
Krisenkommunikation im Verkehrssektor in Zeiten der Energie- und Ressourcenknappheit – Ergebnisse einer diskurslinguistischen Analyse

Julia Rothenhäusler

Siehe Autorinnenangabe

Abstract

Die immense Energiekostensteigerung hat die ÖPNV-Branche in den letzten Monaten zu einer massiven Preissteigerung der Tickets gezwungen. Der vorliegende Beitrag untersucht diskurslinguistisch anhand von 30 Pressemitteilungen von Verkehrsunternehmen und Verbänden die jeweils erfolgte Unternehmenskommunikation der erfolgten Tarifierung. Der Fokus liegt dabei auf der Erarbeitung musterbildender Argumentationsformen und der Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Schlagwörter / Keywords:

Diskurslinguistik, Krisenkommunikation, Energiekrise, Unternehmenskommunikation, Argumentationsmuster

1. Ausgangssituation

Klima-Krise, Corona-Pandemie und nicht zuletzt der Krieg in der Ukraine, welcher seit der Invasion russischer Truppen in die Ukraine am 24. Februar 2022 bis heute andauert: Krisen sind allgegenwärtig und begleiten uns sowohl im privaten und soziokulturellen als auch im beruflichen Umfeld. Existenzbedrohung, Kontrollverlust und Unsicherheit sind nur einige der Folgen und Ängste. Deshalb kann es umso hilfreicher sein, Krisenverläufe zu kennen und auch wirksame kommunikative Mittel für den Akutfall parat zu haben, um schnell und adäquat reagieren zu können, insbesondere auf Unternehmensebene.

Die aktuell vorherrschende Energie-Krise steht in direkter Verbindung mit dem Krieg in der Ukraine, u.a. bedingt durch die starke Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen und Energieimporten aus Russland. Die elementare Relevanz von Energie für jegliches Warenssegment führt branchenübergreifend zu Preissteigerungen und damit auch zu einer hohen Inflationsrate – in Deutschland, aber auch in zahlreichen anderen EU-Staaten. In Deutschland lag die Inflationsrate (maßgeblich ist hier der Verbraucherpreisindex) im Juni 2023 bei +6,4 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2023a) und ist für Juli 2023 weiterhin auf +6,2 % prognostiziert (vgl. Statistisches Bundesamt 2023b).

Während die Einführung des Deutschland-Tickets bereits nachweislich eine Entlastung auf Verbraucher-Seite ermöglicht und längst Auswirkungen auf den Verbraucherpreisindex hat (vgl. Statistisches Bundesamt 2023a), ist die Situation bei den Verkehrsbetrieben nach wie vor mehr als prekär, zumal kommunale Verkehrsunternehmen in der Regel von vornherein aufgrund ihrer Daseinsfürsorge gar nicht gewinnorientiert ausgerichtet sind, sondern lediglich Kostendeckung anstreben und selbst im SPNV mittlerweile nur noch geringe Gewinnmargen verzeichnet werden, Tendenz sinkend (vgl. Berschin & Böttger 2023: 189). Schon aus einem vom VDV in Auftrag gegebenen Gutachten über die Finanzierung von Leistungskosten der öffentlichen Mobilität im Jahr 2021 ging hervor, dass für den kompletten ÖPNV in Deutschland über den Gutachtenzeitraum bis 2030 der ÖPNV überdurchschnittliche Kostensteigerungen im Energiekostensektor zu erwarten sind, die neben anderen bereits vorhandenen finanzlimitierenden Faktoren, wie etwa die stark gestiegenen Infrastrukturgebühren, darunter Trassen- und Stationsentgelte sowie Personalkosten, einer ausreichende Refinanzierung und Kostendeckung entgegenstehen (vgl. Roland Berger im Auftrag des VDV 2021: 86f.). Die Tatsache, dass diese Einschätzung fast ein Jahr vor Ausbruch des Ukraine-Kriegs veröffentlicht wurde, lässt

keinen Zweifel daran, dass sich die wirtschaftliche Situation der Betreiber und weitere Akteure im ÖPNV in Deutschland nun u.a. durch die Ukraine-Krise bedingte immense Steigerung der Kosten bei Energie und Material in den laufenden Jahren noch deutlich verschärft hat. Diese Entwicklung schlägt sich auch auf die Unternehmenskommunikation der Verkehrsunternehmen nieder, in welcher Preissteigerungen und die finanziell herausfordernde Situation umfassend thematisiert werden. Im Folgenden sollen Handlungsempfehlungen für Unternehmen in der ÖPNV-Branche für eine schematische Aufbereitung von Kommunikationsinhalten in Krisenzeiten, etwa für Pressemeldungen, herausgearbeitet werden.

2. Stand der Forschung und krisentheoretische Einordnung

Der Terminus *Krise* wird von der Dudenredaktion (2023) als „schwierige Lage, Situation, Zeit [die den Höhe- und Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellt]; Schwierigkeit, kritische Situation; Zeit der Gefährdung, des Gefährdetseins“ definiert. Somit umschreibt der Begriff eine negativ konnotierte Ausnahmesituation und die Abweichung vom Normalzustand.

Krisen treten heutzutage meist nicht mehr punktuell, sondern multilokal auf, etwa durch das zeitgleiche Vorhandensein mehrerer, unterschiedlicher Krisen oder auch durch die Verstärkung einzelner Krisenmomente aufgrund der direkten und öffentlichen Interaktion und des Diskurses über digitale Kommunikationskanäle, wie etwa soziale Netzwerke. Dies ist auch der Grund dafür, dass beinahe jede aktuelle Krise zu meist auch zugleich eine Kommunikationskrise ist (vgl. Störmer 2020: 17 f.) und auch in diesem Kontext betrachtet werden muss. Linguistische Untersuchungen und sprachtheoretische Publikationen sind dennoch nach wie vor die Minderheit, werden jedoch mit Eintreten der Pandemie wieder vermehrt in das Zentrum wissenschaftlicher Beiträge gerückt (vgl. Weinert 2021: 9). Deshalb zielt die vorliegende Veröffentlichung darauf ab, einen kleinen Beitrag zur Aufarbeitung dieses Forschungsdesiderats zu leisten, indem auch diskurslinguistische Analysemethoden Anwendung finden.

Bereits seit mehreren Jahren erscheinen stets neue sowie aktualisierte ökonomisch orientierte Publikationen, die sich mit den Themen Krisen und Krisenverlaufstheorien befassen, was nicht zuletzt die steigende Bedeutung des Themas unterstreicht. Diese sind mehrheitlich als praktische Ratgeber verfasst. Zahlreiche Publikationen widmen sich insbesondere dem Versuch, Krisen einzuordnen und zu klassifizieren, um auf dieser Basis auf die Ableitung auf einer der Krise zugeschnittene Handlungsempfehlungen zu ermöglichen. Einen sehr umfassenden und detailliert

ausgearbeiteten Überblick gibt Ehmke (2019). Sie unterscheidet hierbei zwischen Krisenursachen, intern bzw. extern verursachte Krisen, die Einordnung gemäß Nichterreichen von Unternehmenszielen sowie vorhersehbar bzw. nicht absehbare Krisen (vgl. ebenda: 119).

Folgt man Ehmkes Ansatz (vgl. ebenda) der Unterscheidung, so kann die Energiekrise wie folgt eingeordnet werden:

- **Krisenursache:** Wirtschaftskrise bedingt durch immense Steigerung der Kosten bei Energie und Material aufgrund durch starke Abhängigkeiten von Russland und zugleich starke Sanktionierung
- **Verursacher:** extern bzw. durch Dritte verursachte Krise, branchen- und länderübergreifende Auswirkungen
- **Nichterreichen von Unternehmenszielen:** Liquiditätskrise, da sich die ÖPNV-Branche unverhältnismäßigen Kostensteigerungen gegenüber sieht
- **Vorhersehbarkeit:** nicht absehbar und somit unabwendbar

Neben der Art der Krise spielt auch die Verlaufsform und insbesondere das aktuelle Krisenstadium eine zentrale Rolle, um entsprechende Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Generell empfiehlt sich eine möglichst frühe Intervention in den Krisenverlauf, sofern abwendbar, und in jedem Fall eine entsprechend rechtzeitige transparente, informative und aufklärende Kommunikationsarbeit, um etwaigen Imageschäden frühzeitig entgegenzuwirken (vgl. Bundesministerium des Innern 2014: 5).

Eines der am häufigsten zitierten Krisenverlaufmodelle, welches nach vor nicht an Aktualität verloren hat, wurde von Krystek (1987) publiziert. Er definiert im Grunde drei Phasen der Unternehmenskrise, und zwar die potenzielle, die latente sowie die akute Unternehmenskrise (diese Phase wird wiederum in beherrschbar und nicht beherrschbar untergliedert) (vgl. ebenda: 29). In diesem Kontext soll die Energiekrise in Kürze eingeordnet und reflektiert werden, und zwar im genannten Modell, zusätzlich ergänzt um eine vierte Phase, die Nach-Krisenphase, wie sie etwa von Ehmke (vgl. 2019) angewandt wird und damit einem modernen Verständnis des Krisenverlaufs entspricht. Diese letzte Phase ist insbesondere elementar zur Aufarbeitung von unternehmensinternen Krisenprozessen und durchgeführten Maßnahmen, und zwar im Hinblick auf den Umgang mit perspektivisch auftretenden Krisen.

Die Energiekrise als solche kann nicht isoliert, sondern stets im Kontext mit der übergreifenden Ukraine-Krise betrachtet werden, da sie als Konsequenz

dieser entstanden ist. Aufgrund des begrenzten Umfangs der Publikation sollen einschneidende Begebenheiten und Entscheidungen zur Abgrenzung der Krisenphasen herangezogen werden. Hier kann jedoch keine abschließende Beurteilung erfolgen, sondern nur eine Momentaufnahme skizziert werden, denn die Rahmenbedingungen sind sehr volatil und die Entwicklungen stark abhängig von mehreren externen Faktoren. Während sich die Ukraine-Krise seit Einfall der russischen Truppen in die Ukraine unverändert in der akuten Krisenphase befindet, kann eine deutlich schnellere Verlaufsentwicklung bei der Energiekrise festgestellt werden. Da für diese Krisenform mögliche Handlungsmöglichkeiten existieren und auch bereits mehrere EU-übergreifende und länderspezifische Entlastungs- und Maßnahmenpakete durchgesetzt wurden, kann identifiziert werden, dass durch die Sicherstellung des physischen Angebots an Energie und der bereits partiell erfolgten Entlastung für BürgerInnen und Unternehmen, der Höhepunkt der Energiekrise bereits überwunden ist. Diese Einschätzung wird auch vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (vgl. 2023) geteilt, auch wenn festgehalten werden muss, dass bis auf Weiteres ökonomische Belastungen und Kostensteigerungen künftig bestehen bleiben und somit akut sind und dadurch auch weiterhin in der Unternehmensstrategie berücksichtigt werden müssen.



Abbildung 1: Krisenverlaufseinordnung, eigene Darstellung in Anlehnung an Krystek (1987) und Ehmke (2019)

Anmerkung: Die wesentlichen Krisenmomente wurden entsprechend der Informationen von Artikeln und Chronologien von Wüstenberg (2023), dem Rat der Europäischen Union (2023) sowie der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2023) eingeordnet.

3. Methodisch-analytisches Vorgehen

Krisen lassen sich auf diverse Art und Weise untersuchen. Eines der umfangreichsten und Modelle im Bereich Diskurslinguistik wird mit dem DIMEAN-Modell von Warnke und Spitzmüller (2008) bereitge-

stellt. Dieses besteht vereinfacht aus drei Analyseebenen, namentlich der intratextuellen Ebene sowie der transtextuellen Ebene und der Akteursebene als Bindeglied (vgl. Warnke & Spitzmüller 2011: 82). Auf diese Weise wird eine holistische Analyse ermöglicht, die über den reinen Wort- und Textbezug hinausgeht und somit die Ableitung diskursrelevanter Tendenzen zulässt, beispielweise um musterbildende Argumentationen abzuleiten. Der wesentliche Vorteil des Modells liegt in seinen zahlreichen Einsatzmöglichkeiten, denn Warnke und Spitzmüller akzentuieren selbst, dass die beispielhaft aufgeführten linguistischen Analysewerkzeuge innerhalb der Methodik-Definition lediglich als „Minimalprogramm[e]“ (2008: 39) fungieren und modular zusammengestellt bzw. adaptiert werden können.

Aufgrund des beschränkten Umfangs der vorliegenden Arbeit findet jeweils ein ausgewähltes Werkzeug pro Analyseebene Anwendung. Im Folgenden wird in Kürze das für die Untersuchung zugrundeliegende Korpusmaterial definiert und eingegrenzt, bevor dann auf die drei Untersuchungsstufen konkret eingegangen wird.

3.1 Korpuszusammensetzung

Um argumentative Muster branchenübergreifend und unabhängig von regionalen bzw. lokalen Abweichungen feststellen zu können, wurde sich bei der Auswahl des Untersuchungsmaterials auf 30 Pressemitteilungen von Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbänden in Deutschland mit dem Fokusthema der Tarifierung festgelegt, die allesamt im Zeitraum von einem Jahr, und zwar von Mai 2022 bis einschließlich April 2023, an die Öffentlichkeit adressiert wurden. Diese breite Zeitspanne ist dadurch bedingt, dass sich der Zeitpunkt von Kommunikation und Umsetzung der Tarifierungen von Unternehmen zu Unternehmen stark unterscheidet. Schwerpunktmäßig wurden die Mitteilungen jedoch im Zeitraum des Jahreswechsels 2022/ 2023 publiziert.

Bei der Korpuszusammensetzung wurde des Weiteren insbesondere auf ein ausgewogenes Verhältnis und eine möglichst repräsentative Abdeckung von ganz Deutschland sowie eine Beschränkung auf kleine und mittelständische Unternehmen geachtet, die vermeintlich am stärksten von den Kostensteigerungen betroffen sind. Ferner war für die Auswahl wichtig, dass eine reine Betrachtung der Erstkommunikation bzw. der unternehmenseigenen Kommunikation stattfindet und etwa keine weiterverarbeiteten und zitierten Versionen, wie z.B. über die Veröffentlichung von Artikeln über Medienhäuser, in das Korpus fallen. Darüber hinaus war für die Auswahl des Untersuchungsmaterials essenziell, dass eine vollständige und freie Zugänglichkeit über den Untersuchungszeitraum gewährleistet wird. Dies ist alleinig

durch die Auswahl der Textsorte Pressemitteilung gegeben, da diese ein Instrument zur direkten Kommunikation von z.B. Stellungnahmen und Mitteilungen vom Unternehmen an die Öffentlichkeit darstellt, mit dem Fokus einer informativ sachlichen und weniger werblich anmutenden Tonalität (vgl. Müller 2011: 39) und somit öffentlich und frei zugänglich über die firmeneigene Internetseite ist.

Das Korpus besteht somit final aus 30 Einzeltextdokumenten mit insgesamt 13,87 Tausend Token und 96 herausgearbeiteten Argumenten, die für die Rechtfertigung der Preisanpassung zurate gezogen worden sind. Nach Kodierung und Sortierung erfolgt fortan die Betitelung der einzelnen Korpustexte als K1 bis K30. Eine Auflistung aller untersuchten Pressemitteilungen findet sich nachstehend in tabellarischer Form.

Tabelle 1: Korpuszusammenstellung

Nummer	Verkehrsunternehmen/ Verbund	Datum Kommunikation	Titel Pressemitteilung [Abruf 30.07.2023]
K1	AVV (Aachen)	01.12.2023	Neue Ticketpreise zum 01. Januar 2023
K2	AVV (Augsburg)	25.10.2022	Tarifanpassung im AVV zum 1. Januar 2023
K3	BODO	20.12.2022	Im neuen Jahr: Neue Preise, neue Tickets
K4	HNV	26.10.2022	Neue Preise ab Januar 2023
K5	DING	07.09.2022	Neue Tarife im DING ab 1.10.2022
K6	GVH	15.12.2022	Tarifwechsel im GVH: Neue Produkte und moderate Preisanpassung ab Sonntag, 01. Januar 2023
K7	KVV	25.05.2022	Karlsruher Verkehrsverbund passt seine Tarife zum 1. August moderat an
K8	MDV	15.07.2022	Neue Produkte und moderate Preisanpassung im MDV-Gebiet ab 1. August
K9	NAH SH	01.09.2023	Änderungen im Schleswig-Holstein-Tarif
K10	NVV	13.12.2022	NVV setzt zum 1. Januar 2023 beschlossene Tarifanpassung um
K11	HVV	01.11.2022	Tarifanpassung im hvv: 49-Euro-Ticket erwartet, Preissteigerung deutlich unter Inflationsrate
K12	RVV	Nicht datiert	Tarifierhöhung zum 1. Januar 2023
K13	VGN	29.07.2022	VGN-Gremien beschließen Erhöhung der Fahrpreise zum 1. Januar 2023
K14	TGO	22.02.2022	TGO passt Fahrpreise zum 1. April 2023 an
K15	Marego	Nicht datiert	Neue Preise ab 1. August 2022
K16	MVV	16.09.2022	Neue Fahrpreise im MVV zum Fahrplanwechsel am 11. Dezember 2022
K17	RNN via Rolph	24.04.2023	Preisanpassung im RNN ab 30.04.2023
K18	RVHI	17.04.2023	Neue Preise im ROSA Tarifverbund ab Mai
K19	VRB	21.10.2022	Zum 1. Januar wird der Tarif im Verkehrsverbund angepasst
K20	VBB	14.02.2023	Neue Preise im VBB ab 1. April 2023
K21	VVV	14.07.2022	Tarifanpassung im Verbundtarif Vogtland
K22	VVW	16.03.2023	Tarifanpassung im VVW-Tarif zum 1. April 2023
K23	VRS	30.09.2022	Tarifanpassung 2023 im VRS
K24	VRT-Info	11.11.2022	VRT muss Preise anpassen, will aber Fahrangebot aufrechterhalten
K25	VMS	21.12.2022	Ab April 2023: VMS passt Tarife an
K26	VRN	01.12.2022	Neue Tarife zum 1. Januar 2023 im VRN
K27	VBN	28.09.2022	Geringe Fahrpreisanpassung zum 1.1.2023
K28	RVF	27.10.2022	Regio-Verkehrsverbund Freiburg muss Tarife anpassen
K29	VDW	Nicht datiert	Erhöhung der VDW-Beförderungsentgelte und Ergänzung der Beförderungsbestimmungen zum 01.07.2023
K30	ROVG	Nicht datiert	Tarifanpassungen im Stadtverkehr Rosenheim

3.2 Auswahl der Untersuchungsmethodik

Im vorliegenden Beitrag wurde sich für eine Eingrenzung auf Wort- und Lexemfelder, den Kommunikationszeitpunkt sowie Argumentationsmuster und Topoi entschieden, die nachfolgende in Kürze dargestellt und begründet werden sollen.

3.2.1 Intratextuelle Ebene: Wort- und Lexemfelder

Im ersten Analyseschritt soll zunächst einmal eine wortorientierte Frequenzanalyse inklusive Ableitung von Wort- und Lexemfeldern erfolgen, um erste diskursrelevante argumentative Grundzüge ableiten und kontextualisieren zu können, die dann auch als

Basis für die weitergehende Analyse fungieren. Wortfelder sind Wörter, die eine verwandte semantische Bedeutung aufweisen, der gleichen Wortart angehören und somit einen Sachverhalt weitestgehend umfassend abdecken (vgl. Kessel & Reimann 2012: 158). Diese sollen in der Erstanalyse um Lexemfelder ergänzt werden, die im Gegensatz zu den Wortfeldern noch etwas breiter gefasst sind und als Gruppierungsinstrument auch andere Wortarten inkludieren (vgl. Schindler 1993: 89).

Zur Vermeidung von Ungenauigkeiten im Falle einer manuellen Analyse soll die Software Corpus Explorer V2.0 zu Hilfe genommen werden, die bewährte computer- und korpuslinguistische Tools beinhaltet, darunter auch die Frequenzanalyse (vgl. Rüdiger 2018).

3.2.2 Akteur-Ebene: Kommunikationszeitpunkt

Die Akteur-Ebene als Analysestufe dient u.a. der Eruierung und Identifizierung von Handlungsspielräumen und Handlungsdynamiken sowie der Ableitung eines Rollenbilds der jeweiligen Handlungsträger (vgl. Spieß 2018: 351).

Da der Zeitpunkt des Aussands der Presseinformation als Kommunikationsinstrument eindeutig im Verantwortungsbereich der kommunizierenden Unternehmen liegt, anders als etwa der Krisenursprung und zumeist auch der konkrete Krisenausgang, soll auf dieser Ebene konkret dieser Handlungsspielraum durchleuchtet werden. Auf dieser Ebene wird zunächst untersucht, mit welchem zeitlichen Vorlauf zum Inkrafttreten der Tarifanpassung das Unternehmen jeweils kommuniziert und dieser entsprechend in drei verschiedene Zeitfenster gruppiert und dabei drei musterbildende Stufen herausgearbeitet: Eine Vorlaufzeit von mehr als vier Wochen, eine Vorlaufzeit zwischen 14 und 28 Tage sowie eine recht kurzfristige Anpassung mit einem Vorlauf von unter zwei Wochen.

3.2.3 Transtextuelle Ebene: Argumentationsmuster und Topoi

Die transtextuelle als dritte und abschließende Ebene des DIMEAN-Modells bildet den Abschluss der Analyse. Auf dieser Stufe werden musterbildende und zentrale, einzeltextübergreifende Argumentationsschemata herausgearbeitet werden. In diesem Analyseteil findet ferner eine Beschränkung auf Einzelpassagen und diskursrelevante Argumentationsstränge statt, weshalb thematisch nicht relevante Textpassagen nicht in das Untersuchungsmaterial fallen (vgl. Wengeler 2003: 169). Grundsätzlich dient eine Argumentation dazu, eine strittige These durch eine unumstrittene Aussage zu legitimieren (vgl. Bendel Larcher 2015: 93) und bestehen in der Grundform aus Argument (Daten), einer Schlussregel sowie einer

umstrittenen These (Konklusio) (vgl. Kienpointner 1996: 75), die es zu widerlegen gilt. Dieser Dreischritt, auch Enthymem genannt, wird in der Praxis zumeist nur unvollständig und in umgekehrter Reihenfolge im Sprachgebrauch angewandt (vgl. Bendel Larcher 2015: 94), weshalb in dieser Analysestufe zunächst einmal die Argumente händisch impliziert und veranschaulicht werden müssen.

Um eine umfassende Ableitung von charakteristischen, diskursprägenden Argumentationssträngen zu ermöglichen, sollen sowohl formale als auch inhaltliche Argumentationsmuster herausgearbeitet werden. Die umfassendste Einordnung von Musterklassen nimmt Kienpointner (vgl. 1996) vor, der eine Ableitung von neun Musterklassen mit insgesamt 30 Unterkategorien an Argumentationsmustern vorgibt (vgl. ebenda: 80). Für die nachfolgende Analyse sind vier formale Musterklassen relevant, da sie mindestens fünfmal auftreten und somit aufgrund ihrer Okkurrenz im Untersuchungsmaterial als diskursrelevant eingestuft werden können, namentlich Ganzes-Teil-Muster (Klasse 3), Gegensatzmuster (Klasse 5), Ursache-Wirkungs-Muster (Klasse 6) sowie Autoritätsmuster (Klasse 8) (vgl. Kienpointner 1996). Während Ganzes-Teil-Muster Schlüsse von Gattungen zu Teilen und andersherum ermöglichen, werden bei Gegensatzmustern Widersprüche aufgedeckt, um gegensätzliche Alternativen verwerfen zu können und mithilfe kausaler Beziehungen wird innerhalb der Kategorie Ursache-Wirkungs-Muster argumentiert. Zu guter Letzt finden häufig auch das Einbinden von Meinungen von Fachleuten und Respektspersonen Anwendung, die eine strittige These bestätigen sollen (namentlich Autoritätsmuster) (vgl. ebenda: 98 ff.).

Die konkrete Vorgehensweise zur Einordnung wird im Folgenden kurz skizziert und beispielhaft vorgestellt.

Der Textbeleg „Auch vor den Verkehrsunternehmen im MVV-Raum machen die allgemeinen Verbraucherpreiserhöhungen leider nicht Halt.“ (K16) kann wie folgt prototypisch umformuliert werden:

Schlussregel: Was für alle Unternehmen gilt, gilt auch für die regionalen Verkehrsunternehmen im MVV-Raum.

Argument: Alle Unternehmen sind mit wachsenden Kosten konfrontiert.

These: Also sind auch regionale Verkehrsunternehmen im MVV-Raum mit wachsenden Kosten konfrontiert.

Dies entspricht etwa der Argumentationsform Nummer Fünf nach Kienpointner (vgl. 1996: 99) der Kategorie Ganzes-Teil-Muster (Musterklasse 5):

Schlussregel: Was für das Ganze gilt, gilt auch für die Teile und umgekehrt

Argument: X gilt für das Ganze.

These: Also X gilt für die Teile/ den Teil Y.

Nach der formellen Analyse wird die inhaltliche Ebene der einzelnen Argumente durchsucht werden, im Speziellen Topoi, welche dadurch definiert sind, dass sie im kollektiven Sprachgebrauch verbreitet, wenn auch sprachlich modifiziert sind (vgl. Wengeler 2007) und auf diese Weise ebenfalls musterbildend gruppiert werden können. Die Einordnung erfolgt hier ebenfalls händisch.

Die Ableitung von Topoi erfolgt nach Wengeler (2003), sowie ergänzt durch diskurspezifisch durch die Autorin. Im Folgenden werden die Toposformen kurz benannt und beispielhaft skizziert.

Der Alternative-Topos

„Weil die Alternative XY besteht, ist das Eintreten von Situation Z für den Kunden weniger schlimm.“

Eigens formulierter Topos, welcher die Einführung von Preissteigerungen dadurch legitimiert, dass Alternativangebote bestehen bzw. eingeführt werden.

Textbeispiel: „Mit der geplanten Einführung des Deutschlandtickets für monatlich 49 Euro im Lauf [sic!] des kommenden Jahres wird der Großteil der Stammkunden deutlich günstiger unterwegs sein und daher von der Preisanpassung nicht betroffen sein.“ (K1)

Der Autoritäts-Topos

„Weil eine als Experte oder Autorität ausgewiesene Person oder Institution eine bestimmte Handlung befürwortet/ ablehnt/ eine bestimmte Einstellung vertritt, sollte diese Handlung ausgeführt/ nicht ausgeführt werden/ diese Einstellung übernommen werden.“ (Wengeler: 2003: 322)

Ähnlich dem Autoritätsmuster von Kienpointner (1996) argumentiert dieser Topos mit der Berufung auf Aussagen von Autoritäts- und Respektpersonen (vgl. Wengeler 2003: 322).

Textbeispiel: „Bei der Preisfindung wird ein festgeschriebener Prozess verwendet, der beispielsweise spezifische Kosten- und Erlösentwicklungen in der Branche berücksichtigt. Die dadurch festgesetzten Preise werden außerdem vom zuständigen Regierungspräsidium geprüft.“ (K5)

Der Beispiel-Topos

„Andere Bereiche sind ebenfalls betroffen, wie z.B. XX“.

Eigens formulierter Topos, welcher die Preiserhöhung durch Beispiele anderer Branchen rechtfertigt.

Textbeispiel: „Die regionalen Verkehrsunternehmen im städtischen, regionalen und im Eisenbahnverkehr sind mit den wachsenden Kosten ebenso konfrontiert wie jedes andere Unternehmen auch.“ (K5)

Der Finanz-Topos

„Weil etwas viel/wenig Geld kostet, empfehlen sich Handlungen, durch die sich das investierte Geld rentiert/sollten Handlungen ausgeführt werden, die die Kosten verringern/ brauchen keine Handlungen ausgeführt werden, die die Kosten verringern.“ (Wengeler 2003: 306)

Die Legitimierung der Aussage erfolgt durch den Hinweis auf Kostenfolgen (vgl. ebenda: 306).

Textbeispiel: „[...] und die kommunalen Haushalte nicht weiter zu belasten“ (K 23).

Der Leistungsfähigkeits-Topos

„Weil das operative Angebot beibehalten bzw. erhöht werden soll, werden Ticketpreise erhöht“.

Eigens formulierter Topos, welcher die Preiserhöhung durch den Finanzierungsbedarf von operativem Angebot bzw. Beibehaltung des Status quo der Verkehrsleistung legitimiert.

Textbeispiel: „Nur so ist es uns möglich das bestehende Verkehrsangebot aufrecht zu halten.“ (K 29).

Der Ressourcen-Topos

„Weil Ressourcen begrenzt sind und teurer werden, müssen auch Ticketpreise steigen.“

Eigens formulierter Topos, welcher die Preiserhöhung durch die begrenzten und teuer werdenden Ressourcen rechtfertigt.

Textbeispiel: „Zum 1. Mai 2023 erhöhen sich die Ticketpreise des ROSA Tarifverbundes um durchschnittlich fünf Prozent. Grund für die Anpassung sind u.a. die massiven Preisersteigerungen beim Kraftstoff und der Energie.“ (K 18)

Der Topos des wirtschaftlichen Nutzens:

„Weil eine Handlung unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten einen/keinen Nutzen bzw. Schaden erbringt, sollte sie ausgeführt/nicht ausgeführt werden.“ (Wengeler 2003: 316)

Dieser Topos nach Wengeler (vgl. ebenda) rechtfertigt die Preiserhöhung mit Wirtschaftlichkeit.

Textbeispiel: „Die Preissteigerung liegt deutlich unter der aktuellen Inflationsrate von 10,4 Prozent.“ (K 10).

Der Zahlen-Topos:

„Die Berechnung der Preiserhöhung wird durch die Kalkulation gemäß XX gerechtfertigt“.

Eigens formulierter Topos, welcher die Preiserhöhung auf z.B. indexbasierte Kalkulationen fußen lässt.

Textbeispiel: „Der neue Indexwert berechnet sich im Wesentlichen aus drei Faktoren: Energie-, Personal- und Materialkosten, die bei den einzelnen Verkehrsunternehmen anfallen.“ (K7)

4. Ergebnisdarstellung

4.1 Intratextuelle Ebene: Wort- und Lexemfelder

Bei der wortorientierten Frequenzanalyse wurde diskursrelevante Nomen mit einer Okkurrenz von mindestens 20 Nennungen herausgefiltert. Diese sind in absteigender Reihe folgende diskursspezifische Lexeme: *Euro* (145), *Deutschlandticket* (46), *€* als Zeichen (45), *Verkehrsunternehmen* (45), *Tarifanpassung* (30), *Preisanpassung* (26) sowie *Kosten* (21).

Diese Verteilung gibt bereits Aufschluss und bestätigt zugleich das zu untersuchende Leitthema der publizierten Pressemeldungen, und zwar die Kostensteigerungen. Eine erste spannende Erkenntnis liefert dabei die Wortwahl, denn auf die namentliche Nennung des negativen Begriffs der *Preiserhöhung* wird mehrheitlich verzichtet. Es wird korpusübergreifend bewusst vorherrschend der neutral gehaltene Begriff *Preis-* bzw. *Tarifanpassung* verwendet, während *Tariferhöhung* nur sieben Mal genannt wird und *Preiserhöhung* und *Preissteigerung* sogar nur sechs- bzw. viermal.

Das manuelle Herausarbeiten von Lexemfeldern erlaubt zusätzlich die konkrete Ableitung folgender drei Diskursstränge:

Finanzierung und Wirtschaftlichkeit

- Kosten, Kostensteigerung, Kostenentwicklung, Kostenexplosion, Kostensituation, Kostendeckung(sgrad), Kostenübernahme, kostendeckend
- Ticketpreis, Preisanpassung, Preisübersicht, Preisänderung, Fahrkartenpreise, Preisfindung
- Energiekosten, Personal-/Lohnkosten, Betriebskosten, Mehrkosten, Investitionskosten, Materialkosten, Nahverkehrskosten, Lebenshaltungskosten, Arbeitskosten, Gesamtkosten

Leistung und Angebot

- Fahrtangebot, Angebotsausbau, Verkehrs(leistungs)angebot, Leistungsangebot, Busangebot, Fahrplanangebot, Nachfolgeangebot, Tarifangebot, ÖPNV-Angebot, Leistungsniveau
- Angebotsreduzierungen, Angebotskürzungen, Investition(skosten), investieren

Ressourcen

- Personal(situation), Fahrpersonal, Material, Energie, Energiekrise, Energiesegment, Energiemarkt, Strom(preis)

4.2 Akteur-Ebene: Kommunikationszeitpunkt

Vier der 30 untersuchten Pressemitteilungen sind nicht mit einem konkreten Datum der Veröffentlichung gekennzeichnet, weshalb diese für die Analyse nicht betrachtet werden.

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen kommuniziert die Preiserhöhung mit ausreichend zeitlichem Vorlauf von mehr als vier Wochen. Dies trifft erfreulicherweise auf 17 Pressemitteilungen zu. Die mit Abstand größte Vorlaufzeit zur Tarifanpassung räumt der VGN seinen KundInnen ein. Dieser kommuniziert die Preiserhöhung 156 Tage im Vorfeld, gefolgt von der RVF und dem VMS, welche immerhin 125 bzw. 101 Tage im Voraus kommunizieren. Eine mittlere Ankündigungsdauer zwischen zwei und vier Wochen kann bei sieben Pressemitteilungen festgestellt werden. Eine sehr kurzfristige Ankündigung mit einer Vorlaufzeit von weniger als zwei Wochen stellt nur die Ausnahme dar und kommt im Untersuchungskorpus lediglich zweimal vor. Die mit Abstand kürzeste Dauer zwischen Vorabinformation und Umsetzung der Tarifanpassung liegt mit sechs Tagen beim RNN, welcher über die News-Plattform des Auftraggebers (Dachmarke ROLPH) die Ankündigung veröffentlicht hat.

In den meisten Fällen wird zum Jahresende kommuniziert und die Anpassung zum Januar des neuen

Jahres vorgenommen (14 Nennungen). Allerdings sind auch hier Abweichungen feststellbar: Die frühesten Preisanpassungen wurden bereits unterjährig im Mai 2022 vollzogen, während andere Unternehmen wiederum erst im Laufe des Kalenderjahres 2023 eine Tarifierhöhung durchsetzen, was durchaus auch mit unterschiedlichen Strategien begründet liegt.

4.3 Transtextuelle Ebene: Argumentationsmuster und Topoi

Die nachstehende Abbildung (Abb. 2) stellt die relative Häufigkeit der im Gesamtkorpus gefundenen formalen Argumentationsmuster dar. Insgesamt wurden 96 Argumente herausgearbeitet und analysiert. Dies bedeutet, dass im Schnitt pro Pressemitteilung über drei Argumente zur Begründung der Preissteigerungen herangezogen wurden

Bei Interpretation der formalen Argumentationsmuster lässt sich feststellen, dass die Klasse der Ursache-Wirkungs-Muster das mit Abstand dominierende Argumentationsmuster darstellt und mit einer Häufigkeit von 71 % im Korpus zu finden ist, gefolgt von den Gegensatzmustern (11 %), den Autoritätsmustern (10 %) sowie den Ganzes-Teil-Mustern (8 %). Weiterhin kann festgehalten werden, dass in 13 der 30 untersuchten Pressemitteilungen Zitate von hochrangigen Sprechern im Unternehmen eingebettet wurden, vorherrschend von Geschäftsführern oder Vorständen. Im übertragenen Sinne könnte man diese Nennungen ebenfalls dem Autoritäts-Topos zuweisen, denn auch hier wird quasi Gebrauch gemacht von Aussagen unstrittiger Autoritätspersonen.

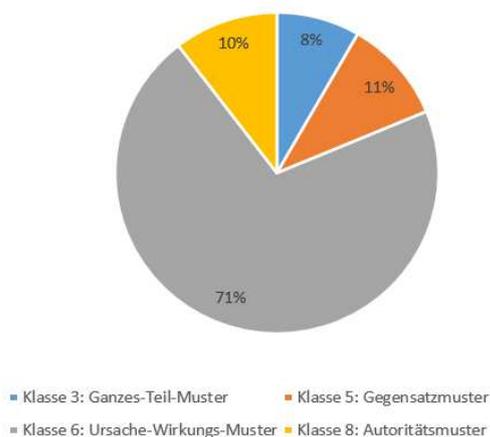


Abbildung 2: Verteilung der formalen Argumentationsmuster (in Prozent), eigene Darstellung

Die Detailuntersuchung der Nutzungshäufigkeit der formalen Argumentationsmuster liefert die nachstehende Verteilung in Tabellenform, wobei nur Argumentationsschemata mit einer Okkurrenz mit mehr

als fünf Nennungen musterbildend eingestuft werden können.

Tabelle 2: Absolute Häufigkeiten der formalen Argumentationsmuster, eigene Darstellung

Klasse	Unterkategorie	Okkurrenz
Klasse 3: Ganzes-Teil-Muster	5: Was für das Ganze gilt, gilt auch für die Teile und umgekehrt (außer: Ganzes und Teile sind qualitativ verschieden). <u>X gilt für das Ganze.</u> Also: X gilt für die Teile/ den Teil Y.	8 Nennungen (8 %)
Klasse 5: Gegensatzmuster	11: Wenn X die Eigenschaft Y aufweist, kann X nicht zugleich und im selben Zusammenhang die entgegengesetzte Eigenschaft Y' aufweisen. <u>X weist die Eigenschaft Y auf.</u> Also: X kann nicht zugleich und im selben Zusammenhang Y' aufweisen	1 Nennung (1 %) <i>nicht musterbildend</i>
	13: Entweder A oder B (C, D,...) ist positiv zu bewerten/ zu tun. <u>B (C, D,...) ist nicht akzeptabel.</u> Also: A ist positiv zu werten/ zu tun.	9 Nennungen (9 %)
Klasse 6: Ursache-Wirkungs-Muster	14: Wenn die Ursache A vorliegt, folgt die Wirkung B. <u>Die Ursache A liegt vor.</u> Also: Die Wirkung B folgt.	29 Nennungen (30 %)
	15: Wenn die Ursache A nicht vorliegt, folgt die Wirkung B nicht. <u>Die Ursache A liegt nicht vor.</u> Also: Die Wirkung B folgt nicht.	6 Nennungen (6 %)
	18: Handlung A führt zu Folge B. <u>B ist positiv zu bewerten.</u> Also: Handlung A ist positiv zu bewerten/ zu vollziehen.	19 Nennungen (19 %)
	20: Wenn X Ziel A (nur) durch Mittel B erreichen kann, soll X Mittel B benützen. <u>X kann A (nur) durch B erreichen.</u> Also: X soll B benützen.	14 Nennungen (15 %)
Klasse 8: Autoritätsmuster	26: Was die Autorität X über den Sachverhalt Y sagt, stimmt. <u>X sagt, daß [sic!] Y wahr/ wahrscheinlich ist.</u> Also: Y ist wahr/ wahrscheinlich.	1 Nennung (1 %) <i>nicht musterbildend</i>
	27: Was die Autorität X über die normative These Y sagt, stimmt. <u>X sagt, daß [sic!] Y anzunehmen/ abzulehnen ist.</u> Also: Y ist anzunehmen/ abzulehnen.	9 Nennungen (9 %)

Anmerkung: Rundung der absoluten Werte erfolgte durch kaufmännisches Runden, weshalb lediglich ein Gesamtprozentwert von 98 % erreicht wird.

Bei der Klassifizierung der inhaltlichen Argumentationsmuster ergibt sich folgende Verteilung. Der frequentierteste Topos ist der Ressourcen-Topos (26), gefolgt vom Alternative Topos und dem Topos des wirtschaftlichen Nutzens (jeweils 16 Nennungen), dem Leistungsfähigkeits-Topos (13), dem Autoritäts-Topos (10), dem Finanz-Topos (7) sowie dem Beispiel- und dem Zahlen-Topos (jeweils 4).

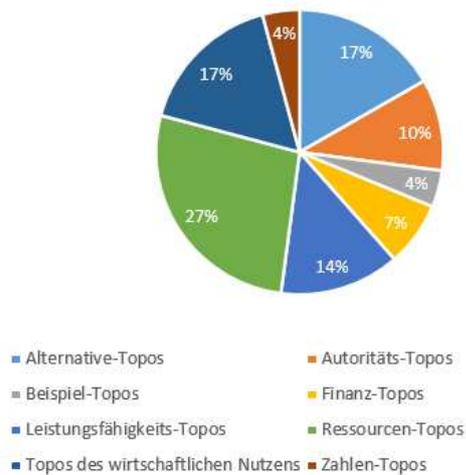


Abbildung 3: Verteilung der inhaltlichen Argumentationsmuster (in Prozent), eigene Darstellung

5. Diskussion der Ergebnisse und Schlussbemerkungen

Die Analyse hat bei den untersuchten Unternehmen diverse Parallelen, aber auch einige Unterschiede in der Kommunikation von Preiserhöhungen zum Fahrplanwechsel aufgezeigt. Die Wortanalyse hat bereits verschiedene inhaltliche Diskussionsstränge aufgezeigt: Finanzierung, Angebot und Ressourcenmangel. Herauszuheben ist, dass der tatsächliche und dominierende Grund für die Preiserhöhungen, nämlich die steigenden Energie- und Ressourcenkosten, nur teilweise Bestandteil der genutzten Argumentationen sind. Vielmehr wird generell über Kostenentwicklungen sowie auf den Ausbau von ÖPNV-Leistungen verwiesen.

Während die Nutzung formaler Argumentationsmuster weitestgehend homogen ist, sind acht unterschiedliche Topoi und damit verschiedene inhaltliche Argumentationsmuster diskursbildend.

Eine positive Formulierung und Wortwahl, verbunden mit einer zeitgleichen Kommunikation von Mehrwerten sind generell in jegliche Kundenkommunikation anzuraten und können auch ein zentraler Faktor sein, um die Akzeptanz sowie die Anzahl positiver Preiswürdigkeitsurteilen bei den Kunden zu steigern (vgl. Kalka 2020:7). Die Kommunikation von Mehrwerten, z.B. Investitionen in Angebotsausbau, oder günstigeren Alternativen (Leistungsfähigkeit und Topos vom wirtschaftlichen Nutzen) findet immerhin kumuliert bei 31 % aller Argumente statt. Allerdings hat sich lediglich eines der dreißig untersuchten Unternehmen auch tatsächlich für das Verständnis für die Preissteigerung bedankt. Positiv feststellen lässt sich zudem in dieser Hinsicht, dass das negativ konnotierte Wort *Preiserhöhung* kaum in der Kommunikation vorkommt und stattdessen alternative Begriffe Anwendung finden.

In diversen Praxisratgebern wird eine transparente Kommunikation als Erfolgsgarant für das erfolgreiche Meistern einer Krisenkommunikation aufgezeigt (vgl. Fiederer & Ternès 2015). Die Gründe für Preissteigerungen liegen bekanntermaßen hauptsächlich an den branchenübergreifenden Energiepreissteigerungen, wie eingangs skizziert. Diese Ursache wird aber erstaunlicherweise explizit nur in 27 Prozent der Argumente als tatsächliche Legitimation für die notwendige Preisanpassung zurate gezogen (Ressourcen-Topos). Weiterhin lässt sich mit der sehr niedrigen Okkurrenz des Zahlen-Topos feststellen, dass eine transparente Kostenaufschlüsselung, z.B. mit Verweis auf die Indexierung, nur in den wenigsten Fällen stattfindet.

Auch der Kommunikationszeitpunkt und die Geschwindigkeit des Informationsaussandes kann ein zentraler Baustein sein, um eine höhere Akzeptanz bei der adressierten Zielgruppe zu erreichen (vgl. Immerschitt 2015). Generell ist anzuraten, möglichst früh die Kommunikation mit den KundInnen zu starten. Im Falle von Ticketabonnements ist die rechtzeitige Information zur Preissteigerung gar verpflichtend. Bei einem zu großen Zeitfenster zwischen Kommunikation und Umsetzung besteht allerdings auch die Gefahr, dass KundInnen ggf. Alternativen prüfen, sich umfassend informieren und evtl. abwandern oder aufgrund des zeitlichen Verzugs die Preissteigerung nicht mehr bei den Rezipienten in den Köpfen verankert ist, was wiederum auch für Unmut sorgen kann. Somit kann es etwa ratsam sein, früh- und rechtzeitig auch das Medien- und Marktgeschehen z.B. mithilfe einer Medienresonanzanalyse zu verfolgen, um kommunizierte Kostensteigerungen mitaufzugreifen und parallel zu kommunizieren. Auch die zeitgleiche Preiserhöhung von Mitbietern kann helfen, die Akzeptanz der eigenen Preiserhöhung zu steigern.

Angesichts der zeitnahen erforderlichen Vorbereitungsmaßnahmen in Richtung Fahrplan- und Jahreswechsel 2023/2024 und der weiterhin steigenden Preise behält die Kommunikation der Preissteigerung bedingt durch Ressourcenmangel weiterhin an Aktualität. Noch bleibt also genug Zeit, um die vergangenen Kommunikationsmaßnahmen zu bewerten und neu auszurichten.

Literatur

Bendel Larcher, Sylvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto (Narr Studienbücher).

Bersch, Felix und Christian Böttger (2023): Auswirkungen des 49-Euro-Tickets auf Verkehrsverbände und Einnahmeverteilung, in: *Wirtschaftsdienst*, Jg. 2023, Nr. 103(3), S. 186-191.

Ehmke, Eva (2019): *Kommunikation und Vertrauen in betrieblichen Krisensituationen: Eine linguistische Analyse am Beispiel der Bankenkrise*. Wiesbaden: Springer VS (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 30).

Fiederer, Susanne und Anabel Ternès (2017): *Effiziente Krisenkommunikation – transparent und authentisch. Mit zahlreichen Praxisbeispielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Immerschitt, Wolfgang (2015): *Aktive Krisenkommunikation. Erste Hilfe für Management und Krisenstab*. Wiesbaden: Springer Gabler (Essentials).

Kalka, Regine und Andreas Krämer (Hrsg.) (2020): *Preiskommunikation. Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kessel, Katja und Sandra Reimann (2012): *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*, 4. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Kienpointner, Manfred (1996): *Vernünftig argumentieren. Regeln und Techniken der Diskussion*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

Krystek, Ulrich (1987): *Unternehmenskrisen. Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung Überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

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

Schindler, Wolfgang (1993): Phraseologismen und Wortfeldtheorie. In: Lutzeier, Peter R. (Hgg., 1993): *Studien zur Wortfeldtheorie. Studies in Lexical Field Theory*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, S. 87-106.

Spieß, Constanze (2018): Diskurs und Handlung: In: Warnke, Ingo H. (Hrsg.): *Handbuch Diskurs*. HSW 6. Berlin/Boston: Walter de Gruyter, S. 339-362.

Spitzmüller, Jürgen und Ingo H. Warnke (2011): Discourse as a 'linguistic object': methodical and methodological delimitations. In: *Critical Discourse Studies* 8(2), S. 75- 9

Störmer, Maja (2020): *Krisenkommunikation in der digitalen Gesellschaft. Strategien und Lösungsansätze für eine nachhaltige Kommunikation*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Warnke, Ingo H. und Jürgen Spitzmüller (2008): Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Warnke, Ingo und Jürgen Spitzmüller (Hgg., 2008): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin, New York: De Gruyter (Linguistik, Impulse & Tendenzen, 31), S. 3-54.

Weinert, Martin (2021): *Krisensprache – Sprachkrise – Krisenkommunikation. Sprache in Zeiten der COVID-19-Pandemie*. Baden-Baden: Tectum Verlag.

Wengeler, Martin (2003): *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985)*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag (Reihe Germanistische Linguistik, 244).

Wengeler, Martin (2007): Topos und Diskurs – Möglichkeiten und Grenzen der topologischen Analyse gesellschaftlicher Debatten. In: Ingo H. Warnke (Hrsg., 2007): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin: Walter de Gruyter, S. 165-186.

Online-Quellen und Sonstige

Bundesministerium des Innern (2014): *Leitfaden Krisenkommunikation*. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2023): *Energiekrise überwunden – Aufschwung setzt ein*. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Schlaglichter-der-Wirtschaftspolitik/2023/05/03-energiekrise-ueberwunden.html> [01.08.2023].

Dudenredaktion (2023): Krise, die. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Krise> [30.07.2023].

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2023): *Chronologie des Ukraine-Konflikts*. <https://www.lpb-bw.de/chronik-ukraineconflikt> [30.07.2023]

Rat der Europäischen Union (2023): *Zeitleiste – Energiepreise und Versorgungssicherheit*. <https://www.consilium.europa.eu/de/policies/energy-prices-and-security-of-supply/timeline-energy-prices-and-security-of-supply/> [30.07.2023].

Roland Berger/Intraplan/Florenus im Auftrag des VDV (2021): *Verkehrswende gestalten – Gutachten über die Finanzierung von Leistungskosten der öffentlichen Mobilität*. München.

Rüdiger, Jan Oliver (2018). *CorpusExplorer [Software]*. Universität Kassel / Universität Siegen, 04.08.2023. Verfügbar unter: <http://www.CorpusExplorer.de>

Statistisches Bundesamt (2023a): *Pressemitteilung Nr. 270 vom 11. Juli 2023. Inflationsrate im Juni 2023 bei +6,4 %*. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/07/PD23_270_611.html [30.07.2023].

Statistisches Bundesamt (2023b). *Pressemitteilung Nr. 298 vom 28. Juli 2023. Inflationsrate im Juli 2023 voraussichtlich +6,2 %*. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/07/PD23_298_611.html [30.07.2023].

Wüstenberg, Daniel (2023): *Ein Jahr Krieg gegen die Ukraine. Der 24. Februar 2022 in Eilmeldungen – der Tag, der die Welt verändert hat*. <https://www.stern.de/politik/ausland/ukraine-krieg-24-februar-2022---der-tag--der-die-welt-veraendert-hat-33216654.html> [04.08.2023].

Autorinnenangabe

Julia Rothenhäusler
Marketing Managerin Dachmarketing und
Verkehrsverträge
Anschrift (Bayerische Eisenbahngesellschaft mbH,
Boschetsrieder Straße 69, 81379 München,
Deutschland)

E-Mail: julia.rothenhaeusler@bahnland-bayern.de