache lässt Sie kompetent erscheinen und erleichtert dem Rezipienten den Zugang zu Informationen durch ein vereinfachtes Verständnis.
15. Achten Sie auf die Qualität Ihrer Satzkonstruktionen. Abwechslungsreichtum und einfache Lesbarkeit sind hier wesentlich.

16. Achten Sie auf eine logische Argumentation! Folgerichtigkeit und eine nachvollziehbare Struktur erleichtern dem Rezipienten das Verständnis.
17. Wen der Rezipient nicht versteht, dem kann er auch nicht glauben. Nutzen Sie alle sprachlichen Möglichkeiten, Ihre Kommunikation möglichst verständlich zu gestalten (Satzbau, Wortwahl, Argumentation etc.).
18. Verwenden Sie sparsam und gezielt emotionale Elemente. In explizierter Form können Sie so Ihre Beteiligung und Verantwortlichkeit am Thema der Kommunikation kommunizieren. Eine emotionale Sprache findet darüber hinaus leichter Zugang und steigert die Aufmerksamkeit.
19. Versuchen Sie objektiv zu formulieren. Wenn ein Kommunikator Ihre beeinflussende Absicht zu sehr wahrnimmt, wird er sich von Ihrer Position zunächst distanzieren, wenn er nicht bereits vollkommen auf sie eingeschworen ist.
20. Humorvolle Menschen sind sympathisch; kluger Humor wirkt darüber hinaus kompetent. Allerdings muss Humor passend sein und dem Medium bzw. dem kommunikativen Zweck angemessen, sowie zu Ihrem Image passen.
21. Glaubwürdigkeit spricht man am ehesten Personen zu. Treten Sie als Person auf oder identifizieren Sie sich zumindest sprachlich durch Selbstreferenzen mit Ihrem Unternehmen!
22. Belegen Sie Aussagen und liefern Sie Beispiele! Durch derartige Verweise steigern Sie Ihre Glaubwürdigkeit.

Diese Liste nun ist das Ergebnis der Überlegungen zu einer glaubwürdigen Kommunikation, aufbauend auf Grundlagen aus den verschiedenen Berei-

chen der Glaubwürdigkeitsforschung. Sie ist aufgrund der nun schon des Öfteren angesprochenen Unschärfe des Glaubwürdigkeitsbegriffes sicherlich nicht zwangsläufig exhaustiv, hilft aber sicherlich, einige Prinzipien bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit (und daraus resultierend von Vertrauen) zu verstehen. Teilweise wirken die Indikatoren selbstverständlich, andere erschließen sich erst beim zweiten Hinsehen – Bei der Erstellung von kommunikativen Produkten in der Unternehmenskommunikation sollten sie als grobe Schablone hilfreich sein. Und auch für das Verständnis von *Kommunikation* leistet sie möglicherweise einen bescheidenen Beitrag.

6.4 Fazit und Ausblick

In wissenschaftlichen Arbeiten mit ökonomischem Sujet liest man des Öfteren, dass ein Unternehmen sich verstärkt um denjenigen Unternehmensbereich bemühen solle, welcher Gegenstand der jeweiligen wissenschaftlichen Anstrengungen ist. Da wird möglicherweise die korrekte Rechnungslegung zur obersten Prämisse ökonomischen Handelns, oder die richtige Philosophie im Umgang mit der Ökologie. Jedes Fach betrachtet ihre wissenschaftlich Domäne – teilweise mit durchaus berechtigten Begründungen – als bedeutsamstes Element des unternehmerischen Daseins. Dabei verliert ein wissenschaftlicher Betrachter bisweilen aus den Augen, was ein Unternehmen überhaupt antreibt: nachhaltige Erträge. Will man einem Unternehmen gute Ratschläge geben, so sollte man sich auch aus dem bisweilen nicht ganz ungerechtfertigt als Elfenbeinturm bezeichneten wissenschaftlichen Standpunkt heraus im Klaren darüber sein, dass dies der Kern einer jeden unternehmerischen Motivation ist. So lobenswert sicherlich Beiträge zu *Social Responsibility* und *Corporate Governance* sind, so wenig sollte man sich der Illusion hingeben, dass sie altruistischen Motiven entsprängen. Auch bei der Untersuchung der Unternehmenskommunikation sollte man

also nicht vergessen, dass ein Unternehmen seine Glaubwürdigkeit und sein vertrauenswürdiges Image schätzt, *weil* diese Qualitäten zu größerem Profit und zu einer Steigerung des Unternehmenswertes beitragen können. Warum sie das tun, und wie dies unter Zuhilfenahme von Kommunikation vonstatten geht, haben wir im Verlauf der vorliegenden Arbeit untersucht.

Glaubwürdigkeit zählt zu den zentralen Elementen funktionsfähiger Kommunikationsprozesse. Dies gilt in besonderer Weise für die Kommunikation in der Wirtschaftswelt, in der Informationen, und die auf ihnen basierenden Entscheidungen mit erheblichen ökonomischen Konsequenzen verbunden sind (vgl. Bextermöller 2001: 200). Sie ist der „Schlüsselfaktor“ für unternehmerischen Erfolg, und Unternehmen, die einen Prozess des gegenseitigen Vertrauens mit ihren Zielgruppen auslösen können, haben das „wichtigste Erfolgsgeheimnis der Zukunft“ entdeckt (vgl. Drosdek 1996: 98). Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind also nicht Nebenschauplätze, sondern tatsächlich zentrale Ziele unternehmerischen Handelns. Sie sind nicht nur für sich genommen Werte, sondern wirken sich direkt auf den Profit (Vertrauensentscheidungen) und den Unternehmenswert (Imagedimension) aus. Kurzum: Der Gegenstand dieser Arbeit soll als bedeutsam verstanden werden im Dienste des legitimen wirtschaftlichen Strebens. Die Sprache ist ein Werkzeug, welches, richtig angewendet, das Ziel unternehmerischen Wachstums unterstützen kann. Aus dieser Erkenntnis speist sich die Legitimation für diese Überlegungen. Um glaubwürdig zu kommunizieren, muss Ihre Sprache den Kommunikator als kompetent, objektiv, sympathisch und vertrauenswürdig ausweisen. Um dies zu erreichen sollte er auf die Qualität seiner Sprache achten und entsprechende Indikatoren intentional verwenden.

Diese Arbeit ist auch in der Absicht entstanden, die Phänomene *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauens* näher an eine linguistisch verwertbare Beschreibung

heranzuführen. Dabei stand die Erwartung im Mittelpunkt, nicht nur die Rolle der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens für den Kommunikationsprozess – speziell in der Unternehmenskommunikation – zu beschreiben, sondern auch zu erörtern, wie sich konkret reproduzierbare Indikatoren in eine reale Kommunikationssituation einweben lassen. Dabei darf man sich jedoch nicht der Illusion hingeben, einen in sich geschlossenen und allumfassenden Beitrag über *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* zwischen zwei Buchdeckel fassen zu können. Das Thema ist weit zu komplex; die Begriffe beschreiben zu viel; der Forschungsstand und die vorliegenden Definitionen sind teilweise wenig hilfreich. Auf diesen Anspruch verzichtet der vorliegende Text aus diesem Grund von vornherein. Dennoch sollte deutlich geworden sein, dass es reproduzierbare Anzeichen bzw. Merkmale in der Kommunikation gibt, welche die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit – und von Vertrauen – zu stützen vermögen. Diese Indikatoren wurden aus verschiedenen Ansätzen der Glaubwürdigkeitsforschung hergeleitet und diskutiert. Ihre Wirksamkeit wurde in diesen Forschungsrichtungen bereits mehr oder weniger gut empirisch belegt; eine Wirksamkeit, welche in dieser Arbeit in Form einer explorativen Illustration ebenfalls bestätigt werden konnte. Ohne etwas über die Wertigkeit der einzelnen Indikatoren aussagen zu können, lässt dieser empirische Ansatz den Schluss zu, dass die Indikatoren auch einer linguistischen Betrachtung genügen und die erwartete Wirkung erzielen. Dennoch ist ein intensives empirisches Vorgehen auch in der zukünftigen Forschung wünschenswert. Die einzelnen Indikatoren dürfen durchaus Mittelpunkt wissenschaftlicher Bemühungen mit dem Ziel des Nachweises ihrer Wirksamkeit sein. Valide und reliable Ergebnisse stehen hier – besonders unter einem linguistischen Fokus des Glaubwürdigkeitsphänomens – noch aus.

Die wichtigste Einschränkung bei der Beschreibung von Glaubwürdigkeitsindikatoren und deren Wirkung bildet jedoch – soviel steht nach den vorangegangenen Überlegungen fest – der Rezipient. Nur wenn er im Zuge der kommunikativen Bemühungen im Auge behalten wird, ist es möglich, Glaubwürdigkeit sprachlich umzusetzen. Denn Glaubwürdigkeit (und anschließend im Idealfall Vertrauen) ist ein Zuschreibungsprodukt. Und ob ein Element glaubwürdig wirkt oder nicht, ist von Rezipient zu Rezipient (wie schon Aristoteles wusste) unterschiedlich. Glaubwürdigkeitsindikatoren funktionieren immer nur in Hinsicht auf ein mehr oder weniger homogenes Publikum (wie es die Unternehmenskommunikation in Ansätzen ja durchaus bietet). In der weiteren Forschung muss deshalb vor allem der Rezipient im Fokus der wissenschaftlichen Bemühungen stehen, denn wie deutlich wurde, sind *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* als primär zugeschriebene Phänomene vor allem durch ihn determiniert. Dabei sind bestimmte Grundregeln der Kommunikation bedeutsam: Man muss den Kommunikator respektieren, ihn ernst nehmen und ihn unterhalten. Noch wichtiger aber ist es in Bezug auf die Glaubwürdigkeit, dass der Kommunikator den Rezipienten kennt, ihn richtig einschätzt und so kommuniziert, wie es im speziellen Falle sinnvoll ist. Glaubwürdigkeitsforschung muss also – besonders aus einer linguistischen Perspektive – in Zukunft noch stärker Rezeptionsforschung und Einstellungsforschung sein, mit einer hohen Gewichtung auf einer pragmatischen Forschungsbasis. Wenn ein Unternehmen (oder einer seiner Akteure) Kommunikation betreibt, dann geht es ein Risiko ein. Die Kommunikation kann misslingen, sie kann nicht zum gewünschten Ziel oder Ergebnis führen, sie kann sogar das Gegenteil dessen bewirken, was beabsichtigt war. Auf der anderen Seite steht ein Rezipient, der seinerseits ein Risiko eingeht: Sollte er dem Unternehmen oder seinem Vertreter Glauben schenken, wird er auf die erhaltenen Informationen und Einschätzungen bauend eine Ver-

trauensentscheidung treffen. Vertrauen, und auch die ständige Pflege des Vertrauens sind – hier wie dort – notwendig für das Gelingen von Kommunikation, für das Funktionieren von wirtschaftlichen und persönlichen Beziehungen und für die Pflege und den Erhalt eines positiven Images. Wenn Sie Vertrauen einfordern, sollten Sie sich darüber im Klaren sein, dass zuerst Sie es sind, der Vertrauen investieren muss. Dies gilt im Zwischenmenschlichen ebenso wie in der Unternehmenskommunikation. Um sich Vertrauen zu verdienen muss ein Unternehmen konsistent handeln *und* glaubwürdig kommunizieren. Gibt es das *Abrakadabra*, welches in der Einleitung dieser Arbeit angedacht wurde? Kann man die Manipulation von Menschen erlernen; ist persuasive Sprache so etwas wie eine Geheimwissenschaft? Natürlich ist das – auch wenn nun vielleicht der eine oder andere enttäuscht sein mag – nicht der Fall. Worte *haben* unbestreitbar Macht. Es hat jedoch weniger die Macht über andere, sie zu lenken wie ein Marionettenspieler. Sie haben vielmehr Macht über den Kommunikator selbst, und das Bild, welches er nach außen transportiert: Durch die richtigen Worte, können wir unser kommunikatives Ziel optimal umsetzen, indem wir uns so präsentieren, dass wir als kompetent, sympathisch, deutlich und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Das, was wir sagen, kann die Einstellung anderer ändern. Doch was wir zuallererst mit unserer Sprache manipulieren, sind wir selbst, unser Selbstbild und das Bild, das andere sich von uns machen. Denn durch unsere Sprache offenbaren wir unser Innerstes.

Wer kommuniziert, der geht damit stets das Risiko ein, falsch verstanden zu werden! Wer nicht kommuniziert, bleibt gesichtslos und letztlich chancenlos im wirtschaftlichen Umfeld! Wer glaubwürdig kommuniziert, schafft Vertrauen! Oder, frei nach Lenin: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist teuer!

LITERATURVERZEICHNIS**A**

Adams, John B. (1960): "Effects of Reference Groups and Status on Opinion Change", in: *Journalism Quarterly* 37/1960: 408-412.

Addington, David, W. (1971): "The Effect of Vocal Variations on Ratings of Source Credibility", in: *Speech Monographs* 38/1971: 242-247.

Alemann, Ulrich von (1990): „Technik und Interesse. Anmerkungen zu Grundbegriffen und Folgerungen für die Glaubwürdigkeit von Experten und Gutachtern“, in: Zimmerli, Walther Ch./Sinn, Hansjörg (Hg.): *Die Glaubwürdigkeit technisch-wissenschaftlicher Informationen*. Düsseldorf: VDI-Verlag.

Allrath, Gaby/Nünning Ansgar (2005): (Un-)Zuverlässigkeitsurteile aus literaturwissenschaftlicher Sicht: Textuale Signale, lebensweltliche Bezugsrahmen und Kriterien für die Zuschreibung von (Un-)Glaubwürdigkeit in fiktionalen und nichtfiktionalen Erzählungen. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Andreolli, Virginia/Worchel, Stephen (1978): "Effects of Media, Communicator and Message Position on Attitude Change", in: *Public Opinion Quarterly* 42/ 1978: 59-70.

Apfel, Uwe (2005): Vertrauen in Naturwissenschaft und Technik. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Apitz, Klaas (1987): *Konflikte, Krisen, Katastrophen. Präventivmaßnahmen gegen Imageverlust*. Frankfurt am Main: Gabler.

Applebaum, Ronald L./Anatol, Karl W.E. (1972): "The Faktor Structure of Source Credibility as a Funktion of The Speaking Situation", in: *Speech Monographs* 39/1972: 216-222.

Applebaum, Ronald L./Anatol, Karl W.E. (1973): "Dimensions of Source Credibility: A Test for Reproducibility", in: *Speech Monographs* 10/ 1973: 231-237.

Aristoteles (1993): *Rhetorik*. Übersetzt, mit einer Bibliographie, Erläuterungen und einem Nachwort von Franz G. Sieveke. 4. Auflage. München: Fink.

Armbrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf (1994): *Normative Aspekte der PR: grundlegende Fragen und Perspektiven*. Opladen: Westdt. Verlag.

Arnett, Claude E./Davidson, Helen H./Lewis, Hallett N. (1931): "Prestige as a Faktor in Attitude Changes", in: *Sociology and Social Research* 16/1931: 49-55.

Arntzen, Friedrich (1993): *Psychologie der Zeugenaussage*. System der Glaubwürdigkeitsmerkmale. München.

Aronson, Elliot/Carlsmith, J. Marrill/Turner, Judith A. (1963): "Communicator Credibility and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Change", in: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67/1963:31-36.

Artz, Nancy/Tybout, Alice (1999): "The Moderating Impact of Quantitative Information on the Relationship Between Source Credibility and Persuasion: A Persuasion Knowledge Model Interpretation" in: *Marketing Letters* 10/1999: 51-62.

Atwood, Erwin L. (1966): "The Effects of Incongruity Between Source and Message Credibility", in: *Journalism Quarterly* 43/1966: 90-94.

Aune, Kelly/Kikuchi, Toshiyuki (1993): "Effects of Language Intensity Similarity on Perceptions of Credibility, Relational Attributions, and Persuasion", in: *Journal of Language and Social Psychology* 12/1993: 224-238.

Austin, Erica W./Dong, Qinqwen (1994): "Source v. Content Effects on Judgements of News Believability", in: *Journalism Quarterly* 71/1994: 973-983.

Avenarius, Horst (1995): *Public Relations: die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

B

- Baden, Kay/ Wilhelm, Winfried (1995): „Tadel verpflichtet“, in: *Manager Magazin* 10/1995: 161-174.
- Baden, Kay/Wilhelm, Winfried (1996): „Reden ist Gold“, in: *Manager Magazin* 10/1996: 159-183.
- Baetge, Jörg/Kirchhoff, Klaus Rainer (1997): *Der Geschäftsbericht: Die Visitenkarte des Unternehmens*. Wien: Ueberreuter.
- Baker, Eldon E. (1965): “The Immediate Effects of Perceived Speaker Disorganisation on Speakers Credibility and Audience Attitude Change in Persuasive Speaking”, in: *Western Speech* 29/1965: 148-161.
- Balzer, Arno/Wilhelm, Winfried (1997): „Stunde der Wahrheit“, in: *Manager Magazin* 10/1997: 82-98.
- Basehart, John R./Bostrom, Robert N. (1972): “Credibility of Source and of Self Attitude Change”, in: *Journalism Quarterly* 49/1972: 742-745.
- Beck, Klaus (1999): „Bezahlen in Digitalien: Vertrauen in elektronisches Geld?“, in: Rössler, Partick/Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Beger, Rudolf/Gärtner, Hans-Dieter/Mathes, Rainer (1989): *Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Frankfurt a.M.: Gabler Verlag.
- Bender, Hans-Udo (1987): *Merkmalskombinationen in Aussagen*. Theorie und Empirie zum Beweiswert beim Zusammentreffen von Glaubwürdigkeitskriterien. Veröffentlichungen zum Verfahrensrecht 2. Tübingen: Mohr.
- Bentele, Günter (1988): „Der Faktor Glaubwürdigkeit - Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive“, in: *Publizistik* 33. Jahrgang. Universitätsverlag Konstanz GmbH.
- Bentele, Günther/Rühl, Manfred (1993): *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven*. München: Ölschläger.
- Bentele, Günter (1994): „Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations“, in: Armbrrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf:

Normative Aspekte der PR: grundlegende Fragen und Perspektiven. Opladen: Westdt. Verlag.

Bentele, Günter (1998): Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich: *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft.* Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen.

Bergler, Reinhold (1997): „Sympathie und Kommunikation“, in: Piwinger, Manfred (Hg.): *Stimmungen, Skandale, Vorurteile.* Frankfurt a.M.: Verlagsgruppe FAZ.

Bernnat, Rainer/Groß, Michael (2003): *Wertkreation mit Kommunikation.* Herausforderungen und Perspektiven für Unternehmen, Produkte und Marken. Eine Studie von Booz Allen Hamilton und c-trust.

Berscheid, Ellen (1966): “Opinion Change and Communicator-Communicatee Similarity and Dissimilarity”, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 4/1966: 670-680.

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

Bextermöller, Matthias (2002): Interview. www.zeit.de/2002/22/hochschule/print_200222_c-gefragtbexterm.html.

Biere, Bernd Ulrich (1994): „Strategien der Selbstdarstellung“, in: Bungarten, Theo (Hg.): *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit.* Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen. Tostedt: Attikon Verlag.

Bierhoff, Hans Werner/ Buck, Ernst (1984): *Vertrauen und soziale Interaktion: Alltägliche Bedeutung des Vertrauens.* Berichte aus dem Fachbereich Psychologie der Universität Marburg/Lahn.

Bittl, Andreas: *Vertrauen durch kommunikationsintendiertes Handeln.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bleicher, Knut (1994): „Unternehmen auf dem Weg zur Vertrauensorganisation: Potentiale entdecken“, in: *Gablers Magazin* 1/1994: 14-21.

Bleicher, Knut (1995): „Vertrauen als kritischer Faktor einer Bewältigung des Wandels“, in: *zfo* 6/1995: 390-395.

- Bochner, Stephen/Insko, Chester A. (1966): "Communicator Discrepancy, Source Credibility, and Opinion Change", in: *Journal of Personality and Social Psychology* 4/1966: 614-621.
- Böning, Uwe (1995): „Ohne Kommunikation ist alles nichts“, in: *Gablers Magazin* 10/1995: 21-25.
- Bostrom, Robert N./Baseheart, John R./Rossiter, Charles M. (1973): "The Effects of Three Types of Profane Language in Persuasive Massage", in: *Journal of Communication* 23/1973: 461-475.
- Bostrom, Robert N./Westley, Bruce H.: *Communication Yearbook* 8. Beverly Hills, London, New Delhi.
- Bowers, John Waite/Osborn, Michael M. (1966): "Attitudinal Effects of Selected Types of Concluding Metaphors in Persuasive Speech", in: *Speech Monographs* 33/1966: 147-155.
- Bowers, John Waite/Phillips, William A. (1967): "A Note on the Generality of Source-Credibility Scales", in: *Speech Monographs*, 34/1967: 185-186.
- Bradac, James J./Konsky, Catherine W./Davies, Robert A. (1976): "Two Studies of the Effects of Linguistic Diversity upon Judgements of Communicator Attributes and Massage Effectiveness", in: *Communication Monographs* 43/1976: 70-79.
- Brinker, Klaus (2001): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Brock, Timothy C. (1965): "Communicator-Recipient Similarity and Decision Change", in: *Journal of Personality and Social Psychology* 1/1965: 650-654.
- Brückerhoff, Almut (1982): *Vertrauen – Versuch einer phänomenologisch-ideographischen Näherung an ein Konstrukt*. Dissertation, Münster.
- Bruhn, Manfred (1995): „Erfolgsfaktor Kommunikation“, in: *Gablers Magazin* 10/1995: 25-29.
- Bühler, Karl (1965). *Sprachtheorie: Die Darstellungsform der Sprache*. Jena: G. Fischer.

Bungarten, Theo (Hg.) (1994): *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit. Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen*. Tostedt: Attikon Verlag.

Bungarten, Theo (Hg.) (1994): *Unternehmenskommunikation – Linguistische Analysen und Beschreibungen*. Tostedt: Attikon Verlag.

Bungarten, Theo (1994): „Die Sprache der Unternehmenskommunikation“, in: Ebd.: *Unternehmenskommunikation – Linguistische Analysen und Beschreibungen*. Tostedt: Attikon Verlag.

Burns, J.A./Kintz, B.L. (1976): “Eye Contact While Lying During an Interview”, in: *Bulletin of the Psychonomic Society* 2/1976: 87-89.

Buß, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike (2000): *Image Management. Wie Sie Ihr Imagekapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen*. Frankfurt a.M.: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.

C

Capon, Noel/Hulbert, James (1973): “The Sleeper Effect – An Awakening”, in: *Public Opinion Quarterly* 37/1973: 333-358.

Carbone, Tamara (1975): “Stylistic Variables as related to Source Credibility: A Content Analysis Approach”, in: *Speech Monographs* 42/1975: 99-106.

Carlson, Earl R. (1960): “Word Familiarity as a Factor in Forming Impressions”, in: *Psychological Reports* 7/1960: 18.

Chaiken, Shelly (1979): “Communicator Physical Attractiveness and Persuasion”, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 37/1979: 1387-1397.

Chaiken, Shelly (1980): “Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion”, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 39/1980: 752-766.

Chaiken, Shelly (1987): “The Heuristic Model of Persuasion”, in: Zanna, Mark P./James M. Olson/C. Peter Herman (Hrsg.): *Social Influence: The Ontario Symposium Vol. 5*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: 3-39.

Chebat, Jean-Charles/Filiatrault, Pierre/Perrien, Jean (1990): "Limits of Credibility: The Case of Political Persuasion", in: *The Journal of Social Psychology* 130/1990: 157-167.

Choo, Tong-He (1964): "Communicator Credibility and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Change", in: *The Journal of Social Psychology* 64/1964: 65-76.

Clemm, Hermann (1990): „Jahresbilanzen – ein Gemisch von Wahrheit und Dichtung?“, in: *DStR* 81/1990: 780-783.

Cody, Michael J./Marston, Peter J./Foster, Myrna (1984): "Deception: Paralinguistic and Verbal Leakage", in: Bostrom, Robert N./Westley, Bruce H.: *Communication Yearbook* 8. Beverly Hills, London, New Delhi: 464-490.

Coleman, James S. (1990): *Grundlagen der Sozialtheorie*. München: Oldenbourg Verlag.

Combs, Barbara/ Slovic, Paul (1979): "Newspaper Coverage of Causes of Death", in: *Journalism Quarterly* 4/1979: 837-843.

Cook, Thomas D: (1979): "History of the Sleeper Effect: Some Logical Pitfalls in Accepting the Null Hypothesis", in: *Psychological Bulletin* 86/1979: 662-679.

Croft, William (2000): *Explaining Language Change: An evolutionary Approach*. Essex: Longman.

D

Damm, Günther (1980): *Kommunikationsmedium Geschäftsbericht: Eine empirische Untersuchung über die Kommunikationsfunktion des Geschäftsberichts deutscher Aktiengesellschaften*. Frankfurt a.M.: Verlag Peter D. Lang.

Dean, Robert/Austin,John/Watts, William (1971): "Forewarning Effects in Persuasion: Field and Classroom Experiments", in: *Journal of Personality and Social Psychology* 18/1971: 210-221.

Demuth, Alexander (2000): „Glaubwürdigkeit zählt“, in: *Manager Magazin: Imageprofile 2000*. Düsseldorf.

Deppermann, Arnulf (1997): *Glaubwürdigkeit im Konflikt*. Rhetorische Techniken im Streitgespräch. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Derieth, Anke (1995): *Unternehmenskommunikation*. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (2005): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dernbach, Beatrice (2005): Der Glaube an den Fortschritt. Vom Vertrauen in Wissenschaft. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dernbach, Beatrice (2005): Was schwarz auf weiß gedruckt ist... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Diehl, Ulrike (1993): „Investor Relations“, in: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis* 45. Jg.: 173-183.

Diesel, Eugen (1946): *Die Macht des Vertrauens*. München: Verlag Hermann Rinn.

Döhle, Patricia/Seeger, Christoph (2000): „Im Visier der Investoren“, in: *Manager Magazin* 10/2000: 169-191.

Domizlaff, Hans (1982): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg: Marketing Journal.

Dornbusch, Rudiger (1991): “Credibility and Stabilization”, in: *Quarterly Journal of Economics* 106/1991: 837-850.

Drinkmann, Arno/Groeben, Norbert (1989): *Metaanalysen für Textwirkungsforschung*. Methodistische Varianten und inhaltliche Ergebnisse im Bereich der Persuasionswirkung von Texten. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Drosdek, Andreas (1996): *Credibility Management: Durch Glaubwürdigkeit zum Wettbewerbsvorteil*. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.

E

Ebert, Helmut (1997): *Linguistische Studien zu unternehmenspolitischen Texten*. Frankfurt a.M.: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Eisend, Martin (2003): *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Wiesbaden: Gabler.

Ekman, Paul/Friesen, Wallace V./Scherer, Klaus (1976): "Body Movement and Voice Pitch in Deceptive Interaction", in: *Semiotica* 17/1976: 23-27.

Ekman, Paul (1989): *Weshalb Lügen kurze Beine haben*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

Endreß, Martin (2002): *Vertrauen*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Ewing, Thomas N. (1942): "A Study of Certain Factors Involved in Changes of Opinion", in: *The Journal of Social Psychology* 16/1942: 63-88.

F

Falkenberg, Gabriel (1982): *Lügen – Grundzüge einer Theorie sprachlicher Täuschung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Feldmann, Robert S./Devin-Sheenan, Linda/Allen, Vernon L. (1978): "Nonverbal Cues as Indicators of Verbal Dissembling", in: *American Education Research Journal* 15/1978: 217-231.

Fine, Bernard J. (1957): "Conclusion-Drawing, Communicator Credibility, and Anxiety as Factors in Opinion Change", in: *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 54/1957: 369-374.

Fischer, Hans-Dieter (1995): *Manipulation, Persuasion, Sprache. Eine Arbeitsbibliographie*. St. Augustin: Arcad.-Verlag.

Fix, Ulla/Poethe, Hannelore/Yos, Gabriele (2003): *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Frankfurt am Main: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Flammer, August (1997): *Einführung in die Gesprächspsychologie*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Huber.

Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Keupp, Heiner/Rosenstiel, Lutz von/Wolff, Stephan (Hrsg.) (1991): *Handbuch qualitativer Sozialforschung*. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München.

Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.)(2000): *Qualitative Forschung*. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg.

Fogg, B. J./Kameda, T./Boyd, J./Marshall, J./Sethi, R./ Sockol, M./Trowbridge, T. (2002a): *Stanford-Marovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today*. www.webcredibility.org.

Fogg, B.J./Soohoo, Cathy/Danielson, David (2002b): *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*. www.stanford.edu.

Franke, Herbert W. (1970): „Informationspsychologische Aspekte der Sprache“, in: *Linguistische Berichte* 8/1970: 30-38.

Friedrichsen, Mike (1998): „Marketingkommunikation auf dem Weg ins Internet. Werbewirkungsforschung und computervermittelte Kommunikation“, in: Rössler, Patrick: *Onlinekommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Friesen, Wallace V. (1972): “Hand Movements”, in: *Journal of Communication* 22/1972: 353-374.

Früh, Werner (2001): „Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkung“, in: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael: *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Fulton, R. Berry (1970): “The Measurement of Speaker Credibility”, in: *Journal of Communication* 20: 270-279.

G

Gaulke, Jürgen (1997): „Investor Relations als Schlüssel zum Erfolg“, in: *Gablers Magazin* 7/1997: 21-24.

- Gazdar, Kaevan/Kirchhoff, Klaus Rainer (1999): *Geschäftsbericht ohne Fehl und Tadel: Sprache, Gestaltung, Botschaft erfolgreicher Finanzkommunikation*. Kriftel: Luchterhand Verlag.
- Gaziano, Cecile/McGrath, Kristin (1986a): "Measuring the concept of Credibility", in: *Journalism Quarterly* 36/1986: 451-462.
- Gaziano, Cecile/McGrath, Kristin (1986b): "Dimensions of Media Credibility: Highlights of the 1985 ASNE Survey", in: *Newspaper Research Journal* 7/1986: 55-67.
- Gerhau, Volker (2002): „Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland“, in: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gerhau, Volker: *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Gierl, Heribert/Stich, Armin/Strohmayr, Marcus (1997): „Einfluß der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information“, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis* 19/ 1997: 27-31.
- Giffin, Kim (1967): "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process", in: *Psychological Bulletin* 68/1967: 104-120.
- Gillig, Paulette M./Greenwald, Anthony A. (1974): "Is it Time to Lay the Sleeper Effect to Rest?", in: *Journal of Personality and Social Psychology* 29/1974: 132-139.
- Gohr, Martina (2002): *Geschäftsbericht und Aktionärsbrief – Eine textsortenlinguistische Analyse mit anwendungsbezogenen Aspekten*. Düsseldorf: Dissertation.
- Görke, Alexander (1993): „Den Medien vertrauen? Glaubwürdigkeitskonzepte in der Krise“, in: Löffelholz, Martin: *Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gössmann, Wilhelm (1970): *Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch. Stilkritische und sprachdidaktische Untersuchungen*. München: Max Hueber Verlag.

Götsch, Katja (1994): *Riskantes Vertrauen: Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit*. Münster, Hamburg: Lit Verlag.

Götttert, Karl-Heinz/Jungen, Oliver (2004): *Einführung in die Stilistik*. München: Wilhelm Fink Verlag.

Göttlich, Udo (2001): „Zur Kreativität der Medienrezeption. Eine theoretische Skizze zu Aspekten und Problemen einer handlungstheoretischen Modellierung der Medienkommunikation“, in: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael: *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Greenberg, Bradley S./Miller, Gerald R. (1966): “The Effects of Low-Credibility Sources on Message Acceptance”, in: *Speech Monographs* 33/1966: 127-136.

Greuel, Luise (2001): *Wirklichkeit – Erinnerung – Aussage*. Weinheim: Psychologie Verlags Union, Verlagsgruppe Beltz.

Grice, Paul H. (1989): *Studies in the Way of Words*. Cambridge: Harvard University Press.

Grimm, Bernhard (1995): „Kommunikation ist alles“, in: *Gablers Magazin* 10/1995: 16-20.

Gruder, Charles L. (1978): “Empirical Tests of the Absolute Sleeper Effect Predicted from the Discounting Cue Hypothesis”, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 36/1978: 1961-1074.

Güninger, Stephan (2001): *Vertrauensmanagement. Kooperation, Moral und Governance*. Marburg: Metropolis.

Günther, Thomas (1998): „Investor Relations – Kommunikationspolitik als Beitrag zur Unternehmenswertsteigerung“, in: *Marktforschung und Management* 3/1998: 85-91.

H

Hamilton, Mark A./Hunter, John E./Burgoon, Michael (1990): “An Empirical Test of an Axiomatic Model of the Relationship Between Language In-

tensity and Persuasion”, in: *Journal of Language and Social Psychology* 9/1990: 235-255.

Hammond, Sharon Lee (1987): “Health Advertising: The Credibility of Organizational Sources”, in: *Communication Yearbook* 10/ 1987: 613-628.

Harlow, Eric (1976): *Practical Communication*. London: Longman.

Harmon, Robert R./Coney, Kenneth (1982): “The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations”, in: *Journal of Marketing Research* 19/1982: 255-260.

Hass, R.G./Grady, K. (1975): “Temporal Delay, Type of Forewarning and Resurgence to Influence”, in: *Journal of Experimental Social Psychology* 11/1975: 459-469.

Havermann, Hans (1988): „Der Aussagewert des Jahresabschlusses“, in: *Die Wirtschaftsprüfung* 21/1988: 612-617.

Hawthorn, Jeremy (1987): *Propaganda, Persuasion and Polemic*. Suffolk: Richard Clay Ltd.

Heilmann, Klaus (1990): *Die betrogene Gesellschaft – Kommunikation im Informationszeitalter*. Zürich, Wiesbaden.

Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002): *Grundlagen der Textlinguistik*. Interaktion – Text – Diskurs. Tübingen: Niemeyer.

Heinrich, Christina (1995): *Ausdruck und Eindruck*. Bielefeld: Dissertation.

Herbst, Dieter (2003): *Praxishandbuch Unternehmenskommunikation*. Professionelles Management, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen, Instrumente und spezielle Anwendungsfehler. Berlin: Cornelsen.

Herzig, Oliver A. (1991): *Markenbilder – Markenwelten*. Neue Wege in der Imageforschung. Wien: Service-Fachverlag.

Hocking, John E./Bauchner, Yoyce/Kaminski, Edmund P./Miller, Gerald R. (1979): “Detecting Deceptive Communication from Verbal, Visual, and Paralinguistic Cues”, in: *Human Communication Research* 6/1979: 33-46.

- Hocking, John E./Leathers, Dale G. (1980): "Nonverbal Indicators of Deception: A New Theoretical Perspective", in: *Communication Monographs* 47/1980: 119-131.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1976): *Psychologie und Massenkommunikation*. Planung, Durchführung und Analyse öffentlicher Beeinflussung. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Hoffmann, Michael/Keßler, Christiane (1998): *Beiträge zur Persuasionsforschung*. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Hoffmann, Michael (1998): Gestaltungsstrategien und strategisches Gestalten. Zur Persuasivität von Thematisierungsstilen im politischen Diskurs. In: Hoffmann, Michael/Keßler, Christiane: *Beiträge zur Persuasionsforschung*. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Holzer, Horst (1994): *Medienkommunikation: Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hörmann, Hans (1967): *Psychologie der Sprache*. Berlin: Springer-Verlag.
- Hovland, Carl I./Lumsdaine, Arthur A./Sheffield, Fred D. (1949): *Experiments in Mass Communication*. New York.
- Hovland, Carl I./Walter Weiss (1951): "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", in: *Public Opinion Quarterly* 15/1951: 635- 650.
- Hovland, Carl I./Mandell C. I. (1952): "An Experimental Comparison of Conclusion Drawing by the Communicator and by the Audience". In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 47/1952: 581-588.
- Hovland, Carl I./Janis, Irving L./Kelley, Harold H. (1953): *Communication and Persuasion*. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven.
- Huck, Simone (2002): „Internationalisierung der Unternehmenskommunikation“, in: Mast, Claudia: *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadens*. Stuttgart: Lucius und Lucius.

Hurwitz, Steven D./Miron, Murray S./Johnson, Blair T. (1992): "Source Credibility and the Language of Expert Testimony", in: *Journal of Applied Social Psychology* 22/1992: 1909-1939.

Husek, T. R. (1965): "Persuasive Impacts of Early, Late or No Mention of a Negative Source", in: *Journal of Personality and Social Psychology* 2/1965: 125-128.

Hütten, Christoph (2000): *Der Geschäftsbericht als Informationsinstrument. Rechtsgrundlagen – Funktionen – Optimierungsmöglichkeiten*. Düsseldorf: Hagemann Lehrmittelverlag.

Huxley, Aldous (2003): *Schöne neue Welt*. 61. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

J

Jäckel, Michael (1999): *Medienwirkung*. Ein Studienbuch zur Einführung. Westdeutscher Verlag.

Jäckel, Michael (2001): „Über welche Brücke muss man gehen? Die Mehr-Ebenen-Analyse und ihre Relevanz für die Rezeptionsforschung“, in: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael: *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Janik, Achim (2002): *Investor Relations in der Unternehmenskommunikation*. Kommunikationswissenschaftliche Analysen und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen.

Joliet, Hans (1991): *Informieren – Überzeugen*. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für Investitionsgüter. Schäffer Verlag, Stuttgart.

Juchem, Johann G. (1988): *Kommunikation und Vertrauen*. Bonn: Alano-Verlag.

Junge, Kay (1998): „Vertrauen und die Grundlagen der Sozialtheorie – Ein Kommentar zu James S. Coleman“, in: Müller, Hans-Peter/Schmid, Michael

(Hg.): *Norm, Herrschaft, Vertrauen*: Beiträge zu James S. Colemans Grundlagen der Sozialtheorie. Opladen und Wiesbaden: Westdt. Verlag.

K

Kastenberg, Peter (2000): *Wissenstransfer unter dem Gesichtspunkt der Textoptimierung*. Adressatengerechtes Vermitteln fachlicher Themen. Aarhus.

Katz, Gitte (2002): *Wer`s glaubt wird selig – oder?* Die Glaubwürdigkeit von Ökowerbung aus Rezipientensicht. Eine qualitative Erkundungsstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Keller, Rudi (1990): *Sprachwandel*. Von der unsichtbaren Hand in der Sprache. Tübingen und Basel: Francke Verlag.

Keller, Rudi (1995): *Zeichentheorie*. Zu einer Theorie des semiotischen Wissens. Tübingen und Basel: Francke Verlag.

Keller, Rudi (2001): „Die verbale Bilanz 2001.“ www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/rudi.keller.

Keller, Rudi (2001): „Der Geschäftsbericht.“ www.zeit.de/re-den/bildung_und_kultur/print_200117_bildung_keller_geschber.html.

Keller, Rudi (2001): *Geschäftsberichte: Im Idealfall so spannend wie ein Krimi*. Pressemeldung vom 23.08.2001 auf www.uni-duesseldorf.de

Keller, Rudi (2006): *Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch*. Wiesbaden: Gabler.

Kelman, Herbert C./Hovland, Carl I. (1953): “‘Reinstatement’ of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change”, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48/1953: 327-335.

Kiesler, Carles A./Kiesler, Sara B. (1964): “Role of Forewarning in Persuasive Communication”, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 68/1964: 547-549.

Kirchner, Alexander/Kirchner, Baldur (1999): *Rhetorik und Glaubwürdigkeit*. Überzeugen durch eine neue Dialogkultur. Wiesbaden: Gabler.

Kistler, Ernst/Jaufmann, Dieter (1990): „Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit angesichts des Einstellungswandels der Bürger zur Technik“, in: Zimmerli, Walther Ch./Sinn, Hansjörg (Hg.): *Die Glaubwürdigkeit technisch-wissenschaftlicher Informationen*. Düsseldorf: VDI-Verlag.

Kluge, Friedrich (2002): *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. 24. Auflage. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Klumpp, Dieter/Kubicek, Herbert/Rosnagel, Alexander (2003): *Next Generation Information Society? Notwendigkeit einer Neuorientierung*. Mössingen-Talheim: Talheimer Verlag.

Knapp, Mark L./Roderick, P. Hart/Demmis, Harry S. (1974): “An Exploration of Deception as a Communication Construct”, in: *Human Communication Research* 1/1974: 15-29.

Knapp, Mark L./Comadena, Mark E. (1979): “Telling It Like It Isn't: A Review of Theory and Research on Deceptive Communications”, in: *Human Communication Research* 5/1979: 270-285.

Köcher, Alfred/Birchmeier, Eliane (1992): *Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation*. Zürich: Verlag Industrielle Organisation.

Köhnken, Günter (1982): *Sprechverhalten und Glaubwürdigkeit – Eine experimentelle Studie zur extralinguistischen und textstilistischen Aussageanalyse*. Kiel: Dissertation.

Köhnken, Günter/Wegener, Hermann (1982): „Zur Glaubwürdigkeit von Zeugenaussagen: Experimentelle Überprüfung ausgewählter Glaubwürdigkeitskriterien“, in: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie* 29/1982: 92-111.

Köhnken, Günter (1986): „Verhaltenskorrelate von Täuschung und Wahrheit – Neue Perspektiven in der Glaubwürdigkeitsdiagnostik“, in: *Psychologische Rundschau* 37/1986: 177-194.

Köhnken, Günter (1990): *Glaubwürdigkeit – Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie-Verlag-Union.

Kohr, Heinz-Ulrich/Martini, Massimo/Kohr, Angelika (1990): *Macht und Bewusstsein*. Europäische Beiträge zur Politischen Psychologie. Weinheim: Deutscher Studienverlag.

Kohring, Matthias (2001): *Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie*. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg 2001. Stuttgart.

Königswieser, Roswita (1987): „Wahrnehmungsfilter“, in: *gdi-Impuls* 3/1987: 37-44.

Krallmann, Dieter (1966): *Statistische Methoden in der stilistischen Textanalyse*. Ein Beitrag zur Informationserschließung mit Hilfe elektronischer Rechenmaschinen. Bonn: Dissertation.

Kraut, Robert E. (1978): “Verbal and Nonverbal Cues in the Perception of Lying”, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 36/1978: 380-391.

Krotz, Friedrich (1999): „Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. Überlegungen zu einigen elementaren Eigenschaften von Kommunikation unter den Bedingungen und Möglichkeiten des Internet“, in: Rössler, Partick/Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet*. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer.

Krotz, Friedrich (2001): „Der symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung“, in: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael: *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Kübler, Hans-Dieter (2000): *Mediale Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer.

Kunczik, Michael (1993): *Public Relations*. Konzepte und Theorien. Köln: Böhlau Verlag.

Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001): *Publizistik: Ein Studienhandbuch*. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

Küting, Karlheinz/Hütten, Christoph (1996): „Der Geschäftsbericht als Publizitätsinstrument“ in: *Betriebs-Berater Heft* 51/52: 2671.

L

- Lahno, Bernd (2002): *Der Begriff des Vertrauens*. Paderborn: Mentis Verlag.
- Lamnek, Siegfried (1988): *Qualitative Sozialforschung*, Band 1. Methodologie; Band 2: Methoden und Techniken. München.
- Landy, David/Sigall, Harold (1974): "Beauty is Talent: Task Evaluation as a Funktion of the Performer's Attraktiveness", in: *Journal of Personality and Social Psychology* 29/1874: 299-304.
- Laucken, Uwe (2005): Explikation der umgangssprachlichen Bedeutung des Begriffs Vertrauen und ihre lebenspraktische Verwendung als semantisches Ordnungspotenzial. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leurs, Annette (2006): *Geschäftsberichte: Können narrative Strukturen die Memorabilität steigern?* Dissertation.
- Lausberg, Heinrich (1990): *Elemente der literarischen Rhetorik*. Ismaning: Max Hueber Verlag.
- Lay, Rupert (1977): *Manipulation durch Sprache*. München: Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig.
- Levine, John M./Valle, Ronald S. (1975): "The Convert was a Credible Communicator", in: *Social Behavior and Personality* 3/1975: 81-90.
- Levinson, Stephen C. (2000): *Pragmatik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Lipmann, Otto/Plaut, Paul (1927): *Die Lüge*. In *psychologischer, philosophischer, juristischer, pädagogischer, historischer, soziologischer, sprach- und literaturwissenschaftlicher und entwicklungsgeschichtlicher Betrachtung*. Leipzig: Barth Verlag.
- Littmann, E./Szewcsyk, H. (1983): „Zu einigen Kriterien und Ergebnissen forensisch-psychologischer Glaubwürdigkeitsbegutachtung von sexuell missbrauchten Kindern und Jugendlichen“ in: *Forensia* 4/1983: 55-72.
- Löffelholz, Martin (1993): *Krieg als Medienereignis*. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme*. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.

Luhmann, Niklas (2000): *Vertrauen*. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.

Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen.

Lutz, Christian (1988): „Kommunikation – die grosse [!] Unbekannte in der Unternehmenspolitik“, in: *gdi-Impuls* 1/1988: 15-22.

Lynch, Dianne/Finberg, Howard/Stone, Martha L. (2002): *Digital Journalism Credibility Study*. www.journalists.org.

M

Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.

Mangold, Roland/Unz, Dagmar/Winterhoff-Spurk, Peter (2001): „Zur Erklärung emotionaler Medienwirkung. Fortentwicklung theoretischer Ansätze“, in: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael: *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Marschall, Stefan (1999): „Glaubwürdigkeit in der politischen Online-Kommunikation. Politische Netzöffentlichkeit in der ‚Unglaubwürdigkeitsfalle‘“, in: Rössler, Patrick/Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet*. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer.

Mast, Claudia (2002): *Unternehmenskommunikation*. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius und Lucius.

McCain, Thomas A./Chilberg, Joseph/Wakshlag, Jacob (1977): “The Effekt of Camera Angle on Source Credibility and Attraction”, in: *Journal of Broadcasting* 21/1977: 35-46.

McClintock, C. C./Hunt, R. G. (1975): “Nonverbal Indicators of Affect and Deception in an Interview Setting”, in: *Journal of Applied Social Psychology* 5/1975: 54-67.

- McCroskey, James C./Mehrely, Samuel R. (1969): "The Effects of Disorganization and Nonfluency on Attitude Change and Source Credibility", in: *Speech Monographs* 36/1969: 13-21.
- McCroskey, James C. (1969): "A Summary of Experimental Research on the Effects of Evidence in Persuasive Communication", in: *Quarterly Journal of Speech* 55/1969: 169-176.
- McEwen, William J./Greenberg, Bradley S. (1970): "The Effects of Message Intensity on Receiver Evaluations of Source, Message and Topic", in: *Journal of Communication* 20/1970: 340-350.
- Mc Ginnies, Elliot/Ward, Charles D. (1980): "Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as a Factor in Credibility", in: *Personality and Social Psychology Bulletin* 6/1980: 467-472.
- McGuire, William J./Papageorgis, Demetrios (1962): "Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Persuasion", in: *Public Opinion Quarterly* 26/1962: 24-34.
- McQuail, Denis (2000): *Mass Communication Theory*. Vierte Auflage, London: SAGE Publications Ltd.
- Meffert, Heribert (1977): *Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Mehler, Ha. A. (1989): *Macht und Magie der Public Relations: Insiderinformationen, Erfolgsformeln, Spitzenleistungen*. Landsberg.
- Mehrabian, Albert (1975): "Nonverbal Betraying of Feeling", in: *Journal of Experimental Research in Personality* 5/1975: 64-73.
- Meibauer, Jörg (2001): *Pragmatik*. Eine Einführung. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Mellinger, Glen D. (1956): "Interpersonal Trust as a Factor in Communication", in: *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 52/1956: 304-309.
- Merten, Klaus (1993): „Die Entbehrlichkeit des Kommunikationsbegriffs – Oder: Systemische Konstruktion von Kommunikation“, in: Bentele, Günther/Rühl, Manfred (1993): *Theorien öffentlicher Kommunikation*. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger.

Meyer, Claus (1997): *Geschäftsbericht*. Ein Leitfaden für Aufstellung, Gestaltung und Offenlegung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Meyer, Michael (2005): Wissen und Macht: Der amerikanische Krieg um Massenvernichtungs- und Massenverwirrungswaffen. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Michel, Georg (2001): *Stilistische Textanalyse*. Eine Einführung. Frankfurt am Main: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Mika, Stanislav (1981): "Some Determinants of Source Credibility", In: *Polish Psychological Bulletin* 12/1981: 79-86.

Mikos, Lothar (2001): „Rezeption und Aneignung – eine handlungstheoretische Perspektive“, in: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael: *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Milbourn, M. Thomas/Stone, Vernon A. (1972): "Source-Massage Orientation and Components of Source Credibility", in: *Journalism Quarterly* 49/1972: 663-668.

Miller, George A. (1951): *Language and Communication*. McGraw Book Company Inc.

Mills, Judson/Aronson, Elliot (1965): "Opinion Change as a Function of the Communicators Attractiveness and Desire to Influence", in: *Journal of Personality and Social Psychology* 1/1965: 173-177.

Mills, Judson (1966): "Opinion Change as a Function of the Communicator's Desire to Influence and Liking for the Audience", in: *Journal of Experimental Social Psychology* 2/1966: 152-159.

Mills, Judson/Harvey, John (1978): "Opinion Change as a Function of When Information about the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert", in: *Journal of Personality and Social Psychology* 21/1972: 52-55.

Möllering, Guido/Sydow, Jörg (2005): Kollektiv, kooperativ, reflexiv: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen und Unternehmungsnetzwerken. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwür-*

digkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mulder, Ronald (1980): "Media Credibility: A Use-Gratifications Approach", in: *Journalism Quarterly* 57/1980: 474-477.

Müller, Hans-Peter/ Schmid, Michael (1998): *Norm, Herrschaft, Vertrauen*: Beiträge zu James S. Colemans Grundlagen der Sozialtheorie. Opladen und Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Münch, Richard (1998): „Rational Choice – Grenzen der Erklärungskraft“, in: Müller, Hans-Peter/Schmid, Michael (Hg.): *Norm, Herrschaft, Vertrauen*: Beiträge zu James S. Colemans Grundlagen der Sozialtheorie. Opladen und Wiesbaden: Westdt. Verlag.

N

Narowski, Claus (1974): *Vertrauen*. Begriffsanalyse und Operationalisierungsversuch. Tübingen: Dissertation.

Nawratil, Ute (1997): *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Opladen und Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Nawratil, Ute (1999): „Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation“, in: Rössler, Partick/Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet*. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer.

Nickl, Milutin Michael (1998): Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung. In: Hoffmann, Michael/Keßler, Christiane: *Beiträge zur Persuasionsforschung*. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Niehüser, Wolfgang: „Imagebedrohung – was durch Klatsch aus- und ange richtet wird“, in: Piwinger, Manfred: *Stimmungen, Skandale, Vorurteile*. Frankfurt a.M.: Verlagsgruppe FAZ.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1996): *Öffentliche Meinung*: Die Entdeckung der Schweigespirale. Frankfurt am Main; Berlin: Ullstein.

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (2000): *Fischer Lexikon – Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

Nünning, Ansgar (1998): *Unreliable Narration: Studie zur Theorie und Praxis unglaubwürdigen Erzählens in der englischsprachigen Erzählliteratur*. Trier: WVT.

Nützi, Ruedi (2003): *Am Anfang steht das Wort. Die eisernen Gebote der Kommunikation*. Zürich: Orell Füssli Verlag.

Odenbach, Marlene (2005): Glaubwürdigkeit in der PR: In Jahren erarbeitet, in Sekunden zerstört. Fünf Thesen aus der Sicht eines PR-Praktikers. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ognianova, Ekaterina/Rössler, Patrick (1999): „Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web. Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit des Markenartikels Journalismus“, in: Rössler, Patrick/Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Ortak, Nuri (2004): *Persuasion. Zur textlinguistischen Beschreibung eines dialogischen Strategiemusters*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Ostermann, Eberhard (1999): „Das Konzept Glaubwürdigkeit aus rhetorischer Perspektive“, in: Rössler, Patrick/Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Ostermeier, Terry H. (1967): “Effects of Type and Frequency of Reference upon Perceived Source Credibility and Attitude Change”, in: *Speech Monographs* 34/1967: 137-144.

P

Panhuisen, Ursula (1964): *Die Untersuchung des Zeugen auf seine Glaubwürdigkeit*. Berlin: Walter de Gruyter.

Pasbrig, Martin (1998): *Der persuasive Charakter des Kommunikationsprozesses*. Eitdorf: gata.

Pearce, W. Barnett (1974): "Trust in Interpersonal Communication", in: *Speech Monographs* 41/1974: 236-244.

Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1979): "Effects of Forewarning on Persuasion Intent and Involvement on Cognitive Response and Persuasion", in: *Personality and Social Psychology Bulletin* 5/1979: 173-176.

Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1984): "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion", in: *Journal of Personality and Social Psychology* 46/1984: 69-81.

Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): *Communication and Persuasion*. Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer Verlag.

Pfitzmann, Andreas/Steinbrecher, Sandra (2003): „Digitale Glaubwürdigkeit und Privatsphäre in einer vernetzten Gesellschaft“, in: Klumpp, Dieter/Kubicek, Herbert/Rossnagel, Alexander: *Next Generation Information Society? Notwendigkeit einer Neuorientierung*. Mössingen-Talheim: Talheimer Verlag.

Pieper, Joachim (2000): *Vertrauen in Wertschöpfungspartnerschaften*. Eine Analyse aus Sicht der Neuen Institutionenökonomie. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Piwinger, Manfred (1997): *Stimmungen, Skandale, Vorurteile*. Frankfurt a.M.: Verlagsgruppe FAZ.

Piwinger, Manfred/Ebert, Helmut (1999): „Impression Management - Zur Selbstdarstellung von Personen und Institutionen“, in: *PR Forum* 1/5. Jg.: 15-19.

Platte, Hans K. (1965): *Soziologie der Massenkommunikationsmittel*. Analysen und Berichte. München: Ernst Reinhard Verlag.

Pohl, Inge (1998): Zu persuasiven Potenzen pragmatischer Präsuppositionen in Werbetexten. In: Hoffmann, Michael: *Beiträge zur Persuasionsforschung*. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Princeton Survey Research Associates (2002): "A Matter of Trust: What Users Want from Web Sites." www.psra.com.

R

Redelfs, Manfred (2005): Glaubwürdigkeit in der Politik: Vertrauen in Nichtregierungsorganisationen am Beispiel der Kommunikationsstrategie von Greenpeace. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reinard, John C. (1988): "The Empirical Study of the Persuasive Effects of Evidence. The Status After Fifty Years of Research", in: *Human Communication Research* 15/1988: 3-59.

Reinhard, Marc-Andrè (2001): *Der Prozess der Glaubwürdigkeitsbeurteilung im Alltag: Zur Wirkung von Motivation und subjektiver Kompetenzerwartung*. Gießen: Dissertation.

Reinsch, N.L. JR. (1974): "Figurative Language and Source Credibility: A Preliminary Investigation and Reconceptualization", in: *Human Communication Research* 1/1974: 75-80.

Rimmer, Tony/Weaver, David (1987): "Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility", in: *Journalism Quarterly* 64/1987: 28-36.

Ripperger, Tanja: *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Röser, Jutta (2001): „Die gesellschaftliche Dimension der Mediengewalt. Kritische Bilanz der Wirkungsforschung und theoretische Alternativen im Rahmen der Cultural Studies“, in: Rössler, Patrick/ Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael: *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Rota, Franco P. (1997): *Informationsmittel des Unternehmens. Wege und Formen effizienter Marktinformation*. Beck, München.

Rotter, Julian (1966): "General Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement", in: *Psychological Monographs* 80/1966: 1-28.

Rotter, Julian (1981): „Vertrauen – Das kleinere Risiko“, in: *Psychologie Heute* 3/1981: 23-29.

Rössler, Patrick (1998): *Onlinekommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rössler, Patrick/Wirth, Werner (1999): *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (2001): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gerhau, Volker (2002): *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Rühl, Manfred (2005): Vertrauen – kommunikationswissenschaftlich beobachtet. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

S

Sandell, Rolf (1977): *Linguistic Style and Persuasion*. London, New York & San Francisco: Academic Press.

Sauer, Nicole (1998): *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster: Waxmann.

Scheidel, Thomas M. (1967): *Persuasive Speaking*. Illinois: Scott, Foresman and Company.

Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Scheufele, Benram (1999): „Mediendiskurs, Medienpräsenz und World Wide Web. Wie ‚traditionelle‘ Medien die Einschätzung der Glaubwürdigkeit und andere Vorstellungen von World Wide Web und Online-Kommunikation prägen können“, in: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Schmalz-Bruns, Rainer/Zintl, Reinhard (2002): *Politisches Vertrauen – Soziale Grundlagen reflexiver Kooperation*. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Schneider, Helmut (1992): „Vertrauensbildende Massnahmen [!] als Komponenten der Unternehmenskultur“, in: *Management Zeitschrift* 7-8/1992: 27-30.

Schottlaender, Rudolf (1957): *Theorie des Vertrauens*. Berlin: Walter de Gruyter & Co. Verlag.

Schreib, Hans Peter (1993): „Investor Relations aus Sicht der Anleger“, in: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis* 45. Jg.: 163-172.

Schröter, Detlef (1993): „Marktkommunikation: Gefährdung der öffentlichen Kommunikation“, in: Bentele, Günther/Rühl, Manfred (1993): *Theorien öffentlicher Kommunikation*. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger.

Schulman, Gary I./Worrall, Chrysoula (1970): „Salience Patterns, Source Credibility and the Sleeper Effect“, in: *Public Opinion Quarterly* 34/1970: 371-382.

Schürmann, Gregor R. (1994): „Öffentlichkeitsarbeit als Instrument strategischer Unternehmensführung. Kommunikationsfähigkeit entscheidet über Marktpositionen“, in: Bungarten, Theo: *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit*. Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen. Tostedt: Attikon Verlag.

Schweer, Martin (1999): *Vertrauen – die unterschätzte Kraft*. Zürich und Düsseldorf: Walter Verlag.

Schweer, Martin/Thies Barbara (2005): Vertrauen durch Glaubwürdigkeit – Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, Wolfgang (1998): „Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web“, in: Rössler, Patrick: *Onlinekommunikation*. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schweiger, Wolfgang (1999): „Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrungen oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien“, in: Rössler, Partick/Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet*. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer.

Schweiger, Wolfgang (2002): „Nutzung informationsorientierter Hypermedien. Theoretische Überlegungen zu Selektions- und Rezeptionsprozessen und empirischer Gehalt“, in: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gerhau, Volker: *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Searl, John R. (1971): *Sprechakte*. Ein sprachphilosophischer Essay. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Sereno, Kenneth K./Hawkins, Gary J. (1967): “The Effects of Variations in Speaker`s Nonfluency upon Audience Ratings Toward the Speech Topic and Speakers`s Credibility”, in: *Speech Monographs* 34/1967:58-64.

Serowa, Tamara S. (1994): „Wirtschaftsorientiertes Lesen als schriftliche Unternehmenskommunikation in internationalen Geschäfts- und Forschungskontakten“, in: Bungarten, Theo (Hg.): *Unternehmenskommunikation – Linguistische Analysen und Beschreibungen*. Tostedt: Attikon Verlag.

Shaw, Eugene F. (1973): “Media Credibility: Taking The Measure of a Measure”, in: *Journalism Quarterly* 50/1973:306-311.

Sherif, Carolyn W./Sherif, Muzafar (1967): *Attitude, Ego-Involvement and Change*. New York.

Sherman, Steven J. (1987): “Cognitive Prozesses in the Formation, Change and Expression of Attitudes”, in: Zanna, Mark P./James M. Olson/C. Peter Herman: *Social Influence: The Ontario Symposium Vol. 5*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Siegel, Elliot R./Miller, Gerald R./Wotring, Edward C. (1969): “Source Credibility and Credibility Proneness – A New Relationship”, in: *Speech Monographs* 36/1969: 118-125.

Singletary, Michael W. (1976): “Components of Credibility of a Favorable News Source”, in: *Journalism Quarterly* 53/1976: 316-319.

Slawgorodskaja, Ludmilla W. (1994): „Text, Dialog, Spiel als Grundbegriffe einer Unternehmenskommunikation – Versuch einer linguistischen Analyse aus praktischer Sicht“, in: Bungarten, Theo: *Unternehmenskommunikation – Linguistische Analysen und Beschreibungen*. Tostedt: Attikon Verlag.

Smith, Raymond G. (1973): “Source Credibility Context Effects”, in: *Speech Monographs* 40/1973: 303-309.

Snyder, Mark/DeBono, Kenneth G. (1987): “A Functional Approach to Attitudes and Persuasion”, in: Zanna, Mark P./James M. Olson/C. Peter Herman: *Social Influence: The Ontario Symposium Vol. 5*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Sohst, Magarete (1994): „Sprachhandlungen und Sprachhandlungsbeziehungen – ein integrativer Beschreibungsansatz zur Analyse schriftlicher Texte (in der Wirtschaftskommunikation)“, in: Bungarten, Theo: *Unternehmenskommunikation – Linguistische Analysen und Beschreibungen*. Tostedt: Attikon Verlag.

Sproule, J. Michael (1980): *Argument. Language and Its Influence*. USA: McGraw-Hill, Inc.

Stackelberg, Karl-Georg Graf von (1979): *Der ferngelenkte Mensch? Möglichkeiten und Grenzen von Propaganda, Werbung und sozialer Kommunikation*. München: Moderne Verlags GmbH.

Sternthal, Brian/Ruby, Dholakia/Leavitt, Clark (1978): “The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response”, in: *Journal of Consumer Research* 4/1978: 252-260.

Sternthal, Brian/Phillips Lynn W./Dholakia, Ruby (1978): “The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis”, in: *The Public Opinion Quarterly* 42/1978: 285-314.

Stichweh, Rudolf (1998): „Generalisierter Tausch und Kommunikationsmedien bei James S. Coleman“, in: Müller, Hans-Peter/ Schmid, Michael: *Norm, Herrschaft, Vertrauen: Beiträge zu James S. Colemans Grundlagen der Sozialtheorie*. Opladen und Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Stöckl, Monika (2002): „Marken kommunizieren als Herausforderung“, in: Mast, Claudia: *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadens*. Stuttgart: Lucius und Lucius.

Stone, Vernon A./Hoyt, James L. (1974): "The Emergence of Source-Massage Orientation as a Communication Variable", in: *Communication Research* 1/1974: 89-109.

Stotland, Ezra/Katz, Daniel/Patchen, Martin (1959): "The Reduction of Prejudice through the Arousal of Self-Insight", in: *Journal of Personality* 27/1959: 507-531.

Sztompka, Piotr (1999): *Trust*. Cambridge: University Press.

T

Taillard, Marie-Odile (2000): "Persuasive Communication: The Case Of Marketing", in: *UCL Working Papers in Linguistics* 12/2000: 145-172.

Tetlock, Philip E./ Manstead, A. S. R. (1985): "Impression Management Versus Intrapsychic Explanations in Social Psychology: A Usefull Dichotomy?", in: *Psychological Review* 92/1985: 59-77.

Thommen, Jean-Paul (1993a): „Glaubwürdigkeit als unternehmerische Herausforderung“, in: *Management Zeitschrift* 9/1993: 41-44.

Thommen, Jean-Paul (1993b): „Glaubwürdigkeitsstrategie als gesellschaftsorientiertes Verhalten“, in: *Die Unternehmung* 1/1993: 99-106.

Tiemens, Robert K. (1970): "Some Relationship of Camera Angle to Communicator Credibility", in: *Journal of Broadcasting* 14/1970: 483-490.

Trankell, Arne (1956): „Zur Methodik von Glaubwürdigkeitsuntersuchungen“, in: *Psychologie und Praxis* 1/1956: 292-312.

Trankell, Arne (1971): *Der Realitätsgehalt von Zeugenaussagen*. Methoden der Aussagepsychologie. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

U

Undeutsch, Udo (1967): *Forensische Psychologie*. Göttingen: Verl. für Psychologie Hogrefe.

Undeutsch, Udo (1975): „Die Verwertbarkeit unwillkürlicher Ausdruckerscheinungen bei der Aussagenwürdigung – Eine Anfrage von Psychologi-

scher Seite“, in: *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft* 25/1975: 650-679.

Ungeheuer, Gerold (1987): *Kommunikationstheoretische Schriften 1: Sprechen, Mitteilen, Verstehen*. Aachen: Alano Verlag.

Ungeheuer, Gerold (1983): *Einführung in die Kommunikationstheorie 1-3*. Fernuniversität Hagen.

V

Vincent, Richard C./Galtung, Johan (1993): „Krisenkommunikation morgen. Zehn Vorschläge für eine andere Kriegsberichterstattung“, in: Löffelholz, Martin: *Krieg als Medienereignis*. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.

W

Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (1969): *Menschliche Kommunikation*. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern: Verlag Hans Huber.

Weinberger, Marc G./Gulas, Charles S. (1992): “The Impact of Humor in Advertising: A Review”, in: *Journal of Advertising* 21/1992: 35-59.

Weinrich, Harald (1966): *Linguistik der Lüge*. Kann Sprache die Gedanken verbergen? Heidelberg: Verlag Lambert Schneider.

Weiss, Walter (1953): “A Sleeper Effect in Opinion Change”, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48/1953: 173-180.

Wersing, Gernot (2001): „Medienintegrierende Perspektiven der Rezeptionsforschung“, in: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael: *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Westphal, Susanne (2003): *Unternehmenskommunikation in Krisenzeiten*. Glaubwürdig und offen kommunizieren gegenüber Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Investoren und Medien. Weinheim: Wiley-VCH Verlag.

Whitehead, Jack L. JR. (1971): “Effects of Authority-Based Assertion on Attitude and Credibility”, in: *Speech Monographs* 38/1971: 311-315.

Whittaker, James O./Meade, Robert, D. (1968): "Retention of Opinion Change as a Function of Differential Source Credibility. A Cross Cultural Study", in: *International Journal of Psychology* 3/1968: 103-108.

Wiegmann, O. (1985): "Two Politicians in a Realistic Experiment: Attraction, Discrepancy, Intensity of Delivery, and Attitude Change", in: *Journal of Applied Psychology* 15/1985: 687-699.

Winkel, Olaf (1999): „Die Förderung von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit in der digitalen Informationsgesellschaft. Welchen Beitrag kann eine elektronische Verschlüsselung dazu leisten?“, in: Rössler, Partick/Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet*. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer.

Wirth, Werner (1999): „Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung“, in: Rössler, Partick/Wirth, Werner: *Glaubwürdigkeit im Internet*. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer.

Z

Zanna, Mark P./Olson, James M./Herman Peter C. (1987): *Social Influence*. The Ontario Symposium, Vol. 5. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Zimmerli, Walther Ch./Sinn, Hansjörg (1990): *Die Glaubwürdigkeit technisch-wissenschaftlicher Informationen*. Düsseldorf: VDI-Verlag.

EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit

*Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation - Von
Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache*

ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsquellen angefertigt habe; die aus fremden Quellen (einschließlich des Internets) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Düsseldorf, 15. Juli 2006

Marcus Reinmuth

LEBENS LAUF

Persönliche Daten:

Name: Marcus Reinmuth
Anschrift: Christophstraße 21
40225 Düsseldorf
Telefon: 0177/3190271
E-Mail: marcusreinmuth@gmx.de
Geburtsdatum: 10. Dezember 1976
Geburtsort: Essen

Ausbildung:

Promotion
Seit 8/2003 Promotion an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf,
Dissertation zu Erlangung des Grades eines Dr. phil, be-
treut durch Prof. Dr. Rudi Keller.

Studium
8/1998 – 7/2003 Germanistik (germanistische Linguistik und Literaturwis-
senschaften) und Politikwissenschaft an der Heinrich-
Heine-Universität Düsseldorf, Abschluss als Magister Ar-
tium (M.A.).

Zivildienst
7/1997 – 8/1998 Altenbetreuung in der evangelischen Kirchengemeinde
Velbert.

Schulbesuch
8/1987 – 7/1997 Nikolaus-Ehlen-Gymnasium in Velbert.