UNIVERSITÄT SALZBURG

Communicating Future (Hi)Stories

KOOPERATIONSTAGUNG

DGPuK

PUBLIC RELATIONS & ORGANISATIONSKOMMUNIKATION
KOMMUNIKATIONSGESCHICHTE

Fiktionen als Ursprung, Instrument und Perspektive von Organisation und Medien



4. bis 6. November 2026

Salzburg, Österreich

Fiktionen2026

Inhaltsverzeichnis

Fach- und Mediengeschichte(n) 1

Donnerstag, 05. November 2026

11:15 – 12:45

Chair: *Asboth, Eva (ÖAW, U Klagenfurt)*

Konferenzraum, Edmundsburg

The Dawn of Digital News:
Imagining the Future of Online Journalism in the 1990s 2

„Zwischen den Zeiten, zwischen den Welten…“.
Zukunftsideen und Institutionalisierungsstrategien in der DDR-Medienforschung von 1989/90. 6

Verhandlungen von Fiktionen in der Film-PR am Beispiel von semi-fiktionalen Spielfilmen zur nationalsozialistischen Herrschaft in Deutschland 10

Die Beschäftigung der PR-Forschung mit Propaganda – Ist die Trennung von PR und Propaganda ein Gründungsmythos der PR(-Forschung)? 15

Fiktionen als Treiber der strategischen Kommunikation 20

Donnerstag, 05. November 2026

11:15 – 12:45

Chair: *Schoeneborn, Dennis (CBS Kopenhagen)*

Europasaal, Edmundsburg

Symbiotische Beziehungen Fiktionen und Fiktionalisieren in Praxis, Management und Forschung strategischer Kommunikation 21

Kontrollfiktionen: Ein Beitrag zur Ideengeschichte der Kontrolle von Informationsflüssen durch die Strategische Kommunikation 26

Nachhaltigkeit als Zivilreligion. Religiöse Narrative in der strategischen Kommunikation von Nachhaltigkeit 31

Die Fiktionen sicheren wissenschaftlichen Wissens als strategisches Tool? Eine Interviewstudie mit Professionals der strategischen Wissenschaftskommunikation zu ihrem Umgang mit wissenschaftlicher Unsicherheit..... 36

Unternehmensgeschichte(n) 41

Donnerstag, 05. November 2026

14:00 – 15:15

Chair: *Haritos, Christina (FU Berlin)*

Konferenzraum, Edmundsburg

Zur Konstruktion des Mythos Hugenberg am Beispiel von Ludwig Bernhards Schrift „Der Hugenberg-Konzern“ 42

Historische Aufarbeitung oder strategische Konstruktion? Zur Kommunikation der NS-Vergangenheit deutscher Unternehmen 45

Fiktion und futurity in der Corporate History Communication: Die Gestaltung von Zukunftskapiteln in Jubiläumsschriften von Unternehmen 50

Fiktionen organisierten Miteinanders 55

Donnerstag, 05. November 2026

14:00 – 15:15

Chair: *Stehle, Helena (U Münster)*

Europasaal, Edmundsburg

Zurück in die Zukunft: Mitarbeiterzeitschriften als institutionalisierte Imaginationsträger .56

Menschenbilder in der internen Nachhaltigkeitskommunikation. Befunde einer Kommunikator*innenbefragung 60

Defining communicative moments. Die diskursive Politisierung von Nachhaltigkeitsnarrativen in der unternehmensinternen CSR-Kommunikation 64

Machtgeschichte(n) 69

Donnerstag, 05. November 2026

15:45 – 17:00

Chair: *Malzcok, Melanie (HS Hannover)*

Konferenzraum, Edmundsburg

Dangerous Humor: Internet Memes and ‘AI Slop’ as Fictional Infrastructure of Digital Power 70

Ma(i)n Character Energy? Kommunikative Strategien und Geschlechterdynamiken in Venture Capital Pitches 74

Die Fiktion moralischer Entscheidungssituationen und ihre mikropolitische Bearbeitung im Berufsalltag der Public Affairs 79

Aktivistische Fiktionen 84

Donnerstag, 05. November 2026

15:45 – 17:00

Chair: *Weder, Franzisca (WU Wien)*

Europasaal, Edmundsburg

Communicating Climate Collapse - Zur Rolle von Kollaps-Imaginationen in der strategischen Kommunikation klimaaktivistischer Organisationen 85

„Stirbt der Bauer, stirbt das Land“? Symbolische Fiktionen in landwirtschaftlichen Protesten 89

Corporate Social Advocacy als Instrument der Unternehmenslegitimation: realer Stakeholderdruck oder konstruierte Fiktion? 93

Politische Positionierungsgeschichte(n) 101

Freitag, 06. November 2026

09:00 – 10:45

Chair: *Thummes, Kerstin (U Greifswald)*

Konferenzraum, Edmundsburg

„Loss of a global order“: Wie multinationale Unternehmen aus Deutschland, Japan und den USA geopolitische Konflikte framen 102

Sociopolitical positioning of German companies in their annual reports 106

Themen der Haltungskommunikation von Unternehmen und ihre Herausforderungen aus Sicht von Kommunikationsverantwortlichen 110

Diplomaten als Kommunikateure – Theoretische Fundierung und historische Entwicklung diplomatisch-kommunikativer Praktiken in der Organisationskommunikation 114

Fiktionen mit und über künstliche Intelligenz 118

Freitag, 06. November 2026

09:00 – 10:45

Chair: *Lock, Irina (U Jena)*

Europasaal, Edmundsburg

Generative KI als Sensemaking-Mediator in der strategischen Kommunikation 119

Fiktionen und Imaginationen über Generative Künstliche Intelligenz im Kommunikationsmanagement 123

Zukunft kommunizieren mit Daten von gestern: Generative KI und Fiktionen in der Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs 127

Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation: ein Scoping Review und Vorschlag einer Forschungsagenda 132

Fiktionen der nachhaltigen Entwicklung 136

Freitag, 06. November 2026

11:10 – 12:35

Chair: *Strauß, Nadine (U Zürich)*

Europasaal, Edmundsburg

Von der Fiktion zur nachhaltigen Gesellschaft. Eine longitudinale qualitative Fallstudie zur Realisierung von Fiktionen durch transformative Kommunikationsakte der Public Affairs 137

Greenhushing als Fiktion: Warum Zurückhaltung in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsmaßnahmen schaden kann 141

Zwischen Nachhaltigkeitsversprechen und fiktionaler Kommunikation: Greenwashing in der Instagram-Kommunikation von Unternehmen 151

Wissenschaftler:innen als Akteur:innen in der strategischen Kommunikation: Implikationen für die Organisationsentwicklung aus einem mehrstufigen Mixed-Methods-Projekt 156

Fach- und Mediengeschichte(n)

Donnerstag, 05. November 2026

11:15 – 12:45

Konferenzraum, Edmundsburg

Chair: *Asboth, Eva (ÖAW, U Klagenfurt)*

The Dawn of Digital News: Imaging the Future of Online Journalism in the 1990s

Schmidt, Thomas R. (U Wien)

„Zwischen den Zeiten, zwischen den Welten...". Zukunftsideen und Institutionalisierungsstrategien in der DDR-Medienforschung von 1989/90

Löblich, Maria (FU Berlin)

Verhandlungen von Fiktionen in der Film-PR am Beispiel von semi-fiktionalen Spielfilmen zur nationalsozialistischen Herrschaft in Deutschland

Polterauer, Judith (FU Berlin)

Die Beschäftigung der PR-Forschung mit Propaganda – Ist die Trennung von PR und Propaganda ein Gründungsm ythos der PR(-Forschung)?

Kindermann, Pia (LMU München)

The Dawn of Digital News: Imagining the Future of Online Journalism in the 1990s

Schmidt, Thomas R. (U Wien)

After three decades in the making, digital journalism feels so natural that we have almost lost sight of how it all began. What now is normalized and standardized, once was unruly and full of possibilities. While there is an emerging field of historicizing the transition from analog to digital journalism, the beginnings of "online" journalism in the 1990s are still underexplored (de Maeyer & Delva 2021; Belair-Gagnon & Steinke 2020, Neuberger 2024). As an academic discipline, we still know little about contemporary journalism's "digital roots" (Balbi et al., 2021) because the historical exploration of digital journalism is only in its early stage (Schwarzenegger et al., 2022). This study contributes to this nascent field of scholarship as it examines how U.S. journalists during this pivotal time imagined the future of online journalism. It examines how journalistic workers discursively constructed (Hanitzsch and Vos, 2017) online journalism as professional practice, negotiating novel journalistic norms, routines, and values in response to a changing social reality.

As much as digital journalism studies is attuned to studying change, the gradual transitions from a broadcast regime (Williams and Delli Carpini, 2011) to a hybrid media system (Chadwick, 2017) remain undertheorized. On the one hand, there is there is a natural affinity to think about digital journalism as transformation, the "changing of one state into another, the altering set of norms, and the introduction of new routines" (Robinson, Lewis, Carlson, 2019: 371). On the other hand, the hybrid reality of journalism (Witschge, Anderson, Domingo, Hermida 2019) makes it hard to pin down what exactly is changing without falling into the simplistic pattern of asking "how X is changing and what this means for journalism" (Peters and Carlson 2019). As a result, journalism studies as a discipline tends to pay too much attention to the effects of technological change, paying less attention to the processes producing them (Zelizer 2019).

Focusing on the beginnings of digital journalism is not only important for its own sake, it also sheds light on what really is *new* when new media emerge. "There is a moment," Pingree and Gitelman (2003: xii) wrote, "before the material means and conceptual

modes of new media have become fixed, when such media are not yet accepted as natural, when their own meanings are in flux." Examining digital journalism in its nascent state, then, offers insights into the conditions, forces and fictions that eventually shaped the growth and expansion of journalism in an evolving digital media environment.

This research is based on analyzing the metajournalistic (Carlson 2016) discourse in trade journals and conference proceedings between 1995 and 2001. The corpus includes trade publications (*Columbia Journalism Review, American Journalism Review, Quill, Editor & Publisher, The American Editor, Nieman Reports*) as well as and proceedings of the annual conference of the *American Society of Newspaper Editors*. This time period was selected because 1995 demarcates the breakthrough for internet infrastructure and the World Wide Web (Campbell 2015) while 2001 marks the bursting of the online bubble as well as political and cultural shifts in response to the terrorist attacks of 9/11 (Quandt 2024). Following an inductive analysis, this paper examines utterances in which journalistic actors defined, challenged or justified online journalism as a new cultural practice. Rather than identifying master narratives (see Mari, 2022; Buozis et al., 2021), the goal is to emphasize tangible tensions as well as contradictions and instabilities (see Nerone 2025). First results from this analysis indicate that there were fundamental tensions and instabilities between two evolving, yet at this point fictional, paradigms: information vs. interactivity. While some journalists imagined the future of online journalism as a universe of multidimensional information, others foregrounded the possibilities of enhanced and sustained interactivity between journalists and their audiences. The discussion will demonstrate, how these fundamental tensions yielded normative, practical and professional instabilities that are still with us today.

Understanding the discursive construction of online journalism during the late 1990s in the U.S. context offers but a snapshot of the monumental transformation from analogue to digital media. Nonetheless, this kind of analysis may help us to denaturalize what seems so natural about digital journalism. "Media are not fixed natural objects," Carolyn Marvin (1988: 8) argued. "They are constructed complexes of habits, beliefs, and procedures embedded in elaborate cultural codes of communication."

Literaturverzeichnis:

Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V. & Schwarzenegger, C. (Eds.) (2021). *Digital roots: Historicizing media and communication concepts oft he digital age*. De Gruyter Oldenbourg.

Belair-Gagnon, V., & Steinke, A. J. (2020). Capturing digital news innovation research in organizations, 1990–2018. *Journalism studies*, *21*(12), 1724-1743.

Buozis, M., Rooney, S., & Creech, B. (2021). Journalism's institutional discourses in the pre-Internet era: Industry threats and persistent nostalgia at the American Society of Newspaper Editors. *Journalism*, *22*(1), 69-85.

Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication theory*, *26*(4), 349-368.

Campbell, W. J. (2015). *1995: The Year the Future Began*. University of California Press.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

De Maeyer, J., & Delva, J. (2021). When computers were new: Shifts in the journalistic sensorium (1960s–1990s). *Digital Journalism*, *9*(6), 792-809.

Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, *27*(2), 115-135.

Mari, W. (2022). *Newsrooms and the disruption of the internet: A short history of disruptive technologies, 1990–2010*. Routledge.

Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Oxford University Press.

Nerone, J. (2025). Historiography and digital journalism. In *Histories of Digital Journalism* (pp. 225-241). Routledge.

Neuberger, C. (2024). How journalism adapted the Internet in Germany: Results of six newsroom surveys (1997–2014). *Journalism*, *25*(5), 1070-1091.

Peters, C., & Carlson, M. (2019). Conceptualizing change in journalism studies: Why change at all?. *Journalism*, *20*(5), 637-641.

Pingree G.B. & Gitelman, L. (2003). Introduction in Gitelman, L., & Pingree, G. B. (Eds.). (2003). *New Media, 1740-1915*. Mit Press.

Quandt, T. (2024). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism. *Journalism*, *25*(5), 1186-1203.

Robinson, S., Lewis, S. C., & Carlson, M. (2019). Locating the "digital" in digital journalism studies: Transformations in research. *Digital Journalism*, *7*(3), 368-377.

Schwarzenegger C., Koenen E., Pentzold C., et al. (2022). Der digitalen Kommunikation eine Vergangenheit geben. Gegenstände und Perspektiven eines überfälligen Unterfanges. In: Schwarzenegger C, Koenen E, Pentzold C, et al. (eds) *Digitale Kommunikation und*

Kommunikationsgeschichte. Perspektiven, Potentiale, Problemfelder. Berlin: Digital Communication Research.de, 9–26.

Williams, B. A., & Carpini, M. X. D. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge University Press.

Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., & Hermida, A. (2019). Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies. *Journalism*, *20*(5), 651-659.

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital journalism*, *7*(3), 343-350.

„Zwischen den Zeiten, zwischen den Welten…“. Zukunftsideen und Institutionalisierungsstrategien in der DDR-Medienforschung von 1989/90.

Löblich, Maria (FU Berlin)

„Zwischen den Zeiten, zwischen den Welten“, so überschrieb Hans-Jörg Stiehler seinen Aufsatz von 1990 in der bundesrepublikanischen Fachzeitschrift Rundfunk und Fernsehen (heute mit dem Titel Medien & Kommunikationswissenschaft). Der Mitarbeiter am Zentralinstitut für Jugendforschung in Leipzig fragte in diesem Text nach den Herausforderungen und Aufgaben der „in verschiedene Forschungsteams, Einzelstreiter, und Disziplinen zersplittert(en)“ DDR-Medienforschung (Stiehler 1990: 357). Stiehler hob Aufarbeitung, Gegenstands- und Methodenvergewisserung und das Interesse an der Erforschung des gesellschaftlichen Umbruchs hervor und argumentierte innerhalb des gesellschaftlichen Rahmens der DDR. Während seine Ausführungen einerseits programmatisch waren, also Zukunft verlangten, geht aus ihnen andererseits die Wahrnehmung des Zwischenstadiums hervor, die Schnelllebigkeit von 1990 sowie die Unklarheit über das, was in jenem Jahr in der „Noch-DDR“ weiter geschehen würde (ebd.: 364).

Mein Vortrag fragt nach dem Umbruchsjahr 1989/89 in der ostdeutschen Medienforschung: nach der Möglichkeit von wissenschaftlichen Zukunftsideen in einer Phase des ‚Dazwischen‘ und nach den Versuchen ihrer Institutionalisierung. Zu diesen Versuchen gehören etwa der 1. Medienwissenschaftliche Tag im März 1990 an der Berliner Humboldt-Universität und die Gründung der Gesellschaft für Kommunikationsforschung und Medienwissenschaften (GfKM; vgl. A. 2025). Nicht nur in Stiehlers Text, sondern auch zu diesen beiden Anlässen sowie in weiteren Kontexten wurden von unterschiedlichen Richtungen der Medienforschung Vorschläge unterbreitet und diskutiert. Wie gingen die Personen, die von heute aus diesem unübersichtlichen und fragmentierten Feld zurechenbar sind, mit dem Autonomiegewinn um, wie mit der sich früh abzeichnenden Einhegung von Gestaltungsmöglichkeiten durch den Beitritt der DDR zur BRD (Beermann/Gamper/Haag 2024)? Welche Ideen, Konflikte, Praktiken der Vernetzung oder der Distanzierung sind zu finden? Was wurde aus

Berufsbiografien, Institutionalisierungsbemühen, Forschungskooperationen und Zukunftsvisionen der DDR-Medienforschung über die Schwelle von 1989/90 hinaus?

Ausgehend von der Erkenntnis, dass Systemumbrüche häufig nicht linear und nicht gleichförmig, teils schockartig und überlappend ablaufen können (Wienold 2024: 1293), untersucht mein Vortrag wissenschaftliche Zukunftsvorstellungen in der Wechselwirkung von wissenschaftlichem Autonomiegewinn und -verlust. Er verortet sich in den Themenfeldern 1 und 2 des Call for Papers und stößt in eine zweifache Erkenntnislücke. Erstens fördert die fachgeschichtliche Studie Erfahrungen, Forschungsthemen und -perspektiven in einer historischen Umbruchssituation zutage, die für die Kommunikationswissenschaft auch heute interessant sein dürften. Zweitens dürfte sie für die Reflexion der sozialen und historischen Identität der Kommunikationswissenschaft relevant sein, weil sie an einen zu Unrecht vergessenen Teil der deutschen Fachgeschichte erinnert (vgl. A. 2025, Meyen 2025).

Der Untersuchungszeitraum reicht von dem Ende der 1980er bis Anfang der 1990er Jahre. Schon vor dem Mauerfall gab es (vereinzelte) Möglichkeiten, Kontakte in den Westen aufzubauen und verstärkten sich Bemühungen, (informelle) Arbeitsgemeinschaften und Arbeitsgruppen über Institutions- und Disziplingrenzen hinweg zu bilden. Die frühen 1990er Jahre eröffnen Fragen nach dem ‚Ankommen' der ostdeutschen Medienpsychologin, der Medienkulturwissenschaftlerin oder des Medienpädagogen in der bundesrepublikanischen Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK).

Im Mittelpunkt wird nicht die Leipziger Journalistenausbildung gehen, weil deren Geschichte bereits untersucht wurde (Meyen 2025). Stattdessen steht das interdisziplinäre Feld im Vordergrund, das sich 1989/90 „Medienwissenschaften" oder „Kommunikationsforschung" nannte.

Die Fragen nach den Bedingungen von Aussagen über die zukünftige Ausrichtung des Felds, nach Sprechern und Institutionen, auch nach den Organisationsprinzipien der westdeutschen Kommunikationswissenschaft ergeben sich aus der Diskurstheorie von Michel Foucault (Foucault 1981), die den theoretischen Rahmen der Untersuchung bildet. Der Historiker Foucault und die soziologische Transformationsforschung helfen auch, den Begriff des Systemwechsels zu schärfen. Die kategoriengeleitet ausgewerteten Quellen umfassen wissenschaftliche Werke aus der ostdeutschen Medienforschung, Interviews (bisher: Dieter Wiedemann, Hans-Jörg Stiehler, Edith Spielhagen)

und biografisches und autobiografisches Material, Archivmaterial, Broschüren und Dokumente der GfKM, Tagungsberichte, die Schriftenreihe der DGPuK und die westdeutschen Fachzeitschriften Publizistik und Rundfunk und Fernsehen.

Literaturverzeichnis

A.: „Eine unabhängige wissenschaftliche Gesellschaft“. Diskurstheoretische Überlegungen zur vergessenen DDR-Medienforschung in der Wendezeit. In: Astrid Blome/Erik Koenen/Christian Schwarzenegger/Thomas Birkner (Hrsg.): Erkenntnisperspektiven und Methoden der Kommunikations- und Mediengeschichte. Anwendungsfelder, Herausforderungen, Innovationen, Praxis. Berlin/Boston: DeGruyter 2025, S. 35-57.

Laura Beermann/Markus Gamper/Hanna Haag (Hrsg.): Vergessene Ungleichheiten. Biographische Erzählungen ostdeutscher Professor*innen. Bielefeld: Transcript 2024.

Michel Foucault: Archäologie des Wissens. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1981. Michael Meyen: Das Rote Kloster: eine Geschichte der Journalistenausbildung in der DDR. Köln: Herbert von Halem Verlag 2025.

Hans-Jörg Stiehler: Zwischen den Zeiten, zwischen den Welten... Empirische Medienforschung in der DDR auf der Suche. In: Rundfunk und Fernsehen, 38. Jg., H. 3, 1990, S. 357-364.

Hanns Wienold: Transformationsgesellschaft. In: Thorsten Benkel et al. (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. Wiesbaden: Springer VS 2024.

Verhandlungen von Fiktionen in der Film-PR am Beispiel von semi-fiktionalen Spielfilmen zur nationalsozialistischen Herrschaft in Deutschland

Polterauer, Judith (FU Berlin)

Erkenntnisinteresse

Der Kommunikationsinhalt der Film-PR ist grundsätzlich fiktional. Semi-fiktionale Spielfilme (Steinle, 2009; Albers & Wessels, 2020), also Spielfilme, die sich explizit auf reale Ereignisse oder Personen beziehen, sehen sich in der öffentlichen Kommunikation meist einer kontroversen *Debatte über die Fiktionalität und Authentizität* der filmischen Stoffaufbereitung gegenüber (Fischer & Wirtz, 2008). Diskussionsgegenstand ist, vor dem Hintergrund des konstruktivistischen Charakters von Geschichtsschreibung, neben der Wahl des thematischen Zugangs auch die filmisch-ästhetische Umsetzung des historischen Stoffes (Corell, 2009). Gesellschaftlich bedeutsam ist dies, weil die Filmrezeption und die folgenden diskursiven Verhandlungen Gesellschaftsbilder, das kollektive Gedächtnis und die Erinnerungskultur beeinflussen, welche als Orientierungs-, Reflexions- und Sprachfolie die Vergangenheitsbewältigung, Gegenwartsinterpretation und Zukunftsvorstellung mitstrukturieren und somit Lebenswelten mitbeeinflussen (Erll, 2017; Keppler, 2021; Pirker & Rüdiger, 2010; Finger 2017). Solche Debatten, insbesondere zum Thema Nationalsozialismus, sind gerade in der aktuellen Zeit fortschreitender Faschisierung (Eiden-Offe, 2026) gesellschaftspolitisch bedeutsam. Doch auch in der Vergangenheit haben Spielfilme über die Zeit des Nationalsozialismus intensive Debatten erlebt (Wende, 2007; Bösch & Goschler, 2009; Thiele, 2001).

Während einige Untersuchungen zu öffentlichen Debatten über Kino- und Fernsehfilme zum Nationalsozialismus vorliegen (z.B. Thiele, 2001; Wildt, 2005) und auch die Bedeutungen des Einbezugs von Historiker:innen und Zeitzeug:innen bei der Filmproduktion betrachtet werden (Bösch & Goschler, 2009; Fischer & Wirtz, 2008), bleibt die Rolle der Film-PR für semi-fiktionale Spielfilme unbeachtet, eine sogar für die gesamte Film-PR-Branche verallgemeinerbare Erkenntnis. Grundsätzlich zeichnet sich Film-PR (Mandel, 2012) u.a. durch das Fehlen eines Organisationsbezugs aus, dagegen einem

Produkt- („Erfahrungsgüter“) und Projektbezug (Filmproduktionsprozess) und einer geringen strategischen Verankerung, obwohl sie Aufgaben während des gesamten Herstellungsprozesses übernimmt (Mandel, 2012; Yang, 2025). Darüber hinaus ist die Vielzahl Beteiligter und damit potentieller Kommunikator:innen eine charakteristische Herausforderung der Film-PR.

Die Analyse der Film-PR von semi-fiktionalen Spielfilmen über die Zeit des Nationalsozialismus bietet aufgrund der intensiven Debatten und ihrer gesellschaftspolitischen Relevanz für die Entwicklung der Erinnerungskultur einen instruktiven Blickwinkel auf die Frage, welche Rolle die Film-PR spielen *kann*, wenn sie über Film-Marketing (Backen, 2009; Hülsmann & Grapp, 2009) hinausgeht. Ziel des Beitrags ist also erstens ein genaueres Verständnis von Praktiken der Film-PR zu semifiktionalen Spielfilmen. Zweitens soll die Rekonstruktion der Debatte hinsichtlich bestehender Gesellschaftsbilder das Verhandlungs- Setting beteiligter Akteur:innen systematisieren. Mithilfe dessen kann die Frage nach der Rolle der Film-PR in Abgrenzung zu Film-Werbung und Marketing vor dem Hintergrund der Debattenbeiträge kritisch diskutiert werden, sowie der Bezug zu anderen Bereichen wie beispielsweise dem (Wissenschafts)journalismus, der Gedenkstättenvermittlung und dem digitalen Erinnern.

Vorgehen

Die Debatte wird mittels einer sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse (Keller, 2011; Fraas & Pentzold, 2020; Corbin & Strauss, 2015) insbesondere der Phänomenstruktur von zwei semi-fiktionalen Spielfilmen über die Zeit des Nationalsozialismus (Die Wannseekonferenz, 2022; Rosenstraße, 2003) rekonstruiert. Während einige Produktionskriterien der beiden Filme ähnlich sind (Thema Nationalsozialismus um 1943, Berlin als Handlungsort (vgl. Bösch & Goschler, 2009, S. 21 ff), Deutschland als Produktionsland und Herkunft beider Regisseur:innen, große Reichweite, deutschlandweit bekannte Schauspieler:innen und umfangreiche Einbettung historischer Expertise), unterscheiden sich beide Filme hinsichtlich PR-relevanter Kriterien deutlich im Sinne eines most dissimilar sampling: Ausstrahlungsort (Fernsehen, Kino), thematischer Zugang, sowie öffentliche Bewertungen und Debatten zum Film. Der Materialkorpus besteht aus PR-Texten (Pressemitteilungen, Produktionsheften, Homepage, Material zu Film-Festival / Film-Preis, Film-Junkets, „Behind the Scenes“ o.ä., für Wannseekonferenz: Social Media Accounts der Produktions- und Verleihunternehmen

und Kinos), PR-nahen historischen Begleitangeboten, Interviews mit am Film beteiligten Akteur:innen (insb. Schauspieler:innen, Regisseur:innen), sowie Medienberichten u.a. Filmkritiken und Aussagen der nicht am Filmproduktionsprozess Beteiligten (Historiker:innen, Content-Kreator:innen), für den Film Rosenstraße (2003) ergänzt durch Sekundärquellen.

Der Codierungsprozess für den Film Rosenstraße läuft, für „Die Wannseekonferenz“ ist der Beginn im Juli geplant. Fokus der Analyse sind das Netzwerk der am Aushandlungsprozess beteiligten Akteur:innen, die Kommunikationsformate und die Argumentationsmuster zur

Frage nach Authentizität und Fiktionalität; darauf aufbauend sollen die damit verbundenen Narrative über in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft liegenden Gesellschaftsbilder und -fiktionen beschrieben werden.

Literaturverzeichnis:

Albers, H., & Wessels, K. (2020). Spielfilme. In F. Hinz & A. Körber (Hrsg.), Geschichtskultur—Public History—Angewandte Geschichte: Geschichte in der Gesellschaft: Medien, Praxen, Funktionen (S. 197–219). UTB.

Backen, I. (2009). Theorie und Praxis des Kinofilmmarketing Professionelles Marketing durch Produktions- und Verleihunternehmen. Unveröff. Dissertation, Freie Universität Berlin.

Bösch, F., & Goschler, C. (Hrsg.). (2009). Public History: Öffentliche Darstellungen des Nationalsozialismus jenseits der Geschichtswissenschaft. Campus-Verlag.

Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (4. Auflage). Sage.

Corell, C. (2009). Der Holocaust als Herausforderung für den Film: Formen des filmischen Umgangs mit der Shoah seit 1945. Eine Wirkungstypologie. Transcript Verlag. https://doi.org/10.5555/9783839407196

Eiden-Offe, P. (2026). Was ist Faschisierung? Einige theorie- und begriffshistorische Überlegungen. MERKUR, 80(922), 5–20.

Erll, A. (2017). Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen: Eine Einführung (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). J.B. Metzler Verlag.

Finger, J. (2017). Langfristige Medienwirkungen aus Rezipientenperspektive: Zur Bedeutung des Fernsehens für mentale und kollektive Repräsentationen des Holocaust. Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845280448

Fischer, T., & Wirtz, R. (Hrsg.). (2008). Alles authentisch? Popularisierung der Geschichte im Fernsehen. UVK Verlagsgesellschaft. Deutscher Historikertag.

Fraas, C., & Pentzold, C. (2020). Analyse multimodaler transmedial konstituierter Diskurse. In H. Friese, M. Nolden, G. Rebane, & M. Schreiter (Hrsg.), Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten (S. 435–444). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08357-1_53

Hülsmann, M., & Grapp, J. (2009). Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen: Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Keller, R. (2011). Wissenssoziologische Diskursanalyse: Grundlegung eines Forschungsprogramms (3. Auflage). Springer Fachmedien.

Keppler, A. (2021). Filmsoziologie als Teil einer Kultursoziologie. In A. Geimer, Alexander, C. & R. Winter (Hrsg.). Handbuch Filmsoziologie. Band 1. (S. 237-253), Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10729-1_18

Mandel, B. (2012). PR für Kunst und Kultur: Handbuch für Theorie und Praxis (4. unver. Auflage). Transcript Verlag.

Pirker, E. U., & Rüdiger, M. (2010). Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen: Annäherungen. In E. U. Pirker, M. Rüdiger, C. Klein, T. Leiendecker, C. Oesterle, M. Sénécheau, & M. Uike-Bormann (Hrsg.), Echte Geschichte (S. 11–30). Transcript Verlag. https://doi.org/10.1515/9783839415160-001

Steinle, M. (2009). Geschichte im Film: Zum Umgang mit den Zeichen der Vergangenheit im Dokudrama der Gegenwart. In B. Korte & S. Paletschek (Hrsg.), History goes pop: Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres Band 1, (S. 147–165). Transcript Verlag.

Thiele, M. (2001). Publizistische Kontroversen über den Holocaust im Film. Lit.-Verlag.

Wende, W. (2007). Der Holocaust im Film: Mediale Inszenierungen und kulturelles Gedächtnis. Synchron.

Wildt, M. (2005). „Der Untergang“. Ein Film inszeniert sich als Quelle. Zeithistorische Forschungen, (2), 131–142. https://doi.org/10.14765/ZZF.DOK-2019

Yang, X. (2025). The Impact and Implementation of Public Relations Strategies in Modern Film Promotion. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 233(1), 1–8. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL28818

Die Beschäftigung der PR-Forschung mit Propaganda – Ist die Trennung von PR und Propaganda ein Gründungsmythos der PR(-Forschung)?

Kindermann, Pia (LMU München)

Propaganda wird als blinder Fleck der PR-Forschung kritisiert (Hoffjann et al., 2024; L'Etang, 2008; Theofilou & Topić, 2025) und dem Fach werden „Berührungsängste" (Sandhu, 2022, S. 169) mit dem Thema attestiert. Gleichzeitig wird der Ursprung der PR innerhalb der Propaganda verortet (Denner, 2024) und der Prozess einer Umbenennung von Propaganda in Public Relations beschrieben (Aronczyk & Espinoza, 2021; Wimberly, 2020). Kritische PR-Forscher:innen unterstellen eine „academic public relations campaign for public relations" (L'Etang, 2008, S. 251) in Form der Abgrenzung von Propaganda und PR zu Gunsten der PR (-Forschung) (L'Etang, 2008; Milburn, 2024). Im deutschen Kontext wird eine „Gründungslegende" (Szyszka, 2024, S. 73–74) der deutschen PR(-Forschung) beschrieben, die mit der „Setzung einer 'Stunde Null'" (Szyszka, 2024, S. 74) einen unbelasteten Neuanfang (Röttger et al., 2018, S. 33) inszenieren und sich dezidiert von assoziativen Bezügen zum Nationalsozialismus und zur NS-Propaganda abgrenzen sollte.

Trotz oder gerade wegen dieser hochverworrenen Geschichte von PR, PR-Forschung und Propaganda bleibt derzeit eine fachliche Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von PR und Propaganda sowie eine systematische Reflexion der bisherigen Auseinandersetzungen mit diesem Thema aus. Letzteres stellt das zentrale Interesse der vorliegenden Einreichung dar. Anhand einer systematischen Literaturanalyse von 211 Texten zwischen 1975 und 2025 wurden die verschiedenen Verhältnisbestimmungen von PR zur Propaganda, sowie die hierzu herangezogenen Kriterien ausgewertet:

FF1: Welche verschiedenen Verhältnisbestimmungen von PR zu Propaganda tauchen innerhalb der PR-Forschung auf?

FF2: Welche zu Grunde liegenden Kriterien, Verständnisse und Hintergründe der Verhältnisbestimmung werden genannt?

Die Texte wurden im Sinne einer systematischen Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2024) ausgewertet. Zusätzliche wurde eine bibliometrische Ko-Zitationsanalyse – mittels bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) – durchgeführt, um der Frage nach einer paradigmatischen Clusterbildung innerhalb der PR-wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Propaganda nachzugehen.

Die Auswertung der Literaturanalyse ergab, dass PR und Propaganda innerhalb der Forschungsliteratur vor allem entweder gleichgesetzt oder scharf getrennt werden. Mit Blick auf die zu Grunde liegenden Kriterien konnte gezeigt werden, dass eine Trennung von Propaganda entlang normativer und politisch/ideologischer Dichotomien (symmetrisch/asymmetrisch; dialogisch/monologisch; ethisch/unethisch; wahr/unwahr; Demokratie/Diktatur; Wettbewerb/Meinungsmonopol) vorgenommen wird. Im Zuge einer Gleichsetzung von PR mit Propaganda wird besonders häufig auf eine Gleichartigkeit der Kommunikationsformen verwiesen, die standortabhängig – aus verschiedenen Perspektiven – verschiedene Namen erhalten. Passend dazu konnte herausgearbeitet werden, dass über die dichotomen Trennungsmerkmale selbst große Uneinigkeit in der Literatur besteht: So werden PR und Propaganda jeweils beide gegensätzlich als inhärent demokratisch oder antidemokratisch bzw. als demokratiefördernd und -gefährdend beschrieben. Vielfach wird die Beschreibung von PR als symmetrische und ethische Kommunikationsform als idealisierende Theoretisierung kritisiert, welcher die Praxis nicht standhalten könne. Das Grunig'sche Paradigma habe sich als Grundlagenwissen überwältigend durchgesetzt, sei jedoch eine idealisierte Erzählung (Moloney & McGrath, 2020, S. 6).

Die bibliometrische Ko-Zitationsanalyse konnte zudem zeigen, dass eine paradigmatische Clusterbildung von einem funktional-positivistischen Cluster gegenüber kritischen Clustern erkennbar ist. Eine quantitative Auswertung der kodierten paradigmatischen Zugänge der Texte hat ebenfalls ergeben, dass eine Gleichsetzung von PR und Propaganda am häufigsten in als kritisch eingeordneten Texten vorkam, während eine Trennung der Kommunikationsformen vor allem in als funktional-positivistisch verstandenen oder nicht klar zuzuordnenden Texten erwähnt wird.

Der entscheidende Befund dieser reflexiven Auseinandersetzung mit der Beschäftigung der PR-Forschung mit Propaganda besteht darin, dass die Verhältnisbestimmung dieser Konzepte weniger eine Frage eindeutiger Definitionen, und mehr eine akademische Erzählung darstellt, die nur aus bestimmten theoretischen Perspektiven

standhält. *Handelt es sich bei der konzeptionellen Trennung von PR und Propaganda um einen Gründungsmythos der PR-Forschung?* Die vorliegende Einreichung liefert einen Beitrag zur systematischen Selbstreflexion des Faches, der notwendig ist, um zentralen Fragen der PR, die assoziative Bezüge zu Propaganda aufweisen, z. B. Steuerung (Röttger & Preusse, 2013, S. 136) und professionelle Desinformationspraktiken (Bakir & McStay, 2018, S. 157) wissenschaftlich glaubwürdig nachgehen zu können.

Literaturverzeichnis:

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Aronczyk, M., & Espinoza, M. I. (2021). *A strategic nature: Public relations and the politics of american environmentalism*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190055349.001.0001

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, *6*(2), 154–175. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645

Denner, N. (2024). Misinformation in der strategischen Kommunikationsforschung – ein Literaturüberblick. In O. Hoffjann, L. Seeber, & I. von der Wense (Hrsg.), *Strategische Wahrheiten: Desinformation und Postfakten in der strategischen Kommunikation* (S. 97–114). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43831-9_6

Hoffjann, O., Seeber, L., & von der Wense, I. (2024). Strategische Wahrheiten. Desinformation und Postfakten in der strategischen Kommunikation. Eine Einleitung. In O. Hoffjann, L. Seeber, & I. von der Wense (Hrsg.), *Strategische Wahrheiten: Desinformation und Postfakten in der strategischen Kommunikation* (S. 1–15). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43831-9_1

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (6. Auflage). Beltz Juventa.

L'Etang, J. (2008). Public relations, persuasion and propaganda: Truth, knowledge, spirituality and mystique. In *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (S. 251–269). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_16

Milburn, K. (2024). Bernays and Goebbels: "The strange case of Dr Jekyll and Mr Hyde". *Corporate Communications*, *29*(1), 38–51. https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2022-0152

Moloney, K., & McGrath, C. (2020). Paradoxes, paradigms and pillars. In *Rethinking public relations: Persuasion, democracy and society* (3. Aufl., S. 1–21). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429489310

Röttger, U., Kobusch, J., & Preusse, J. (2018). Public Relations als Forschungsgegenstand. In U. Röttger, J. Kobusch, & J. Preusse (Hrsg.), *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (S. 1–39). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0_1

Röttger, U., & Preusse, J. (2013). Steuerungstheorie und PR-Forschung: Verknüpfungsmöglichkeiten und Forschungsbedarf. In U. Röttger, V. Gehrau, & J. Preusse (Hrsg.), *Strategische Kommunikation: Umrisse und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (S. 127–148). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00409-5_6

Sandhu, S. (2022). Wicked Problems und unsere kommunikative Verantwortung: Plädoyer für mehr Imagination in der PR-Forschung. In K. Hassenstein, C. Ritz, & S. Sandhu (Hrsg.), *Wicked*

Problems: Herausforderungen für PR und Organisationskommunikation (S. 165–183). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37793-9_10

Szyszka, P. (2024). Historische PR-Forschung: Entwicklung und Status quo. In P. Szyszka, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (S. 59–79). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28034-5_5

Theofilou, A., & Topić, M. (2025). *Histories of political public relations: From propaganda to public health* (1. Aufl.). Taylor & Francis Group. https://doi.org/10.4324/9781003397199

Wimberly, C. (2020). Introduction: From Propaganda to public relations. In *How propaganda became public relations: Volume 131* (1st ed., S. 1–25). Routledge. doi: 10.4324/9780429292514

Fiktionen als Treiber der strategischen Kommunikation

Donnerstag, 05. November 2026

11:15 – 12:45

Europasaal, Edmundsburg

Chair: *Schoeneborn, Dennis (CBS Kopenhagen)*

Symbiotische Beziehungen. Fiktionen und Fiktionalisieren in Praxis, Management und Forschung strategischer Kommunikation

Hoffjann, Olaf (U Bamberg); Sandhu, Swaran (HdM Stuttgart)

Kontrollfiktionen: Ein Beitrag zur Ideengeschichte der Kontrolle von Informationsflüssen durch die Strategische Kommunikation

Borchers, Nils S. (U Tübingen)

Nachhaltigkeit als Zivilreligion. Religiöse Narrative in der strategischen Kommunikation von Nachhaltigkeit

Weder, Franzisca; Daumen, Meike (WU Wien)

Die Fiktion sicheren wissenschaftlichen Wissens als strategisches Tool? Eine Interviewstudie mit Professionals der strategischen Wissenschaftskommunikation zu ihrem Umgang mit wissenschaftlicher Unsicherheit

Banse, Lennart (IPN Kiel); Müller, Kiyana (TU Braunschweig)

Symbiotische Beziehungen
Fiktionen und Fiktionalisieren in Praxis, Management und Forschung strategischer Kommunikation

Hoffjann, Olaf (U Bamberg); Sandhu, Swaran (HdM Stuttgart)

Der Call for Papers fordert uns auf, Fiktionen über die eigene Disziplin zu reflektieren. Wenn ‚strategische Kommunikation' unser Beobachtungsgegenstand ist, dann lassen sich allerdings drei Felder finden, in denen wir auf sehr unterschiedliche Fiktionen treffen: in der Praxis, im Management sowie in der Erforschung strategischer Kommunikation. In dem Beitrag arbeiten wir zunächst für jedes Feld die Besonderheiten seiner Fiktion und seines Fiktionalisierens aus. Auf dieser Basis systematisieren wir das Zusammenspiel und zeigen, dass es hier zu vielfältigen symbiotischen Beziehungen kommt.

Forschungslücken und daraus resultierende Forschungsfragen

Der Dreiklang von gelebter (Kommunikations-)Praxis, institutionalisiertem Managementfeld und reflektierendem Forschungsfeld wurde jenseits des Theorie-Praxis Bezugs (z.B. Kieser & Leiner 2013) bislang kaum behandelt. Wir lehnen uns deshalb an die aristotelische Unterscheidung zwischen Praxis (dem praktischen Handeln), Phronesis (der praktischen Weisheit) und Theoria (der wissenschaftlichen Reflexion) an, um unsere Untersuchungsfelder festzulegen (Corcilius 2021, S. 351ff.). Zudem unterscheiden wir zwischen *Fiktionen* als kontingente, verbindliche und performative Realisierung einer Abweichung der Realität (Dulacas 2017, S. 64f.) und *Fiktionalisieren* als entsprechendem Prozess der Herstellung von Fiktionen, der intentional oder auch emergent im Sinne von nicht-beabsichtigt auftreten kann.

Setzt man die oben genannten Felder zueinander in Beziehung, ergeben sich zwei leitende Forschungsfragen:

FF1: Welche Fiktionen der (a) Praxis, (b) des Managements und (c) der Forschung strategischer Kommunikation lassen sich identifizieren?

FF2: Wie erzeugen und stabilisieren (a) die Praxis, (b) das Management und (c) die Forschung strategischer Kommunikation eigene Fiktionen oder Fiktionen eines anderen Feldes?

FF1: Fiktionen in den drei Feldern strategischer Kommunikation

Liest man Tabelle 1 von links nach rechts werden zuerst das Handlungsfeld (linke Spalte), die Fiktion als Zustand bzw. Ergebnis (mittlere Spalte) und der Prozess der Erstellung der Fiktion (rechte Spalte) beschrieben. In der *Praxis der strategischen Kommunikation* (PSK, Was?) beschreiben wir Fiktionen als kollektiv geteilte Überzeugungen bzw. Kognitionsmuster, die kontrafaktisch zur ebenfalls erfahrbaren Realität stehen. Sie sind das Ergebnis klassischer Persuasionsarbeit, z.B. über rhetorische Mittel. Für das *Management strategischer Kommunikation als Disziplin* selbst (MSK, Wie?) sind Fiktionen nützliche Werkzeuge zur Legitimierung bestimmter Managementpraktiken oder Konzepte, die nicht zwingend die gesetzten Ziele erreichen oder schlicht unmessbar bleiben (Abrahamson 1996). Sie werden durch den gezielten Aufbau von Themenführerschaft (Whitepapers, Meinungsbeiträge, Konferenzbeiträge, Best-Practice-Cases) entwickelt. Letztlich unterliegt auch das Feld der *Forschung zur strategischen Kommunikation* (FSK, Warum?) paradigmatischen Wellen (Kuhn 1973), die einen Forschungsrahmen oder auch bestimmte Methoden vorgeben und implizit präferieren. Auch Wissenschaftler:innen können Entrepreneure in eigener Sache sein und eigene Denkschulen entwickeln (Bercecovitz & Feldman 2007).

Tabelle 1: Fiktion und Fiktionalisieren von Praxis, Management und Forschung strategischer Kommunikation

	Fiktionen *(Ergebnis)*	**Fiktionalisieren** *(Prozess der Herstellung und Stabilisierung von Fiktionen)*
Praxis der strategischen Kommunikation (PSK) *(Praxis - Handeln, um Ziele zu erreichen: Was?)*	(zeitweilig) kollektiv geteilte Überzeugungen als Ergebnis strategischer Kommunikation – – – *z.B. „Achse des Bösen"; „Die Rente ist sicher"*	klassische strategische Kommunikation, basierend auf Rhetorik und Persuasion – – – *z.B. rhetorische Stilmittel und Persuasionsarbeit*
Management strategischer Kommunikation als Disziplin (MSK) *(Phronesis– Modelle und Reflektion über das Handeln: Wie?)*	(zeitweilig) unhinterfragte bzw. taken-for-granted Managementmodelle bzw. -praktiken – – – *z.B. Marken-Ansatz; Krisen-PR-Pläne, One-Voice-Policy, Evaluationskonzepte*	Argumentation bei der Implementierung von Managementmodellen – – – *z.B. Ausblendung der Nachteile, Inszenieren der Vorteile, z.B. durch Whitepapers, Meinungsbeiträge oder Konferenzbeiträge*
Forschung zu strategischer Kommunikation (FSK) *(Theoria: Fragen nach dem Warum?)*	(zeitweilig) geltende Paradigmen der Forschung – – – *z.B. theoretische Ansätze zur integrierten Kommunikation, Excellence-Theorie*	induzierter Paradigmenwechsel (Kuhn): vorherrschende Modelle liefern keine Lösungen mehr – – – *z.B. Lücken/Kritik bestehender Ansätze, Vorteile der eigenen Perspektive, Dominanz auf Konferenzen und Aufbau von Netzwerken (z.B. institutional academic work)*

FF2: Erzeugung und Stabilisierung eigener Fiktionen oder von Fiktionen eines anderen Feldes

In Tabelle 2 sind sowohl horizontal als auch vertikal die Handlungsfelder zueinander abgetragen. Daraus ergibt sich eine 3x3 Feld-Matrix, die sowohl horizontal als auch vertikal gelesen werden kann. Wir schlagen eine spaltenweise Lesart vor, beginnend mit der Kommunikationspraxis (PSK). Beispielsweise legitimiert sich die Praxis durch positive Selbstbeschreibungen oder durch Preiskategorien in Branchenwettbewerben, die über zulässige und unzulässige Praktiken entscheiden. Die Kommunikationspraxis kann vorhandene Managementkonzepte popularisieren und durch eigene Branchenevents popularisieren oder gleichzeitig bei der Implementation der Konzepte beratend tätig sein.

Tabelle 2: Querbezüge der Felder Praxis, Management und Forschung strategischer Kommunikation

Fiktionalisieren …	**… der Praxis der strategischen Kommunikation (PSK) …**	**… des Managements strategischer als Disziplin (MSK) …**	**… der Forschung zu strategischer Kommunikation (FSK) …**
… zu Fiktionen der Praxis strategischer Kommunikation (PSK)	Legitimation der eigenen Arbeit / Delegitimierung von Abweichungen – – – *Selbstbeschreibungen, die positiv oder negativ ausfallen können, z.B. positiv: Beitrag zur Meinungsbildung, negativ: Manipulation (z.B. Verifikation durch Preisvergaben)*	MSK entwickelt Konzepte zu von PSK (mit)geschaffenen Fiktionen – – – *Bezugspunkt der Praxis wird durch häufig nicht-überprüfbare Verfahren rationalisiert (z.B. Fake-News-Management zur Lösung des behaupteten Fake-News-Problems; „Virality Score Rechner" als Hilfe bei behaupteter Viralität als Erfolgsgarant und löst damit Problem der Praxis).*	FSK forscht zu von SK (mit)geschaffenen Fiktionen – – – *Erfolgversprechende Fiktionen der Praxis werden beforscht und erlauben den Zugang zu limitierten Forschungsressourcen (Präsentationen, Publikationen, Personal, Prominenz), Rückkopplung zu Praxisfiktionen verstärkt sich (z.B. Fake-News, Desinformation, etc.)*
… zu Fiktionen des Managements strategischer als Disziplin (MSK)	Diffusion von Modellen als neue Geschäftsfelder – – – *z.B. neue Technologie (KI), Organisationsmodelle (Agilität) oder Beratungsansätze (Newsroom) werden als innovativ und unabdingbar dargestellt*	MSK integriert/importiert bestehende Planungstools in einem übergeordneten Managementansatz – – – *z.B. bestehende Modelle werden zusammengefasst als Framework oder Toolbox und so als neuer Ansatz dargestellt*	FSK beforscht Fiktionen des MSK und wirkt als Verstärker für die Managementpraxis – – – *z.B. Forschung zu Newsroom-Konzepten oder Storytelling wird von der Praxis als Legitimationswerkzeug aufgegriffen*
… zu Fiktionen der Forschung zu strategischer Kommunikation (FSK)	Praxis greift Wissenschaft auf und "übersetzt" diese ins Handlungsfeld – – – *Übersetzungsleistung häufig wenig überraschender Erkenntnisse in die Praxis, um diese abzustützen, z.B. proaktive Krisenkommunikation oder Einsatz sozialer Plattformen im Wahlkampf.*	Entwicklung von Konzepten, die (eher) lose auf Wissenschaft Bezug nehmen (z.B. systemische Kommunikationsberatung, Markenberatungskonzepte) – – – *Re-Import und Re-Labeling von Konzepten, die als neu und innovativ gelten können.*	FSK integriert bestehende Theorien in übergeordneten Theorien wie zu Forschungsparadigmen oder Wissenschaftsmoden – – – *Verschiebung der Begriffsarchitektur von z.B. Propaganda zu Öffentlichkeitsarbeit zu Kommunikationsmanagement zu Strategischer Kommunikation*

Relevanz und Beitrag zum Tagungsthema

Mit der Begriffs- und Systematisierungsarbeit möchten wir jenseits von normativen Bewertungen die Bedeutung von Fiktionen im Zusammenspiel von Praxis, Management und Forschung aufzeigen. Die Wirkmechanismen von Management- und Wissenschaftsmoden (Kühl 2025) gelten nicht nur für andere Disziplinen, sondern sind auch und gerade in der strategischen Kommunikation zu beobachten. So wird die Praxis zum Gegenstand der wissenschaftlichen Beobachtung und zugleich dienen wissenschaftliche Publikationen zur Absicherung von Beratungsleistungen in der Disziplin. Dies ist insbesondere bei Kommunikationsberatungen gut zu beobachten, die häufig ein blinder Fleck der Forschung bleiben, aber wichtige Diffusionsmotoren darstellen (Sandhu 2009). Für Organisationen hingegen ist die externe Validierung der Kommunikationsarbeit, etwa durch Branchenwettbewerbe oder Auszeichnungen ein wichtiges Legitimationsmittel, um weiterhin Ressourcen im organisationsinternen Wettbewerb zu erhalten. Die Rolle der Wissenschaft ist in diesem Dreiklang ambivalent. Auf der einen Seite soll sie gesicherte Erkenntnisse liefern, nur sind diese für die Praxis zu spät, zu wenig lösungsorientiert oder gar zu unverständlich. Zugleich benötigt die Forschung aber einen Untersuchungsgegenstand bzw. erschafft durch die Beobachtung bestimmter erwartbarer Praktiken (z.B. Agilität, Newsroom) bestimmte Erwartungserwartungen in der Disziplin selbst. Fiktionen sind ein immanenter Teil der Wechselwirkung zwischen Praxis, Managementdisziplin und Forschung, wie Merten (2008) bereits festgestellt hat und gehen damit symbiotische Beziehungen miteinander ein.

Literaturverzeichnis:

Abrahamson, E. (1996). Management fashion. *Academy of Management Review*, *21*(1), 254-285.

Bercovitz, J. & Feldman, M. (2007). Academic Entrepreneurs: Organizational Change at the Individual Level. *Organization Science* 19(1), 69-89.

Corcilius, K. (2021). Phronesis / Praktische Weisheit. In: Rapp, C. & Corcilius, K. (Hrsg.) *Aristoteles-Handbuch* (S. 351-359). Stuttgart: Metzler.

Dalucas, E. (2017). *Organisation und Fiktion. Zur Funktionalität von Als Ob für eine wirksame Management-Praxis*. Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.

Kieser, A. & Leiner, L. (2013). Können Kommunikationsprobleme zwischen Managementwissenschaftlern und Praktikern in gemeinsamen Forschungsprojekten überwunden werden? In: Zerfaß, A., Rademacher, L. & Wehmeier, S. (Hrsg.) *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 279-309). Wiesbaden: Springer VS.

Kühl, S. (2025). *Managementmoden nutzen*. Wiesbaden: Springer VS.

Kuhn, T. S. (1973). *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen.* Suhrkamp.

Merten, K. (2008). Zur Definition von Public Relations. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, *56*(1), 42-59.

Sandhu, S. (2009). Legitimitätsexperten in eigener Sache? Zur sozialen Konstruktion der PR-Beratung. In U. Röttger, & S. Zielmann (Hrsg.), *PR-Beratung: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 151-171). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kontrollfiktionen: Ein Beitrag zur Ideengeschichte der Kontrolle von Informationsflüssen durch die Strategische Kommunikation

Borchers, Nils S. (U Tübingen)

Ziel & Fragestellung

Diese Einreichung rekonstruiert Kontrollfiktionen der Strategischen Kommunikation. Kontrolle ist ein zentrales Konzept mindestens für das funktionale Paradigma in der PR-Forschung, das die Strategische Kommunikation (SK) als angewandte Wissenschaft mit dem Auftrag, die Organisationskommunikation bei der effektiven Erfüllung ihrer Funktion zu unterstützen, entwirft (Zerfass et al., 2018). Um diese Kontrollfiktionen zu rekonstruieren, fragen wir, wie die SK auf den Bedeutungsgewinn Nutzer-generierter Inhalte seit der Durchsetzung des partizipativen Webs (Dickel & Schrape, 2015) reagiert. Das geschieht mit dem Ziel, zu einer Ideengeschichte der Kontrolle von Informationsflüssen durch die SK beizutragen. Die Einreichung reagiert damit auf die im CfP aufgeworfene Frage nach „Erzählungen hinter akademischen Brüchen, Schulenbildung und Fortschritt“.

Vorgehen

Mit Hilfe des narrativen Ansatzes (Winkler et al., 2021) rekonstruiert diese Einreichung drei zeitlich aufeinander folgende Kontrollfiktionen rund um die Durchsetzung des partzipativen Webs. Sie nutzt dazu eines der Bilder aus dem Diskurs, die die Auswirkungen des medialen Wandels auf die SK versinnbildlichen sollen: die Vorstellung der Strategischen Kommunikation als *Bowling*- VS als *Flipper*spiel (Hennig-Thurau et al., 2013, s. Abb. 1) (für alternative Metaphern s. etwa Christodoulides, 2009; Singh & Sonnenburg, 2012).

Zunächst entsteht mit Aufkommen des partizipativen Webs die Fiktion einer *vollkommenen Kontrolle*. Diese Fiktion ist an ein in die Vergangenheit imaginiertes goldenes Zeitalter der zentralisierten, hierarchischen Mediensysteme gebunden. Mit ihrem strikt geregelten Zugang zu öffentlichen Sprecherrollen ermöglichten sie es der

Strategischen Kommunikation, alle relevanten Informationsflüsse zu kontrollieren (Luoma-aho & Vos, 2010; Mangold & Faulds, 2009; Swaminathan et al., 2020).

Allerdings hat diese erste Fiktion vor allem eine narrative Funktion, denn sie dient im Diskurs dazu, einen Epochenbruch in der Strategischen Kommunikationspraxis anzuzeigen, den das Partizipative Web herbeiführt. Sie ist damit Gegenfolie für die zweite Kontrollfiktion der *reaktiven Kontrolle*: „In actuality, companies lost 100% control of their communications (…). The key is to let go and embrace the chaos" (Solis & Breakenridge, 2009, S. 19). Das beschworene Chaos ergibt sich, weil das Web 2.0 die Sprecherrolle für eine Masse an eigensinnigen Social-Media-Nutzer*innen öffnet (die *Crowd*). Diese Crowd ist für die SK zunächst noch nicht individuell, sondern nur kollektiv adressierbar, und das macht sie unkontrollierbar. Weil die SK auf Nutzer-generierte Inhalte aus der Crowd nur reagieren kann, entstehen komplexe Feedbackloops (Singh & Sonnenburg, 2012).

Nach größtenteils erfolglosen Versuchen (etwa Buzz Marketing-Kampagnen und Brand Communities), die Crowd in eine adressierbare Form zu bringen und damit überhaupt erst die Grundvoraussetzung für ihre Kontrolle zu schaffen, verringert der Aufstieg der Social-Media-Influencer*innen mit ihrem immensen Aufmerksamkeitskapital (Mears, 2023) das Chaos. Als Hubs im Social-Media-Informationsfluss sind sie klar identifizierbar. Nutzer-generierte Inhalte erscheinen so wieder kontrollierbar, wenn auch der ursprüngliche Anspruch, alle relevanten Informationsflüsse zu kontrollieren, stark reduziert und auf einige wesentliche Hubs fokussiert werden muss. Allerdings zeigt sich schnell, dass sich die Meinung von Influencer*innen nicht kaufen lässt[1]. Sie richten sich an der Logik des Nutzer-generierten Content aus, die Loyalität gegenüber den Peers einfordert (Bauwens, 2005) und die das zu starke Eingehen von Influencer*innen auf die Bedürfnisse von Werbekunden als „Sell out" geißelt (Duffy, 2017). Diese Konstellation führt zur Entstehung der dritten Kontrollfiktion weicher Kontrolle. Angelehnt an die Arbeiten Foucaults (2010) zum gesellschaftlichen Dispositivs der Sicherheit imaginiert die SK-Forschung Kontrolle dann als Versuch, das Handlungsfeld von Akteuren (statt diese Selbst) zu modifizieren – und zwar dergestalt, dass

[1] Das irritiert die Marketingforschung im Übrigen deutlich stärker als die PR-Forschung. Schließlich ist sie aus der Werbepraxis gewohnt, Gestaltung und Veröffentlichung von Inhalten mittels Zahlungen zu kontrollieren; während die PR als Media Relations schon längst um die potenzielle Eigensinnigkeit anderer Akteure weiß.

es nur solche Optionen anbietet, die auf die Organisationsziele einzahlen, dabei den Akteuren jedoch die Illusion der freien Wahl lässt (für Influencer*innen Bishop, 2021; Borchers, 2023).[2]

Erkenntnisfortschritt

Die vorgelegte Rekonstruktion der Kontrollfiktionen trägt zum Erkenntnisfortschritt bei, indem sie mit der Rekonstruktion der wesentlichen Kontrollfiktionen einen ersten Baustein zu einer Ideengeschichte der Kontrolle in der Strategischen Kommunikation anbietet. Des Weiteren stellt sie der (noch) hegemonialen Fiktion der reaktiven Kontrolle eine alternative Fiktion zur Seite, die nicht einen medientechnisch bedingten Bruch in der Kontrollgeschichte postuliert, sondern in Konflikt damit gerade die Kontinuität der Kontrollambition Strategischer Kommunikation betont

Abbildung 1:

Kontrollfiktionen in der Strategischen Kommunikation

Kontrollfiktion	**Metapher**	**Ursprung der Metapher**	**Elemente und Rollen**				**Theoretisches Framework**
			Strategische Kommunikation	***Stakeholder***	***Botschaft***	***Spielfeld***	
vollkommene Kontrolle	Bowling-spiel	Hennig-Thurau et al., 2013	Spieler	Pins	Bowling-kugel	natur-gegegeben	Planung-soptimismus
reaktive Kontrolle	Flipper-spiel	Hennig-Thurau et al., 2013	Spieler	Bumpers	Flipperkugel	natur-gegegeben	Kybernetik
weiche Kontrolle	gezinktes Flipper-spiel	own	Spieler	Bumpers	Flipperkugel	durch Spieler zu ihren Gunsten modifiziert	Poststruktu-ralismus

[2] Zur Kontrolle qua Handlungsfeldmanipulation als Wesensmerkmal des Muskismus s. Slobodian und Tarnoff (2026).

Literaturverzeichnis:

Bauwens, M. (2005). *Peer to peer and human evolution*. http://z.agoravox.fr/IMG/P2PandHumanEvolV2.pdf

Bishop, S. (2021). Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social Media + Society*, *7*(1), 20563051211003066. https://doi.org/10.1177/20563051211003066

Borchers, N. S. (2023). To eat the cake and have it, too: How marketers control influencer conduct within a paradigm of letting go. *Social Media + Society*, *9*(2), 1-13. https://doi.org/10.1177/20563051231167336

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, *9*(1), 141–144. https://doi.org/10.1177/1470593108100071

Dickel, S. & Schrape, J.-F. (2015). Dezentralisierung, Demokratisierung, Emanzipation: Zur Architektur des digitalen Technikutopismus. *Leviathan*, *43*(3), 442–463. https://www.jstor.org/stable/24886305

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

Foucault, M. (2010). *The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. Picador.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F. & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 237–241. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005

Luoma-aho, V. & Vos, M. (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: Acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, *15*(3), 315–331. https://doi.org/10.1108/13563281011068159

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mears, A. (2023). Bringing Bourdieu to a content farm: Social media production fields and the cultural economy of attention. *Social Media + Society*, *9*(3), Artikel 20563051231193027. https://doi.org/10.1177/20563051231193027

Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 189–197. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001

Slobodian, Q. & Tarnoff, B. (2026). *Muskism: A guide for the perplexed*. Allen Lane.

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. FT Press.

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E., O'Guinn, T. C. G. & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, *84*(2), 24–46. https://doi.org/10.1177/0022242919899905

Winkler, P., Kretschmer, J. & Etter, M. (2021). Between tragedy, romance, comedy and satire: Narratives of axiological progress in public relations. *Journal of Communication Management*, *25*(4), 353–367. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2020-0145

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. International Journal of Strategic Communication, 12(4), 487–505. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485

Nachhaltigkeit als Zivilreligion. Religiöse Narrative in der strategischen Kommunikation von Nachhaltigkeit

Weder, Franzisca; Daumen, Meike (WU Wien)

In vielen westlichen Gesellschaften lässt sich seit mehreren Jahrzehnten ein Rückgang traditioneller Religiosität beobachten; dies zeigt sich an den sinkenden Zahlen bei der formalen Religionszugehörigkeit, dem regelmäßigen Besuch eines Gottesdienstes oder Gebets. Das bedeutet allerdings nicht, dass Menschen nicht nach moralischer Orientierung suchen, vielmehr verändern sich die Formen, in denen sich gesellschaftliche Werte, Normen und auch Zukunftsvorstellungen artikulieren. In diesem Kontext gewinnt Nachhaltigkeit an Bedeutung: Nachhaltigkeit bietet moralische Leitnarrative und erzeugt kollektive Rituale und Praktiken, wie etwa ein Verzicht auf Fleisch oder der Konsum einer bestimmten Marke. Damit stiftet Nachhaltigkeit Sinn und Identität und wird zur handlungsleitenden Prämisse (Weder, 2025, 2026). Neben der Orientierungsfunktion und Gemeinschaftsbindung, ist es vor allem die normative Vorstellung von einem „richtigen“ und „guten“ Leben, die sich in entsprechenden gesellschaftlichen Erzählungen oder „Grand Narratives“, wie dem der Nachhaltigkeit, manifestiert (Smith 2001; Lyotard, 2022).

Theoretische Auseinandersetzungen mit Nachhaltigkeit als religionsähnlichem Phänomen finden sich vor allem in den Religionswissenschaften (z.B. Stierle, 2018; Johnston, 2010), der Religionssoziologie (z.B. Littig, 2004; Huber & Köhrsen, 2021; Köhrsen, 2015), der Kulturtheorie, Business Ethik und den Nachhaltigkeitswissenschaften (z.B. Ives & Kidwell, 2019; Minton et al., 2022; Mo et al., 2023) und der Umweltethik bzw. -philosophie (Milstein et al., 2020). Auch zu Nachhaltigkeitsnarrativen gibt es inzwischen einige Theoretisierungsversuche und Studien (z.B. Frank, 2017; Weder, 2023; Nightingale et al., 2019; Eom & Ng, 2023; Helgeson et al., 2022; Goggin, 2011; Fischer et al., 2018), begleitet von soziologischen Entwürfen von Untergangs- aber auch Zukunfts-, Fortschritts- und Umbruchserzählungen (Adloff & Neckel, 2019; Blühdorn, 2024). Allerdings fehlt es an einer kommunikationswissenschaftlichen Konzeptionalisierung der Nachhaltigkeitserzählung und ihrem moralischen (übermoralisierenden)

Gehalt, der zu entsprechenden Handlungsanleitungen für, Identitätsbildung von und kollektiven Zugehörigkeit zu Organisationen aber auch auf individueller Ebene führt.

Konzeptionell differenzieren wir zunächst die Nachhaltigkeitserzählung als (1) Heilsgeschichte (Transformation, nachhaltige Welt etc.), von (2) Nachhaltigkeit als Apokalypsenarrativ (untersucht in der Klimakommunikations- und Umweltkommunikationsforschung, siehe z.B. Takahashi et al., 2021) und (3) Nachhaltigkeit als Rationalität (ökonomische Begründung, Vernunftsnarrativ, untersucht vor allem im Bereich Business Ethics und CSR Communication, siehe z.B. Schoeneborn et al., 2024; Driver, 2006).

Das Projekt, dass wir im Rahmen der Konferenz vorstellen wollen, setzt sich mit diesen drei Erzählsträngen und insbesondere der Frage auseinander, wie „religiös“ die Nachhaltigkeitserzählung ist und welche Rolle PR dabei gespielt hat und spielt. Für eine empirische Erfassung des (quasi-)religiösen Charakters strategischer Nachhaltigkeitskommunikation folgen wir zunächst der Definition von „Zivilreligionen“ (in säkularen Glaubenssystemen) von Robert Bellah (2021), der uns Dimensionen anbietet, Nachhaltigkeit als eine solche Zivilreligion zu erfassen: „heilige“ Werte, „Sünden“, „Kommunikations-Rituale“ und „Propheten“. Konkret analysieren wir mit einem innovativen

Methodendesign (siehe im Folgenden), wie strategische Kommunikation sich den zivilreligiösen Charakter von Nachhaltigkeit zu Nutzen (ge)macht (hat) – oder diesen sogar hergestellt hat – und mit quasi-religiösem framing individuelles Konsumverhalten und persönliche Einstellungen zu lenken versucht.

Empirisch arbeiten wir mit einem innovativen zyklischen Modell aus qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse und narrativen Interviews. Mit Hilfe einer zwei-stufigen Kodierung (QCAmap, Mayring 2019; Fenzl & Mayring, 2017) wurde in einem ersten Schritt (Phase 1) strategische Kommunikation von drei Unternehmen aus unterschiedlichen Industrien (Fashion, Food, Furniture) insbesondere mit Bezug auf die moralischen Leitnarrative über den Zeitraum von 25 Jahren ausgewertet. Diese ersten (qualitativen) Einsichten wurden danach mit Theologen der fünf großen Welt-Religionen reflektiert (halb-strukturierte Leitfadeninterviews, siehe Bryman, 2016). Dadurch ließ sich das theoretische Konzept schärfen, das nun in einem zweiten Zyklus mit einer tiefgreifenden inhaltlichen Analyse (quantifizierend und explorativ) aller strategischen Nachhaltigkeitsberichterstattung der weltweiten TOP 500 Unternehmen (Computer Assisted Discourse Analyse, Gillings et al., 2023) und einer zweiten Serie halb-

strukturierter Leitfadeninterviews mit Kommunikationsverantwortlichen / -strategen aus den fünf Welt-Religionen bzw. Kirchen mündet (Phase 2).

Im Rahmen der Konferenz präsentieren wir die Ergebnisse aus Phase 1 und damit einen ersten Vorschlag, insbesondere die „Heilsgeschichte“ der Nachhaltigkeit als Zivilreligion näher zufassen. Ein Diskussionspunkt für die Konferenz wird außerdem die Frage sein, wie durch strategische Kommunikation Narrative geschaffen wurden, durch die Räume zur Identitätsbildung und kollektiver Zugehörigkeit und damit eine „Kultur der Nachhaltigkeit“ entstanden ist.

Literaturverzeichnis:

Adloff, F., & Neckel, S. (2019). Futures of sustainability as modernization, transformation, and control: a conceptual framework. *Sustainability Science*, *14*(4), 1015-1025.

Bellah, R. N. (2021). *Der Ursprung der Religion: vom Paläolithikum bis zur Achsenzeit*. Verlag Herder GmbH.

Blühdorn, I. (2024). *Unhaltbarkeit: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp Verlag.

Driver, M. (2006). Beyond the stalemate of economics versus ethics: Corporate social responsibility and the discourse of the organizational self. *Journal of business ethics*, *66*(4), 337-356.

Eom, K., & Ng, S. T. (2023). The potential of religion for promoting sustainability: The role of stewardship. *Topics in Cognitive Science*, *15*(3), 480-499.

Frank, A. K. (2017). What is the story with sustainability? A narrative analysis of diverse and contested understandings. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, *7*(2), 310-323.

Gillings, M., Mautner, G., & Baker, P. (2023). *Corpus-assisted discourse studies*. Cambridge University Press.

Goggin, P. N. (Ed.). (2011). *Rhetorics, literacies, and narratives of sustainability* (Vol. 1). Routledge.

Huber, F., & Köhrsen, J. (2021). Religion und ökologische Nachhaltigkeit: Zwischen grünen Glaubensgemeinschaften und Ökospiritualität. *Soziologie der Nachhaltigkeit*, 337-352.

Helgeson, J., Glynn, P., & Chabay, I. (2022). Narratives of sustainability in digital media: An observatory for digital narratives. *Futures*, *142*, 103016.Ives, C. D., & Kidwell, J. (2019). Religion and social values for sustainability. *Sustainability Science*, *14*(5), 1355-1362.

Johnston, L. (2010). The religious dimensions of sustainability: Institutional religions, civil society, and international politics since the turn of the twentieth century. *Religion Compass*, *4*(3), 176-189.

Koehrsen, J. (2015). Does religion promote environmental sustainability?–Exploring the role of religion in local energy transitions. *Social Compass*, *62*(3), 296-310.

Littig, B. (Ed.). (2004). *Religion und Nachhaltigkeit: Multidisziplinäre Zugänge und Sichtweisen* (Vol. 46). LIT Verlag Münster.

Lyotard's, F. (2022). 42. Anthropocene as Grand Narrative of the Post Modern World: A Reading of Jean. *Mapping the Shifting Paradigms of Post-Modern Society*, 42.

Milstein, T., Castro-Sotomayor, J., & Carr, J. (2020). Ecocultural identity. *Routledge handbook of ecocultural identity*. Routledge.

Minton, E. A., Tan, S. J., Tambyah, S. K., & Liu, R. L. (2022). Drivers of sustainability and consumer well-being: an ethically-based examination of religious and cultural values. *Journal of Business Ethics*, *175*(1), 167-190.

Mo, Y., Zhao, J., & Tang, T. L. P. (2023). Religious beliefs inspire sustainable HOPE (Help Ourselves Protect the Environment): Culture, religion, dogma, and liturgy—The Matthew Effect in religious social responsibility. *Journal of Business Ethics*, *184*(3), 665-685.

Nightingale, A. J., Karlsson, L., Böhler, T., & Campbell, B. (2019). Narratives of sustainability: key concepts and issues. *Environment and sustainability in a globalizing world*, 35-55.

Schoeneborn, D., Golob, U., Trittin-Ulbrich, H., Wenzel, M., & O'Connor, A. (2024). CSR communication and the polarization of public discourses: Introduction to the special issue. *Management Communication Quarterly*, *38*(4), 751-774.

Smith, J. K. (2001). A little story about Metanarratives: Lyotard, religion, and postmodernism revisted. *Faith and Philosophy*, *18*(3), 353-368.

Stierle, W. (2018). Spirit matters: Zur Bedeutung von Werten und Religionen für eine nachhaltige Entwicklung. *Leben im Anthropozän. Christliche Perspektiven für eine Kultur der Nachhaltigkeit*, 189-201.

Takahashi, B., Metag, J., Thaker, J., & Comfort, S. E. (Eds.). (2021). The handbook of international trends in environmental communication.

Weder, F. (2023). The evolution of the sustainability story: Strategic sustainability communication as niche construction. *International journal of strategic communication*, *17*(3), 228-244.

Weder, F. (2025). The In (de) finition of Sustainability: Strategic Communication for Sustainability as Conversational Contestation. In *Strategic Sustainability Communication: Principles, Perspectives, and Potential* (pp. 3-17). Cham: Springer Nature Switzerland.

Weder, F. (2025). Nachhaltigkeit. In Alexander Filipović, Annika Franzetti, Susanna Endres (Eds.), *Grundbegriffe der Medienethik* für Studium, Wissenschaft und Praxis. UTB, München.

Die Fiktion sicheren wissenschaftlichen Wissens als strategisches Tool? Eine Interviewstudie mit Professionals der strategischen Wissenschaftskommunikation zu ihrem Umgang mit wissenschaftlicher Unsicherheit

Banse, Lennart (IPN Kiel); Müller, Kiyana (TU Braunschweig)

Abstract

Um die geteilte Fiktion des „sicheren wissenschaftlichen Wissens“ werden in den letzten Jahren zahlreiche Diskurse geführt (Schuster & Scheu, 2026). Einerseits besteht in öffentlichen Debatten ein hoher Bedarf an wissenschaftlichen Erkenntnissen (Cologna et al., 2025). Andererseits wachsen Strömungen, die durch Fehlinformationen und Wissenschaftsskepsis die epistemische Hoheit des Wissenschaftssystems untergraben (Mede & Schäfer, 2020). Dabei wird häufig argumentiert, Wissenschaft bringe keine belastbaren Erkenntnisse hervor (Gustafson & Rice, 2019). Tatsächlich verweist dieses (oft instrumentalisierte) Argument auf ein Grundproblem wissenschaftlicher Erkenntnis: *Unsicherheit ist ein inhärenter Bestandteil von Wissenschaft* (Popper, 1994). Das bringt Probleme für Wissenschaftskommunikation (Wisskomm). Lai:innen können wissenschaftliche Informationen besonders schwer einordnen, wenn in der Öffentlichkeit unterschiedliche Perspektiven existieren (WiD, 2018). Hier kann die transparente Kommunikation von Unsicherheit entgegenwirken (Karliczek, 2020). Wird Unsicherheit hingegen verschwiegen, kann dies das Vertrauen in Wissenschaft schwächen, etwa wenn frühere Einschätzungen revidiert werden (Schuster & Scheu, 2026). Entsprechend wird in der Wisskommforschung zunehmend gefordert, „*Unsicherheitskommunikation*“ (UnK) systematisch mitzudenken (Schuster & Scheu, 2026).

Bisherige Studien zeigen, dass Journalist:innen und Forschende Unsicherheiten in Forschungsergebnissen nur selten aktiv betonen (Guenther et al., 2016). Zur Gruppe *hauptberuflicher Wissenschaftskommunikator:innen* (WK), die zunehmend in Forschungsorganisationen angestellt sind (Sörensen et al., 2026), gibt es bislang kaum entsprechende Studien. Diese sind aber relevant, weil sie sich in einem Spannungsfeld bewegen: Einerseits sollten sie, auch aufgrund öffentlicher Finanzierung, Ziele des

Gemeinwohls verfolgen, andererseits gehört es zu ihrer organisationalen Funktion, Legitimation für wissenschaftliche Arbeit kontinuierlich zu reproduzieren (Fürst et al., 2022; Volk et al., 2023). Während für Ersteres ein offensiver Umgang mit UnK erforderlich sein könnte, erscheint für Letzteres das Aufrechterhalten der Fiktion einer durchweg sicheren wissenschaftlichen Arbeit potenziell wirkungsvoller. An diesem Spannungsfeld setzt der vorliegende Beitrag an. In einer semi-strukturierten Interviewstudie wurden 15 hauptberufliche WK *zu ihrem Umgang mit wissenschaftlicher Unsicherheit in der strategischen Kommunikationsarbeit* befragt. Ausgewählt wurden Personen, die offiziell für externe Wisskomm zuständig und an großen außeruniversitären Forschungsinstituten angestellt sind (Max-Planck, Leibniz, Helmholtz, Fraunhofer, siehe Tab. 1, Anhang). Thematisiert wurden *Erfahrungen mit wissenschaftlicher Unsicherheit*, *genutzte Praktiken*, *wahrgenommene Herausforderungen und Chancen* sowie *organisationale Richtlinien und Strategien*. Die Auswertung erfolgte durch zwei Kodierende mittels qualitativer Inhaltsanalyse in einem deduktiv-induktiven Verfahren (Mayring, 2015). Alle Kodierentscheidungen wurden gemeinsam diskutiert und unter Rückbezug auf aktuelle Studien konsensbasiert finalisiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die WK der Unsicherheitsbehaftung wissenschaftlicher Erkenntnisse grundsätzlich bewusst sind. Unsicherheit wurde dabei vor allem als *Vorläufigkeit* oder *fehlende Absicherung von Erkenntnissen* sowie als Folge *methodischer Begrenzungen*, etwa in Auswertung, Stichprobe, oder Messung, verstanden. *Konsensunsicherheit*, also unterschiedliche Interpretationsperspektiven auf eine wissenschaftliche Frage (Schuster & Scheu, 2026), wurde hingegen nur selten direkt adressiert. Während ein kleiner Teil der Interviewten UnK als *festen Bestandteil im Arbeitsalltag* ansah, gab ein anderer (größerer) an, solche *Unsicherheiten kaum zu kommunizieren*. Als Gründe wurden häufig *Spannungen zwischen öffentlicher und organisationaler Mission* der eigenen Arbeit genannt. Ein größerer Teil berichtete, auf UnK zu verzichten, weil kommunizierte Unsicherheiten als *Risiko für die Legitimität* der eigenen Organisation wahrgenommen wurden („*Transparenzdilemma*“). Andere verlagerten die Verantwortung auf weitere Akteursgruppen, etwa auf den *Journalismus*, der häufig für Verzerrungen verantwortlich gemacht wurde, *skeptische Bürger:innen*, die Unsicherheit potenziell instrumentalisieren könnten, oder *Forschende*, denen die Eigenverantwortung für UnK zugeschrieben wurde. Zwar war externe Wisskommunikation bei nahezu allen Interviewten durch *organisationale Strategien* geregelt, UnK spielte darin jedoch meist *keine relevante Rolle*.

Insgesamt scheinen professionelle WK die gesellschaftliche Relevanz wissenschaftlicher UnK zwar zu erkennen, integrieren diese jedoch nur eingeschränkt in ihre Praxis. Teilweise wird zur Lösung des skizzierten Spannungsverhältnisses auf „hybride Fiktionen“ zurückgegriffen, die transparente Kommunikation mit Andeutung von bestehenden Limitationen symbolisieren, ohne aber zu viele tatsächliche Unsicherheiten zu betonen. Gesellschaftliche Verantwortung für den tiefgängigeren Umgang mit wissenschaftlicher Unsicherheit wird dabei häufig an andere Akteursgruppen delegiert. Da UnK in organisationalen Kommunikationsstrategien bislang kaum verankert zu sein scheint, besteht erhebliches Potenzial für Strategieentwicklung und Fortbildungsangebote.

Literaturverzeichnis:

Cologna, V., Mede, N. G., Berger, S., Besley, J., Brick, C., Joubert, M., Maibach, E. W., Mihelj, S., Oreskes, N., Schäfer, M. S., Van Der Linden, S., Abdul Aziz, N. I., Abdulsalam, S., Shamsi, N. A., Aczel, B., Adinugroho, I., Alabrese, E., Aldoh, A., Alfano, M., … Zwaan, R. A. (2025). Trust in scientists and their role in society across 68 countries. Nature Human Behaviour. https://doi.org/10.1038/s41562-024-02090-5

Fürst, S., Volk, S. C., Schäfer, M. S., Vogler, D., & Sörensen, I. (2022). Organizational and societal goals in tension? A survey of communication practitioners at Swiss higher education institutions. Journal of Science Communication, 21(7), A06. https://doi.org/10.22323/2.21070206

Guenther, L., & Ruhrmann, G. (2016). Scientific evidence and mass media: Investigating the journalistic intention to represent scientific uncertainty. Public Understanding of Science, 25(8), 927–943. https://doi.org/10.1177/0963662515625479

Gustafson, A., & Rice, R. E. (2019). The Effects of Uncertainty Frames in Three Science Communication Topics. Science Communication, 41(6), 679–706. https://doi.org/10.1177/1075547019870811

Karliczek, A. (2020). Wissenschaftskommunikation ist Brückenbau. In J. Schnurr & A. Mäder (Hrsg.), Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog: Positionen und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation heute (S. 259–263). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7_21

Mayring, P. (2015). Qualitative Content Analysis: Theoretical Background and Procedures. Approaches to Qualitative Research in Mathematics Education, (January 2014), 365–380. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9181-6_13

Mede, N. G., & Schäfer, M. S. (2020). Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science. Public Understanding of Science, 29(5), 473–491. https://doi.org/10.1177/0963662520924259

Popper, K. R. (1994). Logik der Forschung. In Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften (Nummer Band 4). Piper Verlag.

Schuster, C., & Scheu, A. M. (2026). How Communication of Scientific Uncertainty Affects Trust in Science-A Systematic Review. Risk Analysis: An Official Publication of the Society for Risk Analysis, 46(5), e70233. https://doi.org/10.1111/risa.70233

Sörensen, I., Volk, S. C., Fürst, S., Schäfer, M. S., & Vogler, D. (2026). “Everything has changed”: A qualitative study of trends in university communication over the past decade. Journal of Science Communication, 25(1), A07. https://doi.org/10.22323/149020251226061004

Volk, S. C., Vogler, D., Fürst, S., Schäfer, M. S., & Sörensen, I. (2023). Role conceptions of university communicators: A segmentation analysis of communication practitioners in higher education institutions. Public Relations Review, 49(4), 102339. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102339

Wissenschaft im Dialog (WiD). (2018). Wissenschaftsbarometer. https://wissenschaft-im-dialog.de

Anhang

Tabelle 1 1: Samplebeschreibung

Variable	*n*	*%*
Gender		
Männlich	6	40,00
Weiblich	9	60,00
Berufserfahrung		
3-5 Jahre	6	40,00
6-10 Jahre	4	26,67
>10 Jahre	5	33,33
Stellenbezeichnung		
Wissenschaftsjournalismus/-Redaktion	4	26,67
Digitale Kommunikation/ Social Media	3	20,00
Leitung Kommunikation	3	20,00
Presse und Öffentlichkeitsarbeit	3	20,00
Communication Manager	1	6,67
Public Outreach Officer	3	20,00
Leitungsrolle		
Ohne Leitungsfunktion	8	53,33
Mit Leitungsfunktion	7	46,67
Aufgabenbereiche		
Ausschließlich Kommunikationsaufgaben	13	86,67
Weitere Aufgabenbereiche	2	13,33
Übergeordnete Forschungsgesellschaft		
Max-Planck	4	26,67
Helmholtz	4	26,67
Leibniz	6	40,00
Fraunhofer	1	6,67

Unternehmensgeschichte(n)

Donnerstag, 05. November 2026

14:00 - 15:15

Konferenzraum, Edmundsburg

Chair: *Haritos, Christina (FU Berlin)*

Zur Konstruktion des Mythos Hugenberg am Beispiel von Ludwig Bernhards Schrift „Der Hugenberg-Konzern"

Rutsch, Martin (FU Berlin)

Historische Aufarbeitung oder strategische Konstruktion? Zur Kommunikation der NS-Vergangenheit deutscher Unternehmen

Viererbl, Benno; Koch, Thomas; Beckert, Johannes (U Mainz)

Fiktion und futurity in der Corporate History Communication: Die Gestaltung von Zukunftskapiteln in Jubiläumsschriften von Unternehmen

Krebber, Felix; Engelhard, Maria Clara; Gernemann, Tom; Jendryschik, Rachel; Lu, Vivian; Pickermann, Nele (HS Pforzheim)

Zur Konstruktion des Mythos Hugenberg am Beispiel von Ludwig Bernhards Schrift „Der Hugenberg-Konzern“

Rutsch, Martin (FU Berlin)

Alfred Hugenberg gehört zu den bekanntesten Akteuren der Medienlandschaft der Weimarer Republik. Nach ihm wurde der „Hugenberg-Konzern“ benannt – eine Bezeichnung, die sich bis in gegenwärtige Literatur des Fachs gehalten hat (vgl. Venema 2023: 51). Dieser Vortrag möchte die Selbstverständlichkeit hinterfragen, mit der die Person Hugenberg so stark in den Fokus des (Medien) Konglomerates gerät.

Anstoß für diese kritische Betrachtung ist eine Rezension zu Heidrun Holzbachs in der Geschichtswissenschaft entstandenem Standardwerk zum „Hugenberg-Konzern“ (1981), dem vorgeworfen wird, Hugenberg durch diese starke Personalisierung „als überall präsenten Drahtzieher zu schildern, als Spinne im Netz“ (Stegmann 1984: 791). Diese Darstellung wurde auch in der kommunikationshistorischen Forschungsliteratur unhinterfragt übernommen (vgl. Koszyk 1972: 290 ff.; Fischer 1981: 264). Dieser „Mythos Hugenberg“ bildet die Verbindung zum Tagungsthema und wird als Fiktion begriffen, die analog zum normativen Individualismus in der frühen Journalismusforschung mit einer Begabungsideologie fungiert (vgl. Löffelholz 2003: 32). Das Ergebnis soll sein, dass in Bezug auf den Gegenstand eine spezifisch sozialwissenschaftliche Perspektive erarbeitet wird, die diesen Mythos Hugenberg als Teil des Gegenstands umfasst.

Die zentrale Frage des Vortrags lautet, auf welche Weise das oben skizzierte Bild des „Hugenberg-Konzerns“ in den allgemeinen und dann in den wissenschaftlichen Diskurs gekommen ist. Ausgangsthese im Vortrag ist hierbei, dass die Konstruktion eines „Hugenberg-Konzerns“ durch Akteure aus dem Umfeld des „Konzerns“ eine medial vermittelte Strategie war, um Erfordernissen der Öffentlichkeit gerecht zu werden. Diese Erfordernisse bestanden mindestens in dreierlei Hinsicht: Erstens in der Hinwendung der Deutschnationalen an eine breitere Wählerbasis, die bereits mit der stärkeren Parlamentarisierung am Ende des Kaiserreichs einsetzte (vgl. Thimme 1969: 79); zweitens durch öffentlich gewordene Gerüchte um einen Putsch 1926 im Umfeld des

Alldeutschen Verbandes, zu dem Hugenberg gehörte (vgl. Leopold 1977: 31); und drittens die (am Ende erfolgreichen) Aspirationen Hugenbergs für den Vorsitz der DNVP 1928.

Konkret soll dazu die Arbeit von Ludwig Bernhard (1928) untersucht werden. In seiner Publikation „Der ‚Hugenberg-Konzern'. Psychologie und Technik einer Großorganisation der Presse" soll der Leserschaft ein Eindruck über das „Leben eines seelisch-soziologischen Netzwerkes" vermittelt werden. Dieses wird als das „Lebensgeflecht der größten Publikationsorganisation Deutschlands" (Bernhard 1928: V) dargestellt. In den einzelnen Kapiteln werden eine Geschichte der Genese sowie die einzelnen Bestandteile des „Konzerns" präsentiert.

Bernhard gehörte zum engsten Vertrautenkreis Hugenbergs und war Mitglied der „Wirtschaftsvereinigung zur Förderung der geistigen Wiederaufbaukräfte", die in der Forschungsliteratur als Dachgesellschaft des „Hugenberg-Konzerns" und dessen Schnittstelle zu unter anderem Schwerindustriellen Kreisen dargestellt wird (vgl. Leopold 1977: 12; Holzbach 1981: 303).

Die Publikation von Ludwig Bernhard soll inhaltsanalytisch untersucht werden. Ziel ist es, die zentralen Frames aus dem Text zu ermitteln, mit denen der „Hugenberg-Konzern" aber auch deren Personen dargestellt werden. Unerlässlich ist die textimmanente sowie -transzendente Quellenkritik, um die Funktion des Textes für die diskursive Konstruktion des „Konzerns" herauszuarbeiten.

Wenn das Bild des „Hugenberg-Konzern" dekonstruiert wird, bleibt dennoch die Frage, wie in der Kommunikationswissenschaft über den Gegenstand gesprochen werden soll, ohne die Personalisierung auf Hugenberg zu reproduzieren. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Namensprägung auch pragmatische Aspekte hat: So ist es dadurch einfacher, unterschiedliche Arten von deutschnationaler Presse in der Weimarer Republik zu differenzieren (vgl. Ohnezeit 2011: 83 ff.). Im Vortrag soll der Vorschlag ausgearbeitet werden, den Gegenstand nicht als Konzern, sondern als gegenhegemonielles Mediendispositiv in der Weimarer Republik zu begreifen. Dieser Perspektivenwechsel ermöglicht es, den Gegenstand nicht mehr als eine Summe verschiedener Unternehmen unter zentraler Lenkung einer Person zu sehen, sondern ihn als Medienstruktur in Einbettung des soziohistorischen Kontextes zu verstehen.

Literaturverzeichnis:

Bernhard, Ludwig (1928): Der „Hugenberg-Konzern“. Psychologie und Technik einer Großorganisation der Presse. Berlin: Julius Springer.

Fischer, Heinz-Dietrich (1981): Handbuch der politischen Presse in Deutschland 1480 – 1980. Synopse rechtlicher, struktureller und wirtschaftlicher Grundlagen der Tendenzpublizistik im Kommunikationsfeld. Düsseldorf: Droste.

Holzbach, Heidrun (1981): Das System Hugenberg. Die Organisation bürgerlicher Sammlungspolitik vor dem Aufstieg der NSDAP. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Koszyk, Kurt (1972): Deutsche Presse 1914-1945. Geschichte der deutschen Presse Teil III. Berlin: Colloquium Verlag.

Leopold, John A. (1977): Alfred Hugenberg. The Radical Nationalist Campaign against the Weimar Republic. New Haven/London: Yale University Press.

Löffelholz, Martin (2003): Kommunikatorforschung: Journalistik. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. S. 28-53.

Ohnezeit, Maik (2011): Zwischen „schärfster Opposition“ und dem „Willen zur Macht“. Die Deutschnationale Volkspartei (DNVP) in der Weimarer Republik 1918-1928. Düsseldorf: Droste Verlag.

Stegmann, Dirk (1984): Heidrun Holzbach, Das „System Hugenberg“. Die Organisation bürgerlicher Sammlungspolitik vor dem Anstieg der NSDAP. In: Archiv für Sozialgeschichte, 24 (1984), S. 791-93.

Thimme, Anneliese (1969): Flucht in den Mythos. Die Deutschnationale Volkspartei und die Niederlage von 1918. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Venema, Niklas (2023): Medien und Propaganda 1933. Aus Politik und Zeitgeschichte: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 73(4), 49-54.

Historische Aufarbeitung oder strategische Konstruktion? Zur Kommunikation der NS-Vergangenheit deutscher Unternehmen

Viererbl, Benno; Koch, Thomas; Beckert, Johannes (U Mainz)

Einleitung und theoretischer Hintergrund

Unternehmen werden nicht nur nach wirtschaftlichen Kennzahlen bewertet, sondern auch danach, wie sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen (Dawkins, 2005), wozu auch der kommunikative Umgang mit der eigenen Unternehmensgeschichte zählt (Delahaye et al., 2009; Krebber et al., 2025a). Für deutsche Unternehmen ist dabei besonders die Auseinandersetzung mit ihrer Rolle im Nationalsozialismus zentral, da viele damals direkt oder indirekt in NS-Strukturen eingebunden waren oder von ihnen profitierten (Booth et al., 2007; Brünger, 2017; Janssen, 2013; Schneider-Braunberger & Meder, 2024). Der kommunikative Umgang mit der eigenen NS-Vergangenheit ist dabei herausfordernd, da Anforderungen an eine kritische und transparente Aufarbeitung potenziell im Spannungsverhältnis zu Reputationsinteressen stehen können (Delahaye et al., 2009; Krebber, 2025). Vor diesem Hintergrund entsteht ein Spannungsfeld zwischen akkurater historischer Aufarbeitung und strategischer Konstruktion, das die vorliegende Studie untersucht.

Die Kommunikation kritischer Aspekte der Unternehmensgeschichte kann als Bestandteil der Verantwortungskommunikation verstanden werden (Janssen, 2013; Krebber et al., 2025b). Die „Past-as-CSR“-Perspektive begreift Unternehmensgeschichte dabei als lebendigen Einflussfaktor auf aktuelle Aktivitäten sowie auf die Legitimitätswahrnehmung in der Öffentlichkeit (Schrempf-Stirling et al., 2016; Phillips et al., 2020). Daraus ergibt sich, dass Entscheidungen über die öffentliche Geschichtskommunikation unmittelbar den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens beeinflussen können, wodurch ihnen eine hohe strategische Relevanz zukommt (Foster et al., 2017; Suddaby et al., 2010). Ihre konkrete Ausgestaltung bleibt jedoch herausfordernd, da historische Aufarbeitung und strategische Unternehmensziele potenziell konfligieren können (Krebber, 2026).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie deutsche Unternehmen ihre Verantwortung in Bezug auf die NS-Zeit wahrnehmen und kommunizieren (FF1). An Stakeholder-Interessen orientierte strategische Motive werden dabei von ethischen Motiven flankiert, die aus einer historischen Verpflichtung zur Erinnerung, Verantwortungsübernahme und Wiedergutmachung resultieren (Janssen, 2013). Die öffentliche Kommunikation dieser Verantwortung kann zugleich strategische Funktionen erfüllen, weshalb Krebber (2025) betont, dass eine Trennung in strategische und nicht strategische Geschichtskommunikation zu kurz greift und stattdessen die zugrunde liegenden Motive differenziert betrachtet werden müssen. Vor diesem Hintergrund untersucht die Studie, welchen Motiven und Zielen die Kommunikation zur eigenen NS-Vergangenheit folgt (FF2).

Methode

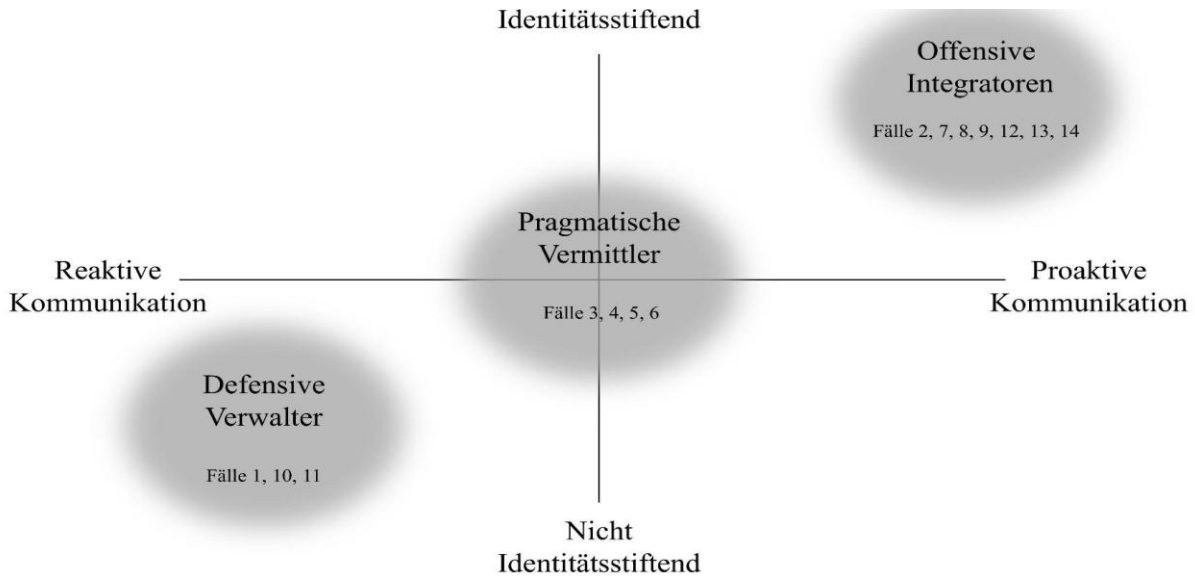
Zur Beantwortung der Forschungsfragen führten wir leitfadengestützte Interviews mit Kommunikationsverantwortlichen der umsatzstärksten deutschen Unternehmen. Im ersten Schritt identifizierten wir die 100 Unternehmen mit dem höchsten Umsatz und prüften, ob diese oder ihre Vorgängerorganisationen bereits vor 1945 existierten. Für die verbleibenden 64 Unternehmen wurden die zuständigen Kommunikationsverantwortlichen kontaktiert. Daraus ergab sich eine finale Stichprobe von Vertreter*innen aus 14 Unternehmen, die sich zu einem Interview bereit erklärten. Die Interviews wurden via Microsoft Teams geführt (M = 35 Minuten) und im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse nach dem Prinzip der inhaltlichen Strukturierung ausgewertet (Kuckartz & Rädiker, 2024; Mayring, 2022).

Befunde

Mit Blick auf den kommunikativen Umgang mit der NS-Vergangenheit (FF1) zeigen die Unternehmen einerseits ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein für vergangene Entscheidungen und Taten, andererseits betonen sie die Notwendigkeit einer Trennung von Vergangenheit und Gegenwart. In der Kommunikation lassen sich proaktive und reaktive Strategien unterscheiden: Einige Unternehmen kommunizieren aktiv und eigenständig zu diesem Thema, u. a. um Deutungshoheit zu gewinnen, während andere nur auf konkrete Anfragen reagieren und eine externe Kommunikation weitgehend vermeiden. Zentral ist jedoch die interne Kommunikation zur NS-Vergangenheit, da sie häufig zur Vermittlung organisationaler Werte genutzt wird. Den Befragten fällt es insgesamt schwer, strategische und ethische Motive klar zu trennen

(FF2). Häufig genannte Gründe sind Sprachfähigkeit und Legitimation, Wertevermittlung, Transparenz, der Schutz der Demokratie sowie ein Gefühl der Verpflichtung. Anhand der Dimensionen Kommunikationsinitiative (proaktiv vs. reaktiv) und Geschichtsbezug (identitätsstiftend vs. nicht-identitätsstiftend) identifizieren wir drei Typen (Abbildung 1), die unterschiedliche Formen des Umgangs mit der NS-Vergangenheit sichtbar machen. Weitere Befunde, Implikationen und Limitationen (insbes. soziale Erwünschtheit und Selbstselektion) werden auf der Tagung diskutiert.

Abbildung 1:Typen des Umgangs mit der NS-Vergangenheit des Unternehmens



Note.
***Offensive Integratoren (Typ 1)** kommunizieren ihre NS-Vergangenheit aktiv und kontinuierlich über verschiedene Kanäle. Die Geschichte wird explizit als Teil der organisationalen Identität verstanden und zur internen wie externen Wertevermittlung genutzt. Die Vergangenheitskommunikation ist häufig institutionell verankert (z. B. Formate, Projekte, Bildungsangebote) und erfüllt zugleich ethische und strategische Funktionen, etwa im Hinblick auf Glaubwürdigkeit, Legitimation und Positionierung. **Pragmatische Vermittler (Typ 2**) weisen eine mittlere Ausprägung auf beiden Dimensionen auf. Die NS-Vergangenheit wird als relevanter, aber nicht identitätsprägender Bestandteil der Unternehmensgeschichte verstanden. Die Kommunikation erfolgt überwiegend anlassbezogen oder selektiv, etwa bei konkreten Anfragen oder im Rahmen einzelner Formate. Insgesamt zeigt sich eine pragmatische Balance zwischen Offenheit und Zurückhaltung, ohne eine durchgängig strategische oder identitätsstiftende Integration. **Defensive Verwalter (Typ 3)** kommunizieren ihre NS-Vergangenheit überwiegend reaktiv, insbesondere auf externe Nachfrage. Die NS-Geschichte spielt kaum eine Rolle für die organisationale Identität und wird im Kommunikationsalltag kaum aktiv eingebunden. Stattdessen steht die Gegenwart im Vordergrund, während die Vergangenheitskommunikation eher situativ, zurückhaltend und funktional erfolgt.*

Literaturverzeichnis:

Booth, C., Clark, P., Delahaye, A., Procter, S., & Rowlinson, M. (2007). Accounting for the dark side of corporate history: Organizational culture perspectives and the Bertelsmann case. Critical Perspectives on Accounting, 18(6), 625–644. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.03.012

Brünger, S. (2017). Geschichte und Gewinn: Der Umgang deutscher Konzerne mit ihrer NS-Vergangenheit. Wallstein.

Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. Journal of Communication Management, 9(2), 108–119.

Delahaye, A., Booth, C., Clark, P., Procter, S., & Rowlinson, M. (2009). The genre of corporate history. Journal of Organizational Change Management, 22(1), 27–48. https://doi.org/10.1108/09534810910933898

Foster, W. M., Coraiola, D. M., Suddaby, R., Kroezen, J., & Chandler, D. (2017). The strategic use of historical narratives: A theoretical framework. Business History, 59(8), 1176–1200. https://doi.org/10.1080/00076791.2016.1224234

Janssen, C. I. (2013). Corporate historical responsibility (CHR): Addressing a past of forced labor at Volkswagen. Journal of Applied Communication Research, 41(1), 64–83. https://doi.org/10.1080/00909882.2012.731698

Krebber, F. (2025). Geschichte in der Unternehmenskommunikation: Mediale Erscheinungsformen, gesellschaftliche Rahmenbedingungen und professionelle Praxis strategischer Geschichtskommunikation. In G. Bentele & F. Krebber (Hrsg.), Geschichte (in) der Unternehmenskommunikation (S. 195–300). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46573-5_9

Krebber, F. (2026). Verantwortung in strategischer Geschichtskommunikation: Im Konflikt zwischen Wissenschaftlichkeitsnormen und Auftraggeberinteressen. Communicatio Socialis, 59(1), 112–126. https://doi.org/10.5771/0010-3497-2026-1-112

Krebber, F., Asshoff, E., Graber, I., & Köster, L. A. (2025a). Verantwortungsübernahme in der strategischen Geschichtskommunikation: Gesellschaftliche Erwartungen an den Umgang mit Unternehmensgeschichte und die Kommunikation hierzu. In G. Bentele & F. Krebber (Hrsg.), Geschichte (in) der Unternehmenskommunikation: Zur Entstehung von Unternehmens- und strategischer Geschichtskommunikation (S. 313–330). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46573-5_11

Krebber, F., Kenner, A., Mangold, I., & Michalski, M. (2025b). Unternehmensgeschichte auf Corporate Websites: (Mangelnde) Selbstkritik und Verantwortungsübernahme. In G. Bentele & F. Krebber (Hrsg.), Geschichte (in) der Unternehmenskommunikation (S. 349–366). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46573-5_13

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA: Schritt für Schritt (2. Aufl.). Springer VS.

Mayring, P. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (13., überarb. Aufl.). Beltz.

Phillips, R., Schrempf-Stirling, J., & Stutz, C. (2020). The past, history, and corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 166(2), 203–213. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04319-0

Schneider-Braunberger, A., & Meder, P. (2024). Verantwortung gegenüber der eigenen Geschichte: Eine Bestandsaufnahme der Aufarbeitung der nationalsozialistischen Vergangenheit deutscher Unternehmen. Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, 69(2), 361–376. https://doi.org/10.1515/zug-2024-0045

Schrempf-Stirling, J., Palazzo, G., & Phillips, R. A. (2016). Historic corporate social responsibility. Academy of Management Review, 41(4), 700–719. https://doi.org/10.5465/amr.2014.0137

Suddaby, R., Foster, W. M., & Trank, C. Q. (2010). Rhetorical history as a source of competitive advantage. In J. A. C. Baum & J. Lampel (Eds.), The globalization of strategy research (pp. 147–173). Emerald. https://doi.org/10.1108/S0742-3322(2010)0000027009

Fiktion und *futurity* in der Corporate History Communication: Die Gestaltung von Zukunftskapiteln in Jubiläumsschriften von Unternehmen

Krebber, Felix; Engelhard, Maria Clara; Gernemann, Tom; Jendryschik, Rachel; Lu, Vivian; Pickermann, Nele (HS Pforzheim)

Einleitung

Chroniken und Jubiläumsschriften sind fester Bestandteil des „genre of corporate history“ (Delahaye et al. 2009) und lassen sich als „Produkt geschichtskultureller Deutungsanstrengungen“ (Roelevink & Hesse 2018, S. 33) von Unternehmen verstehen. Vielfach kommen derlei Publikationen als „coffee table corporate history“ (Deleahaye et al 2009, S. 33) daher, die mit einem zukunftsbezogenen Kapitel schließen. Diese Zukunftskapitel sind Gegenstand der vorliegenden Einreichung.

Inhaltlich wird darin oft Bezug auf die Unternehmensstrategie und ihre künftige Verwirklichung genommen, womit sie gleichermaßen *Strategie-Kommunikation* (Moss & Warnaby 1998) wie auch *strategische Kommunikation* sind (Zerfass et al. 2018, S. 493). Sie sind – beauftragt vom Management – damit ein Instrument zukunftsbezogenen Management-Handelns, das notwendigerweise zukunftsorientiert und zukunftsfest in seinen heutigen Entscheidungen sein muss („futurity of present decisions“, Drucker 1959, S. 239), um – auch durch derlei Publikationen – organisationalen Wandel zu erreichen (Ford 2002). Mittels Imagination erzeugen Zukunftskapitel Abweichungen von der aktuell wahrgenommenen Wirklichkeit, formulieren wünschenswerte Zukunftsbilder und versuchen die Publika auf die Strategie hin zu orientieren – somit sind sie Fiktionen im Sinne Dalucas (2015) und dem formulierten Tagungsthema. Sie sind Teil von Strategie-Implementierung, indem mit der Fiktion das Management die Stakeholder motiviert und inspiriert (vgl. Moss & Warnaby 1998) und stellen eine ganz eigene Form von *Aspirational Talk* (Christensen 2013) dar, indem auch hier – potenziell vom aktuellen Handeln abweichende – Ideale und Intentionen beschrieben werden. Auf diese Weise wird nicht nur die Historie des Unternehmens zielgerichtet genutzt, indem förderliche geschichtsbezogene Narrative geschaffen werden, sondern es kann davon ausgegangen werden, dass solche Kapitel ebenfalls typische Ziele strategischer

‚Uses-of-the-Past' (Wadhwani et al. 2018) erfüllen, zu denen sich Identitätsstiftung, Differenzierung, Kultureinflüsse und Legitimation zählen lassen (Foster et al. 2017, S. 1184).

Autor*innen der Zukunftskapitel sind vielfach Historiker*innen, obwohl *Zukunft* gewöhnlicher Weise „kein Forschungsobjekt des Historikers" (Jansen 2008, S. 8) ist. Durch wissenschaftliche Methoden wie das Interview – so zeigte es sich in einer qualitativen Vorstudie mit Expert*inneninterviews – erkunden die Geschichtswissenschaftler*innen die Vorstellungen des Managements und/oder der Eigentümer über die Zukunft des Unternehmens und beschreiben so Zukunft ohne platt zu erfinden.

Ziel des Beitrags und Erkenntnisfortschritt

Ziel des Beitrags ist es, die Gestalt dieser Zukunftsbeschreibungen (formal wie inhaltlich) herauszuarbeiten und somit eine Forschungslücke zu schließen. Denn während strategisch motivierte Vergangenheitsbeschreibungen in Chroniken (gesamthaft bei Delahaye et al. 2009) und Geschichtsbereichen auf Websites (bspw. Schneider-Braunberger & Meder 2024) sowie strategisch motivierte Zukunftsdarstellungen etwa in CSR-Reports (Penttilä 2020) oder in Autobiografien von Unternehmerpersönlichkeiten (Schoenberger 2001) bereits untersucht wurden, liegt bislang keine Forschung zu Zukunftskapiteln in Jubiläumspublikationen vor.

Fragestellung

Die zentrale Forschungsfrage lautet daher: *In welcher Weise werden Zukunftsentscheidungen und Fiktionen in Jubiläumspublikationen inhaltlich wie formal beschrieben?* Die weitere Untersuchung fragt dann im Detail nach formaler Gestaltung (Textformate, Themen, Zu-Wort-kommende Akteur*innen; sprachliche Gestalt der Zukunftsgewissheit), typologisiert die Kapitel nach ihrem Grad der Fiktionalisierung (Darstellung konkreter Strategien und Rechtfertigung heutiger Geschäftspolitik mit (welchen?) zukunftsbezogenen Argumenten – bis hin zu futuristischen Visionen) und schreibt den Kapiteln Funktionen zu.

Methodisches Vorgehen und Stand der Untersuchung

Die Untersuchung erfolgt in zwei Schritten. Zunächst werden 25 bereits geführte Expert*inneninterviews mit Praktiker*innen im Feld strategischer Geschichtskommunikation zur Arbeitsweise spezialisierter Geschichtsagenturen sekundär ausgewertet, um Hinweise zur Entstehung der Zukunftskapitel zu erhalten. Daraufhin erfolgt eine

Medieninhaltsanalyse von Zukunftskapiteln von in Bibliotheken zugänglichen Jubiläumsschriften, die sich zur Analyse der formalen Kriterien am Vorgehen Rösslers (2017) sowie hinsichtlich des Erkennens von Bedeutungsstrukturen an Früh (2017) und Bohm & Sundqvist (2025) orientiert. Eine Typenbildung erfolgt nach dem methodologischen Hinweisen von Kelle & Kluge (2010). Eine genaue Zahl zu analysierender Schriften wird vorab nicht festgelegt, sondern es wird gemäß der Überlegungen der Grounded Theory solange weiter untersucht, bis eine Sättigung erkennbar ist (Krotz 2019). Umfassendes Untersuchungsmaterial liegt bereits vor, ebenso das fertige Codebuch. Eine Probecodierung wurde erfolgreich abgeschlossen.

Literaturverzeichnis:

Bohm, I., & Sundqvist, J. (2025). Qualitative Content Analysis: A Step-by-Step Guide for Beginners to the Method, Theories, Epistemology, Ontology, and Rigour. *The Qualitative Report*, *30*(9), 4236–4263. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2025.7211

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, *20*(3), 372–393. https://doi.org/10.1177/1350508413478310

Delahaye, A., Booth, C., Clark, P., Procter, S., & Rowlinson, M. (2009). The genre of corporate history. *Journal of Organizational Change Management*, *22*(1), 27–48. https://doi.org/10.1108/09534810910933898

Drucker, P. F. (1959). Long-Range Planning—Challenge to Management Science. *Management Science*, *5*(3), 238–249. https://doi.org/10.1287/mnsc.5.3.238

Ford, C. M. (2002). The futurity of decisions as a facilitator of organizational creativity and change. *Journal of Organizational Change Management*, *15*(6), 635–646. https://doi.org/10.1108/09534810210449541

Foster, W. M., Coraiola, D. M., Suddaby, R., Kroezen, J., & Chandler, D. (2017). The strategic use of historical narratives: A theoretical framework. *Business History*, *59*(8), 1176– 1200. https://doi.org/10.1080/00076791.2016.1224234

Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. UTB GmbH.

Jansen, L. (2008). Die Wahrheit der Geschichte und die Tugenden des Historikers. *Zeitschrift für philosophische Forschung*, *62*(4), 471–491.

Krotz, F. (2019). *Neue Theorien entwickeln: Eine Einführung in die heuristische empirische Kommunikationsforschung mit Bezug auf Ethnographie und Grounded Theory*. Herbert von Halem Verlag.

Moss, D., & Warnaby, G. (1998). Communications strategy? Strategy communication? Integrating different perspectives. *Journal of Marketing Communications*, *4*(3), 131–140. https://doi.org/10.1080/135272698345807

Penttilä, V. (2020). Aspirational Talk in Strategy Texts: A Longitudinal Case Study of Strategic Episodes in Corporate Social Responsibility Communication. *Business & Society*, *59*(1), 67–97. (140353685). https://doi.org/10.1177/0007650319825825

Roelevink, E.-M., & Hesse, J.-O. (2018). Geschichtspolitik und die deutsche Unternehmensgeschichte. *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, *63*(1), 1–6. https://doi.org/10.1515/zug-2018-0002

Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse*. UTB GmbH.

Schneider-Braunberger, A., & Meder, P. (2024). Verantwortung gegenüber der eigenen Geschichte: Eine Bestandsaufnahme der Aufarbeitung der nationalsozialistischen Vergangenheit deutscher Unternehmen. *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, *69*(2), 361– 376. https://doi.org/10.1515/zug-2024-0045

Schoenberger, E. (2001). Corporate autobiographies: The narrative strategies of corporate strategists. *Journal of Economic Geography*, *1*(3), 277–298. https://doi.org/10.1093/jeg/1.3.277

Wadhwani, R. D., Suddaby, R., Mordhorst, M., & Popp, A. (2018). History as Organizing: Uses of the Past in Organization Studies. *Organization Studies*, *39*(12), 1663–1683. https://doi.org/10.1177/0170840618814867

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(4), 487–505. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485

Fiktionen organisierten Miteinanders

Donnerstag, 05. November 2026

14:00 - 15:15

Europasaal, Edmundsburg

Chair: *Stehle, Helena (U Münster)*

Zurück in die Zukunft: Mitarbeiterzeitschriften als institutionalisierte Imaginationsträger

Malczok, Melanie; Ecklebe, Sarah Malin (HS Hannover)

Menschenbilder in der internen Nachhaltigkeitskommunikation. Befunde einer Kommunikator*innenbefragung

Dietz, Patrick; Wagemann, Vicky; Röttger, Ulrike (U Münster)

Defining communicative moments. Die diskursive Politisierung von Nachhaltigkeitsnarrativen in der unternehmensinternen CSR Kommunikation

Schleif, Linda; Weder, Franzisca (WU Wien)

Zurück in die Zukunft: Mitarbeiterzeitschriften als institutionalisierte Imaginationsträger

Malczok, Melanie; Ecklebe, Sarah Malin (HS Hannover)

Organisationen operieren nicht allein in der Gegenwart. Sie entwerfen Zukünfte als Visionen, Versprechen oder warnende Szenarien und machen diese im Medium der Kommunikation anschlussfähig (Luhmann 2000). Solche Zukunftsentwürfe sind dabei weniger Prognosen als vielmehr kommunikative Konstruktionen „wünschenswerter Wirklichkeiten“ (Merten 1992:44): Sie artikulieren, was sein soll, nicht was ist. Mit Bezug auf Christensen et al. (2013) lässt sich dies als aspirational talk fassen: als eine Form des Sprechens, die ideale Zustände behauptet, ohne bereits in organisationaler Praxis eingelöst zu sein und gerade dadurch performative Wirkung entfaltet. Dieser Beitrag legt den Fokus auf die interne Kommunikation, denn hier werden Zukunftsentwürfe verdichtet, erstritten und handlungspraktisch in den Alltag übersetzt. Interne Kommunikation wird dabei verstanden als internes Kommunikationsmanagement, das organisationsdienliche Situationsdefinitionen und Zukunftsentwürfe entwickelt, welche aber von Mitarbeitenden aktiv (mit-)interpretiert werden können (Szyska & Malczok 2016). Mitarbeiterzeitschriften stellen in diesem Zusammenhang ein besonders geeignetes Untersuchungsfeld dar. Als regelmäßig erscheinende und formal etablierte Kommunikationsformate sind sie institutionell verankert und tragen zur Stabilisierung organisationaler Selbstbeschreibungen über die Zeit hinweg bei. Sie fungieren als institutionalisierte Imaginationsträger, in denen organisationale Zukunftsentwürfe nicht nur situativ artikuliert, sondern wiederholt aufgegriffen werden. Als Ausgangspunkt dient die Annahme, dass interne Kommunikation über die Zeit hinweg immer stärker auf Fiktionen angewiesen ist, um in einer zunehmend komplexen und weniger vorhersehbaren Welt Richtung und Verlässlichkeit in Hinblick auf mögliche Zukünfte zu schaffen (Huck-Sandhu 2015; Buchholz & Knorre 2017).

Die zentrale Fragestellung ist dabei: **Wie verändern sich fiktionale Zukunftsentwürfe in der internen Kommunikation über die Zeit?**

Empirisch basiert der Beitrag auf einer längsschnittlich angelegten Analyse von Mitarbeiterzeitschriften dreier Großunternehmen (Robert Bosch GmbH, Continental AG und Dr. Oetker GmbH). Der Korpus beinhaltet alle Zeitschriftenausgaben besagter Unternehmen aus den 1970er Jahren bis heute.

Das Sampling erfolgt zweistufig: Zunächst werden vier Zeiträume unterschieden: von der industriellen Stabilität der 1970er/80er Jahre über die Etablierung von Wandel als Dauerzustand (1990er/2000er) und die Phase digitaler Veränderung (2000er–2015) bis hin zur gegenwärtigen „Ära der Polykrise“ (Seyd 2025), in der Zukunft verstärkt als interdependent und brüchig imaginiert wird (Cascio et al. 2025). In einem zweiten Schritt werden solche Ausgaben ausgewählt, in denen sich Zukunftsbezüge identifizieren lassen, um unterschiedliche Ausprägungen fiktionaler Kommunikation vergleichend zu analysieren. Diese werden dann anhand einer qualitativstrukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker 2024) analysiert. Der Beitrag differenziert zwischen performativen Vorgriffen auf noch nicht realisierte Zustände, utopischen bzw. dystopischen Zukunftsszenarien sowie handlungspraktischen Einordnungen und Anweisungen. Diese Befunde werden entlang zweier Leitunterscheidungen rekonstruiert: der operativen Problematisierung, die auf Gegenwart, Konkretisierung und Kontingenzreduktion zielt, und der strategisch-ästhetischen Thematisierung, die organisationale Zukünfte imaginiert und symbolisch auflädt (Malczok 2025).

Zum Zeitpunkt der Einreichung (Stand: April 2026) befindet sich die empirische Studie in der Phase der systematischen Materialerschließung und -aufbereitung. Die theoretische Konzeption sowie das analytische Kategoriensystem sind bereits ausgearbeitet. Die vertiefte qualitative Analyse wird in den kommenden Monaten durchgeführt. Bis zur Tagung im November ist die Fertigstellung der Auswertung vorgesehen, sodass wir die finalen Ergebnisse zur Entwicklung fiktionaler Zukunftsentwürfe in Mitarbeiterzeitschriften vorstellen können. Die ersten Analysen deuten bereits auf eine Verschiebung von operativ geprägten Kommunikationsformen hin zu ästhetisierten und affektiv aufgeladenen Imaginationen. Zugleich zeigt sich keine lineare Ablösung, sondern ein persistentes Spannungsverhältnis beider Modi.

Der konkrete Erkenntnisgewinn liegt in zwei Punkten: Erstens versteht der Beitrag Mitarbeiterzeitschriften als institutionalisierte Imaginationsträger, in denen organisationale Zukünfte nicht nur entworfen, sondern im Medium interner Kommunikation stabilisiert und mit der Gegenwart vermittelt werden. Die interne Kommunikation wird damit als

zentrale Arena der fiktionalen Zukunftsproduktion sichtbar. Zweitens zeigt die längsschnittliche Analyse von Mitarbeiterzeitschriften, wie sich organisationale Zukunftsentwürfe in diesem spezifischen Kommunikationsformat unter veränderten Kontextbedingungen verschieben und neu ausgestalten.

Literaturverzeichnis:

Buchholz, U., & Knorre, S. (2017). *Interne Kommunikation in agilen Unternehmen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16977-0

Cascio, J., Johansen, B., & Williams, A. F. (2025). *Navigating the Age of Chaos: A Sense-Making Guide to a BANI World That Doesn't Make Sense* (1st ed). Berrett-Koehler Publishers, Incorporated.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, *20*(3), 372–393. https://doi.org/10.1177/1350508413478310

Huck-Sandhu, S. (2016). Interne Kommunikation im Wandel: Entwicklungslinien, Status Quo und Ansatzpunkte für die Forschung. In S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel* (S. 1–19). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11022-2_1

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Belz Juventa.

Luhmann, N. (2011). *Organisation und Entscheidung* (3. Auflage). VS Verlag.

Malczok, M. (2025). *Die Konstitution von Relevanz in Organisationen* (1st ed). Herbert von Halem Verlag. https://doi.org/10.1453/9783869627137

Merten, K. (1992). Begriff und Funktion von Public Relations. *PR-Magazin*, *25*(11), 35–46.

Seyd, B. (2025). A crisis of crisis management: The polycrisis, the organization of pessimism, and the defensive turn. *European Journal of Social Theory*, *28*(4), 644–671. https://doi.org/10.1177/13684310251336133

Szyska, P., & Malczok, M. (2016). Interne Kommunikation – ein Begriff revisited. In S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel* (S. 23–39). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11022-2_2

Menschenbilder in der internen Nachhaltigkeitskommunikation. Befunde einer Kommunikator*innenbefragung

Dietz, Patrick; Wagemann, Vicky; Röttger, Ulrike (U Münster)

Einleitung

Wenn Unternehmen ihre Ziele erreichen möchten, sind sie auf die Kooperation ihrer Mitarbeitenden angewiesen. Dies zeigt sich unter anderem bei der Transformation zu mehr Nachhaltigkeit, deren Erfolg entscheidend davon abhängt, inwiefern die Mitarbeitenden die notwendigen Veränderungen mittragen oder blockieren (Craig & Allen, 2013). Die Mitarbeitenden entsprechend zu informieren und zu motivieren ist dabei die Aufgabe der internen Nachhaltigkeitskommunikation (INK), einem Teilbereich der internen Kommunikation mit Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen (Strottner & Huck-Sandhu, 2021). Die INK ist Gegenstand einer vorausgegangenen Studie (AUTOR*INNEN, im Druck), bei der qualitative Interviews mit INK-Verantwortlichen zu den Spannungsfeldern ihrer Arbeit sowie ihrem Verhältnis zu den Mitarbeitenden geführt wurden. Bei der Auswertung der Ergebnisse trat ein Aspekt immer wieder hervor, der die Ausgestaltung der INK beeinflusst, in der Fachliteratur jedoch kaum beachtet wird: das Menschenbild der Kommunikationsverantwortlichen. Die vorliegende Studie möchte daher mit einer explorativen Analyse des Menschenbilds in der INK auf die Relevanz dieser organisationsbezogenen Fiktion hinweisen.

Relevanz und Forschungsfragen

Während das Konzept des Menschenbilds klassischerweise eng mit philosophischen Diskussionen über die Natur des Menschen verbunden ist (Hug, 2013, S. 5–6), wurde der Begriff im

Jahrhundert in der Managementlehre verwendet, um das Verhältnis von Führungskräften zu ihren Mitarbeitenden zu beschreiben (McGregor, 1960, S. 33–49; Schein, 1970, S. 50–70). Daran anschließend wurden später Typologien im Bereich der Führungskräfte-Psychologie entwickelt (Pfister, 2019), diese bauen jedoch nur selten auf empirischen Daten auf (Weinert & Langer, 1995, S. 75). Abgesehen von wenigen

Ausnahmen (z. B. Müller & Schulz, 2016; Schultz, 2011) wurden Menschenbilder bisher kaum in der Forschung zu strategischer Kommunikation berücksichtigt.

In Anlehnung an Weinert (2015, S. 688) definiert die vorliegende Arbeit Menschenbilder als die Grundannahmen der Kommunikationsverantwortlichen über die Mitarbeitenden des jeweiligen Unternehmens in Bezug auf deren Werte, Kompetenzen, Fähigkeiten, Einstellungen und Motivationen. Diese Menschenbilder beeinflussen die Art der Ansprache, die Erwartungshaltung sowie das Verhältnis zwischen den Kommunikationsverantwortlichen und den Mitarbeitenden und sind daher ein relevanter Aspekt der internen Kommunikation.

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, das Menschenbild von INK-Verantwortlichen explorativ zu untersuchen und ein Kategoriensystem zur Erfassung des Menschenbild-Spektrums zu entwickeln. Konkret sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

Wie lassen sich Menschenbilder als Aspekt der Unternehmenskommunikation erfassen und erheben?

Welches Menschenbild haben die INK-Verantwortlichen?

Inwiefern können INK-Verantwortliche basierend auf ihren Menschenbildern verschiedenen Typen zugeordnet werden?

Methode

Für die vorliegende Studie wurden die Daten einer früheren Studie erneut ausgewertet, bei der zwanzig qualitative Expert*innen-Interviews mit INK-Verantwortlichen aus deutschen Unternehmen geführt wurden. Der Fokus der Interviews lag auf den wahrgenommenen Spannungsfeldern der INK und somit nicht explizit auf dem Menschenbild der Befragten, dennoch lassen sich Rückschlüsse auf die Annahmen der INK-Verantwortlichen über die Mitarbeitenden ziehen. Die Interviews wurden für diese Studie erneut mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (Kuckartz & Rädiker, 2022). Aufbauend auf den drei Menschenbild-Faktoren von Weinert und Langer (1995, S. 83) – Autonomie vs. Kontrolle, soziale Orientierung und Rationalität – wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das in einem zweistufigen Codierverfahren induktiv mit den Erkenntnissen aus dem Material umfänglich überarbeitet wurde. Zusätzlich wurden Fallbeschreibungen erstellt, um die individuellen Menschenbilder der interviewten Personen zu typologisieren.

Ertrag

Die vorliegende Studie ist dadurch limitiert, dass es in den ausgewerteten Interviews nicht explizit um Menschenbilder ging und nicht erhoben wurde, in welchem Ausmaß die Antworten der Befragten durch unternehmensbezogene oder persönliche Faktoren beeinflusst sind. Dennoch liefert die Studie zwei entscheidende Beiträge. Zum einen wird die INK-Forschung um den Aspekt des Menschenbildes ergänzt. Dabei zeigt sich, dass sich die INK-Verantwortlichen in verschiedene Typen einteilen lassen, die ihre Mitarbeitenden zum Beispiel als kritisch, kompetent und rational oder als skeptisch und unselbstständig wahrnehmen. Gleichzeitig wird deutlich, dass viele Aussagen der Befragten widersprüchlich sind, was vor dem Hintergrund der theoretischen Menschenbild-Literatur kritisch eingeordnet wird. Zum anderen stellt die Studie den ersten Versuch dar, Menschenbilder in der strategischen Kommunikation empirisch zu fassen und bietet mit dem entwickelten Kategoriensystem eine Grundlage für weitere Forschung.

Literaturverzeichnis:

*AUTOR*INNEN (im Druck)*

Craig, C. A., & Allen, M. W. (2013). Sustainability information sources: Employee knowledge, perceptions, and learning. *Journal of Communication Management*, *17*(4), 292–307. https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2012-0035

Hug, B. (2013). Menschenbilder. In T. Steiger & E. Lippmann (Hrsg.), *Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte* (4. Aufl., S. 3–15). Springer. https://www.doi.org/10.1007/978-3-642-34357-5_1

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Aufl.). Beltz Juventa.

McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. McGraw Hill.

Müller, R. C., & Schulz, J. (2016). “Do not walk outside this area” – Menschenbilder der internen Kommunikation. In S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel* (S. 71–84). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11022-2_5

Pfister, A. (2019). Menschenbilder. In E. Lippmann, A. Pfister & U. Jörg (Hrsg.), *Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte* (5. Aufl., S. 3–17). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55810-2_1

Schein, E. H. (1970). *Organizational psychology* (2. Aufl.). Prentice-Hall.

Schultz, F. (2011). Menschenbilder in der Organisationskommunikation. In B. Rollka & F.

Schultz (Hrsg.), *Kommunikationsinstrument Menschenbild. Zur Verwendung von Menschenbildern in gesellschaftlichen Diskursen* (S. 73–118). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92660-5_3

Strottner, L., & Huck-Sandhu, S. (2021). Mit Herz und Verstand: Rolle der internen Kommunikation für die Etablierung neuer Nachhaltigkeitsstrategien. *Sustainability Management Forum | NachhaltigkeitsManagementForum*, *29*(3), 197–216. https://doi.org/10.1007/s00550-021-00523-7

Weinert, A. B. (2015). *Organisations- und Personalpsychologie* (6. Aufl.). Beltz. Weinert, A. B., & Langer, C. (1995). Menschenbilder. Empirische Feldstudie unter den Führungskräften eines internationalen Energiekonzerns. *Die Unternehmung*, *49*(2), 75–90.

Defining communicative moments. Die diskursive Politisierung von Nachhaltigkeitsnarrativen in der unternehmensinternen CSR-Kommunikation

Schleif, Linda; Weder, Franzisca (WU Wien)

Kurzabstract

Der vorliegende Beitrag untersucht strategische Nachhaltigkeitskommunikation als Form organisationaler Fiktionalisierung, durch die Unternehmen ihre Rolle in der Gesellschaft herstellen und legitimieren. Auf Basis von Framing-, Legitimitätstheorie und wirtschaftspsychologischen Ansätzen wird das Konzept der „defining communicative moments“ entwickelt: Zeitpunkte, in denen organisationsexterne oder -interne Veränderungen zu narrativen Verschiebungen führen, die wir empirisch nachzeichnen. Die qualitative Längsschnitt-Inhaltsanalyse von CEO-Statements aus Nachhaltigkeitsberichten multinationaler Unternehmen (2005–2025, n = 104) zeigt vier wiederkehrende Narrative (moralische Verantwortung, strategischer Nutzen, Co-Benefit, Risiko/Resilienz), die als performative Konstruktionen wirken und zwischen organisationsexternen Krisenszenarien und organisationseigenen Zukunftsentwürfen oszillieren. Der vorliegende Beitrag stimuliert zukünftige PR-Forschung über das Feld Nachhaltigkeits- oder CSR-Kommunikation hinaus insbesondere konzeptionell, da es Einsichten in die „tipping points“ gibt, die diese narrative Oszillation in der strategischen unternehmerischen Kommunikation beeinflussen.

Abstract

Nachhaltigkeit zu erzählen ist für Unternehmen ein wichtiger Hebel, um nicht nur am öffentlichen Diskurs zu sozial-ökologischen Transformationsprozessen teilzunehmen, sondern diesen und die damit in Zusammenhang stehenden Ansprüche der Gesellschaft mitzugestalten. Zwischen Bedrohung und Vision, Risiko und Fortschritt sind Narrative entstanden, die Nachhaltigkeit zugleich als strategischen Vorteil, als moralisches Versprechen und als Reaktion auf Unsicherheit inszenieren (Weder, 2023; Frank, 2017; Ergene et al., 2021).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Nachhaltigkeitskommunikation als kommunikative Praxis diskursiver Bedeutungskonstruktion zu analysieren, in der Organisationen ihre gesellschaftliche Rolle legitim und zukunftsfähig entwerfen; ein besonderes Augenmerk liegt aber vor allem darauf, das Wechselspiel unterschiedlicher Narrative nachzuzeichnen; um narrative Anpassung oder „Normalisierung“ eines eher dem unternehmerischen Fortschritt untergeordneten Nachhaltigkeitsnarrativ zu enttarnen (Fleming & Banerjee, 2016; Wright & Nyberg, 2017), und die „defining communicative moments“ zu identifizieren, die zu einer Oszillation zwischen Narrativen und damit einem organisationalen Diskurs über Nachhaltigkeit führen (Weder & Erikson, 2023).

In der bisherigen Forschung zu CSR-Kommunikation fehlt eine systematische Übersicht zentraler Nachhaltigkeitserzählungen im Zeitverlauf und damit eine Perspektive, die erklärt, wann und warum Narrative sich verschieben (RQ) (Michelon et al., 2022; Verk et al., 2021, Fuoli & Beelitz 2024). Anknüpfend an Framing- und Narrativtheorie sowie Wirtschaftspsychologie führt der Beitrag auf der Grundlage von Talebs Überlegungen zu (Anti-) Fragilität (2012) die definierenden kommunikativen Momente ein: Zeiträume, in denen externe Störungen und/oder interne Veränderungen narrative Verschiebungen auslösen.

Der Datensatz der qualitativen Inhaltsanalyse besteht aus einleitenden und CEO-Statements aus der Nachhaltigkeitsberichterstattung fünf multinationaler Unternehmen (HP, Unilever, Henkel, Nokia, Samsung) aus dem Zeitraum 2005–2025 (n = 104); die Analyse folgt einer dreistufigen Struktur und untersucht den Inhalt auf Sprach-, Framing- und Narrativ-Ebene. Ein semi-deduktives Kodierungsschema (Gioia et al., 2013; Littig et al., 2018) wird verwendet, welches theoretische Kategorien mit induktiven Erkenntnissen aus den Daten kombiniert. Zentrales Merkmal der Methodik ist die systematische Verknüpfung von Diskurs und Kontext: Narrative Verschiebungen wurden abschließend mit externen und internen Entwicklungen in Beziehung gesetzt.

Die empirische Analyse zeigt eine iterative Spannung: Nachhaltigkeit wird einerseits als romantisierte Zukunftserzählung (Fortschritt, Innovation, Verantwortung) und zugleich als Krisennarrativ (Risiko, Unsicherheit, Handlungsdruck) präsentiert, durch die sich allerdings kein Kommunikationsraum öffnet; durch die Dominanz der Zukunftserzählungen, was der Zeitverlauf zeigt, sind Krisennarrative eher eine destabilisierende Irritation, triggern aber keine Neuaushandlung bzw. Neuformulierung.

Die vorliegende Studie trägt zur Weiterentwicklung zukünftiger Organisations- und Unternehmenskommunikation bei, auch über den Nachhaltigkeits- und CSR-Kontext hinaus, indem sie strategische Kommunikation als Prozess fortlaufender diskursiver Re-Konfiguration begreift. Der Beitrag zeigt, wie Nachhaltigkeitsnarrative als zentrale Mechanismen organisationaler Wirklichkeits- und Zukunftsgestaltung als Reaktion auf politische, regulatorische und psychologische Drucklagen fungieren. Damit zeigt der Beitrag zugleich das Fehlen eines genuinen Nachhaltigkeitsdiskurses auf.

Weitere empirische Forschung ist erforderlich, um DCMs in der strategischen Kommunikation genauer zu erforschen.

Literaturverzeichnis:

Adloff, F. (2024). Trajectories of post-sustainability. *International Journal of Politics, Culture, and Society, 37* (4), 477–492. https://doi.org/10.1007/s10767-023-09463-0 Aguinis, H., Rupp, D. E., & Glavas, A. (2024). Corporate social responsibility and individual behaviour. *Nature Human Behaviour*, *8*(2), 219-227.

Al-Shaer, H., Albitar, K., & Hussainey, K. (2022). Creating sustainability reports that matter: an investigation of factors behind the narratives. *Journal of Applied Accounting Research*, *23*(3), 738-763.

Castelló, I., Morsing, M., & Schultz, F. (2013). Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society. *Journal of Business Ethics, 118*(4), 683–694.

Gioia, D. A., Corely, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organisation Research Method*, 16, 15-31. https://doi.org/10.1177/1094428112452151.

Jaworska, S. (2018). Change But no Climate Change: Discourses of Climate Change in Corporate Social Responsibility Reporting in the Oil Industry. *International Journal of Business Communication*, *55*(2), 194-219.

Littig, B., Bogner, A. & Menz, W. (2018). Generating qualitative data with experts and elites. In U. Flick (ed.) *The SAGE handbook of qualitative data collection* (pp. 652-667). London: Sage. https://doi.org/10.4135/9781526416070.n41

Lueg, K., & Lueg, R. (2021). Deconstructing corporate sustainability narratives: A taxonomy for critical assessment of integrated reporting types. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28*(6), 1785–1800.

Michelon, G., Trojanowski, G., & Sealy, R. (2022). Narrative reporting: State of the art and future challenges. *Accounting in Europe*, 19(1), 7–47.https://doi.org/10.1080/17449480.2021.1900582

Nataša Verk & Urša Golob & Klement Podnar, 2021. "A Dynamic Review of the Emergence of Corporate Social Responsibility Communication," *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 168(3), pages 491-515.

O'Connor, A. (Ed.). (2022). *The routledge handbook of corporate social responsibility communication*. Taylor & Francis.

Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2008). Corporate social responsibility, democracy, and the politicization of the corporation. *Academy of Management Review, 33*(3), 773–775.

Schoeneborn, D., Golob, U., Trittin-Ulbrich, H., Wenzel, M., & O'Connor, A. (2024). CSR Communication and the Polarization of Public Discourses: Introduction to the Special Issue. *Management Communication Quarterly, 38*(4), 751-774.

Whelan, G. (2012). The political perspective of corporate social responsibility: A critical research agenda. *Business Ethics Quarterly, 22*(4), 709-737.

Taleb, N. (2012). Things that gain from disorder. *New York City: Random House & Penguin*.

Weder, F. (2023). The evolution of the sustainability story: Strategic sustainability communication as niche construction. *International Journal of Strategic Communication, 17*(3), 228–244. https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2229304

Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2021). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics, 168*(3), 491–515. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6

Weder, F., & Eriksen, M. (2023). *CSR communication and cultures of sustainability*. The University of Queensland. https://doi.org/10.14264/428d81b

Weder, F. (2025). Sustainability as guiding principle of communicative action the transformative and transformational potential of corporate sustainability communication as niche construction, a case from the energy sector. *Corporate Communications: An International Journal*, *30*(2), 241-259.

Machtgeschichte(n)

Donnerstag, 05. November 2026

15:45 - 17:00

Konferenzraum, Edmundsburg

Chair: *Malzcok, Melanie (HS Hannover)*

Dangerous Humor: Internet Memes and 'AI Slop' as Fictional Infrastructure of Digital Power

Petrovski, Val Vovk; Seiffert-Brockmann, Jens (WU Wien)

Ma(i)n Character Energy? Kommunikative Strategien und Geschlechterdynamiken in Venture Capital Pitches

Hackl, Laura; Muhr, Sophia (WU Wien)

Die Fiktion moralischer Entscheidungssituationen und ihre mikropolitische Bearbeitung im Berufsalltag der Public Affairs

Künzer, Felix; Thummes, Kerstin (U Greifswald)

Dangerous Humor: Internet Memes and 'AI Slop' as Fictional Infrastructure of Digital Power

Petrovski, Val Vovk; Seiffert-Brockmann, Jens (WU Wien)

Internet memes, the materializing force of humor online, have for years been considered the idiom of fringe voices across the variety of social media platforms (Zannettou et al., 2018; Shifman, 2013). Today, this might no longer be the case, as memes are used by all discursive actors. More than ever before, even those who were until recently exclusively on the receiving end of this form of subversive communication have now committed to it unreservedly (Thunø et al., 2025). Whether humorous forms, such as memes, can retain subversive character once adopted by institutional actors is a worthy inquiry in itself, however, the central angle taken in this paper is that memes and 'AI slop' (Smith & Southerton, 2025), as increasingly popular modes of online communication for institutional actors, function as fictional infrastructure through which digital power is organized and directed.

In 2026, social media is a battleground for memetic warfare, and in this, powerful political actors play a decisive role. In the communicative ecologies of post-truth (Farkas & Schou, 2019), when institutions of power engage in such hostile communication, two dynamics become especially visible. First, proliferation of the memetic idiom of shitposting, ironic detachment, and uncanny, low-fidelity generative visuals in communication by powerful actors can lead to a degradation of discourses and through that to a deluge of absurdity, cynicism, and, ultimately, nonsense. Second, humor, instantiated in memes, becomes a technique, if not a weapon, which organizations can purposively enact to conceive governable fictions. The purpose that such fiction serves is strategic in essence, aiming to antagonize and control narratives, which in turn can help diminish accountability and responsibility, disguised under properties of play that make humor so appealing to engage with in the first place.

The blur between the credible and the absurd that so often characterizes the contemporary state of political social media discourse has thus become a playing field for powerful actors, which the most powerful among them strategically exploit. In enabling such exploitation, we argue, humor is among the key components. It delivers the

‘technology’ that makes a message more believable, it helps disperse positive as well as negative emotions, and it helps stage visions of how politics, power, enemies, or the future should be understood. Humor, materialized online through memes and AI slop, is the actual infrastructure that blurs the very boundary between credible and absurd, which, as we show, political actors so fondly employ to prefigure the digital (and material) futures they desire. This, by all means, is an ambiguous phenomenon that is cumbersome to grasp and, generally speaking, scholars of humor and its materializing forms, such as memes, in particular, have voiced difficulties of taking it on empirically (Galip, 2024; Shifman, 2013). In our view, that is largely because of relational nature of humor and memes. Humor, through memes, can hardly ever be a property of a single utterance as it inheres entangled over complex and unstable constellations of text, imagery, and whatever vernacular trends that characterize a specific (online) culture, making it utmost challenging to study empirically.

That being said, the pressing challenge that this paper takes on is how to conceptualize humor and move away from it being seen as an epiphenomenal product of political messaging. Based on our understanding, it should be rather the other way around. Humor can work as a mediating force and in the cases of political messaging that this study inspects it condenses and directs antagonism as well as it helps stage political futurity. Thus, the central research question for us is:

How do humorous forms, such as internet memes and ‘AI slop’, function as fictional infrastructure that enables political actors to exercise power online?

To tackle this, we assemble an empirical sample of selected posts from the X platform that were made public by the White House account and Iranian Embassy account(s) in 2025 and 2026 (i.e., objects of analysis), alongside corresponding viral replies, quote posts, and counter-memes that emerged. To analyze it, we employ a combination of interpretative analysis and multimodal discourse analysis, with the units of analysis being humorous form, visual properties, construction of antagonistic messaging, and objectimplicit imaginaries, which we further subcategorize to order, conflict, and belonging.

While drawing on interdisciplinary knowledge to inform the data collection as well as method(s) of analysis, this paper largely contributes to the field of strategic communication, with the contribution characterized by our effort to reposition humor from being seen as an expressive resource to an enabling infrastructure of top-down

political messaging. Within this, we recognize two ways in which our proposed reformed conceptualization of humor might align with this call. First, we show that humor can be instrumental in ensuring that politically consequential fiction circulate, and second, our analysis demonstrates that such fictions function as portals to not only project power but also contribute to normalization of desirable political futures.

References:

Farkas, J., & Schou, J. (2019). Post-truth, fake news and democracy: Mapping the politics of falsehood. Routledge.

Galip, I. (2024). Methodological and epistemological challenges in meme research and meme studies. Internet Histories.

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. Journal of Computer-Mediated Communication, 18(3), 362–377.

Smith, N., & Southerton, C. (2025). AI and aesthetic alienation: The image and creativity in contemporary culture. Social Science Computer Review. Advance online publication.

Thunø, M., Nielbo, K. L., Paulsen, L. B., & Yang, C. (2025). The memeification of China's Twitter diplomacy, 2019–2022: Adding memes to the toolkit of China's wolf warrior diplomats. Global Media and Communication, 21(1), 9–30.

Zannettou, S., Caulfield, T., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Suarez-Tangil, G. (2018). On the origins of memes by means of fringe web communities. Proceedings of the Internet Measurement Conference, 188–202.

Ma(i)n Character Energy? Kommunikative Strategien und Geschlechterdynamiken in Venture Capital Pitches

Hackl, Laura; Muhr, Sophia (WU Wien)

Einleitung

Venture Capital (VC) Pitches stellen einen entscheidenden Moment für Start-ups dar, in dem Gründer:innen versuchen, Investor:innen vom Potenzial ihres Unternehmens zu überzeugen. Die Pitches gehen dabei über das reine Präsentieren einer Geschäftsidee hinaus. Sie sollen Unsicherheiten und Informationsasymmetrien zwischen Gründer:innen und Investor:innen reduzieren, Vertrauen und Legitimität generieren und dadurch Kapital sichern. Da sich Start-ups bei VC-Pitches meist noch in einer frühen Phase der Gründung befinden, können diese nicht auf etablierte Erfolgsgeschichten zurückgreifen. Stattdessen liegt der Fokus auf innovativen Ideen, Zukunftsaussichten und Annahmen über mögliche Erfolge des Unternehmens sowie den Gründer:innen selbst, mit ihrem Auftreten, Kompetenzen und kommunikativen Fähigkeiten (Clark, 2008; Frenkenberger, 2023).

Aus neo-institutionalistischer Perspektive finden VC-Pitches nicht auf neutralem Terrain statt, sondern in einem Bewertungsumfeld, in dem Gründer:innen versuchen, regulativen, normativen und kulturell-kognitiven Erwartungen zu entsprechen, die ein legitimes unternehmerisches Handeln definieren (Hoffmann et al., 2025; Wiesenberg et al., 2020). Die dabei eingesetzten Strategien lassen sich über die Signaling Theory (Colombo, 2020; Spence, 1973) und Impression Management (Daly & Davy, 2016; Goffman, 1959) beschreiben. Gründer:innen können gezielt steuern, welche Informationen sie wie preisgeben, um Informationsasymmetrien durch bewusste Signale auszugleichen und die Wahrnehmung von sich sowie ihrem Unternehmen möglichst vorteilhaft zu beeinflussen (e.g., Nigam et al., 2021; Sanchez-Ruiz et al., 2021).

Diese Bemühungen um Legitimität und Vertrauen treffen jedoch auf ein institutionalisiertes Gründer:innenbild, das stark männlich geprägt ist. Im Sinne der Role Congruity Theory (Eagly & Karau, 2002) geraten Gründerinnen somit häufig in einen strukturellen Rollenkonflikt zwischen unternehmerischem, agentischen Auftreten, das überwiegend

Männern zugeschrieben wird, und weiblich-konnotierten kommunalen Erwartungen (e.g., Dunlop & Scheepers, 2023; Frenkenberger, 2023; Rosette & Tost, 2010).

Obwohl der resultierende Gender Funding Gap in Start-ups bereits intensiv untersucht wurde (e.g., Brush et al., 2019; Kanze et al., 2018), bleibt die kommunikative Dimension dieses Ungleichgewichts in Pitches insbesondere aus der Perspektive der Gründer:innen weitestgehend unerforscht. Der vorliegende Beitrag setzt hier an und fragt, wie Gründer:innen Pitch-Situationen erleben und wie sich situative Wahrnehmungen und empfundene Anforderungen geschlechterspezifisch unterscheiden.

Methode

Um auf die Perspektiven der Gründer:innen einzugehen, wurden leitfadengestützte Interviews mit 14 erfahrenen Gründer:innen, davon jeweils sieben Frauen und sieben Männer, durchgeführt. Die Gründer:innen sind zwischen 28 und 65 Jahren alt und in den Bereichen Technologie und Naturwissenschaften tätig. Die Rekrutierung erfolgte über persönliche Kontakte und Startup-Netzwerke. Die Interviews wurden über MS Teams durchgeführt, dauerten durchschnittlich etwa 45 Minuten, wurden während des Gesprächs aufgezeichnet und anschließend wörtlich transkribiert.

Die Auswertung der Interviews erfolgt in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse in einem deduktiv-induktiven Verfahren nach Mayring. Auf Basis der Signaling-, Impression-Management- und Role-Congruity-Literatur wurde ein deduktives Kategoriensystem entwickelt, das durch induktiv aus dem Material gewonnene Kategorien ergänzt wird. Zum Zeitpunkt der Einreichung des Beitrages sind alle Interviews geführt und transkribiert. Die Kodierung der Transkripte ist aktuell laufend und wird in den kommenden Wochen finalisiert. Die Studie wird somit vor der Tagung abgeschlossen, weshalb finale Ergebnisse präsentiert werden können.

Erkenntnisfortschritt

Die Studie trägt zur Forschung zu strategischer Kommunikation in frühen Unternehmensphasen bei, in denen Gründer:innen Legitimität erlangen müssen. Dazu präsentieren sie ihre Ideen, Potenziale und eigene unternehmerische Fähigkeiten, wobei belegbare Kennzahlen zu erreichten Erfolgen meist noch fehlen. Während bestehende Forschung VC-Pitches vorwiegend aus ökonomischer oder investorenseitiger Perspektive behandelt, stellt die Studie das Handeln und Empfinden von Gründer:innen

in den Mittelpunkt, um aufzuzeigen, wie Gründer:innen in solchen Situationen kommunizieren.

Durch die Verknüpfung von neo-institutionalistischer Organisationstheorie, Signaling, Impression Management und Role Congruity Theory soll sichtbar gemacht werden, welche Erwartungen das organisationale Feld an Gründer:innen stellt, wie diese darauf reagieren und inwiefern sich dabei geschlechterspezifische Unterschiede nachweisen lassen. Der Beitrag soll so geschlechterspezifische Unterschiede in strategischer Kommunikation junger Unternehmen adressieren, um Forschung zu Gender (Funding) Gaps um eine kommunikative, institutionelle Perspektive zu erweitern.

Literaturverzeichnis:

Brush, C., Edelman, L.F., Manolova, T., & Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. Small Business Economics, 53, 393-408. https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-9

Clark, C. (2008). The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. Venture Capital, 10(3), 257-279. https://doi.org/10.1080/13691060802151945

Colombo, O. (2020). The Use of Signals in New-Venture Financing: A Review and Research Agenda. Journal of Management, 47(1), 237-259. https://doi.org/10.1177/0149206320911090

Daly, P., Davy, D. (2016). Crafting the Investor Pitch Using Insights from Rhetoric and Linguistics. In: Alessi, G.M., Jacobs, G. (eds) The Ins and Outs of Business and Professional Discourse Research. Communicating in Professions and Organizations. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137507686_10

Dunlop, R., & Scheepers C.B. (2023). The influence of female agentic and communal leadership on work engagement: vigour, dedication and absorption. Management Research Review, Vol. 46(3), 437-466. https://doi.org/10.1108/MRR-11-2021-0796

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. Psychological Review, 109(3), 573-598. https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573

Frenkenberger, B.R. (2023). Ties of Possibility: Selecting Future Founders in Tokyo's Start-up Ecosystem. Social Science Japan Journal, 26(1), 93-112. https://doi.org/10.1093/ssjj/jyac017

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Doubleday.

Hoffmann, C.P., Knabben, L., & Krueper, T. (2025). The emergence of the financial communication function: exploring investor relations in start-ups. Journal of Communication Management. https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2024-0243

Kanze, D., Huang, L., Conley, M.A, & Higgins, E.T. (2018). We Ask Men to Win and Women Not to Lose: Closing the Gender Gap in Startup Funding. Academy of Management Journal 61(2), 586-614. https://doi.org/10.5465/amj.2016.1215

Nigam, N., Mbarek, S., & Boughanmi, A. (2021). Impact of intellectual capital on the financing of startups with new business models. Journal of Knowledge Management, 25(1), 227-250. https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0657

Rosette, A. S., & Tost, L. P. (2010). Agentic women and communal leadership: How role prescriptions confer advantage to top women leaders. Journal of Applied Psychology, 95(2), 221–235. https://doi.org/10.1037/a0018204

Sanchez-Ruiz, P., Wood, M.S., Long-Ruboyianes, A. (2021). Persuasive or polarizing? The influence of entrepreneurs' use of ingratiation rhetoric on investor funding decisions. Journal of Business Venturing, 36(4). https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106120

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374. https://doi.org/10.2307/1882010

Wiesenberg, M., Godulla, A., Tengler, K., Noelle, I., Kloss, J., Klein, N., & Eeckhout, D. (2020). Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study. Journal of Communication Management, 24(1), 49-64. https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0129

Die Fiktion moralischer Entscheidungssituationen und ihre mikropolitische Bearbeitung im Berufsalltag der Public Affairs

Künzer, Felix; Thummes, Kerstin (U Greifswald)

Der Beitrag folgt dem zweiten Schwerpunkt der Tagung “Fiktionen als Instrument von Organisationen und Medien” am Beispiel moralischer Entscheidungssituationen in Public Affairs. Die Grundlage bilden qualitative Erhebungen im Rahmen eines PA-Forschungsprojekts.

Public Affairs beeinflussen gesellschaftspolitische Entscheidungen maßgeblich (Cross et al., 2021; Geels, 2014; Ihlen et al., 2018; Roper, 2012) und gelten häufig als einseitig auf den Vorteil des auftraggebenden Interesses ausgerichtet, unmoralisch oder manipulativ (Epperson et al., 2019). Vor diesem Hintergrund erscheint ein moralischer Anspruch an die Praxis des Feldes naheliegend; erste Arbeiten deuten auch auf eine grundsätzliche Wertschätzung von Wahrheit, Integrität oder Transparenz im Berufsfeld hin (Bauer, 2016; Berg, 2012). Zwar geben einzelne Untersuchungen Einblicke in kommunikative Ziele, Arbeitsabläufe und Ressourcen von Interessenvertreter:innen in Deutschland (Bentele & Seidenglanz, 2015; Preusse & Zielmann, 2015; Raupp & Kocks, 2015); wie diese mit normativ-moralischen Aspekten der PA-Berufspraxis zusammenhängen, bleibt jedoch offen. Teils wird die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Ethik des Berufsfelds gar als „PR für PR“ (Kocks, 1994) problematisiert (siehe auch Merten, 2010). Zugleich wird aus postmoderner Perspektive die Regelhaftigkeit berufsethischer Orientierung problematisch, da Kodizes moralische Impulse und situative Verantwortungsbeziehungen ausblenden und Verantwortung vom Einzelnen auf abstrakte Regelwerke verschieben können (Bauman, 1995; Holtzhausen, 2015).

In diesem Zusammenhang rücken die alltäglichen Rahmenbedingungen des Berufsfeldes Public Affairs in den Vordergrund: Unter Bedingungen stark vorstrukturierter Entscheidungskorridore – etwa durch Hierarchien, Routinen, Zeitdruck oder organisationale Freigaben – wird fraglich, inwiefern moralische Entscheidungssituationen tatsächlich als offene Abwägungssituationen erscheinen, in denen ethische Prinzipien

handlungsleitend werden können. Damit eröffnet sich ein Anschluss an den im CfP angelegten Zugriff auf organisationale Fiktionalisierungen: als Spannung zwischen berufsethischen Idealen moralischer Abwägung und arbeitsalltäglich begrenzter Entscheidungsoffenheit. Der Beitrag fragt daher, wie Entscheidungskorridore im Berufsalltag von Public-Affairs-Praktiker:innen strukturiert werden und unterwelchen Bedingungen moralische Gesichtspunkte darin Relevanz gewinnen. Auf dieser Grundlage wird abschließend ein Vorschlag entwickelt, wie arbeitsalltäglich begrenzte Entscheidungsoffenheit durch informelle Praktiken bearbeitet und moralische Abwägungsspielräume erweitert werden können.

Der Beitrag basiert auf einem laufenden qualitativen Forschungsdesign mit bislang 21 narrativen Interviews mit 13 Public-Affairs-Praktiker:innen aus deutschsprachigen Organisationen unterschiedlicher Professionalisierungsgrade auf verschiedenen Governance-Ebenen. Die Befragten wurden bis auf wenige Ausnahmen zu zwei Zeitpunkten interviewt. Somit stammen die Daten aus zwei Befragungswellen (2025 und 2026); eine weitere Welle ist für Sommer 2026 geplant. In der ersten Welle wurde das berufliche Umfeld der Befragten rekonstruiert, in der zweiten wurden konkrete Entscheidungssituationen mithilfe teilnehmer:innengeleiteter Soziogramme in Anlehnung an Eastwood et al. (2022) erhoben. Die Auswertung erfolgt qualitativ-inhaltsanalytisch und verbindet deduktive Kategorien mit einer Ergänzung entlang induktiver Kategorienbildung.

Im überwiegenden Teil der Fälle sind die Entscheidungskorridore im Berufsfeld der PA durch stark ausgeprägte Hierarchien und knappe zeitliche Ressourcen so stark vorstrukturiert, dass moralische Überlegungen in Entscheidungssituationen kaum hervortreten. Daneben finden sich ausnahmhafte Konstellationen mit breiteren Entscheidungsspielräumen. Diese beruhen weniger auf formaler Position als auf informeller Hierarchie, etwa entlang eines zugeschriebenen Expert:innenstatus, organisationaler Sichtbarkeit oder Vertrauen. Wenn ein:e Befragte:r beschreibt, die Kontrolle werde mit der Zeit „ein bisschen lascher“, „weil das Vertrauen dann da ist“ (1221, Abs. 68-78), zeigt sich, dass enge Entscheidungskorridore erweitert werden können. Die Daten legen nahe, moralische Entscheidungssituationen im Berufsfeld PA eher als seltenen Fall zu beobachten und versteht Fiktion nicht als intendierte Täuschung, sondern als Illusion einer moralisch offenen Entscheidungssituation unter arbeitsalltäglichen Bedingungen, in denen die relevanten Spielräume stark begrenzt sind.

Diese informelle Öffnung von Entscheidungskorridoren lässt sich als mikropolitisch lesen. Mikropolitik kann dazu beitragen, externe Ansprüche, interne Machtverschiebungen und organisationale Zielanpassungen neu miteinander zu vermitteln und auf diese Weise Veränderung zu ermöglichen (Berger, 2018; Burns, 1961). Zwar wird Moral im Kontext von Mikropolitik häufig als deren Gegenpol reflektiert; auch Neuberger (2006) fasst beide primär als entgegenstehende Kräfte. Dass moralische Orientierung selbst dort nicht automatisch handlungsleitend wird, wo sie ausdrücklich organisational verhandelt wird, zeigt Bogner am Beispiel von Ethikräten: Auch in solchen Konstellationen können mikropolitische Aushandlungsprozesse handlungsleitender werden als Ethik-Expertise (Bogner, 2009).

Als Ausblick des Beitrags steht somit die Vermutung, dass die unter Alltagsbedingungen oftmals fiktive moralische Entscheidungssituation informell kompensiert werden muss. Mikropolitik erschiene dann nicht mehr nur als eigennützige Einflussnahme, sondern zugleich als Mechanismus zur Erweiterung organisationaler Handlungsspielräume. Wenn formale Strukturen die Entscheidungskorridore so stark verengen, dass moralische Erwägungen kaum entscheidungsrelevant werden, könnte es gerade zum beruflichen Anspruch von PA-Praktiker:innen gehören, diese Spielräume mikropolitisch wieder auszuweiten und moralische Gesichtspunkte überhaupt erst zur Geltung zu bringen.

Literaturverzeichnis:

Bauer, T. (2016). Responsible Lobbying: An Empirical Study in the EU. Annals in Social Responsibility, 2(1), 63–82. https://doi.org/10.1108/ASR-08-2015-0009

Bauman, Z. (1995). Postmoderne Ethik. Hamburger Ed.

Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2015). Verbandskommunikatoren in Deutschland: Empirische Befunde. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), Handbuch Verbandskommunikation (S. 177– 192). VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92028-3_10

Berg, K. T. (2012). The Ethics of Lobbying: Testing an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations. Journal of Mass Media Ethics, 27(2), 97–114.

Berger, P. (2018). Praxiswissen Führung: Grundlagen – Reflexion – Haltung. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-50527-4

Bogner, A. (2009). Ethisierung und die Marginalisierung der Ethik: Zur Mikropolitik des Wissens in Ethikräten. Soziale Welt, 60(2), 119–137.

Burns, T. (1961). Micropolitics: Mechanisms of Institutional Change. Administrative Science Quarterly, 6(3), 257–281. https://doi.org/10.2307/2390703

Cross, J. P., Eising, R., Hermansson, H., & Spohr, F. (2021). Business interests, public interests, and experts in parliamentary committees: their impact on legislative amendments in the German Bundestag. West European Politics, 44(2), 354–377. https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1672025

Eastwood, A., Fischer, A., Hague, A., & Brown, K. (2022). A Cup of Tea? The Role of Social Relationships, Networks and Learning in Land Managers' Adaptations to Policy Change. Land Use Policy, 113, 105926. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105926

Holtzhausen, D. R. (2015). The Unethical Consequences of Professional Communication Codes of Ethics: A Postmodern Analysis of Ethical Decision-Making in Communication Practice. Public Relations Review, 41(5), 769–776.

Ihlen, O., Raknes, K., Somerville, I., Valentini, C., Stachel, C., Lock, I., Davidson, S. & Seele, P. (2018). Framing "the Public Interest": Comparing Public Lobbying Campaigns in Four European States. The Journal of Public Interest Communications, 2(1), 107–128. https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p107

Kocks, K. (1994, April). Das Ende der Public Relations. PR-Magazin, 35–42. Merten, K. (2010). Ethik der PR: Ethik oder PR für PR. In W. Hömberg, D. Hahn, & T. B.

Schaffer (Hrsg.), Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis (S. 95– 118). VS.

Neuberger, O. (2006). Mikropolitik und Moral in Organisationen: Herausforderung der Ordnung. utb.

Preusse, J., & Zielmann, S. (2015). Verbands-PR und Lobbying im Vergleich. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), Handbuch Verbandskommunikation (S. 333–352). VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92028-3_18

Raupp, J., & Kocks, J. N. (2015). Zwischen Anpassung und Kontinuität: Die Beziehungen zwischen politischer Pressearbeit und Journalismus im Zeitalter von Social Media. Zeitschrift für Politikberatung, 7(3), 100–109. https://doi.org/10.5771/1865-4789-2015-3-100

Roper, J. (2012). Environmental Risk, Sustainability Discourses, and Public Relations. Public Relations Inquiry, 1(1), 69–87. https://doi.org/10.1177/2046147X11422147

Aktivistische Fiktionen

Donnerstag, 05. November 2026

15:45 – 17:00

Europasaal, Edmundsburg

Chair: *Weder, Franzisca (WU Wien)*

Communicating Climate Collapse – Zur Rolle von Kollaps-Imaginationen in der strategischen Kommunikation klimaaktivistischer Organisationen

Koppe, Carla; Hödt, Milena (U Greifswald)

„Stirbt der Bauer, stirbt das Land"? Symbolische Fiktionen in landwirtschaftlichen Protesten

Gros, Anna (U Greifswald)

Corporate Social Advocacy als Instrument der Unternehmenslegitimation: realer Stakeholderdruck oder konstruierte Fiktion?

Koch, Thomas; Mechler, Sandra; Denner, Nora; Detzel, Malou (U Mainz)

Communicating Climate Collapse - Zur Rolle von Kollaps-Imaginationen in der strategischen Kommunikation klimaaktivistischer Organisationen

Koppe, Carla; Hödt, Milena (U Greifswald)

Trotz zunehmender Extremwetterereignisse und fossiler Energiekrisen, scheint der Klimawandel von der öffentlichen Agenda verdrängt. Wirtschaftliche, politische und soziale Transformationsbemühungen um Klimaneutralität werden ausgesetzt, gar zurückgebaut. Wo zuvor der Begriff der *Krise* dominierte, fällt immer häufiger der des *Kollapses*. Dabei stellt auch der Klimakollaps – analog zur Klimakrise – zunächst „ein wahrnehmungsabhängiges und schwer fassbares Phänomen“ (Laubinger 2020: 2) dar, verstärkt durch zeitliche und räumliche Verzögerungen klimawandelbedingter Auswirkungen (Gerold 2021: 2). Ein bevorstehender Klimakollaps ist somit lediglich subjektiv imaginierbar.

Zwar gilt Kollaps als „unkontrollierte(r) Zusammenbruch einer Zivilisation oder Gesellschaft“ aufgrund komplexer „soziale(r) und politische(r) Interaktionen wie auch Umwelt- und Ressourcenveränderungen“ (Gerold 2021: 3), eine genaue Skizzierung im Klimawandelkontext verbleibt jedoch (bisher) im Bereich der Vorstellungskraft. Gegenwärtige Imaginationsprozesse verschärfen sich dabei vor dem Hintergrund historischer Kollapsnarrative, da ihr „mögliche(s) räumliche(s) Ausmaß und die Vernetztheit der Menschheit“ (Gerold 2021: 1) in einer globalisierten Welt sich von deren vorrangig regionaler Wirkungsdimension unterscheidet (Gerold 2021:1-2).

Daher ist es wenig verwunderlich, dass sich Arbeiten zu *Climate Imaginaries* in den letzten Jahren häufen (Celermajer et al. 2024; Levy & Spicer 2013; Milkoreit 2017; Uldam et al. 2025). Während soziales Imaginieren grundsätzlich als „shared meanings and assumptions through which people experience themselves and the world, develop their values and form their expectations and projects“ (Celermajer et al. 2024: 1017) verstanden werden kann, sind *Climate Imaginaries* Ausdrucksformen von Annahmen über „the climate crisis, its root causes and possible solutions“ (Uldam et al. 2025: 138-139). Insbesondere die Suche nach möglichen Lösungen verdeutlicht dabei: „Imagination lies at the heart of social change“ (Milkoreit 2017: 1). In diesem Sinne schreibt Milkoreit Individuen wie Gruppen die Fähigkeit zu, durch ihr Imaginieren mögliche

zukünftige Entscheidungen und gesellschaftlichen Wandel beeinflussen zu können (2017: 1).

In der öffentlichen Kommunikation könnte der Einsatz des Kollapsbegriffs – als Steigerung der Krise – einen ähnlichen strategischen Nutzen „als Garant für Aufmerksamkeit“ (Laubinger 2020: XX) mit inhärentem Handlungsdruck entfalten (ebd.: 4). So lässt sich beobachten, dass weltweit zunehmend unterschiedliche Kollapsszenarien mit potenziell handlungsleitenden Funktionen durch organisierte Akteure kommuniziert werden (Genner 2026; Monticelli & Petersen 2025: 248).

Mit ihrem Konzept der *Socio-Climatic Imaginaries* entwirft Milkoreit ein Framework, um öffentlich kommunizierte Annahmen über „the interaction and interdependencies between the climate system and social-political system over time“ (2017: 3) zu erfassen, welche dann utopische, dystopische oder hybride Szenarien umfassen. Die Stagnation der dt. Klimapolitik führte zuletzt zu einem verstärkt organisierten, kollektiven Imaginieren möglicher Kollapsszenarien, z. B. im Rahmen klimaaktivistischer Kollapscamps, die als solidarische Alternative zu existierenden rechtsextremen und autoritären Szenarien ausgelegt werden können (Müller in Weiermann 2025).

Der Beitrag zentriert (strategische) Kommunikation von Kollapsimaginationen und ihre Rolle für soziale, klimaaktivistische Organisationen als Orte kollektiver Aushandlungsprozesse. Die Organisationskommunikationsforschung bietet somit einen prädestinierten Zugang zur Annäherung an folgende Fragen: (1) *Wie wird ein solidarischer Klimakollaps von Organisationen imaginiert? Und (2) wie erfolgt die strategische Kommunikation daraus resultierender kollektiver Kollapsimaginationen vor dem Hintergrund sozialer und ökologischer Verschränkungen?*

Davon ausgehend, entwickelt der Beitrag ein mehrdimensionales Forschungsdesign zur Analyse von (Kollaps)Imaginantionen in der öffentlichen Organisationskommunikation. Ausgangspunkt bildet eine qualitative Inhaltsanalyse (Kuckartz 2024), die durch framingtheoretische (Benford & Snow 2000) und narrationsanalytische Elemente (Chatman 1980) sowie Milkoreits (2017) Konzept der *Socio-Climatic Imaginaries* konzeptionell erweitert wird. Auf diese Weise sind neben der (1) grundlegenden Kollapsimagination auch (2) damit verbundene erzählerisch-strukturierende und strategisch-funktionale Kommunikationsprozesse rekonstruierbar. Eine Fallstudie ausgewählter Blogbeiträge der Hauptorganisator*innen des dt. Kollapscamps, T. Müller, C.

Peter und T. Leinen, gibt erste Einblicke in die öffentliche Kollapskommunikation der dt. Klimabewegung und veranschaulicht das Potenzial des Analyseinstrumentes zur Erforschung gesellschaftsrelevanter Fiktionen. Der Untersuchungszeitraum zielt auf die Bewerbung des Kollapscamps 2026 vom 5.-9. August und umfasst die Monate Mai bis Anfang August dieses Jahres.

Literaturverzeichnis:

Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000): Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology* (26), 611–639.

Celermajer, D., Cardoso, M., Gowers, J., Indukuri, D., Khanna, P., Nair, R., Orlene, J., Sambhavi, V., Schlosberg, D., Shah, M., Shaw, S., Singh, A., Spoor, G., & Wright, G. (2024). Climate imaginaries as praxis. *Environment and Planning E: Nature and Space*, *7(3)*, 1015–1033.

Chatman, S. B. (1980): Story and discourse. Narra ve structure in fic on and film. Ithaca: Cornell Univ. Press (Cornell Paperbacks).

Genner, J. K. (2026): Im Prepperkeller. Persönliche Krisenvorsorge in Zeiten Gesellscha licher Verunsicherung. Hamburg: Hamburger Edi on HIS Verlagsges. mbH.

Gerold, G. (2021): Klimawandel und der Untergang von Hochkulturen. Was lehrt uns die Geschichte? Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz (6. Auflage). Weinheim: Juventa Verlag.

Laubinger, S. (2020): Die Wirkungsmacht der Krise. Strategischer Einsatz des Krisen-Topos in den Parteiprogrammen der BRD von 1949 bis 2017 (Neue Rhetorik, Band 34). Berlin: Walter de Gruyter.

Levy, D. L., & Spicer, A. (2013). Contested imaginaries and the cultural poli cal economy of climate change. *Organiza on*, *20*(5), 659–678.

Milkoreit, M. (2017): Imaginary poli cs: Climate change and making the future. *Elementa: Science of the Anthropocene, 5(62)*.

Mon celli, L., & Petersen, L. M. (2025): Sca ered notes on future imaginaries, collapse, and exit strategies – Part 2: On ecovillages as survival units and everyday preppers. In: *Ephemera: Theory & poli cs in organiza on, 25(1)*, 227–245.

Uldam, J., Lundgaard, D., Latz, S., & Askanius, T. (2025): Imagining Change in Crisis. Climate Imaginaries in Ac vist Agenda-se ng. *Ephemera: Theory & poli cs in organiza on 25(1)*, 137–182.

Weiermann, S. (2025): »Wir verstehen die Katastrophe als strategischen Raum«. Ende August organisieren Klimaak visten das erste »Kollapscamp«, um solidarisch durch Krisen zu gehen. *nd*, 17.06.2025. Online verfügbar unter h ps://www.nd-aktuell.de/ar kel/1191975.kollapscamp-wir-verstehen-die-katastrophe-als-strategischen-raum.html, zuletzt geprü am 21.04.2026.

„Stirbt der Bauer, stirbt das Land“? Symbolische Fiktionen in landwirtschaftlichen Protesten

Gros, Anna (U Greifswald)

Landwirtschaftliche Proteste in Deutschland sind in den vergangenen Jahren durch eine hohe mediale Sichtbarkeit und eine dichte symbolische Kommunikation geprägt (Anderl/Pieper 2025; Fickel et al. 2024). Sichtbar wird dies etwa in Bildern von Traktorkolonnen sowie in der Verwendung von Flaggen und Naturmotiven, aber auch in prägnanten Slogans wie „Stirbt der Bauer, stirbt das Land“. Der Beitrag analysiert diese Proteste als symbolisch strukturierte Kommunikationsprozesse, die sich aus strukturationstheoretischer Perspektive (Giddens 1984, 1997) als rekursive Signifikationsordnungen fassen lassen. Diese werden als kommunikativ hervorgebrachte und reproduzierte Bedeutungsstrukturen verstanden, die in der Verschränkung von medialer Darstellung, öffentlicher Rezeption und protestbezogener Praxis kollektives Handeln organisieren. Im Zentrum steht die Frage, wie Protestsymbole – verstanden als sprachlich und visuell realisierte Signifikationsordnungen – in der medial vermittelten Protestkommunikation Bedeutung erzeugen, stabilisieren und zur Organisation kollektiven Handelns beitragen. Der Beitrag zeigt, dass Protestsymbole als fiktionale Signifikationsordnungen zentrale Mechanismen der Bedeutungsstabilisierung und kollektiven Handlungskoordination darstellen und damit zur kommunikativen Herstellung kollektiver Identität (Rucht 2023), zur Positionierung von Machtverhältnissen (Heinze et al. 2021) sowie zur Aushandlung gesellschaftlicher Legitimität (Grüne/Bohler 2017; Nell 2022) beitragen. Ergänzend wird ein sprachlich-semiotischer Zugriff nach Saussure et al. (1931) gewählt, der Protestsymbole als relationale Zeichen begreift, deren Bedeutung sich aus Differenzen sowie aus sozial konventionalisierten und wiederkehrenden Verwendungsweisen ergibt (ebd.). Diese Perspektive ermöglicht es, Protestslogans und visuelle Arrangements als symbolische Verdichtungen zu analysieren, in denen Bedeutung relational organisiert und kommunikativ reproduziert wird.

Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Zugänge werden Signifikationsordnungen als Fiktionen konzeptualisiert. Fiktionen werden dabei nicht als Unwahrheiten verstanden, sondern als narrativ strukturierte Deutungsordnungen, die implizite normative

Vorstellungen gesellschaftlicher Ordnung und Entwicklung vermitteln. In Anlehnung an narrative Ansätze (Winkler et al. 2021) zeigt sich, dass solche Ordnungen über wiederkehrende narrative Muster, z.B. kausale Verknüpfungen, metaphorische Verdichtungen oder personalisierende Zuschreibungen, organisiert sind und dadurch spezifische Vorstellungen von Relevanz, Verantwortung und politischer Dringlichkeit plausibilisieren.

Empirisch basiert der Beitrag auf einer qualitativen Inhaltsanalyse von 50 (über-)regionalen Zeitungsartikeln, die im Zeitraum von 2019 bis Anfang 2026 in der Datenbank Nexis Uni unter dem Schlagwort der Protestgruppe „Land schafft Verbindung“ identifiziert, nach Bereinigung von Dubletten ausgewählt und auf eine Mindestlänge von 250 Zeichen beschränkt wurden. Ergänzend wird online verfügbares Bildmaterial zu Protestbannern berücksichtigt. Die Analyse identifiziert zwei grundlegende Typen sprachlich realisierter Signifikationsordnungen: (1) generalisierende, relationale Slogans wie „Stirbt der Bauer, stirbt das Land“, sowie (2) normativ-appellative Signifikationsordnungen, die sich in Versorgungsmetaphern wie „Niemand soll es je vergessen, Bauern sorgen für das Essen“ artikulieren. Diese Metaphern verdichten gesellschaftliche Abhängigkeitsverhältnisse zu moralisch aufgeladenen Deutungsordnungen, die Anerkennung und Handlungsorientierung einfordern.

Eine kommunikationsgeschichtliche Perspektive zeigt, dass diese symbolischen Praktiken auf historisch gewachsene narrative Repertoires zurückgreifen. Landwirtschaftlicher Protest ist dabei weder ein neues Phänomen noch per se demokratiefeindlich oder systemoppositionell, sondern artikuliert sich an der Schnittstelle von materieller Existenzsicherung, normativen Ordnungsvorstellungen und politischen Steuerungsansprüchen (González de Molina et al. 2009). Diese historisch sedimentierten Deutungsmuster greifen auf kulturell verfügbare Narrative zurück, z.B. in Vorstellungen bäuerlicher Autonomie, systemrelevanter Arbeit und besonderer Nähe zur Natur (van der Ploeg 2020) und fungieren als Fiktionen, die im gegenwärtigen Protestdiskurs aktualisiert und strategisch eingesetzt werden.

Der Beitrag zeigt, dass Protestsymbole nicht nur kollektive Selbstbilder artikulieren, sondern als fiktionale Signifikationsordnungen die organisationale Handlungsfähigkeit landwirtschaftlicher Protestgruppen als hybride Organisationsform (Schade 2018) strukturieren. Damit wird deutlich, wie Fiktionen als kommunikative Instrumente in

organisationalen Kontexten wirken, indem sie Bedeutungen stabilisieren, Handlungsorientierungen bereitstellen und kollektive Praxis koordinieren.

Literaturverzeichnis:

Anderl, Felix/Pieper, Janna Luisa (2025): Diversität der Landwirtschaftsproteste in Deutschland: Umkämpfte Reaktionen auf Transformationsdruck in agrarischen Strukturen. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen 38(4), S. 567–578. https://doi.org/10.1515/fjsb-2025-0048.

Fickel, Thomas/Sunderer, Georg/Schramm, Engelbert/Graul, Hansjörg/Hummel, Diana (2024): Farmers' Satisfaction and Cooperation in Conflicts about River Restoration in Germany. What Influence Have Economy and Participation? In: Journal of Rural Studies 108, Nr. 103095. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103095.

Giddens, Anthony ([1984] 1997): Die Konstitution der Gesellschaft. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

González De Molina, Manuel/Herrera, Antonio/Ortega Santos, Antonio/Soto, David (2009): Peasant Protest as Environmental Protest. Some Cases from the 18th to the 20th Century. In: Global Environment 2(4), S. 48–77. https://doi.org/10.3197/ge.2009.020403

Grüne, Niels/Bohler, Karl Friedrich (2017): Ländliche Akteure zwischen Protest und Revolution (18. bis 21. Jahrhundert). In: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie, S. 7-19.

Heinze, Rolf G./Bieckmann, Rabea/Kurtenbach, Sebastian/Küchler, Armin (2021): Bauernproteste in Deutschland: Aktuelle Einblicke und politische Verortung. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen 34(3), S. 360–379. https://doi.org/10.1515/fjsb-2021-0035.

Nell, Werner: (2022): „Gutes Leben auf dem Land?" Diskursfeld und Analyse-Dimensionen. In: Belina, Bernd/Kallert, Andreas/Mießner, Michael/Naumann, Matthias (Hrsg.): Ungleiche ländliche Räume: Widersprüche, Konzepte und Perspektiven, Bd. 2.: Kritische Landforschung. Umkämpfte Ressourcen, Transformationen des Ländlichen und politische Alternativen. Bielefeld, Germany: transcript Verlag, S. 99-116. https://doi.org/10.14361/9783839460139.

Schade, Henriette (2018): Soziale Bewegungen in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19835-0.

Saussure, Ferdinand/Bally, Charles/Sechehaye, Albert/Riedlinger, Albert (1931): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton. 1931. https://doi.org/10.1515/9783111484327

Rucht, Dieter (2023): Kollektive Proteste und soziale Bewegungen: Eine Grundlegung. 1. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Juventa.

van der Ploeg, Jan Douwe (2020): Farmers' Upheaval, Climate Crisis and Populism. In: The Journal of Peasant Studies 47(3), S. 589–605. https://doi.org/10.1080/03066150.2020.1725490.

Winkler, Peter/Kretschmer, Jannik/Etter, Michael (2021): Between Tragedy, Romance, Comedy and Satire: Narratives of Axiological Progress in Public Relations. In: Journal of Communication Management 25(4), S. 353–367. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2020-0145.

Corporate Social Advocacy als Instrument der Unternehmenslegitimation: realer Stakeholderdruck oder konstruierte Fiktion?

Koch, Thomas; Mechler, Sandra; Denner, Nora; Detzel, Malou (U Mainz)

Die wachsende gesellschaftliche Spaltung treibt die Polarisierung öffentlicher Debatten voran und betrifft unweigerlich auch Unternehmen (van der Meer & Jonkman, 2021). Sie können darauf reagieren, indem sie schweigen, strategische Ambiguität wahren oder sich öffentlich zu kontroversen gesellschaftspolitischen Themen positionieren – ein Vorgehen, das als Corporate Social Advocacy (CSA) bezeichnet wird (Dodd & Supa, 2014). Einige Unternehmen handeln so, weil sie die Erwartungen ihrer Stakeholder als Handlungsdruck wahrnehmen (Austin et al., 2019). CSA dient somit der gesellschaftlichen Legitimation im Sinne einer Reaktion auf externe und interne Erwartungshaltungen (Parcha & Kingsley Westerman, 2020; Yim, 2021; Zhang & Borden, 2024).

In dieser Studie hinterfragen wir, ob diese vermeintlichen Erwartungen tatsächlich Realität sind oder eher eine Fiktion – eine (mehr oder weniger bewusst) konstruierte Vorstellung, die nicht zwingend der Realität entspricht. Denn solche Fiktionen helfen Unternehmen, komplexe, unsichere oder unklare Situationen handhabbar zu machen (Dalucas, 2017). Sie handeln *als ob* ein Erwartungsdruck existiere, selbst wenn dieser nicht objektiv gegeben ist (Ortmann, 2004). In der Literatur wird zwar immer wieder behauptet, dass eine Mehrheit der Stakeholder zunehmend erwartet, dass Unternehmen Stellung beziehen (z. B. Bhagwat et al., 2020; Brugman et al., 2026; Dodd & Supa, 2014; Sauter & Jungblut, 2024), doch es liegen weder longitudinal Daten noch repräsentative Befragungen vor, die diese Annahme stützen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die zentrale Frage: Ist der Erwartungsdruck auf Unternehmen, sich zu gesellschaftlich kontroversen Themen zu positionieren, tatsächlich real oder eine Fiktion im Sinne Ortmanns (2004)? Bisherige Studien beantworten diese Frage kaum, da sie eher untersuchen, wie CSA gestaltet sein sollte, als wie konkrete Stakeholder- Erwartungen aussehen (Austin et al., 2019; Kim et al., 2020; Yim & Kim, 2024).

Wir verfolgen drei Forschungsfragen:

FF1: Gibt es eine gesellschaftliche Erwartungshaltung, dass Unternehmen sich zu kontroversen gesellschaftspolitischen Themen positionieren und welche demografischen und psychografischen Eigenschaften beeinflussen diese Erwartungshaltung?

FF2: Soll eine Positionierung die demokratische Deliberation bereichern, oder erwarten Stakeholder primär eine Spiegelung ihrer eigenen Ansichten?

FF3: Inwiefern wirken sich Positionierungen auf das Konsumverhalten aus?

Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine standardisierte, repräsentative Online- Befragung in Deutschland durchgeführt, für die zwischen dem 8. und 16. Mai 2025 Daten von 1135 Personen über ein professionelles Marktforschungspanel erhoben wurden. Die Stichprobe wurde mittels Quotenverfahren nach Geschlecht, Alter und Bildung gezogen und entspricht weitgehend den Bevölkerungsmerkmalen (51 % der Befragten waren männlich, das Durchschnittsalter betrug 45,4 Jahre). Es wurden allgemeine und themenspezifische Erwartungen (Windenkraft, Zurückweisung von Asylsuchenden, genderneutrale Sprache) an CSA, Einstellungen zu kontroversen Themen, politischer Konsum (Boykott und Buykott), politisches Interesse, politische Orientierung, Konsum politischer Nachrichten sowie Wertorientierungen (Selbstaufwertung und Selbsttranszendenz) und diverse soziodemografische Variablen anhand etablierter Skalen erfasst (Tab 1).

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass es in der Bevölkerung keine eindeutige Erwartungshaltung hinsichtlich einer Positionierung von Unternehmen in kontroversen gesellschaftspolitischen Debatten gibt. Zwar befürwortet ein Teil der Befragten unternehmerisches Engagement in gesellschaftspolitischen Fragen, ein Drittel ist jedoch indifferent und ein Viertel ist dagegen (Tab. 2). Diese Erwartungen werden maßgeblich durch individuelle Wertorientierungen und politische Einstellungen geprägt: Insbesondere altruistische Werte und linksgerichtete Positionen gehen mit einer höheren Zustimmung einher (Tab. 3). Bei themenspezifischen Positionierungen (Windkraft, Zurückweisung von Asylsuchenden, genderneutrale Sprache; Tab. 4) zeigt sich, dass die Erwartungen gegenüber CSA maßgeblich von den eigenen Einstellungen zu dem jeweiligen Thema abhängen: Unternehmen sollen nur Positionen vertreten, die mit den eigenen

Überzeugungen konform sind (Tab. 5). Zudem zeigt sich, dass politischer Konsum als Reaktion auf unternehmerische Positionierungen insgesamt begrenzt ist und häufiger in Form von Vermeidung (Boykott) als in Form von Unterstützung (Buykott) auftritt (Tab. 2). Demnach sind mit CSA im Hinblick auf Konsumentenreaktionen größere Risiken als Chancen verbunden.

Insgesamt zeigt sich, dass der vermeintliche Erwartungsdruck auf Unternehmen, sich zu gesellschaftlich kontroversen Themen zu positionieren, eher eine Fiktion ist. In diesem Sinne agieren Unternehmen in Teilen möglicherweise so, als ob ein einheitlicher Stakeholderdruck bestünde – eine Annahme, die einen entsprechenden Handlungsdruck erst erzeugt, obwohl die objektive Realität der Erwartungen fragmentiert und widersprüchlich ist.

Literaturverzeichnis:

Austin, L., Gaither, B., & Gaither, T. K. (2019). Corporate social advocacy as public interest communications: Exploring perceptions of corporate involvement in controversial social-political issues. Journal of Public Interest Communications, 3(2), 3. https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i2.p3

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. Journal of Marketing, 84(5), 1–21. https://doi.org/10.1177/0022242920937000

Browning, N., Lee, E., Park, Y. E., Kim, T., & Collins, R. (2020). Muting or meddling? Advocacy as a relational communication strategy affecting organization-public relationships and stakeholder response. Journalism & Mass Communication Quarterly, 97(4), 1026–1053. https://doi.org/10.1177/1077699020916810

Brugman, B. C., Marschlich, S., Eisele, O., & Shaikh, S. J. (2026). Advocating for good? Individual-level political predictors of attitudes toward corporate sociopolitical activism. Journal of Business Research, 206, 115988. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.115988

Dalucas, E. (2017). Organisation und Fiktion: Zur Funktionalität von Als-Ob für eine wirksame Management-Praxis. Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.

Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring “corporate social advocacy” communication: Examining the impact on corporate financial performance. Public Relations Journal, 8(3).

European Social Survey European Research Infrastructure (ESS ERIC). (2024). ESS11— Integrated file, edition 2.0 [Datensatz]. Sikt – Norwegian Agency for Shared Services in Education and Research. https://doi.org/10.21338/ESS11E02_0

Kim, J. K., Overton, H., Bhalla, N., & Li, J.-Y. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. Public Relations Review, 46(2), 101856. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101856

Koch, T., Viererbl, B., & Denner, N. (2026). Do employees want their employers to take a stand? Expectations, perceptions and consequences of corporate social advocacy (CSA). Corporate Communications: An International Journal, 31(1), 102–116. https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2025-0115

Lechner, C. M., Beierlein, C., Davidov, E., & Schwartz, S. H. (2024). Measuring the Four Higher-Order Values in Schwartz’s Theory: Validation of a 17-Item Inventory. Journal of Personality Assessment, 106(5), 651–664. https://doi.org/10.1080/00223891.2024.2311193

Ortmann, G. (2004). Als ob: Fiktionen und Organisationen. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Parcha, J. M., & Kingsley Westerman, C. Y. (2020). How corporate social advocacy affects attitude change toward controversial social issues. Management Communication Quarterly, 34(3), 350–383. https://doi.org/10.1177/0893318920912197

Sauter, S., & Jungblut, M. (2024). It's good for our reputation (?!)—The impact of sociopolitical CEO communication on corporate reputation. International Journal of Strategic Communication, 18(1), 19–37. https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.22890383

van der Meer, T. G. L. A., & Jonkman, J. G. F. (2021). Politicization of corporations and their environment: Corporations' social license to operate in a polarized and mediatized society. Public Relations Review, 47(1), 101988. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101988

Xu, H., Lee, E., & Rim, H. (2022). Should businesses take a stand? Effects of perceived psychological distance on consumers' expectation and evaluation of corporate social advocacy. Journal of Marketing Communications, 28(8), 840–863.

Yim, M. C. (2021). Fake, faulty, and authentic stand-taking: What determines the legitimacy of corporate social advocacy? International Journal of Strategic Communication, 15(1), 60–76. https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1857903

Yim, M. C., & Kim, T. (2024). Conceptualizing and testing public expectations for corporate social advocacy: A strategic issue management approach. Journalism & Mass Communication Quarterly. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/10776990241296460

You, L., & Hon, L. (2022). Measuring consumer digital engagement and political consumerism as outcomes of corporate political advocacy. Public Relations Review, 48(5). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102233

Zhang, X. A., & Borden, J. (2024). How legitimate are corporate social advocacy campaigns? An examination of the role of legitimacy in stakeholder perceptions of CSA. Journal of Marketing Communications, 30(1), 123–147. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2105931

Zhang, X. (2015). 'Voting with dollars': A cross-polity and multilevel analysis of political consumerism. International Journal of Consumer Studies, 39(5), 422–436. https://doi.org/10.1111/ijcs.12181

Tabelle 1

Übersicht über die Operationalisierung der Konstrukte

Konstrukt	Autoren	Items	Skala	*M* (*SD*)	*α*
Allgemeine CSA-Erwartungen	Koch et al., 2026	Ich erwarte von großen deutschen Unternehmen, dass sie zu aktuellen gesellschaftlichen Themen öffentlich Stellung beziehen. Ich finde, große deutsche Unternehmen sollten sich nicht in aktuelle gesellschaftliche Debatten einmischen.[a] Große deutsche Unternehmen sollten Diskussionen über aktuelle gesellschaftliche Themen den Politikern überlassen.[a]	5-stufige Likert-Skala	3.23 (1.16)	0.88
CSA-Erwartungen zu spezifischen Themen	Xu et al., 2022	Inwieweit erwarten Sie von großen deutschen Unternehmen, dass diese zu den folgenden Themen Stellung beziehen? *Erwartungen wurden sowohl allgemein als auch im Hinblick auf bestimmte Standpunkte (dafür vs. dagegen) ermittelt.*	5-stufige Skala (1 = gar nicht, 5 = sehr)		
		• Windkraft		Allgemein: 3.31 (1.21) Dafür: 3.29 (1.27) Dagegen: 2.15 (1.22)	-
		• Zurückweisung von Asylsuchenden an deutschen Grenzen		Allgemein: 2.89 (1.30) Dafür: 2.60 (1.40) Dagegen: 2.50 (1.29)	-
		• Genderneutrale Sprache		Allgemein: 2.41 (1.32) Dafür: 2.14 (1.27) Dagegen: 2.90 (1.49)	-
Einstellung zu kontroversen Themen		Ich bin …	5-stufige Skala, (1 = für, 5 = gegen)		
		• für / gegen mehr Windkraft.		2.39 (1.27)	-
		• für / gegen strikte Zurückweisung von Asylsuchenden an deutschen Grenzen.		2.49 (1.35)	-
		• für / gegen genderneutrale Sprache.		3.83 (1.38)	-

Konstrukt	Autoren	Items	Skala	*M* (*SD*)	*α*
Politischer Konsum	Browning et al. (2020); You & Hon (2022)	Auch wenn mir ein Produkt sehr gut gefällt, verzichte ich in der Regel auf einen Kauf, wenn ich die gesellschaftliche oder politische Haltung des Unternehmens nicht unterstütze Ich habe ein Produkt zum ersten Mal gekauft, weil ich die Haltung des Unternehmens zu einem kontroversen gesellschaftlichen oder politischen Thema positiv bewertete. Ich habe bereits bewusst den Anbieter eines Produkts gewechselt, weil mir die politische Haltung eines anderen Unternehmens eher zugesagt hat. Ich habe Produkte eines Unternehmens nur deshalb nicht mehr gekauft, weil es zu einem gesellschaftlich oder politisch relevanten Thema keine Stellung bezogen hat.	5-stufige Likert-Skala	2.34 (1.07)	0.82
Politisches Interesse	Zhang (2015)	Wie sehr interessieren Sie sich für Politik?	5-stufige Skala (1 = überhaupt nicht interessiert, 5 = sehr interessiert)	3.65 (1.13)	-
Politische Orientierung	Lechner et al. (2024)	In der Politik spricht man manchmal von „links“ und „rechts“, wenn es darum geht, unterschiedliche politische Einstellungen zu kennzeichnen, wo würden Sie sich selbst einordenen?	5-stufige Skala (1 = links, 5 = rechts)	2.91 (0.91)	-
Konsum politischer Nachrichten	ESS ERIC (2024)	Wie viel Zeit verbringen Sie an einem gewöhnlichen Tag damit, Nachrichten zum politischen Geschehen zu lesen, zu hören oder anzuschauen, egal über welches Medium?	in Minuten	49.74 (54.72)	-
Selbstaufwertung	Lechner et al. (2024)	Es ist mir wichtig zu zeigen, dass meine Leistungen besser sind als die anderer. Es ist mir wichtig, dass die Leute meine Leistungen anerkennen. Es ist mir wichtig, reich zu sein. Es ist mir wichtig, derjenige zu sein, der anderen sagt, was sie tun sollen.	5-stufige Likert-Skala	2.69 (0.88)	0.78
Selbsttranszendenz	Lechner et al. (2024)	Es ist mir sehr wichtig, den Menschen zu helfen, die mir am Herzen liegen. Es ist mir wichtig, auf die Bedürfnisse der Menschen einzugehen, die mir am Herzen liegen Es ist mir wichtig, mich um die Natur zu kümmern. Es ist mir wichtig, gegenüber vielen verschiedenen Menschen und sozialen Gruppen tolerant zu sein. Es ist mir wichtig, dass alle Menschen fair behandelt werden, auch diejenigen, die ich nicht kenne.	5-stufige Likert-Skala	4.14 (0.62)	0.73

Anmerkung. *N* = 1135; Erhobene soziodemografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen.
[a]Item wurde umkodiert.

Tabelle 2

Gesellschaftliche Erwartungen an CSA und den damit verbundenen politischen Konsum

Item	Zustimmung	Neutral	Ablehnung	*M* (*SD*)
Unt. sollten Stellung beziehen	41.5%	33.6%	24.9%	3.27 (1.23)
Unt. sollten keine Stellung beziehen	27.2%	30.3%	42.5%	2.79 (1.25)
Unt. sollten Debatten der Politik überlassen	28.9%	32.9%	38.2%	2.88 (1.21)
Vermeide Kauf wegen Haltung des Unt.	34.3%	25.1%	40.5%	2.82 (1.41)
Tätige Kauf wegen Haltung des Unt.	16.9%	22.5%	60.6%	2.16 (1.28)
Anbieterwechsel wegen Haltung des Unt.	27.0%	18.1%	54.9%	2.45 (1.46)
Kauf eingestellt wegen Schweigen des Unt.	12.4%	17.3%	70.3%	1.92 (1.21)

Anmerkung. N = 1135; Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt möglich. Die Antwortskala reicht von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“); „Zustimmung“ = 4–5, „Ablehnung“ = 1–2.

Tabelle 3

Multiple Lineare Regression zur Vorhersage von CSA-Erwartungen und Politischem Konsum

Prädiktor	CSA-Erwartungen		Politischer Konsum	
	B (*SE*)	*β*	*B* (*SE*)	*β*
Konstante	2.35 (0.30)***	–	1.01 (0.29)***	–
Geschlecht (1 = weiblich)	0.09 (0.07)	0.04	-0.00 (0.06)	-0.001
Bildung (1 = hoch)	0.06 (0.07)	0.03	0.20 (0.07)**	0.09
Alter	0.00 (0.00)	0.03	-0.01 (0.00)*	-0.08
Einkommen	0.00 (0.00)	0.01	0.00 (0.00)	0.05
Polit. Interesse	0.05 (0.03)	0.06	0.15 (.03)***	0.16
Polit. Orientierung (links–rechts)	-0.29 (0.04)***	-0.25	-0.25 (0.04)***	-0.21
Konsum polit. Nachrichten	0.02 (0.01)	0.06	0.04 (0.01)***	0.12
Selbstaufwertung (egozentrisch)	-0.06 (0.04)	-0.05	0.14 (0.04)***	0.11
Selbsttranszendenz (altruistisch)	0.33 (0.05)***	0.19	0.26 (0.05)***	0.15
$R^2_{korr.}$	0.14		0.20	
Modellstatistik	$F(9, 1073) = 20.54$, $p < .001$		$F(9, 1073) = 31.01$, $p < .001$	

Anmerkung. n = 1082; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Tabelle 4

Themenspezifische Erwartungen an gesellschaftspolitische Unternehmenspositionierungen

Thema – Position	Zustimmung	Neutral	Ablehnung	*M* (*SD*)
Windenkraft – allgemein	43.9%	35.2%	21.0%	3.31 (1.21)
Windenkraft – dafür	43.6%	33.0%	23.3%	3.29 (1.27)
Windenkraft – dagegen	13.2%	26.7%	60.2%	2.15 (1.22)
Abweisung von Asylsuchenden – allgemein	31.2%	34.6%	34.2%	2.89 (1.30)
Abweisung von Asylsuchenden – dafür	25.8%	29.4%	44.8%	2.60 (1.40)
Abweisung von Asylsuchenden – dagegen	20.8%	33.8%	45.4%	2.50 (1.29)
Genderneutrale Sprache – allgemein	19.8%	28.6%	51.6%	2.41 (1.32)
Genderneutrale Sprache – dafür	14.9%	25.6%	59.5%	2.14 (1.27)
Genderneutrale Sprache – dagegen	33.1%	29.1%	37.9%	2.90 (1.49)

Anmerkung. $N = 1135$; Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt möglich. Die Antwortskala reicht von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“); „Zustimmung“ = 4–5, „Ablehnung“ = 1–2.

Tabelle 5

Multiple Lineare Regression zur Vorhersage von themenspezifischer CSA-Erwartungen

Prädiktor	Für Windenkraft		Gegen Windkraft		Für genderneutrale Sprache		Gegen genderneutrale Sprache		Für Abweisung von Asylsuchenden		Gegen Abweisung von Asylsuchenden	
	B (*SE*)	*β*	*B*(*SE*)	*β*	*B* (*SE*)	*β*	*B* (*SE*)	*β*	*B* (*SE*)	*β*	*B* (*SE*)	*β*
Konstante	2.69 (0.30)		1.09 (0.31)		3.82 (0.31)		0.90 (0.43)		2.64 (0.38)		1.26 (0.35)	
Geschlecht (1 = weiblich)	-0.12 (0.06)	-0.05	0.04 (0.07)	0.02	0.03 (0.07)	0.01	-0.08 (0.09)	-0.03	0.04 (0.08)	0.01	-0.01 (0.07)	-0.00
Bildung (1 = hoch)	-0.11 (0.07)	-0.04	-0.15 (0.07)*	-0.06	0.04 (0.07)	0.02	-0.28 (0.09)**	-0.09	-0.10 (0.09)	-0.04	-0.25 (0.08)**	-0.10
Alter	0.01 (0.00)*	0.05	-0.01 (0.00)**	-0.08	-0.01 (0.00)**	0.08	0.00 (0.00)	0.03	0.00 (0.00)	0.02	-0.01(0.00)*	-0.07
Einkommen	0.00 (0.00)	0.01	0.00 (0.00)	-0.04	0.00 (0.00)	0.01	0.00 (0.00)	-0.01	-0.00 (0.00)*	-0.07	0.00 (0.00)	0.05
Polit. Interesse	0.01 (0.03)	0.01	-0.04 (0.03)	-0.04	-0.01 (0.03)	-0.01	0.02 (0.04)	0.02	-0.08 (0.04)*	-0.06	-0.01 (0.03)	-0.01
Polit. Orientierung (links–rechts)	-0.06 (0.04)	-0.04	0.08 (0.04)*	0.06	-0.04 (0.04)	-0.03	0.24 (0.05)***	0.15	0.24 (0.05)***	0.16	-0.10 (0.04)*	-0.07
Konsum polit. Nachrichten	0.03 (0.01)*	0.06	0.03 (0.01)*	0.06	0.03 (0.01)*	0.06	0.01 (0.02)	0.02	0.03 (0.01)*	0.07	0.00 (0.01)	0.01
Selbstaufwertung (egozentrisch)	0.13 (0.04)***	0.09	0.08 (0.04)*	0.06	0.11 (0.04)**	0.07	0.15 (0.05)**	0.09	0.23 (0.05)***	0.15	0.02 (0.04)	0.02
Selbsttranszendenz (altruistisch)	0.23 (0.05)***	0.11	-0.09 (0.06)	-0.05	-0.02 (0.05)	-0.01	-0.19 (0.07)*	0.08	-0.21 (0.07)**	-0.09	0.03 (0.06)	0.02
CSA-Erwartungen	0.17 (0.03)***	0.16	0.07 (0.03)*	0.07	0.13 (0.03)***	0.13	0.10 (0.04)**	0.08	0.21 (0.03)***	0.19	0.21 (0.03)***	0.20
Einstellung (dafür–dagegen)	-0.54 (0.03)***	0.54	0.52 (0.03)***	0.55	-0.51 (0.02)***	-0.56	0.33 (0.03)***	0.30	-0.37 (0.03)***	-0.36	0.38 (0.03)***	0.40
$R^2_{korr.}$	0.44		0.34		0.41		0.19		0.27		0.27	
Modellstatistik	$F(11,1071) = 78.75$, $p < .001$		$F(11,1071) = 51.24$, $p < .001$		$F(11,1071) = 70.57$, $p < .001$		$F(11,1071) = 23.44$, $p < .001$		$F(11,1071) = 37.20$, $p < .001$		$F(11,1071) = 37.10$, $p < .001$	

Anmerkungen. $n = 1082$; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Politische Positionierungsgeschichte(n)

Freitag, 06. November 2026

09:00 – 10:45

Konferenzraum, Edmundsburg

Chair: *Thummes, Kerstin (U Greifswald)*

„Loss of a global order": Wie multinationale Unternehmen aus Deutschland, Japan und den USA geopolitische Konflikte framen

Marko, Louisa (U Leipzig); Hagelstein, Jens (U Wien)

Sociopolitical positioning of German companies in their annual reports

Wurst, Anna-Katharina; Jungblut, Marc (U München); Denner, Nora; Detzel, Malou; Koch, Thomas (U Mainz)

Themen der Haltungskommunikation von Unternehmen und ihre Herausforderungen aus Sicht von Kommunikationsverantwortlichen

Lührmann, Julia; Wagemann, Vicky; Stehle, Helena; Röttger, Ulrike (U Münster)

Diplomaten als Kommunikateure – Theoretische Fundierung und historische Entwicklung diplomatisch-kommunikativer Praktiken in der Organisationskommunikation

Siewert, Laura; Bentele, Günter (U Leipzig)

„Loss of a global order“: Wie multinationale Unternehmen aus Deutschland, Japan und den USA geopolitische Konflikte framen

Marko, Louisa (U Leipzig); Hagelstein, Jens (U Wien)

In einer Ära der „Permakrise“ stellen sich überlagernde geopolitische Konflikte nicht nur die politische und soziale Stabilität infrage, sondern bedrohen auch den Fortbestand und Erfolg von Wirtschaftsunternehmen (White et al., 2021; Wright, 2022; Zerfass et al., 2024). Erste Befunde zeigen, dass Unternehmen kommunikativ durchaus unterschiedlich auf diese Konfliktlagen reagieren – etwa mit vorsichtiger Neutralität im Ukraine-Krieg (Kulikov et al., 2024; Owens, 2023), mit der Demonstration von Resilienz durch Lieferketten- Diversifizierung im USA-China-Handelskonflikt (Grosse et al., 2021; Luo & Van Assche, 2023) oder mit Strategien zur Vermeidung assoziativer Konfliktbeteiligung und resultierender Boykottbewegungen im Israel-Gaza-Konflikt (Ihssane & Wang, 2024). Abseits dieser Einzelfallanalysen liegt bislang jedoch keine umfassende Analyse kommunikativer Positionierungen von Unternehmen in geopolitischen Konflikten vor. Ziel des vorgeschlagenen Beitrags ist es daher, in einer komparativen Framing-Analyse *prototypische Deutungsmuster geopolitischer Konflikte* herauszuarbeiten, die jeweils unterschiedliche Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Lösungsansätze entwickeln. Im Sinne des Call for Papers wird Framing dabei als *strategische Fiktionalitätstechnik* begriffen: Als kontingenzreduzierende Idealisierungen bieten Unternehmen ihren internen und externen Anspruchsgruppen über diese Deutungsmuster vermeintlich eindeutige Situationsbeschreibungen an, in denen sie sich selbst Legitimität und/oder Handlungsfähigkeit zuschreiben (Dalucas, 2015; Eisenegger & Marschlich, 2024).

Das Forschungsinteresse wurde in einer qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse der externen Kommunikation von multinationalen Großunternehmen aus Deutschland, Japan und den USA adressiert. Anhand der aktuellen *Forbes-Global-2000*-Liste (Forbes, 2025) wurden 15 Unternehmen ausgewählt, deren Geschäftsaktivitäten vom Ukraine-Krieg, vom Handelskonflikt zwischen den USA und China sowie vom Israel-Gaza-

Konflikt betroffen sind[3]. Pro Unternehmen und Konflikt wurden zwei englischsprachige Dokumente der externen Kommunikation untersucht, z. B. Pressemitteilungen, News-Beiträge auf den Unternehmenswebseiten und Geschäftsberichte (nach Ausschluss von Dopplungen insgesamt *N* = 82 Dokumente). Zunächst wurden in einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Matthes (2014) die Problemdefinitionen, Ursachen- und Lösungszuschreibungen sowie explizite Bewertungen mittels eines deduktiv-induktiven Verfahrens analysiert. Im zweiten Schritt wurde eine statistische Clusteranalyse nach Matthes und Kohring (2004) durchgeführt, um einzelne Frame-Elemente zu übergeordneten Deutungsmustern zu verdichten. Dabei wurden fünf prototypische Deutungen geopolitischer Konflikte identifiziert:

Der erste Frame rahmt geopolitische Konflikte als *makroökonomische Instabilitäten* innerhalb bestehender Wirtschaftsordnungen. Geopolitische Rivalitäten werden als systemische Ordnungsprobleme gedeutet, die vor allem staatliche Interventionen erfordern, z. B. Maßnahmen zur fiskalischen Stabilisierung.

Der zweite Frame konstruiert geopolitische Konflikte als *materielle Versorgungsengpässe*, die globale Produktions- und Lieferstrukturen beeinträchtigen. In diesem Deutungsmuster wird insbesondere die unternehmerische Handlungsfähigkeit betont und Resilienz- und Risikostrategien werden als Lösungen genannt.

Der dritte Frame beschäftigt sich mit der *Destabilisierung internationaler Sicherheitsordnungen*. Militärische Gewalt und autoritäre Machtpolitik treten als Treiber eines übergeordneten Strukturwandels auf. Lösungszuschreibungen bewegen sich vor allem auf sicherheits- und ordnungspolitischer Ebene.

Der vierte Frame rückt die *humanitären Folgen* geopolitischer Konflikte in den Fokus. Kriegshandlungen werden in normative Spannungsfelder eingebettet und die kommunizierenden Unternehmen als moralisch verantwortungsbewusste Akteure validiert.

Der fünfte Frame schließlich rahmt geopolitische Konflikte als *mikroökonomische Geschäfts- und Investitionsrisiken*, die sich auf Erträge, Marktpositionen, Investitionsentscheidungen und finanzielle Stabilität einzelner Unternehmen auswirken. Als

[3] Die finale Stichprobe enthält folgende Unternehmen: Allianz, Deutsche Bank, Deutsche Telekom, Mercedes- Benz, Siemens (Deutschland), Marubeni, Mitsubishi, Mitsubishi UFJ, Mitsui, Sony (Japan), Goldman Sachs, Johnson & Johnson, JPMorgen Chase, RTX, United Parcel Service (USA).

Ursachen werden politische Unsicherheit, erhöhte Volatilität und veränderte Erwartungsdynamiken angeführt.

In der Gesamtschau zeigen die Befunde, dass sich – bei aller Verschiedenheit der konkret untersuchten Konflikte, Unternehmen und kulturellen Kontexte – stabile Muster in der narrativen Rekonstruktion geopolitischer Konfliktlagen beobachten lassen. Eine weiterführende Darstellung der Befunde mit exemplarischen Zitaten aus dem Untersuchungsmaterial sowie einer ländervergleichenden Auswertung soll im Rahmen des Vortrags stattfinden.

Literaturverzeichnis:

Dalucas, E. (2015). Organisation und Fiktion. Zur sinnstiftenden Gestaltung unternehmerischer Realitäten. Dissertation Universität St. Gallen.

Eisenegger, M., & Marschlich, S. (2024). Issues, Frames und Thematisierung. In P. Szyszka, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns (4. Aufl., S. 455–476). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28034-5_25

Forbes (2025). Forbes' 2025 global 2000 list. https://www.forbes.com/lists/global2000

Grosse, R., Gamso, J., & Nelson, R. C. (2021). China's rise, world order, and the implications for international business. Management International Review, 61(1), 1–26. https://doi.org/10.1007/s11575-020-00433-8

Ihssane, A., & Wang, W. (2024). Boycotting effects on the Europe and America corporates amid Gaza-Israel conflict. International Journal of Research Publication and Reviews, 5(4), 5150–5157. https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0424.1057

Kulikov, V., Simanovskyy, M., Eichenberg, A., & Braese, K. A. (2024). Navigating wartime communications: Multinational corporations in the Russia-Ukraine war. Society and Economy, 46(1), 1–23. https://doi.org/10.1556/204.2023.00024

Luo, Y., & Van Assche, A. (2023). The rise of techno-geopolitical uncertainty: Implications of the United States CHIPS and Science Act. Journal of International Business Studies, 54, 1423–1440. https://doi.org/10.1057/s41267-023-00620-3

Matthes, J. (2014). Was ist Framing? In J. Matthes (Hrsg.), Framing (1. Aufl., S. 9–23). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845260259_9

Matthes, J., & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. Medien & Kommunikationswissenschaft, 52(1), 56–75. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2004-1-56

Owens, M. D. (2023). Inter-state war, institutions and multinationals: Insights from the Russian-Ukraine war. Multinational Business Review, 31(4), 496–517. https://doi.org/10.1108/mbr-05-2022-0067

White, G. O., Rajwani, T., & Lawton, T. C. (2021). Open for business in a closed world? Managing MNE nonmarket strategy in times of populism and geopolitical uncertainty. Multinational Business Review, 29(4), 441–450. https://doi.org/10.1108/mbr-06-2021-0077

Wright, S. (2022, 1. November). A year of 'permacrisis'. Collins Dictionary Language Blog. https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/a-year-of-permacrisis

Zerfass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., & Tench, R. (2024). European Communication Monitor 2024/25. Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning. https://www.communicationmonitor.eu/2024/11/23/ecm-european-communication-monitor-2024

Sociopolitical positioning of German companies in their annual reports

Wurst, Anna-Katharina; Jungblut, Marc (U München); Denner, Nora; Detzel, Malou; Koch, Thomas (U Mainz)

Companies increasingly voice their opinions on social and political issues (Bojanic, 2023). On the one hand, European legislation increasingly requires disclosure on non-financial matters, such as a company's impact on the climate (Directive 2014/95/EU). On the other hand, stakeholders expect companies to comment on current sociopolitical debates (Fezzey et al., 2025).

Existing literature discusses two different types of corporate sociopolitical engagement. Corporate sociopolitical advocacy (CSA) can be defined "as voicing or showing explicit and public support" for controversial issues that are not directly related to the company's core business (Wettstein & Baur, 2016, p. 200). Addressing these issues poses the risk of alienating important stakeholders that do not share the company's views (Hambrick & Wowak 2021). As a result, Kim (2025) argues that an alternative strategy could be to consider a wide range of societal issues that are not necessarily controversial, align them with the company's values and thus stress a company's social role. This relates to the concept of corporate social responsibility (CSR) that focuses on the impact of a company's business activities on people and planet (Wettstein & Baur, 2016). Literature often treats CSA and CSR as separate concepts, overlooking the connection between the two, with both being an element of the company's sociopolitical engagement (Nalick et al., 2016).

Issues that companies take a stance on can be classified into two broad categories based on their degree of controversy (Kim, 2025). *Valence* issues are characterized by broad public consensus regarding their ultimate objectives, making them inherently less controversial. Consequently, political debate shifts toward how to solve the problem and who is responsible, whereas in the case of *positional* issues, the issues themselves are subject of controversial debate (Bojanic, 2023). Companies can also select between two engagement strategies: advocacy as a form of symbolic "talk" (communicative expression) or activism as more substantive "action" (Fezzey et al., 2025).

Drawing on these two dimensions we suggest a conceptualization of corporate sociopolitical positioning that includes both CSA-related positional issues and CSR-related valence issues as well as corporate talk and action.

Table 1: Corporate sociopolitical positioning model

	Valence issue	**Positional issue**
Talk	Symbolic responsibility	Corporate sociopolitical advocacy
Action	Substantive responsibility	Corporate sociopolitical action
	Corporate sociopolitical responsibility	*Corporate sociopolitical activism*

Despite the expansion of communication channels of companies in recent decades, annual reports remain a central communication tool, providing comprehensive information about the company's business activities (Stanton & Stanton, 2002). While annual reports are not considered in CSA research, they have only occasionally been examined in CSR literature.

Since the use of formal corporate disclosures offers valuable potential to trace how sociopolitical positioning gradually becomes institutionalized in organizational communication, we investigate CSR- and CSA-related communication in annual reports of German DAX companies between 2015 and 2024.

Applying the corporate sociopolitical positioning model from above, we ask:

RQ1: How frequently do German DAX companies communicate on sociopolitical issues in their annual reports?

RQ2: What types of sociopolitical positioning can be found in German DAX companies annual reports?

To answer these research questions, we collected the annual reports of the 40 German DAX companies and extracted a total of 485,741 text paragraphs.[4] We then manually

[4] For details of the methodological approach, refer to the anonymous OSF repository https://osf.io/msxa4/overview?view_only=6caffa993dcb4d8d88283427cb57b366.

coded a random sample of 150 paragraphs by coding the engagement strategy, i.e. whether a position is expressed (1) by verbally taking a stance (e.g., stating support), (2) by describing actions that commit additional effort, or (3) by describing business activities that support a social issue (e.g., selling climate-friendly products), as well as different sociopolitical issues. Reliability values indicate a common understanding of the categories among the two coders (Krippendorff's $\alpha > 0.64$). We used an automatic LLM-based text classifier, *Llama 3.1 8B Instruct,* to apply a first version of prompts directly translated from the coding scheme. Initial evaluation based on the 150 manually coded paragraphs shows mixed results with high Recall but low Precision.

Preliminary results based on 20.000 randomly sampled and automatically coded paragraphs indicate that 14% of these contain a verbal positioning, whereas 71% contain actions that commit a company's effort towards an issue.

Next, we will annotate different sociopolitical issues, improve the automatic annotation by fine-tuning, and annotate the full dataset to provide a detailed overview of the frequency and types of sociopolitical positioning.

References:

Bojanic, V. (2023). The positioning of CEOs as advocates and activists for societal change: Reflecting media, receptive and strategic cornerstones. *Journal of Communication Management*, *27*(3), 398–413. https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2021-0143

Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 Amending Directive 2013/34/EU as Regards Disclosure of Non-Financial and Diversity Information by Certain Large Undertakings and Groups. Text with EEA Relevance, CONSIL, EP, 330 OJ L (2014). http://data.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj/eng

Fezzey, T. N. A., Drnevich, P. L., & Borgholthaus, C. J. (2025). Damned If You Do and Damned If You Don't: A Theoretical Examination and Extension of CEO Activism. *Group & Organization Management*, *50*(2), 632–681. https://doi.org/10.1177/10596011241308618

Hambrick, D. C., & Wowak, A. J. (2021). CEO Sociopolitical Activism: A Stakeholder Alignment Model. *Academy of Management Review*, *46*(1), 33–59. https://doi.org/10.5465/amr.2018.0084

Kim, Y. (2025). A strategic approach to CEO activism: Issue selection and communication of motives. *Journal of Marketing Communications*, *31*(8), 959–981. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2357083

Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? *Academy of Management Perspectives*, *30*(4), 384–403. https://doi.org/10.5465/amp.2015.0033

Stanton, P., & Stanton, J. (2002). Corporate annual reports: Research perspectives used. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *15*(4), 478–500. https://doi.org/10.1108/09513570210440568

Wettstein, F., & Baur, D. (2016). "Why Should We Care about Marriage Equality?": Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, *138*(2), 199–213. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3

Themen der Haltungskommunikation von Unternehmen und ihre Herausforderungen aus Sicht von Kommunikationsverantwortlichen

Lührmann, Julia; Wagemann, Vicky; Stehle, Helena; Röttger, Ulrike (U Münster)

Relevanz und Forschungsstand

Wenn Unternehmen zu in der Öffentlichkeit kontrovers oder polarisiert diskutierten gesellschaftspolitischen Themen wie z. B. Diversity, Equity and Inclusion (DEI) oder Wahlen ihre Haltung kommunizieren, wird dies in der PR-Forschung im Rahmen von Konzepten wie Corporate Advocacy, Corporate Activism oder Haltungskommunikation untersucht und als spezifische Ausprägung von Unternehmenskommunikation modelliert (z. B. Bojanic, 2023; Denner et al., 2025).

Warum Unternehmen zu solchen Themen kommunizieren, kann aus unterschiedlichen Ansätzen heraus beleuchtet werden (z. B. funktional: um positive Wirkungen – etwa auf die Reputation – zu erreichen; Dhanesh, 2025). Haltungskommunikation kann dabei auch Fiktionen gestalten, indem Unternehmen Ideale entwerfen und in gesellschaftlich herausfordernden Zeiten Orientierung bieten wollen. Als Fiktionalitätstechnik können „themenbasierte[] Vermittlungsstrategien wie Storytelling“ (Kirchenbauer, 2020, S. 179) genutzt werden, die als relevant für die Gestaltung und das Management von Themen gelten. Zu welchen Themen sich Unternehmen jedoch äußern und welche themenspezifischen Herausforderungen sie wahrnehmen, dazu liegen vorrangig US-amerikanische Studien vor (für eine Ausnahme siehe z. B. Fröhlich & Knobloch, 2021). Sie zeigen, dass sich Unternehmen beispielsweise zu sozialer Gerechtigkeit, Diversität oder Gesundheitsthemen äußern (z. B. Abitbol & VanDyke, 2023; López Aza et al., 2021; Rim et al., 2024; Tsai et al., 2023).

Zielsetzung und Fragestellung

Vor diesem Hintergrund fragt die vorliegende Interviewstudie, zu welchen kontrovers oder polarisiert diskutierten gesellschaftspolitischen Themen sich Unternehmen im DACH-Raum äußern und welche Herausforderungen sie dabei wahrnehmen. Ziel ist, strategie-rekonstruierend einen Überblick über Themen strategischer

Haltungskommunikation und deren spezifische Herausforderungen aus Sicht von Unternehmen zu geben. Themen werden dabei „in ihrer sachlichen Dimension als mehrdimensionale Sinnkomplexe [verstanden, d. Verf.], die konkrete Ereignisse und einzelne Themenaspekte unter sich bündeln" (Kirchenbauer, 2020, S. 41, Hv. i. O. nicht übernommen).

Methodik

Der Vortrag stellt Ergebnisse qualitativer Interviews mit 17 leitenden Kommunikationsverantwortlichen privatwirtschaftlicher Unternehmen vor, deren Hauptsitz sich in der DACH-Region befindet. Die Interviews wurden zwischen September 2025 und Januar 2026 durchgeführt. Der Rekrutierung der Interviewten liegt ein Quotenplan zugrunde, der organisationale Rahmenfaktoren von Haltungskommunikation aufgreift (Branchen; Unternehmenstyp: inhabergeführt vs. nicht inhabergeführt; B2C vs. B2B-Unternehmen; z. B. Denner et al., 2025). Die Interviews wurden mittels einer thematischen Analyse mithilfe von MAXQDA ausgewertet (Thomas & Harden, 2008).

Ergebnisse und Ertrag

Die Ergebnisse zeigen mit Blick auf die externe Haltungskommunikation, dass die Themen, zu denen sich die Unternehmen äußern, vielfältig sind. Insbesondere Nachhaltigkeit wird von der Mehrheit der Kommunikationsverantwortlichen (n=13) adressiert. Weitere Themen, die von mehr als der Hälfte der Interviewten aufgegriffen werden, sind Demokratie und Wahlen (n=11), Kriege und Konflikte (n=10), DEI (n=10) sowie Wirtschaft und Wirtschaftspolitik (n=9). Der Kommunikation zu diesen Themen liegt, sofern codierbar, in der Regel sowohl ein interner als auch ein externer Impetus zugrunde, wobei ersterer etwas deutlicher vertreten ist. Dies deutet trotz der externen Kommunikation auf eine interne Verankerung hin. Eine Ausnahme bildet das Thema Kriege und Konflikte, das im Vergleich etwas häufiger als eher extern getrieben (n=7 vs. n=5) dargestellt wird. In der internen Haltungskommunikation zeichnet sich ab, dass ähnliche Themen wie extern kommuniziert werden, darunter vor allem Nachhaltigkeit, DEI sowie Demokratie und Wahlen.

Darüber hinaus zeigt der Beitrag Herausforderungen, die mit bestimmten Themen verbunden sind. Die meisten Interviewten benennen Herausforderungen bei den extern kommunizierten Themen Kriege und Konflikte (n=7) und DEI (n=6). Für beide Themen werden z. B. ökonomische Risiken, politische und gesellschaftliche Spannungen oder

auch Angriffe auf Mitarbeitende als Herausforderungen beschrieben. Auffällig ist, dass die Befragten angeben, trotz dieser Herausforderungen häufig zu diesen Themen zu kommunizieren. Dies wirft Fragen nach den zugrundeliegenden Motiven auf.

Insgesamt trägt der Beitrag zu einem vertieften Verständnis von Themen als Grundlage für Fiktionalitätstechniken in der Haltungskommunikation bei. Dabei wird die Perspektive von Kommunikationsverantwortlichen im DACH-Raum untersucht, die im Vergleich zu US-amerikanischer Forschung andere Themen stärker in den Fokus rücken. Daneben ergänzt der Beitrag bestehende Forschung, indem er Interessen analysiert, die den Themen zugrunde liegen und besonders herausfordernde Themen sichtbar macht.

Literaturverzeichnis:

Abitbol, A., & VanDyke, M. S. (2023). Analyzing the nature of self-transcendent emotional elicitors in corporate social advocacy messages. Public Relations Review, 49(4), Article 102364. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102364

Bojanic, V. (2023). The positioning of CEOs as advocates and activists for societal change: Reflecting media, receptive and strategic cornerstones. Journal of Communication Management, 27(3), 398– 413. https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2021-0143

Denner, N., Koch, T., & Dahlke, J. (2025). Companies as critics, adapters, and pioneers: Motives, strategies, and risks of corporate social advocacy. International Journal of Strategic Communication, 19(4), 536–554. https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2466505

Dhanesh, G. S. (2025). Communicating corporate social advocacy (CSA) in polarized times: A Stoic turn from dancing to wrestling. Business Horizons, 68(5), 613–625. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.08.004

Fröhlich, R., & Knobloch, A. S. (2021). „Are they allowed to do that?“ Content and typology of corporate socio-political positioning on TWITTER. A study of DAX-30 companies in Germany. Public Relations Review, 47(5), Article 102113. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102113

Kirchenbauer, A. (2020). Die Themenagenda von Unternehmen als kommunikationsstrategisches Instrument: Theoretische Ansätze und empirische Untersuchungen zum Themenmanagement in der Unternehmenskommunikation. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31318-0

López Aza, C., Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2021). Beyond business: Understanding the foundations and practices of corporate activism. In M. I. Sánchez-Hernández, L. Carvalho, C. Rego, M. R. Lucas, & A. Noronha (Hrsg.), Entrepreneurship in the fourth sector (S. 331–356). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68390-0_16

Rim, H., Kim, K., Cho, M., & De Moya, M. (2024). Leading to social impact communication: Understanding corporate social advocacy (CSA) from industry professional perspectives. Journal of Public Relations Research, 36(6), 469–493. https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2371879

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. BMC Medical Research Methodology, 8(45). https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45

Tsai, J.-Y., Yuan, S., & Coman, I. A. (2023). Theorizing issue-driven public attention and expectations in audience responses to corporate sociopolitical activism: A mixed-method analysis. Public Relations Review, 49(4), Article 102353. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102353

Diplomaten als Kommunikateure – Theoretische Fundierung und historische Entwicklung diplomatisch-kommunikativer Praktiken in der Organisationskommunikation

Siewert, Laura; Bentele, Günter (U Leipzig)

Der Diplomat gilt in der Vorstellung vieler als eine schillernde Figur: Vermittler, Brückenbauer oder Verhandler im Hintergrund. Er ist kultiviert, sprachlich versiert, jemand, der niemandem auf die Füße tritt und fähig ist, selbst unter konflikthaften Bedingungen Anschlussfähigkeit herzustellen. Damit beschreibt er genau solche Kompetenzen, die auch in der Organisationskommunikation wichtig sind, etwa im Umgang mit unterschiedlichen Interessen, Konflikten oder anspruchsvollen Stakeholdern. Er kann somit als idealisiertes Rollenbild verstanden werden, das Orientierung für professionelle Kommunikateure bietet. Doch inwiefern verbirgt sich hinter dieser Figur eine tatsächlich empirisch greifbare Realität oder handelt es sich lediglich um eine sozial konstruierte Fiktion?

Konzeptionell knüpft der Beitrag an praxistheoretische Ansätze der Diplomatieforschung an, die Diplomatie nicht länger nur als Institution staatlicher Außenpolitik verstehen (Jönsson & Hall, 2005; Constantinou et al., 2016; 2021; Pouliot & Cornut, 2015), sondern als Praxis, die sich in besonderen Tätigkeitsmustern und Denkweisen rekonstruieren lässt. Diplomatisches Handeln beschränkt sich dabei nicht mehr nur auf klassische Akteure wie staatliche Vertreter, sondern lässt sich auch in unterschiedlichsten organisationalen und alltäglichen Kontexten beobachten. Der Begriff „diplomatisch“ ist entsprechend bis in den umgangssprachlichen Gebrauch vorgedrungen. Doch was bedeutet es konkret, diplomatisch zu handeln?

In der Diplomatieliteratur gelten Konzepte wie Beziehungspflege, Informationsbeschaffung, Stakeholder-Management und Vermittlungsfähigkeit als essenzielle Aspekte von Diplomatie (Jönsson & Hall, 2003). Demnach beruht Diplomatie insbesondere auf kommunikativen Praktiken (Jönsson & Hall, 2003; Bjola & Kornprobst, 2013). Diese Praktiken sind zugleich zentrale Bestandteile strategischer Kommunikation in organisationalen Kontexten. Ziel des Beitrags ist es, diese Überschneidungen systematisch herauszuarbeiten und anhand ausgewählter Beispiele aufzuzeigen, wie

Diplomat/-innen die Kommunikationspraxis v. a. historisch, aber auch gegenwärtig und zukünftig prägen.

Denn insbesondere ein Blick in die PR-Historie zeigt, dass die Nähe zur Kommunikationsprofession historisch gewachsen ist und frühe Kommunikationsfunktionen z.B. in Form literarischer Büros oder staatlicher Pressearbeit häufig von Personen ausgeübt wurden, die sowohl aus journalistischen als auch insbesondere aus politischen Kontexten stammten. Persönlichkeiten wie Karl Varnhagen von Ense, Felix von Eckardt oder Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim (Zedtwitz-Arnim, 1961) belegen, dass die Herausbildung professioneller Kommunikationsrollen eng mit diplomatischen Praktiken verknüpft war (Bentele, 2017). Diplomatische Kompetenzen dienten somit schon im 19. Jahrhundert als Ressource für die Etablierung früher Organisationskommunikation.

Auch gegenwärtig lassen sich vergleichbare Rollentransfers beobachten. Ein Beispiel ist Sarah Wynn-Williams, die nach ihrer Tätigkeit im diplomatischen Dienst für Neuseeland zu Facebook wechselte und dort als „Facebook Diplomat“ in enger Anbindung an die Kommunikationsabteilung des Unternehmens tätig war. Sie betont die Relevanz diplomatischer Kompetenzen im Unternehmenskontext einmal mehr (Wynn-Williams, 2025).

Abschließend diskutiert der Beitrag zukünftige Entwicklungen und das Potenzial einer engeren Verschränkung von Diplomatie und Organisationskommunikation. Es wird argumentiert, dass „diplomatische“ Kompetenzen insbesondere im Umgang mit komplexen, internationalen und konflikthaften Stakeholderkonstellationen sowie vor dem Hintergrund wachsender geopolitischer Spannungen und gesellschaftlicher Herausforderungen zunehmend an Bedeutung für Kommunikationspraktiker/-innen gewinnen. Dabei knüpft der Beitrag an bestehende Arbeiten an, die bereits Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden Feldern konzeptualisieren (z.B. Saner et al., 2000; Macnamara, 2012; Søndergaard, 2014; Guiora et al., 2022) und führt diese Perspektiven fort. Dazu wird ein konzeptionelles Modell entwickelt, das die zentralen Überschneidungen beider Felder sichtbar macht.

Der Beitrag leistet demnach einen zweifachen Erkenntnisbeitrag: Er führt Diplomatie als praxistheoretisches Konzept in die Organisationskommunikation ein und arbeitet diplomatisch-kommunikative Praktiken systematisch heraus. Dabei knüpft er an die im Call formulierte Perspektive auf Fiktionen in der Fachgeschichte an, indem er die Figur

des „Diplomaten“ als bislang unterbelichtete Referenzfigur in der Herausbildung der Kommunikationsprofession rekonstruiert. Er erscheint dabei sowohl als idealisiertes Rollenbild als auch als historisch gewachsener Akteur, der zur Professionalisierung von Kommunikationsarbeit beitrug und weiterhin als Orientierungsrahmen dienen kann.

Literaturverzeichnis:

Bentele, G. (2017). Karl Varnhagen von Ense: Die „Erfindung“ der Public Relations in Deutschland (Teil 1). PR-Journal. https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/pr-his-torie/18698-karl-varnhagen-von-ense-die-erfindung-der-public-relations-in-deutsch-land-teil-1.html

Bjola, C. & Kornprobst, M. (2013). Understanding international diplomacy: Theory, practice and ethics. Routledge.

Constantinou, C., Cornago, N., & McConnell, F. (2016). Transprofessional diplomacy. Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy, 1(4), 1–66. https://doi.org/10.1163/24056006-12340005

Constantinou, C. M., Dittmer, J., Kuus, M., McConnell, F., Okoth Opondo, S., & Pouliot, V. (2021). Thinking with diplomacy: Within and beyond practice theory. International Political Sociology. https://doi.org/10.1093/ips/olab028

Guiora, A., Cotton, A. M., & Sebastião, S. P. (2022). Public diplomats and public relations practitioners: Similar functions but distinct professional status and recognition? In S. P. Sebastião & S. d. C. Spínola (Hrsg.), Diplomacy, organisations and citizens (S. 101– 124). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81877-7_6

Jönsson, C., & Hall, M. (2003). Communication: An essential aspect of diplomacy. International Studies Perspectives, 4(2), 195–210. https://doi.org/10.1111/1528-3577.402009

Jönsson, C., & Hall, M. (2005). Communication. In C. Jönsson & M. Hall, Essence of diplomacy (S. 67–97). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230511040

Macnamara, J. (2012). Corporate and organisational diplomacy: An alternative paradigm to PR. Journal of Communication Management, 16(3), 312–325. https://doi.org/10.1108/13632541211245794

Pouliot, V., & Cornut, J. (2015). Practice theory and the study of diplomacy: A research agenda. Cooperation and Conflict, 50(3), 297–315. https://doi.org/10.1177/0010836715574913

Saner, R., Yiu, L., & Søndergaard, M. (2000). Business diplomacy management: A core competency for global companies. Academy of Management Executive, 14(1), 80–92. https://www.jstor.org/stable/4165610

Søndergaard, M. (2014). Corporate business diplomacy: Reflections on the interdisciplinary nature of the field. The Hague Journal of Diplomacy, 9(4), 356–371. https://doi.org/10.1163/1871191X-12341296

Wynn-Williams, S. (2025). Careless people: A cautionary tale of power, greed, and lost idealism. Pan.

Zedtwitz-Arnim, G.-V. Graf (1961). Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft. Ullstein.

Fiktionen mit und über künstliche Intelligenz

Freitag, 06. November 2026

09:00 – 10:45

Europasaal, Edmundsburg

Chair: *Lock, Irina (U Jena)*

Generative KI als Sensemaking-Mediator in der strategischen Kommunikation

Raupp, Juliana; Raaz, Oliver (FU Berlin)

Fiktionen und Imaginationen über Generative Künstliche Intelligenz im Kommunikationsmanagement

Sandhu, Swaran; Leifheit, Katja (HdM Stuttgart); Kolbe, Jonathan (FU Berlin)

Zukunft kommunizieren mit Daten von gestern: Generative KI und Fiktionen in der Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs

Heß, Paul; Pleil, Thomas (HS Darmstadt)

Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation: ein Scoping Review und Vorschlag einer Forschungsagenda

Johann, Michael (U Augsburg)

Generative KI als Sensemaking-Mediator in der strategischen Kommunikation

Raupp, Juliana; Raaz, Oliver (FU Berlin)

Die Nutzung generativer künstlicher Intelligenz (KI) ist in der strategischen Kommunikation zunehmend etabliert. In der Forschung wird generative KI zumeist als Instrument beschrieben (Yue et al., 2024), etwa zur Analyse von Kommunikationsumwelten, im Issue Management oder zum Testen von Botschaften. Wir argumentieren dagegen, dass generative KI nicht nur als Werkzeug, sondern als *Sensemaking-Mediator* begriffen werden sollte, über den Organisationen ihre Kommunikationsumwelten, Publika und potenziellen Wirkungen als operative Fiktionen konstruieren: Die Kernthese unseres konzeptionell angelegten Beitrags lautet, dass generative KI bei der Umweltbeobachtung und Vorhersage möglicher Wirkungen plausible, aber letztlich fiktionale Resonanzräume konstruiert, die dann in reale Entscheidungen einfließen und damit die Fiktionalität in der strategischen Kommunikation vervielfachen. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: Welche fiktionalen Konstruktionen von Umwelten, Publika und unterstellten Wirkungen entstehen in der Interaktion zwischen KI und Kommunikationspraktiker*innen? Mit der Beantwortung dieser Forschungsfrage soll ein Beitrag zur theoretischen Erforschung des Einsatzes von KI in der strategischen Kommunikation geleistet werden.

Strategische Kommunikation beruht auf Sensemaking- und Sensegiving-Prozessen (Weick, 2001; Weick et al., 2005). Kommunikation kommt zustande, wenn Publika die Sensegiving- Mitteilungen der Kommunikationspraktiker*innen wahrnehmen, interpretieren und so Bedeutung ko-konstruieren (Aggerholm, 2018). Haben Organisationen zur Interpretation von Wahrnehmung und Reaktionen von Publika bisher vor allem auf Verfahren systematischer Messung (Befragungen, Medienanalysen, Social-Media-Monitoring) zurückgegriffen, tritt mit generativer KI eine Form der Umweltinterpretation hinzu, die nicht auf verdichteter Auswertung, sondern auf algorithmisch generierten und individualisiert aufbereiteten Daten basiert. Generative KI übernimmt in diesem Kontext die Funktion eines *Sensemaking- Mediators*, der die Interpretationen und auch die Antizipation der Interpretationen der Publika mitgestaltet.

Diese Überlegungen fundieren wir mit der symbolisch-interaktionistischen Rollenübernahme (Mead, 1934), dem Konzept der doppelten Kontingenz (Luhmann, 1984) und Espositos (2017, 2022) Überlegungen zu artifizieller Kommunikation. Nach Mead repräsentiert der generalisierte Andere die Gesamtheit sozialer Erwartungen; nach Luhmann gilt dies für beide Seiten, sodass Erwartungserwartungen Interaktion strukturieren. Daran anknüpfend argumentiert Esposito (2017, 2022), lernende Algorithmen würden über virtuelle Kontingenz die Perspektiven anderer Nutzender verarbeiten, ohne dabei selbst intelligent im menschlichen Sinne zu sein.

Übertragen auf die Interaktion zwischen KI und Kommunikationspraktiker*innen, lassen sich Prompts, die sich auf Umweltbeobachtung und Publikumsreaktionen beziehen, als an den Erwartungsstrukturen und Affordanzen der KI-Anwendung orientiert begreifen. Der erzeugte Output basiert auf diesen Eingaben, verknüpft sie jedoch auf Basis großer Datenmengen zu einer Simulation der verallgemeinerten Erwartungen der Publika. In dieser quasi-interaktiven Situation fehlen sowohl die körpergebundene Anwesenheit der Interaktionspartner als auch das Bewusstsein auf Seiten des Sprachmodells. Prompting lässt sich als Rollenübernahme beschreiben, in der menschliche Nutzende der KI einseitig Rollen zuweisen (Mashiah & Avidar, 2025, S. 7).

Die Folge sind fiktionale Konstruktionen von Umwelten und Publika. Da strategische Kommunikation auf Entscheidungen basiert, ist die Interaktion zwischen KI und Kommunikationspraktiker*innen als menschliche und technische Ko-Produktion von Entscheidungsprämissen zu bezeichnen. Während bisherige Forschung vor allem nach der Qualität der Entscheidungen und nach algorithmischen Bias fragt (Alon-Barkat & Busuioc, 2023; Romeo & Conti, 2026), fokussieren wir auf die Fiktionen, die KI-basierter strategischer Kommunikation als Sensemaking- und Sensegiving-Prozess innewohnen. Diese Fiktionalität zeigt sich in drei Dimensionen:

- Erstens werden Fiktionen absichtsvoll generiert, zum Beispiel bei der KI-assistierten Konstruktion von Organisationsgeschichten, Gründungsmythen oder Markennarrativen.
- Eine zweite Dimension bezieht sich auf die Fiktionalität der Entscheidungsgrundlagen, die KI-generierten Output beinhalten. Dieser Output schafft eine Fiktion, bei der die Organisation durch die Augen des generalisierten Anderen gesehen wird, ähnlich wie das in Videospielen der Fall ist, in denen die

Spielenden sich selbst in Interaktion mit anderen beobachten können (Esposito 2022, S. 63).

- Eine dritte Dimension der Fiktion ist der Mensch-Maschine-Interaktion selbst eingeschrieben. Die anthropomorphe Rollenzuschreibung impliziert die Fiktion einer Rollenübernahme durch die KI, was durch agentische KI noch verstärkt wird.

Literaturverzeichnis:

Aggerholm, H. K. (2018). Cocreation of Meaning. In R. L. Heath and W. Johansen (Hrsg.), The International Encyclopedia of Strategic Communication (Vol. One, S. 160–164). Wiley Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0022

Alon-Barkat, S., & Busuioc, M. (2023). Human–AI interactions in public sector decision making: "Automation bias" and "selective adherence" to algorithmic advice. Journal of Public Administration Research and Theory, 33(1), 153–169. https://doi.org/10.1093/jopart/muac007

Esposito, E. (2017). Artificial communication? The production of contingency by algorithms. Zeitschrift für Soziologie, 46(4), 249–265. https://doi.org/10.1515/zfsoz-2017-1014

Esposito, E. (2022). Artificial communication: How algorithms produce social intelligence. MIT Press.

Luhmann, N. (1984). Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Suhrkamp.

Mashiah, I., & Avidar, R. (2025). The paradox of technology acceptance: Ethics and strategic implications of artificial intelligence in public relations. Journal of Communication Management. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2025-0024

Mead, G. H. (1934). Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist. University of Chicago Press.

Romeo, G., & Conti, D. (2026). Exploring automation bias in human–AI collaboration: A review and implications for explainable AI. AI & Society, 41(1), 259–278. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02422-7

Weick, K. E. (2001). Making sense of the organization. Blackwell.

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. Organization Science, 16(4), 409–421. https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133

Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. Journal of Public Relations Research, 36(6), 513–534. https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2400622

Fiktionen und Imaginationen über Generative Künstliche Intelligenz im Kommunikationsmanagement

Sandhu, Swaran; Leifheit, Katja (HdM Stuttgart); Kolbe, Jonathan (FU Berlin)

Ziel und Fragestellung

Seit der Veröffentlichung von ChatGPT durch OpenAI 2022 beschäftigen sich Theorie und Praxis mit Effekten Generativer Künstlicher Intelligenz auf das Kommunikationsmanagement. Trotz technisch unausgereiften Werkzeugen (z.B. Halluzinationen), unzureichenden ethischen Richtlinien oder Regularien (z. B. Deepfakes) und einem unklaren Nutzenversprechen (z.B. Effizienz) prägen die Plattformen von OpenAI, Google, X und Anthropic den (Branchen)- Diskurs um KI. Doch nicht nur KI-Werkzeuge wie Chatbots neigen zur Halluzination, auch die Aussagen von Experten und Kritikern reichen vom Techno-Solutionismus und kompletter Automatisierung von Arbeitsprozessen bis zu dystopisch-ludistischen Verlustängsten von beruflicher Identität und Zwischenmenschlichkeit.

Diese imaginierten Zukünfte lassen sich als soziotechnische Vorstellungswelten (imaginaries) beschreiben: „collectively held, institutionally stabilized, and publicly performed visions of desirable futures, animated by shared understandings of forms of social life and social order attainable through, and supportive of, advances in science and technology“ (Jasanoff & Kim, 2009, S. 120).

Doch wie entstehen diese imaginierten Zukünfte im Kommunikationsmanagement? Welche Erwartungen haben Kommunikationsmanager an die Nutzung von KI, wie wird die Nutzung evaluiert und welche Formen der Zusammenarbeit werden legitimiert? Das Ziel des Beitrags liegt in der Dekonstruktion des Institutionalisierungsprozesses von Generativer KI als „takenfor-granted“ Annahme für das Kommunikationsmanagement.

Daraus ergeben sich *drei Forschungsfragen* für den Beitrag:

FF1: Welche *Erwartungen* haben Kommunikationsmanager:innen, die mit Generativen KI arbeiten, gegenüber diesen Werkzeugen? Wie werden diese institutionalisiert und begründet?

FF2: Wie *evaluieren* Kommunikationsmanager:innen den Einsatz von KI? Werden konkrete Messgrößen definiert oder bleiben die Ziele bewusst unklar und zahlen damit auf eine Fiktion des Effizienzgewinns ein?

FF3: Welche *Szenarien* imaginieren Kommunikationsmanager:innen für die Zusammenarbeit zwischen der Kommunikationsabteilung und KI? Sind die Ergebnisse konsistent mit anderen Erwartungen? Welche Narrative oder Zukunftsbilder sind wirkmächtig und werden nicht mehr hinterfragt – und warum?

Vorgehensweise & Methodendesign

Entlang der drei Forschungsfragen wurden 2025 drei Workshops mit Kommunikationsexpertinnen zu (1) Erwartungen, (2) Evaluation und (3) Szenarien durchgeführt. Zielgruppe waren Kommunikationsmanager:innen, die verantwortlich für die Einführung und Umsetzung von KI-Werkzeugen sind. Die Workshops waren bewusst auf eine Methodentriangulation mit Gruppendiskussion, Sortiermethoden, narrativen Interviews und Szenarioentwicklung mit Lego Serious Play angelegt/ausgerichtet.

Vorläufige Ergebnisse

FF1: Basierend auf den Statements der Gruppendiskussionen haben wir eine Q-Sort (Brown 1993) mit 33 Teilnehmer:innen durchgeführt und vier distinkte Erwartungstypen entwickelt: Effizienzgetriebene Strategen, verantwortungsbewusste KI-Befürworter, interpersonale Traditionalisten und wettbewerbsorientierte Pragmatiker. Damit internalisieren Kommunikationsmanager vorliegende Erwartungshaltungen und passen diese für ihr Feld an.

FF2: Kommunikationsmanager:innen haben 2025 eher auf Experimente und „muddlingthrough“ gesetzt. Harte Evaluationskriterien werden als Gegenspieler zu experimentellen Zugängen verstanden. Organisatorische Rahmensetzungen wie der Betriebsrat oder die IT- Abteilung stellen einschränkende Rahmenbedingungen dar, die als hinderlich für die Umsetzung beschrieben werden. Evaluation wird so zu einer

Schein-Berechenbarkeit, die Erwartungen in die Zukunft verlegt und bewusst in einem „als-ob“ hält, um Handlungsspielräume zu sichern.

FF3: Die Teilnehmer:innen erstellten in sechs Kleingruppen mit Lego Serious Play und narrativen Methoden Szenarien, um die Zusammenarbeit zwischen Menschen und Maschine im Kommunikationsmanagement zu imaginieren. Bekannte Szenarien wurden kreativ weiterentwickelt. Die Szenarien ermöglichen es den Teilnehmer:innen eine maximale Kontrastierung zwischen der Realität und möglichen Zukünften zu beschreiben.

Relevanz: Creating sociotechnical imaginaries als Kommunikationsprogramm

Technologische Innovationen sind immer Anlass, mögliche Zukünfte zu kommunizieren (Beckert 2016, S. 273ff.). Häufig ist die Adoption im Markt anders als ursprünglich erwartet oder prognostiziert. Doch Technologien alleine führen nicht zu einer Nutzung: Sie brauchen Visionen, die kommunikativ von „Zukunftsunternehmern“ (in Anlehnung an den Begriff des Polarisierungsunternehmers (Mau, Lux & Westheuser 2023) bzw. als „visionary entrepreneurs“ (Roßmann 2020) vorangetrieben werden, beispielsweise Steve Jobs (Apple), Elon Musk (Tesla, SpaceX) und nicht zuletzt Sam Altman (OpenAI). Sie nutzen Unsicherheitszonen des „als-ob“ aus und ermöglichen durch narrative und rhetorische Performanz kommunikative Ankerpunkte. Diese betreiben Glauben-Machen-Spiele (im Sinne von Walton, Woodward 2014) und erzeugen dadurch Nachrichtenwerte, die medial reproduziert werden. In unserer Studie konnten wir die Bedeutung von soziotechnologischer Imagination im Bereich des Kommunikations–managements durch einen Methodenmix herausarbeiten. Wir erweitern damit den Fokus des Kommunikationsmanagement auf die Science and Technologies Studies.

Limitationen und Erklärung zum Status der Studie(n)

Der Beitrag stützt sich auf ein kleines Sample an Kommunikationsmanager:innen (n=40), die 2025 an den Workshops teilgenommen haben. Teile der Studie sind im Veröffentlichungsprozess für die Praxis, allerdings mit anwendungsorientiertem Fokus. Bereits veröffentlicht wurden die Ergebnisse der Q-Methode als Praxisbericht, aber nicht weiter wissenschaftlich ausgewertet.

Literaturverzeichnis:

Beckert, J. (2016). *Imaginierte Zukunft.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Brown, S. R. (1993). A primer on Q methodology. *Operant Subjectivity*, *16*(3/4), 91-138.

Jasanoff, S. & Kim, S.-H (2009). Containing the Atom: Sociotechnical Imaginaries and Nuclear Power in the United States and South Korea. *Minerva* 47 (2), 19-146. doi:10. 1007/s11024-009-9124-4.

Mau, S., Lux, T. & Westheuser, L. (2023). *Triggerpunkte*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Roßmann, M. (2021). Vision as make-believe: how narratives and models represent sociotechnical futures.

Journal of Responsible Innovation, 8(1), 70-93. https://doi.org/10.1080/23299460.2020.1853395

Woodward, R. (2014). Walton on fictionality. *Philosophy Compass* 9(12), 825-836.

Zukunft kommunizieren mit Daten von gestern: Generative KI und Fiktionen in der Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs

Heß, Paul; Pleil, Thomas (HS Darmstadt)

Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die Vorstellungen einer nachhaltigen Zukunft kommunizieren, sind zunehmend mit einer Technologie konfrontiert, deren Wissensgrundlage den Status quo abbildet. Generative Künstliche Intelligenz (KI) bietet Potenziale für die Nachhaltigkeitskommunikation, bringt jedoch eigene Risiken mit sich.

Zukunftsvorstellungen nachhaltiger Entwicklung bilden das Fundament, um Ungewissheit in Handeln zu übersetzen (Adloff & Neckel, 2019, S. 1016). Diese lassen sich für Organisationen als Fiktionen mit produktiver Qualität verstehen (Savage et al., 2018, S. 990). Als Verständigungsprozess, der eine zukunftsfähige Gesellschaftsentwicklung zum Ziel hat (Michelsen, 2007, S. 27), ist Nachhaltigkeitskommunikation auf solche Fiktionen angewiesen. Das gilt besonders für NGOs, die über ihre Öffentlichkeitsarbeit an Nachhaltigkeitskommunikation teilhaben (Kannengießer, 2022, S. 21–22).

Den transformativen Anspruch verfolgen NGOs jedoch unter erschwerten Bedingungen: Fragen der Finanzierung (Suárez & Gugerty, 2016) und zu trainierende Ehrenamtler*innen (Chang, 2005, S. 446) machen sie besonders empfänglich für Technologien, die Arbeitsprozesse entlasten. Der KI-Einsatz in der Kommunikationsbranche deutet hier auf Potenziale auch für NGOs hin – etwa in der Ideengenerierung, Inhaltserstellung oder Recherche (Albasi, 2025, S. 13; McCorkindale, 2024, S. 12). Gezielter Input (Prompting) ermöglicht eine Steuerung des KI-Outputs (Schulhoff et al., 2025, S. 5), wodurch sich eigene Zukunftsfiktionen einspeisen lassen. Doch bisher ist nicht untersucht, wie Kommunikator*innen mit dieser Problematik umgehen und ob und wie KI die Zukunftsvisionen von NGOs stärkt oder unterläuft.

Zugleich ist der Einsatz von KI kritisch einzuordnen. Fragen des Energieverbrauchs (EPRI, 2024, S. 10), des Datenschutzes sowie der Praktiken der Technologiekonzerne bei der Erlangung der Daten (McCorkindale, 2024, S. 9) prägen die Erwartungen an die Technologie. Dies birgt bei unreflektiertem Einsatz ein inhaltliches Spannungsfeld:

Entgegen der gestaltenden Nachhaltigkeitskommunikation enthalten die von NGOs genutzten KI-Modelle durch Bias in den Trainingsdaten (Mehrabi et al., 2022, S. 8) womöglich veraltete oder techsolutionistische Narrative, also die Annahme, soziale Probleme seien primär technologisch lösbar (Nachtwey & Seidl, 2024, S. 92). Dadurch tendieren die KI-Anwendungen dazu, technologische Entwicklungen wie KI als Lösung für die Klimakrise zu beschreiben, ohne gesellschaftliche Veränderung zu nennen (Sommer & Von Querfurth, 2024, S. 955; Van Der Ven et al., 2025, S. 8). Damit können sie Fiktionen produzieren, die, wenn nicht gezielt gesteuert, dem gestaltenden Anspruch der Nachhaltigkeitskommunikation zuwiderlaufen.

Wie sich dieses Spannungsfeld in der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation auswirkt, ist bislang kaum untersucht. Als Grundlage hierfür werden folgende Forschungsfragen formuliert:

F1: Wie beeinflusst der Einsatz generativer KI die Konstruktion und Kommunikation von Fiktionen einer nachhaltigen Zukunft in NGOs?

*F2: Welche Rolle spielen Vorstellungen der Kommunikator*innen von der KI für deren Einsatz in der Nachhaltigkeitskommunikation?*

Hierfür werden leitfadengestützte qualitative Expert*innen-Interviews (Mey & Mruck, 2007) durchgeführt. Die Stichprobe umfasst zwölf Kommunikator*innen aus zwölf in Deutschland agierenden NGOs mit Verbindung zu den SDGs (UNDP, o. J.). Die Interviews werden transkribiert und in einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) entlang induktiv aus dem Material gewonnener Kategorien ausgewertet.

Die aus der Auswertung produzierten Ergebnisse liegen zum Zeitpunkt der Tagung vollständig vor. Sie liefern eine Übersicht der Rolle von Fiktionen in der Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs sowie eine Einordnung, wie KI diesen Prozess beeinflusst und wie Vorstellungen zur Technologie selbst deren Anwendung mitprägen. Die ersten Interviews zeigen, dass die Wahrnehmung von KI zwischen produktivem Werkzeug und klimaschädlicher Konzerntechnologie schwankt – geprägt durch Erfahrungen mit Akteuren wie Google und Microsoft. Für ihre Kommunikation konstruieren NGOs eigene Fiktionen, die individuelles Handeln mit globalen Konsequenzen verknüpfen. KI-Modelle schreiben dabei teils verzerrte Narrative ein, etwa durch stereotypisierende Bildgenerierung oder veraltete Begrifflichkeiten. Der Umgang mit den wahrgenommenen Problemen reicht von restriktiver Nutzung aus

Datenschutzgründen bis hin zu gezieltem Einsatz für die Konstruktion von Frames, wobei eine intensivere Auseinandersetzung mit konstruktiverer Nutzung einhergeht.

Die Ergebnisse legen nahe, dass der KI-Einsatz in der Nachhaltigkeitskommunikation einen versierten Umgang mit den Anwendungen ebenso voraussetzt wie ein Bewusstsein für die Fiktionen, die Kommunikator*innen wie Modelle in die Kommunikation einbringen.

Literaturverzeichnis:

Adloff, F., & Neckel, S. (2019). Futures of sustainability as modernization, transformation, and control: A conceptual framework. Sustainability Science, 14(4), 1015–1025.https://doi.org/10.1007/s11625-019-00671-2

Albasi, M. (2025). The State of AI in PR 2024. Muck Rack. https://muckrack.com/blog/2024/01/04/state-of-ai-in-pr-2024/

Chang, W.-W. (2005). Expatriate Training in International Nongovernmental Organizations: A Model for Research. Human Resource Development Review, 4(4), 440–461. https://doi.org/10.1177/1534484305281035

EPRI. (2024). Powering Intelligence: Analyzing Artificial Intelligence and Data Center Energy Consumption (S. 35). https://www.epri.com/research/products/3002028905

Kannengießer, S. (2022). Digitale Medien und Nachhaltigkeit: Medienpraktiken für ein gutes Leben. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36167-9

Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung (4., überarbeitete Auflage). Beltz Verlagsgruppe.

McCorkindale, T. (2024). Generative AI in Organizations: Insights and Strategies from Communication Leaders (S. 19). Institute for Public Relations.

https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Generative-AI-in-Organizations-Insights-and-Strategies-from-Communication-Leaders-2_7_24-1.pdf

Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K., & Galstyan, A. (2022). A Survey on Bias and Fairness in Machine Learning. ACM Computing Surveys, 54(6), 1–35. https://doi.org/10.1145/3457607

Mey, G., & Mruck, K. (2007). Qualitative Interviews. In Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Gabler. https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/299

Michelsen, G. (2007). Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis—Entwicklung— Perspektiven. In Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis (2. aktualisierte u. überarb. Aufl, S. 940). Oekom-Verl.

Nachtwey, O., & Seidl, T. (2024). The Solutionist Ethic and the Spirit of Digital Capitalism. Theory, Culture & Society, 41(2), 91–112. https://doi.org/10.1177/02632764231196829

Savage, P., Cornelissen, J. P., & Franck, H. (2018). Fiction and Organization Studies. Organization Studies, 39(7), 975–994. https://doi.org/10.1177/0170840617709309

Schulhoff, S., Ilie, M., Balepur, N., Kahadze, K., Liu, A., Si, C., Li, Y., Gupta, A., Han, H., Schulhoff, S., Dulepet, P. S., Vidyadhara, S., Ki, D., Agrawal, S., Pham, C., Kroiz, G., Li, F., Tao, H., Srivastava, A., … Resnik, P. (2025). The Prompt Report: A Systematic Survey of Prompt Engineering Techniques (arXiv:2406.06608). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.06608

Sommer, B., & Von Querfurth, S. (2024). “In the end, the story of climate change was one of hope and redemption”: ChatGPT’s narrative on global warming. Ambio, 53(7), 951– 959. https://doi.org/10.1007/s13280-024-01997-7

Suárez, D., & Gugerty, M. K. (2016). Funding Civil Society? Bilateral Government Support for Development NGOs. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 27(6), 2617–2640. https://doi.org/10.1007/s11266-016-9706-3

UNDP. (o. J.). THE SDGS IN ACTION. Abgerufen https://www.undp.org/sustainable-development-goals

Van Der Ven, H., Corry, D., Elnur, R., Provost, V. J., Syukron, M., & Tappauf, N. (2025). Does artificial intelligence bias perceptions of environmental challenges? Environmental Research Letters, 20(1), 014009. https://doi.org/10.1088/1748-9326/ad95a2

Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation: ein Scoping Review und Vorschlag einer Forschungsagenda

Johann, Michael (U Augsburg)

Theoretische Grundlagen und Erkenntnisinteresse

Künstliche Intelligenz (KI) hat sich in zu einem zentralen Treiber des Wandels in der Unternehmenskommunikation entwickelt. Unternehmenskommunikation wird als Gesamtheit zweckgerichteter Kommunikationsaktivitäten korporativer Akteure verstanden (Zerfass & Link, 2022). Die zunehmende Integration generativer KI in Kommunikationsabteilungen verändert nicht nur operative Routinen, sondern auch Fragen strategischer Steuerung und professioneller Rollenbilder (Buhmann et al., 2026; Wang et al., 2025).

Der Beitrag argumentiert, dass KI transformativ auf organisationale Kommunikationsstrukturen und -beziehungen wirken kann (vgl. Buhmann & Gregory, 2023; Secundo et al., 2025). Er zielt auf die systematische Analyse des internationalen Forschungsstandes zu KI in der Unternehmenskommunikation, um Perspektiven für Weiterentwicklungen im Feld aufzuzeigen. Im Fokus stehen zentrale (FF1) Publikationscharakteristika, (FF2) thematische und theoretische Rahmungen und (FF3) methodische Zugänge.

Methode

Das Vorgehen folgt den PRISMA-Leitlinien für Scoping Reviews (vgl. Tricco et al., 2018). Dabei wurden englische Journal-Beiträge anhand Schlüsselwortkombinationen in Titel/Abstract inkludiert: („artificial intelligence“ OR „AI“) AND („corporate communication*“ OR „strategic communication“ OR „public relations“ OR „PR“ OR „internal communication“ OR „external communication“ OR „communication management“). Nach Bereinigung wurden 125 Beiträge in die Analyse aufgenommen, die 2018–2025 veröffentlicht wurden.

Ergebnisse

FF1: Die Ergebnisse zeigen ein dynamisch wachsendes Forschungsfeld, das sich v.a. durch empirische Beiträge kennzeichnet. Methodische Beiträge sind kaum vorhanden. Die Wissensproduktion konzentriert sich auf den Globalen Norden.

FF2: Theoretisch dominiert eine instrumentelle Sichtweise auf KI, wobei der Hälfte der Beiträge ein definitorisch-konzeptionelles Fundament zu KI gänzlich fehlt. Ein großer Teil der Literatur stützt sich auf technologische Akzeptanzmodelle und verwandte Ansätze. Im Fokus stehen u.a. Fragen nach Adoptionsbarrieren, Prozessautomatisierung, Kompetenzen und Governance. Weniger berücksichtigt werden relationale Perspektiven. Ein Großteil betrachtet KI als passives Werkzeug zur Effizienzsteigerung oder Content-Produktion.

FF3: Methodisch überwiegen qualitative Interviews, Fallstudien, Querschnittsbefragungen und punktuell Experimente. Das Feld ist damit stark deskriptiv geprägt. Längsschnittstudien fehlen weitgehend. Ebenso fokussieren sich viele Beiträge auf Wahrnehmungen und Intentionen statt auf tatsächliches Verhalten und reale Anwendungspraxen.

Insgesamt expandiert das Feld seit Einführung von ChatGPT empirisch, bleibt theoretisch jedoch an einer frühen Innovations- und Adoptionslogik orientiert und methodisch meist unterkomplex.

Vorschlag einer Forschungsagenda

Aus den Befunden ergeben sich drei Prioritäten für die Weiterentwicklung des Feldes:

Theoretische Konsolidierung und relationale Perspektive auf kommunikative KI

Das Feld benötigt solidere KI-Konzeptualisierungen. Eine Differenzierung verschiedener Modi wie Predictive, Generative, Agentic oder Embodied AI (vgl. Chalmers et al., 2026) oder ein Verständnis von KI als relationale kommunikative Instanz (vgl. Hepp et al., 2022) sind hierfür vielversprechend. Dabei gilt es, relationale Theorien und Modelle der PR-Forschung an diese Konzeptualisierungen anschlussfähig zu machen.

Methodische Öffnung und Prozessperspektive

KI-Implementierung sollte stärker als dynamischer Veränderungsprozess untersucht werden. Dafür braucht es u.a. Längsschnittstudien, in-situ-Designs oder Mixed-Methods-Ansätze. Solche prozessualen Perspektiven erlauben eine validere Analyse von Mikroprozessen wie Mensch-KI- Kollaboration und Mesoprozessen wie Governance und Rollenveränderung. Dies ermöglicht auch eine stärkere Berücksichtigung makrostruktureller Diskurse wie Regulierung und Ethik.

Von Content-Produktion zu KI-gestützter Strategiearbeit

Die Forschung sollte die Veränderung strategischer Kommunikationsarbeit durch KI stärker in den Blick nehmen. Dabei darf KI nicht als objektiver oder rationaler Entscheidungsträger verstanden werden, denn ihre strategische Leistung hängt von Datenqualität und menschlicher Deutungskompetenz ab (vgl. Ramaul et al., 2026). Künftige Studien können untersuchen, wie KI-gestützte Analysen die strategische Urteilsbildung verbessern und in Entscheidungsprozesse von Kommunikationsverantwortlichen integriert werden.

Fazit und Beitrag

Die Studie leistet einen Beitrag zur Systematisierung eines schnell wachsenden, bislang wenig konsolidierten Forschungsfeldes und macht zentrale Leerstellen sichtbar. Die vorgeschlagene Forschungsagenda perspektiviert KI in der Unternehmenskommunikation dabei als gleichermaßen kommunikative, organisationale und gesellschaftliche Strukturveränderung.

Literaturverzeichnis:

Buhmann, A., & Gregory, A. (2023). Artificial intelligence: Implications for corporate communication roles and responsibilities. In V. Luoma-aho & M. Badham (Hrsg.), Handbook of digital corporate communication (S. 281–296). Edward Elgar. https://doi.org/10.4337/9781802201963.00031

Buhmann, A., Zerfass, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., Tench, R., & Siegel, C. (2026). "We're right in the foothills": the adoption of artificial intelligence in corporate communication departments. Corporate Communications: An International Journal, Online First, 1–21. https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2025-0296

Chalmers, D., Hunt, R., Pachidi, S., Potočnik, K., & Townsend, D. (2026). The acceleration of artificial intelligence: Rethinking organization and work in an era of rapid technological change. Journal of Management Studies, 63(2), 285–314. https://doi.org/10.1111/joms.70063

Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., & Schulz, W. (2022). Von der Mensch-Maschine-Interaktion zur kommunikativen KI: Automatisierung von Kommunikation als Gegenstand der Kommunikations- und Medienforschung. Publizistik, 67(4), 449–474. https://doi.org/10.1007/s11616-022-00758-4

Ramaul, L., Ritala, P., Kostis, A., & Aaltonen, P. (2026). Rethinking how we theorize AI in organization and management: A problematizing review of rationality and anthropomorphism. Journal of Management Studies, 63(2), 761–807. https://doi.org/10.1111/joms.13246

Secundo, G., Spilotro, C., Gast, J., & Corvello, V. (2025). The transformative power of artificial intelligence within innovation ecosystems: a review and a conceptual framework. Review of Managerial Science, 19(9), 2697–2728. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00828-z

Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garritty, C., Lewin, S., … Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. Annals of Internal Medicine, 169(7), 467–473. https://doi.org/10.7326/M18-0850

Wang, Y., Ravazzani, S., & Anton, A. (2025). Generative AI risks: are European communication professionals ready? A study on individual and organizational READINESS. Journal of Communication Management, Online First, 1–18. https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2024-0256

Zerfass, A., & Link, J. (2022). Communication management: Structures, processes and business models for value creation through corporate communications. In J. Falkheimer & M. Heide (Hrsg.), Research handbook on strategic communication (S. 237–258). Edward Elgar. https://doi.org/10.4337/9781800379893.00024

Fiktionen der nachhaltigen Entwicklung

Freitag, 06. November 2026

11:10 – 12:35

Europasaal, Edmundsburg

Chair: *Strauß, Nadine (U Zürich)*

Von der Fiktion zur nachhaltigen Gesellschaft. Eine longitudinale qualitative Fallstudie zur Realisierung von Fiktionen durch transformative Kommunikationsakte der Public Affairs

Thummes, Kerstin; Künzer, Felix (U Greifswald)

Greenhushing als Fiktion: Warum Zurückhaltung in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsmaßnahmen schaden kann

Keilmann, Juliane; Koch, Thomas; Viererbl, Benno (U Mainz)

Zwischen Nachhaltigkeitsversprechen und fiktionaler Kommunikation: Greenwashing in der Instagram-Kommunikation von Unternehmen

Denner, Nora; Keilmann, Juliane (U Mainz)

Wissenschaftler:innen als Akteur:innen in der strategischen Kommunikation: Implikationen für die Organisationsentwicklung aus einem mehrstufigen Mixed-Methods-Projekt

Banse, Lennart (IPN Kiel)

Von der Fiktion zur nachhaltigen Gesellschaft. Eine longitudinale qualitative Fallstudie zur Realisierung von Fiktionen durch transformative Kommunikationsakte der Public Affairs

Thummes, Kerstin; Künzer, Felix (U Greifswald)

Die kommunikative Wirksamkeit fiktiver Zukunftsperspektiven als Treiber gesellschaftlichen Wandels wird zunehmend hinterfragt (Blühdorn, 2024; Reckwitz, 2019). Wenig bekannt ist bislang, wie Fiktionen durch Public Affairs auf der Mikro-Ebene einzelner Kommunikationsakte realisiert werden oder scheitern. Während bestehende Studien vor allem untersuchen, wiesolche Deutungen narrativ ausgestaltet werden (Anastasiadis, 2014; Wright et al., 2012; Ihlen et al., 2018), ist deutlich weniger erforscht, wie sie in politischen Netzwerken ebenenübergreifend weitergetragen und in transformative Aktivitäten überführt werden. Der vorliegende Beitrag untersucht auf der Mikro-Ebene transformativer Kommunikationsakte, wie Netzwerke der Interessenvertretung versuchen durch Public Affairs die Fiktion einer nachhaltigen Gesellschaft zu realisieren. Dafür greift er auf DeLandas Assemblagetheorie zurück, die Gefüge als Zusammenspiel aus Personen, Objekten und Symbolen begreift, deren Potenziale sich nur in passenden Konstellationen realisieren lassen (DeLanda, 2016; 2019; Schölzel, 2017). Der Ansatz ist für die Fragestellung besonders nutzbringend, da er Fiktionen auch als Ergebnis von Prozessen der (De)Territorialisierung (räumliche Beziehung) und des (De)Coding (regelbezogene Beziehung), welche die Komponenten anordnen und so eine Wirkung erzielen, macht. In Verbindung mit dem CCO-Ansatz lassen sich so die kommunikative Realisierung von Fiktionen über verschiedene politische Ebenen hinweg sowie transformative Kommunikationsakte wie Aspirationen, Versprechen oder Entscheidungen erfassen (Christensen et al., 2020; Schoeneborn, 2013).

Der Beitrag basiert auf einem laufenden qualitativen Forschungsdesign mit bislang 21 narrativen Interviews mit 13 Public-Affairs-Praktiker:innen aus deutschsprachigen Organisationen unterschiedlicher Professionalisierungsgrade auf verschiedenen Governance-Ebenen. Die Befragten wurden bis auf wenige Ausnahmen zu zwei Zeitpunkten interviewt. Somit stammen die Daten aus zwei Befragungswellen (2025 und 2026);

eine weitere Welle ist für Sommer 2026 geplant. In der ersten Welle wurde das berufliche Umfeld der Befragten rekonstruiert, in der zweiten wurden konkrete Entscheidungssituationen mithilfe teilnehmer:innengeleiteter Soziogramme in Anlehnung an Eastwood et al. (2022) erhoben. Die Auswertung erfolgt qualitativinhaltsanalytisch und verbindet deduktive Kategorien mit einer Ergänzung entlang induktiver Kategorienbildung.

Im Ergebnis zeigt sich aus einer assemblagetheoretischen Perspektive, dass die Realisierung von Fiktionen im untersuchten Fall durch verschiedene Formen der Stabilisierung in drei Phasen erfolgt.

In einer ersten Phase wird die Fiktion einer nachhaltigen Gesellschaft so ausgestaltet, dass sie als realitätsnah und handlungspraktisch anschlussfähig erscheint. Dazu tragen wissenschaftliche Daten und Fakten als materielle Begründungen bei. Realitätsnähe entsteht jedoch nicht allein durch solche Begründungen, sondern auch dadurch, dass die Fiktion an die Kapazitäten adressierter Akteure anschließt, mit denen transformative Praktiken umgesetzt werden können. Zur Gestaltung gehören zugleich unterstützende Homogenisierungsfiktionen. Besonders deutlich wird dies in der Selbstwahrnehmung als „die gute Seite“, die einerseits in schwierigen Entscheidungssituationen absichert, andererseits aber auch unterschiedliche Akteur:innen, die an derselben Zukunftsvorstellung arbeiten, symbolisch enger aufeinander bezieht.

In einer zweiten Phase wird die Fiktion auf unterschiedlichen Ebenen verankert. Durch die CCO-Brille gesehen wird deutlich, dass dies insbesondere über Kommunikationsakte wie Entscheidungen und Versprechen geschieht, durch die sich die Fiktion organisationale stabilisiert. Dies erfolgt zunächst durch Formalisierung in Satzungen, Strategiepapieren und organisationalen Entscheidungen, die Einfluss auf Public-Affairs-Entscheidungen nehmen. Hinzu kommt eine Stabilisierung durch politische Entscheidungen, die als Druckmittel eingesetzt werden.

Auf lokaler Ebene wird die Fiktion zudem durch Versprechen konkretisiert, insbesondere im Hinblick auf Wirtschaftlichkeit nachhaltiger Technologien. Dadurch gewinnt sie Verbindlichkeit gegenüber regionalen Akteuren, Gemeinden und weiteren Beteiligten. Die Verankerung erfolgt damit nicht allein über formale Entscheidungen, sondern auch über ihre Übersetzung in lokal anschlussfähige und verbindliche Zusagen.

Schließlich zeigt sich in einer dritten Phase, dass die ursprüngliche Fiktion nicht einfach stabil bleibt, sondern wiederkehrend neu formuliert werden muss, um den Transformationsprozess auf Dauer zu stellen. Diese Neuformulierung erscheint als notwendiger Teil ihrer Wirksamkeit: Die Fiktion wird nicht nur aufrechterhalten, sondern im weiteren Verlauf konkretisiert, angepasst und unter veränderten Bedingungen erneut anschlussfähig gemacht.

Aus einer assemblagetheoretischen Perspektive erfolgt die Realisierung der Fiktion nicht linear und auf verschiedenen Ebenen. So lassen sich die beschriebenen Phasen als vertikal verschränkte Assemblages verstehen. Der Beitrag zeigt damit theoretisch die Potenziale der Assemblagetheorie für die Analyse der kommunikativen Realisierung von Fiktionen und empirisch, dass die Fiktion einer nachhaltigen Gesellschaft erst durch Plausibilisierung, Verankerung und wiederkehrende Neuformulierung in transformative Aktivitäten überführt werden kann.

Literaturverzeichnis:

Anastasiadis, S. (2014). Toward a view of citizenship and lobbying: Corporate engagement in the political process. Business & Society, 53(2), 260–299. https://doi.org/10.1177/0007650313483495

Blühdorn, I. (2024). Unhaltbarkeit: Auf dem Weg in eine andere Moderne. Suhrkamp Verlag.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2020). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. Journal of Business Research, 114, 327–335.

DeLanda, M. (2016). Assemblage theory. Edinburgh University Press.

DeLanda, M. (2019). A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity.Bloomsbury Academic.

Ihlen, O., Raknes, K., Somerville, I., Valentini, C., Stachel, C., Lock, I., Davidson, S., & Seele, P. (2018). Framing “the public interest”: Comparing public lobbying campaigns in four European states. The Journal of Public Interest Communications, 2(1), 107–128. https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p107

Reckwitz, A. (2019). Das Ende der Illusionen: Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne. Suhrkamp Verlag.

Schölzel, H. (2017). Die Komposition politischer Öffentlichkeiten: Konturen einer Kommunikations- und Mediensoziologie in den Arbeiten Bruno Latours und der Akteur-Netzwerk- Theorie. Medien & Kommunikationswissenschaft, 65(2), 313–329.

Schoeneborn, D. (2013). Organisations-trifft Kommunikationsforschung: Der Beitrag der „Communication Constitutes Organization“-Perspektive (CCO). In A. Zerfaß, L. Rademacher, & S. Wehmeier (Hrsg.), Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven (S. 97–115). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18961-1_5

Wright, C., Nyberg, D., & Grant, D. (2012). “Hippies on the third floor”: Climate change, narrative identity and the micro-politics of corporate environmentalism. Organization Studies, 33(11), 1451–1475. https://doi.org/10.1177/0170840612463316

Greenhushing als Fiktion: Warum Zurückhaltung in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsmaßnahmen schaden kann

Keilmann, Juliane; Koch, Thomas; Viererbl, Benno (U Mainz)

Problemstellung und theoretischer Hintergrund Experiment I

Die Klimakrise erhöht den Druck auf Unternehmen, Nachhaltigkeitsansprüchen gerecht zu werden und diese zugleich glaubwürdig zu kommunizieren – nicht zuletzt, weil Greenwashing-Skandale die Skepsis gegenüber (übertriebener) Nachhaltigkeitskommunikation verstärkt haben (Javed, 2022). Um solche Vorwürfe zu vermeiden, tendieren Unternehmen neuerdings dazu, ihre tatsächliche Nachhaltigkeit gezielt herunterzuspielen – eine Strategie, die man als Greenhushing bezeichnet (Dias et al., 2025; Falchi et al., 2022; Guercini et al., 2025). Sie präsentieren ihr Nachhaltigkeitsengagement geringer, als es tatsächlich ist (Ortmann, 2004). Dadurch entsteht ein fingiertes, verzerrtes Bild der Realität – eine Fiktion (Savage et al., 2018). Während solche Fiktionen im Falle von Greenwashing in der Regel zu negativen Effekten in der öffentlichen Wahrnehmung führen, ist für Greenhushing unklar, inwiefern zentrale Zielgrößen wie die organisationale Glaubwürdigkeit oder das Image beeinflusst werden. Wir untersuchen daher mit Hilfe eines Experiments, wie sich Greenhushing im Vergleich zu einer akkuraten Darstellung des Nachhaltigkeitsengagements auf die Wahrnehmung von Organisationen auswirkt.

Experiment I

Dazu rekrutierten wir 120 Teilnehmende (Alter: M = 51.23, SD = 15.68; 47,5% männlich; repräsentatives, quotiertes Online-Panel; siehe Tab. 1) und präsentierten ihnen einen Ausschnitt der fiktiven Website eines fiktiven Kleidungsherstellers, der seine Produkte als nur teilweise (EG, Greenhushing) oder vollständig (KG, kein Greenhushing) nachhaltig darstellt (Abb. 1). Die Teilnehmenden sahen anschließend einen Zeitungsartikel, der aufdeckt, dass die Kleidung tatsächlich vollständig nachhaltig ist (Abb. 2). Als abhängige Variablen erfassten wir das Image der Organisation sowie die Glaubwürdigkeit jeweils vor der Präsentation des Zeitungsartikels (t1) und danach (t2; Tab.

2). Der Manipulationscheck belegt, dass Greenhushing korrekt als solches erkannt wurde. Die Befunde zeigen jedoch weder für Glaubwürdigkeit, $F(1, 111) = 3.49$, $p = .065$, $\eta^2 = .03$, noch Image, $F(1, 115) = 0.21$, $p = .652$, $\eta^2 = .002$, signifikante Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen über die beiden Messzeitpunkte hinweg.

Theoretischer Hintergrund Experiment II

Diese ausbleibenden Effekte könnten auf zwei Gründe zurückzuführen sein. Entweder wird Greenhushing nicht als problematisch wahrgenommen oder es wirken gegenläufige Mechanismen: Greenhushing signalisiert einerseits Bescheidenheit (Ginder et al., 2021; Sanchez et al., 2024; Wallace et al., 2016), was Glaubwürdigkeit und Image erhöht, reduziert aber zugleich Authentizität, da es mit Ehrlichkeits-Erwartungen bricht, was Glaubwürdigkeit und Image negativ beeinflussen würde (Alhouti et al., 2016; López-Pérez, 2012; Abb. 3). Die relative Stärke der beiden Effekte hängt dabei von der Greenhushing-Diskrepanz ab: kleinere Untertreibungen wirken eher bescheiden, größere unauthentisch.

Experiment 2

Wir adressieren diese Mechanismen mit Experiment 2, indem wir die Effekte von geringem und starkem Greenhushing differenziert untersuchen. Dazu rekrutierten wir 209 Teilnehmende (Alter: $M = 49.47$, $SD = 16.36$; 54.1% männlich; repräsentatives, quotiertes Online-Panel; siehe Tab. 1) und präsentierten ihnen die Website eines fiktiven Fliesenherstellers mit angegebenen Recyclinganteilen von 40%, 70%, oder 80% (Abb. 4). Ein später gezeigter Zeitungsartikel offenbart einen tatsächlichen Recyclinganteil von 80% (Abb. 5). Dadurch ergeben sich zwei Greenhushing-Gruppen mit jeweils kleiner Diskrepanz (70% vs. 80%) und großer Diskrepanz (40% vs. 80%) sowie eine Kontrollgruppe ohne Diskrepanz. Der Manipulationscheck bestätigt, dass die Abstufung von den Teilnehmenden korrekt erkannt wurde. Eine Mediationsanalyse (Abb. 6) zeigt für eine große Diskrepanz im Vergleich zur Kontrollgruppe keinen signifikanten indirekten Effekt über Bescheidenheit auf Glaubwürdigkeit oder Image. Eine große Diskrepanz wirkt jedoch unauthentischer und reduziert so indirekt sowohl Glaubwürdigkeit als auch Image. Wir finden daher einen negativen totalen Effekt für starkes Greenhushing auf die Glaubwürdigkeit, der über reduzierte Authentizität vermittelt wird. Für geringe Diskrepanz (vs. keine Diskrepanz) zeigt die Analyse (Abb. 7) hingegen weder indirekte Effekte über Bescheidenheit und Authentizität auf Glaubwürdigkeit oder Image noch totale Effekte.

Diskussion

Insgesamt wirkt Greenhushing somit nicht zwangsläufig negativ, denn kleinere Abweichungen vom tatsächlichen Nachhaltigkeitsengagement evozieren keine negativen Effekte. Allerdings werden solche Fiktionen bei stärkerer Ausprägung als unauthentisch wahrgenommen, woraus negative Effekte auf Glaubwürdigkeit und Image resultieren. Unternehmen sollten daher eine Balance zwischen Nachhaltigkeitskommunikation und tatsächlichem Engagement finden, die transparent, konsistent und authentisch wirkt.

Literaturverzeichnis:

Alhouti, S., Johnson, C., & Holloway, B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. Journal of Business Research,69(3), 1242–1249. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007

Dias, L. P. C., Bagatini, F. Z., & Perin, M. G. (2025). Green “under-communication:” A systematic literature review on greenhushing. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, 24(1), 387–414. https://doi.org/10.5585/2025.26718

Falchi, A., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2022). Why companies might under-communicate their efforts for sustainable development and what can be done? Business Strategy and the Environment, 31(5), 1938–1946. https://doi.org/10.1002/bse.2991

Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of internal–external congruencebased CSR positioning: An attribution theory approach. Journal of Business Ethics, 169(2), 355–369. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w

Guercini, S., Monteverde, G., Runfola, A., & Milanesi, M. (2025). To tell or not to tell? On the under communicating of sustainability in digital environments. Business Strategy and the Environment, 34(7), 8118–8133. https://doi.org/10.1002/bse.70001

Javed, U. (2022). Linking perceived greenwashing with brand credibility: An empirical evidence from Pakistan. International Journal of Business and Economic Affairs,7(3). https://doi.org/10.24088/IJBEA-2022-73001

Koch, T., & Denner, N. (2025). Different shades of green deception. Greenwashing’s adverse effects on corporate image and credibility. Public Relations Review, 51(1), 102521. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102521

Koch, T., Denner, N., Viererbl, B., & Himmelreich, S. (2019). Corporate responses to critical journalistic interview requests: An experimental study on crisis prevention. Corporate Reputation Review, 22(1), 1–9. https://doi.org/10.1057/s41299-018-0054-7

López-Pérez, R. (2012). The power of words: A model of honesty and fairness. Journal of Economic Psychology, 33(3), 642–658. https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.004

Newell, S., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. Journal of Business Research, 52(3), 235–247. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6

Ortmann, G. (2004). Als Ob: Fiktionen und Organisationen. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sanchez, P., Pidduck, R. J., Phillips, D., Daspit, J. J., & Holt, D. T. (2024). From modesty to market: Shareholder reactions to humility rhetoric in family and nonfamily firms under media scrutiny. Small Business Economics, 63(2), 755–780. https://doi.org/10.1007/s11187-024-00878-3

Savage, P., Cornelissen, J. P., & Franck, H. (2018). Fiction and Organization Studies. Organization Studies, 39(7), 975–994. https://doi.org/10.1177/0170840617709309

Wallace, A., Chiu, C.-Y., & Owens, B. (2016). Organizational humility and the better functioning business nonprofit and religious organizations. In E. L. Worthington, D. E. Davis, & J. N. Hook (Eds.), Handbook of Humility. Routledge.

Anhang

Tabelle 1. Stichproben und Soziodemographie (Experimente 1 & 2)

	Stichprobe Experiment 1		Stichprobe Experiment 2		Quoten
	n	%	*n*	%	%
Geschlecht					
Männlich	57	47.5	113	54.1	50.9
Weiblich	63	52.5	96	45.9	49.1
Alter					
18–29 Jahre	16	13.3	36	17.2	16.0
30–39 Jahre	13	10.8	33	15.8	16.0
40–49 Jahre	25	20.8	33	15.8	15.0
50–59 Jahre	23	19.2	41	19.6	19.0
60–99 Jahre	43	35.8	66	31.6	34.0
Bildung					
Gering	41	34.2	54	25.8	28.0
Mittel	39	32.5	69	33.0	32.0
Hoch	40	33.3	86	41.1	40.0

Anmerkungen. Experiment 1: N = 120. Experiment 2: N = 209. Beide Stichproben wurden quotiert nach Geschlecht, Alter und Bildung erhoben.

Tabelle 2. Operationalisierung der Konstrukte

Konstrukt	Skala	Items	*M* (*SD*)	α
Glaubwürdigkeit des Unternehmens (Newell & Goldsmith, 2001)	5-stufiges semantisches Differential	„nicht vertrauenswürdig–vertrauens würdig“, „unglaubwürdig–glaubwür dig“ und „unehrlich–ehrlich“	Experiment 1: t1: 3.68 (0.87) t2: 4.16 (0.92) Experiment 2: 4.17 (0.97)	Experiment 1: t1: .87 t2: .97 Experiment 2: .97
Image des Unter nehmens (Koch et al., 2019)	5-stufiges semantisches Differential	„inkompetent–kompetent“, unprofes sionell–professionell“, „unzuverläs sig–zuverlässig“, „unsympathisch sympathisch“, „unfreundlich–freund lich“, „unangenehm–angenehm“	Experiment 1: t1: 3.79 (0.87) t2: 4.04 (0.97) Experiment 2: 4.16 (0.87)	Experiment 1: t1: .92 t2: .96 Experiment 2: .97
Wahrgenommene Diskrepanz zwi schen kommuni zierter und tat sächlicher Nach haltigkeit	5-stufige Likertskala (1 = trifft über haupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)	„Es gibt eine Diskrepanz zwischen der Kommunikation des Unternehmens und seinem Handeln.“	Experiment 1: 2.55 (1.00) Experiment 2: 2.53 (1.48)	- -
Wahrgenommene Authentizität (Alhouti et al., 2016)	5-stufige Likertskala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu)	„Die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens sind authentisch.“, „Das Unternehmen bleibt sich mit sei nen Nachhaltigkeitsaktivitäten treu.“, „Das Unternehmen meint es mit sei nem grünen Engagement ernst.“, „Es wirkt stimmig, wie sich das Unterneh men für Nachhaltigkeit einsetzt.“	Experiment 2: 4.24 (0.87)	Experiment 2: .93
Wahrgenommene Bescheidenheit (selbst entwi ckelte Items)	5-stufige Likertskala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu)	„Der Auftritt des Unternehmens wirkt bescheiden.“, „Die Kommunikation des Unternehmens ist zurückhaltend.“, „Das Unternehmen kommuniziert un aufdringlich.“	Experiment 2: 3.48 (0.92)	Experiment 2: .68

Abbildung 1. Stimulus Experiment 1: Unternehmenswebsite, die ihre Kleidung als teilweise vs. vollständig nachhaltig beschreibt.



Abbildung 2. Stimulus Experiment 1: Zeitungsartikel, der die tatsächliche Nachhaltigkeit der Kleidung offenlegt (vollständig nachhaltig).



Abbildung 3. Hypothesenmodell (Experiment 2)

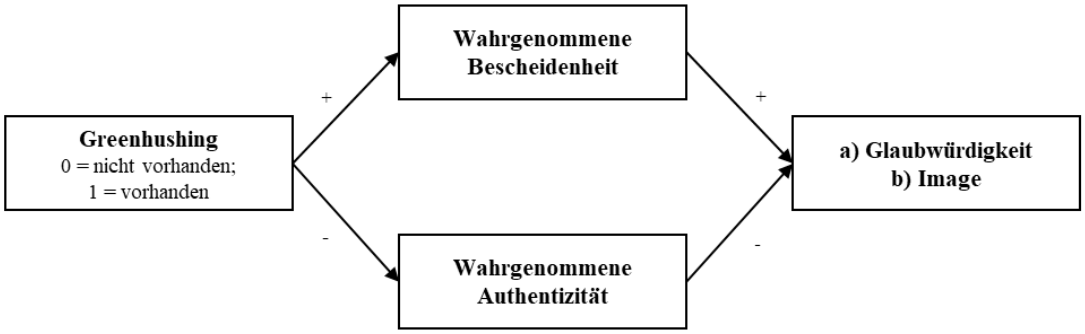


Abbildung 4. Stimulus Experiment 2: Unternehmenswebsite, die kommuniziert, dass ihre Fliesen zu 40%, 70% vs. 80% aus Recyclingmaterial bestehen (hier dargestellt: 40%).



Abbildung 5. Stimulus Experiment 2: Zeitungsartikel, der die tatsächliche Nachhaltigkeit der Fliesen offenlegt (80%).


01. SEPTEMBER 2025

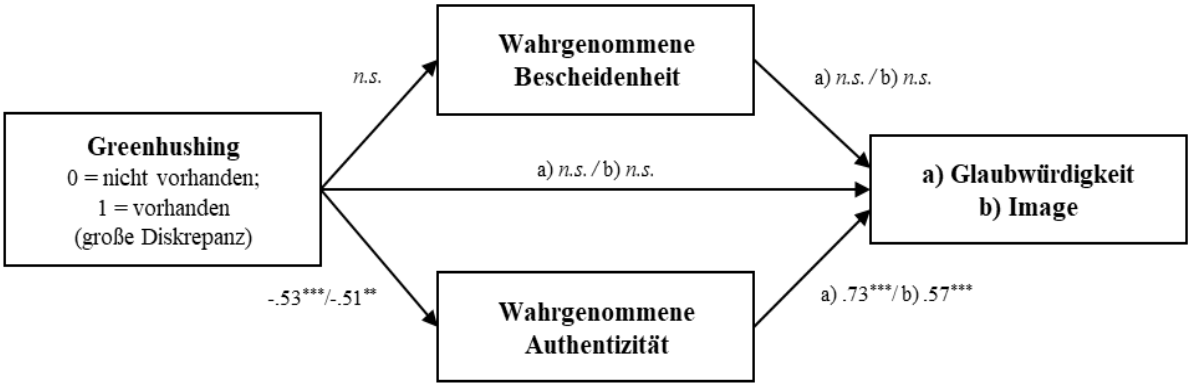
BAUSTOFF PRAXIS

Hoher Recyclinganteil (80%) in der Fliesenproduktion der Firma Nordfliesen GmbH

Die Stiftung für Baustoffe führt regelmäßig Prüfungen zur Qualität und Zusammensetzung von Baumaterialien durch. Im Zeitraum von Januar bis März 2025 wurde die Fliesenproduktion der Firma Nordfliesen GmbH einer umfassenden Analyse unterzogen.

Im Rahmen der Prüfung wurden 250 Fliesen stichprobenartig ausgewählt. Die Analyse umfasste sowohl Laboruntersuchungen als auch die Auswertung von Liefer- und Produktionsdokumenten, um die Materialzusammensetzung und Produktionsprozesse der Firma Nordfliesen GmbH zu bewerten.
Die Ergebnisse zeigten, dass die Fliesen der Firma Nordfliesen GmbH zu **80% aus recycelten Baustoffen** bestehen.

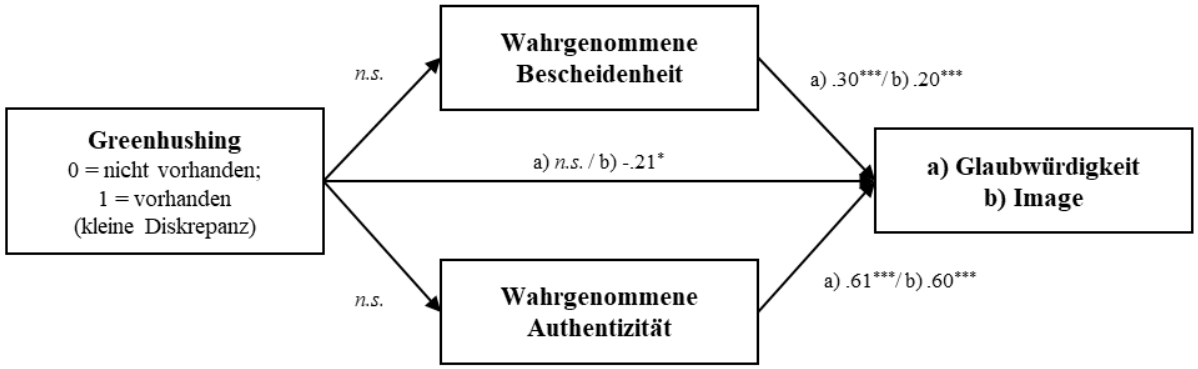
Abbildung 6. Ergebnisse der Mediationsanalyse (große Diskrepanz; Experiment 2)



Anmerkungen: n = 125-126. PROCESS (Model 4), 5.000 Bootstrap-Samples. Werte zeigen unstandardisierte Pfadkoeffizienten. Totale Effekte: (a) *b* = -.60, *p* < .001, (b) *b* = -.49, *p* < .01.

Indirekter Effekt über Bescheidenheit auf Glaubwürdigkeit: *b* = .01, BootSE = .02, 95% BCBCI [−.03, .06] Indirekter Effekt über Bescheidenheit auf Image: *b* = .00, BootSE = .02, 95% BCBCI [−.02, .05] Indirekter Effekt über Authentizität auf Glaubwürdigkeit: *b* = −.38, BootSE = .12, 95% BCBCI [−.63, −.16] Indirekter Effekt über Authentizität auf Image: *b* = −.29, BootSE = .10, 95% BCBCI [−.49, −.11] *** *p* < .001, ** p < .01, *p < .05.

Abbildung 7. Ergebnisse der Mediationsanalyse (kleine Diskrepanz; Experiment 2)



Anmerkungen: *n* = 137-139. PROCESS (Model 4), 5.000 Bootstraps-Samples. Werte zeigen unstandardisierte Pfadkoeffizienten. Totale Effekte: (a) *b* = -.17, p = .22; (b) *b* = -.23, *p* = .08.

Indirekter Effekt über Bescheidenheit auf Glaubwürdigkeit: *b* = .05, BootSE = .05, 95% BCBCI [−.05, .14] Indirekter Effekt über Bescheidenheit auf Image: *b* = .03, BootSE = .03, 95% BCBCI [−.03, .10] Indirekter Effekt über Authentizität auf Glaubwürdigkeit: *b* = −.05, BootSE = .08, 95% BCBCI [−.22, .11] Indirekter Effekt über Authentizität auf Image: *b* = −.05, BootSE = .08, 95% BCBCI [−.20, .11] *** *p* < .001, ** p < .01, *p < .05.

Zwischen Nachhaltigkeitsversprechen und fiktionaler Kommunikation: Greenwashing in der Instagram-Kommunikation von Unternehmen

Denner, Nora; Keilmann, Juliane (U Mainz)

Mit der zunehmenden gesellschaftlichen Aufmerksamkeit für Umwelt und Nachhaltigkeit stehen Unternehmen unter wachsendem Druck, ihre ökologischen Leistungen glaubwürdig zu kommunizieren (Kao & Du, 2020; Khan et al., 2025). Gleichzeitig zeigen wiederkehrende Greenwashing-Debatten, dass zwischen kommunizierten Nachhaltigkeitsversprechen und tatsächlichen Praktiken häufig eine Diskrepanz besteht, die das Vertrauen von Stakeholdern beeinträchtigen kann (Keilmann & Koch, 2024; Kwon et al., 2024). Nachhaltigkeitskommunikation lässt sich dabei auch als fiktionalisierte Form organisationaler Darstellung verstehen, die Legitimität sichert und Umweltverantwortung signalisiert, ohne notwendigerweise vollständige oder überprüfbare Informationen bereitzustellen.

Der Beitrag untersucht auf Basis der Signaling Theory, inwiefern Unternehmen über Social-Media-Kommunikation potenzielles Greenwashing signalisieren (Atkinson & Rosenthal, 2014; Connelly et al., 2011). Greenwashing kann nicht nur aus der Aussage selbst entstehen, etwa wenn diese falsch, vage, irrelevant oder selektiv ist (Gatti et al., 2025; Koch & Denner, 2025), sondern auch durch ihren kommunikativen Kontext vermittelt werden, etwa durch visuelle und strukturierende Merkmale wie Farben, Bilder oder Emojis (Carlson et al., 1993; Grillo et al., 2008; Segev et al., 2016). Obwohl Greenwashing intensiv diskutiert wird, stammen Inhaltsanalysen entsprechender Kommunikation bislang überwiegend aus dem angloamerikanischen Raum. Die vorliegende Studie erweitert diese Perspektive, indem sie Nachhaltigkeitssignale in der Social-Media-Kommunikation deutscher Unternehmen untersucht.

Im Mittelpunkt stehen drei Fragen: In welchem Umfang und in welcher Form kommunizieren die im DAX40 vertretenen deutschen Unternehmen Nachhaltigkeit auf Instagram? Welche kontextuellen Merkmale begleiten diese Botschaften und wie tragen sie zur Signalwirkung bei? Und wie werden substanzielle Nachhaltigkeitsaussagen formuliert und in welchem Maße weisen sie kommunikative Merkmale auf, die mit

Greenwashing assoziiert werden, etwa Vagheit, selektive Transparenz oder geringe Relevanz? Zudem werden branchenspezifische Unterschiede berücksichtigt.

Methodisch basiert die Studie auf einer Inhaltsanalyse aller Instagram-Beiträge der DAX40-Unternehmen aus dem Jahr 2025 (*N* = 8547). Mittels Zero-Shot-Textklassifizierung mit dem LLM Qwen3-235B-VL wurden die Beitragstexte automatisiert auf Nachhaltigkeitsbezug codiert. Insgesamt wurden nach manueller Validierung 2393 Beiträge (28.0 %) als nachhaltig identifiziert. Die Analyse basierte auf einem Codebuch, das sich an etablierten Ansätzen der Forschung zu grüner Kommunikation und Greenwashing orientiert (Banerjee et al., 1995; Baum, 2012; Carlson et al., 1993; Koch & Denner, 2025; Kwon et al., 2024; Leonidou et al., 2011; Segev et al., 2016) [5]. Die meisten Variablen wurden automatisiert mittels Few-Shot-Textklassifizierung codiert; das Bezugslevel der Aussagen (Produkt/Dienstleistung, Prozess, Organisation) sowie der Aussageninhalt wurden manuell erfasst.

Die Validierung der Beitragsauswahl erfolgte anhand eines konsensbasierten Goldstandards zufällig ausgewählter Beiträge (*n* = 100) und zeigte eine hohe Übereinstimmung (Krippendorffs α = 0,96). Für die automatisierten Codierungen wurde eine weitere Stichprobe (*n* = 264) mit einem Goldstandard verglichen; die meisten Variablen erreichten moderate bis hohe Reliabilitätswerte (α ≥ 0,73). Drei Variablen wiesen niedrige Werte auf (α < 0.52; grüne Emojis, Testimonials)[6]. Die manuell codierten Variablen wurden von zwei Codierer:innen erfasst und zeigten ebenfalls akzeptable Interkodierer-Reliabilität (*n* = 70, α ≥ 0,67) [1].

Die Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit in der Instagram-Unternehmenskommunikation regelmäßig thematisiert wird, substanzielle Aussagen jedoch vergleichsweise selten sind. Stattdessen dominieren symbolische und kontextuelle Signale, während detaillierte Informationen über tatsächliche Umweltleistungen begrenzt bleiben. Selbst substanzielle Nachhaltigkeitsaussagen weisen häufig geringe Klarheit und Transparenz auf. Diese Muster legen nahe, dass Nachhaltigkeitskommunikation in sozialen

[5] Codebuch, alle Reliabilitätswerte und weitere Materialen auf OSF: https://osf.io/sygp4/overview?view_only=4f74c614cca64fd7bb39ba1365588466

[6] Präzisions- und Recall-Analysen ergaben falsch-positive Ergebnisse für die meisten Diskrepanzen; diese wurden manuell überprüft und korrigiert, um die Messgenauigkeit zu verbessern.

Medien teilweise als symbolische Fiktion fungiert: Sie vermittelt Umweltverantwortung, ohne tatsächliche Praktiken umfassend darzustellen.

Der Beitrag liefert drei zentrale Erkenntnisse. Erstens wird Nachhaltigkeitskommunikation als zwei miteinander verbundene Signalisierungsebenen konzeptualisiert: Nachhaltigkeitseindrücke entstehen nicht nur durch direkte Aussagen, sondern auch durch symbolische Kommunikationselemente. Zweitens bietet die Vollerhebung aller Instagram-Beiträge – statt nur explizit „grüner“ Kommunikation – ein umfassenderes Bild davon, wie Nachhaltigkeitssignale in die alltägliche Unternehmenskommunikation eingebettet sind. Drittens erweitert die Studie die bislang stark auf den angloamerikanischen Raum fokussierte Greenwashing-Forschung, indem sie die Social-Media-Kommunikation deutscher Großunternehmen untersucht.

Tabelle 1

Unternehmen in der Analyse

adidas	Henkel
Airbus	Infineon
Allianz	Mercedes-Benz Group
BASF	Merck
Bayer	MTU Aero Engines
Beiersdorf	Munich Re
BMW	Porsche
Brenntag*	Porsche Automobil*
Commerzbank	QIAGEN
Continental***	Rheinmetall
Daimler Truck	RWE
Deutsche Bank	SAP
Deutsche Börse*	Sartorius
Deutsche Telekom	Siemens
DHL Group	Siemens Energy*
E.ON	Siemens Healthineers
Fresenius	Symrise
Fresenius Medical Care**	Volkswagen
Hanover Re*	Vonovia
Heidelberg Materials	Zalando***

Anmerkungen. * = kein Instagram Account; ** = keine Posts; *** = keine nachhaltigkeitsbezogenen Posts

Literaturverzeichnis:

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, *43*(1), 33–45. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, *24*(2), 21–31.

Baum, L. M. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication, 6*(4), Article 4. https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022

Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, *22*(3), 27–39. https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39–67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Gatti, L., Conti, L. G., & Seele, P. (2025). *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends: The Mean, Lean Washing Machine*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781035328246

Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U.S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, *58*(5).

Kao, T.-F., & Du, Y.-Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, *242*, 118294. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294

Keilmann, J., & Koch, T. (2024). When environmental claims are empty promises: How greenwashing affects corporate reputation and credibility. *Environmental Communication*, *18*(3), 266–284. https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2267782

Khan, N., Nieto-García, M., Acuti, D., & Viglia, G. (2025). An investigation of how and why organizations enact greenhushing. *Journal of Advertising Research*, 1–24. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2514889

Koch, T., & Denner, N. (2025). What is greenwashing- a scoping review of greenwashing definitions and development of the need-for- balance model. *Journal of Sustainable Business*, *10*(1), 17. https://doi.org/10.1186/s40991-025-00124-3

Kwon, K., Lee, J., Wang, C., & Diwanji, V. S. (2024). From green advertising to greenwashing: Content analysis of global corporations' green advertising on social media. *International Journal of Advertising*, *43*(1), 97–124. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2208489

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, *28*(1), 6–33. https://doi.org/10.1108/02651331111107080

Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, *45*(1), 85–93. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918

Wissenschaftler:innen als Akteur:innen in der strategischen Kommunikation: Implikationen für die Organisationsentwicklung aus einem mehrstufigen Mixed-Methods-Projekt

Banse, Lennart (IPN Kiel)

Kontext

Spätestens seit der COVID-19-Pandemie ist Wissenschaftskommunikation (Wisskomm) – die Kommunikation von wissenschaftlichen Akteure:innen wie Forschenden oder Universitäten an nicht-wissenschaftliche Öffentlichkeiten (Schäfer et al., 2015) – in aller Munde. Da von Seiten der Politik (BMBF, 2019) und Forschungsförderung (DFG, 2020; European Commission, 2023) Wisskomm von Forschungsorganisationen zunehmend gefordert wird, stehen diese unter Druck, sie als organisationale Funktion zu institutionalisieren (Fürst et al., 2022). Da hauptberufliche Kommunikator:innen für effektive Wisskomm zwingend auf Mitarbeit von ansässigen Forschenden angewiesen sind (Banse, Fischer, et al., 2025; Biermann et al., 2025), versuchen sie seit einiger Zeit, durch interne Unterstützungs- und Anreizstrukturen die Motivation von Forschenden zur Beteiligung zu erhöhen (Hendriks et al., 2023). Diese Entwicklung lässt sich als Institutionalisierungsprozess verstehen (Scott, 2008) – die wachsende, vermehrt unhinterfragte Annahme, dass Wisskomm ein selbstverständlicher Teil beruflicher Rollen von Forschenden ist. Bisher fehlt jedoch ein breiterer empirischer Blick darauf, wie institutionelle (normative und regulative) Druckfaktoren (Sandhu, 2020), von Forschenden wahrgenommen, und langfristig in Gesamtsysteme beruflicher Identitäten integriert werden.

Hier setzte das Forschungsprojekt an. In mehreren Studien, die im Sinne einer „sequential exploratory mixed methods analysis“ (Pluye & Hong, 2014) aufeinander aufbauten, wurde untersucht, wie Forschende die wachsenden Erwartungen wahrnehmen, diese langfristig in ihre beruflichen Identitäten einordnen, und welche Prozesse und Strukturen in Forschungsorganisationen aus ihrer Sicht damit zusammenhängen.

Die Studie

Zwei qualitative (Vor-)Studien untersuchten dabei zunächst explorativ denZusammenhang von institutionellen Wirkkräften, organisationalen Erwartungs-, Anreiz-, und Unterstützungsstrukturen und der Bedeutung von Wisskomm für das berufliche Selbstbild von Forschenden in deutschen Universitäten (Autoren, 2025; 2026). Aufbauend auf den Ergebnissen wurde 2025 eine deutschlandweite, für übergeordnete Disziplin und Karrierestufe repräsentative Befragung mit Forschenden durchgeführt (N = 1331, Tab. 1 im Anhang, Angaben zur Rekrutierung und Operationalisierung siehe Präregistrierungslink[7]). Untersucht wurde mittels eines Strukturgleichungsmodells (SEM, Abb. 1), wie in den qualitativen Studien identifizierte, relevante Unterstützungsdimensionen (materielle, informationale, wertschätzende, emotionale und Autonomie-gebende Unterstützung) sowie institutionelle Druckfaktoren (deskriptive und injunktive Normen, formale Vorschriften/Vorgaben)

auf kontrollierte (rein durch externe Faktoren bestimmte) sowie autonome (aus wahrgenommener Kongruenz zwischen Erwartungen und eigener Identität stammende) Motivation von Forschenden für Wisskomm wirken (Ryan & Deci, 2000) und wie

diese wiederum mit der subjektiven Wichtigkeit von Wisskomm für ihr gesamtes berufliches Selbstbild sowie ihrem Effort für qualitativ hochwertige Wisskomm zusammenhängen.

Die statistischen Ergebnisse wurden mit den qualitativen Erkenntnissen aus den zwei Vorstudien kontextualisiert.

Kernergbnisse

Zunächst zeigten die Ergebnisse, dass ein merkbarer Anteil der Forschenden bereits formalen Anforderungen zur externen Wisskomm unterliegt: 19 % nannten sie als zugewiesene Teamaufgabe, 5 % als vertraglich vereinbarte Tätigkeit, 10 % als offizielles Evaluationskriterium und 29 % als Förderbedingung in Forschungsprojekten. Die konfirmatorischen (SEM) Analysen bestätigten die zentrale Hypothese (Abb. 2): Autonome Motivation zur Wisskomm erwies sich als starker signifikanter Prädiktor sowohl für den idealen Stellenwert von Wisskomm im beruflichen Identitätssystem als auch für den Effort, den Forschenden bereit sind, bei ihrer Umsetzung aufzubringen. Kontrollierte

[7] https://osf.io/4at78/overview?view_only=a396641c52f546f2a8060edcc8b2fcf7

Motivation zeigte hingegen für beide Zielgrößen keinen positiven Zusammenhang (FF2). Zugleich zeigte sich, dass wahrgenommener formaler Druck (durch Vorgaben und Vereinbarungen) sowie kurzfristiges Lob für umgesetzte Wisskomm vor allem kontrollierte Motivation förderte. Für hohe autonome Motivation waren hingegen weniger organisationale Unterstützungsangebote und Anreizsysteme entscheidend als injunktiver normativer Druck (die Erwartung, dass Wisskomm grundsätzlich zum Rollenrepertoire gehört) und formale (nachhaltige) Integration von Wisskomm in Berufsstrukturen (FF1).

Diskussion

Das ist besonders für Forschungsorganisationen relevant, die Forschende zunehmend in ihre strategische Kommunikation einbinden. Wird Wisskomm dabei als extern auferlegte Pflicht wahrgenommen, bleibt eine tiefere Internalisierung ins berufliche Rollenbild aus – ebenso wie eine nachhaltige Bereitschaft zu Effort und Qualität. Kurzfristiges Lob, etwa durch Inzentivierungsprogramme (AbiGhannam & Dudo, 2021), hängt eher mit kontrollierter als mit autonomer Motivation zusammen, die aber für langfristige Motivation zentral ist (Deci et al., 2017). Für diese wiederum ist entscheidend, dass Wisskomm als geteilte und erwartete Berufsrolle in der Community wahrgenommen wird. Zudem zeigen aktuelle Studien, dass Forschende mit hoher Kommunikationsmotivation, aber ohne nachhaltige organisationale Unterstützung, externe Wisskomm eher losgelöst von beruflichen Qualitätsstandards betreiben – mit möglichen Risiken für das Vertrauen in Wissenschaft (Banse et al., 2026; Banse, Hendriks, et al., 2025). Politik, Forschungsförderung und Organisationen sollten daher stärker auf eine langfristige, subtile und authentische Institutionalisierungsstrategie von Wisskomm in berufliche Normensysteme setzen, statt Verpflichtungen oder kurzfristige Anreize zu betonen. Gerade diese organisationalen Implikationen sollen auf der Tagung diskutiert werden.

Literaturverzeichnis:

AbiGhannam, N., & Dudo, A. (2021). Examining the perceived value of a prestigious science engagement award: Views of applicants, finalists, and awardees. International Journal of Science Education, Part B, 11(3), 259–272. https://doi.org/10.1080/21548455.2021.1969605

Banse, L., Fischer, L., & Hendriks, F. (2025). Tug of war or pulling together? Comparing reciprocal task role expectations of professional communicators and scientists in organizational science communication. International Journal of Strategic Communication, 0(0), 1–31. https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2566919

Banse, L., Heinke, F., & Hendriks, F. (2026). Who supports STEM early career researchers'active science communication? A qualitative ego-network-analysis. Journal of Science Communication, 25(1), A02. https://doi.org/10.22323/156620251115064727

Banse, L., Hendriks, F., & Taddicken, M. (2025). A New Obligation or a Natural Extension? STEM Scientists' Science Communication in the Context of Their Professional Role Identities. Science Communication, 10755470251341839.https://doi.org/10.1177/10755470251341839

Biermann, K., Banse, L., & Taddicken, M. (2025). „It's mostly a one-way street, to behonest": The subjective relevance of public engagement in the science communication of professional university communicators. Journal of Science Communication, 24(1), A03. https://doi.org/10.22323/2.24010203

BMBF. (2019). Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation—BMBF. Bundesministerium für Bildung und Forschung-BMBF.https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/24784_Grundsatzpapier_zur_Wissenschaftskommunikation.html

Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 4, 19–43. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108

DFG. (2020). Module Public Relations. Deutsche Forschungsgemeinschaft. European Commission. (2023, September 8). EU promotes science communication to help democracies navigate tough times | Horizon Magazine. https://projects.research-and-innovation.ec.europa.eu/en/horizon-magazine/eu-promotes-science-communication-help-democracies-navigate-tough-times

Fürst, S., Volk, S. C., Schäfer, M. S., Vogler, D., & Sörensen, I. (2022). Assessing changes in the public communication of higher education institutions: A survey of leaders of Swiss universities and colleges. Studies in Communication Sciences, 22(3), Article 3. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.03.3489

Hendriks, F., Banse, L., & Fick, J. (2023). Wie können Wissenschaftler*innen dazu motiviert und befähigt werden, im Bereich Wissenschaftskommunikation aktiv zu werden? Transfer Unit. https://transferunit.de/thema/wie-koennen-wissenschaftlerinnen-zu-wissenschaftskommunikation-motiviert-und-befaehigt-werden/

Pluye, P., & Hong, Q. N. (2014). Combining the Power of Stories and the Power of Numbers: Mixed Methods Research and Mixed Studies Reviews. Annual Review of Public Health, 35(Volume 35, 2014), 29–45. https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-032013-182440

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 54–67. https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020

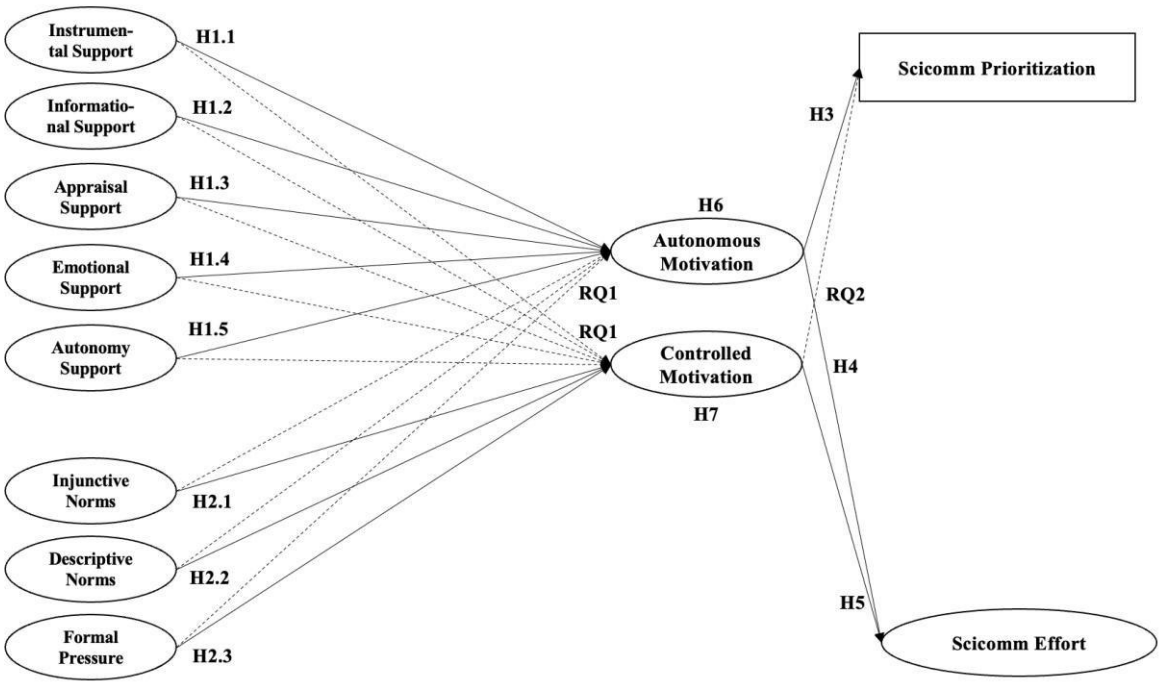
Sandhu, S. (2020). Public Relations aus neo-institutionalistischer Perspektive. In P. Szyszka, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns (S. 1–18). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_8-1

Schäfer, M., Kristiansen, S., Bonfadelli, H., & Manžuch, Z. (2015). Wissenschaftskommunikation im Wandel: Relevanz, Entwicklung und Herausforderungen des Forschungsfeldes (S. 10–42).

Scott, W. R. (2008). Approaching Adulthood: The Maturing of Institutional Theory. Theory and Society, 37(5), 427–442.

Anhang

Abbildung 1. Theoretisches Modell der Befragungsstudie mit untersuchten Hypothe-sen und explorativen Forschungsfragen.



Ausformulierte Hypothesen und explorative Fragen:

RQ1: Wie hängen arbeitsbezogene Faktoren wie wahrgenommene Normen und Druck sowie wahrgenommene Unterstützung im unmittelbaren Arbeitsumfeld statistisch mit dem Ausmaß von autonomer und kontrollierter Motivation bei Forschenden in Bezug auf externe Wissenschaftskommunikation zusammen?

RQ2: Wie hängen autonome und kontrollierte Motivation für Wisskomm statistisch mit der a) subjektiven Priorisierung von Wissenschaftskommunikation im Verhältnis zu anderen beruflichen Rollen (scicomm prioritization) und b) dem Aufwand, den sie in die Durchführung von Kommunikationsaufgaben investieren (scicomm effort) zusammen?

H1: Wahrgenommene Unterstützung (instrumentelle, emotionale, informationelle, bewertende sowie Autonomieunterstützung) im direkten Arbeitsumfeld beeinflusst autonome Motivation positiv.

H2: Wahrgenommener normativer Druck (deskriptive und injunktive Normen) sowie formaler Druck beeinflussen kontrollierte Motivation positiv.

H3: Autonome Motivation beeinflusst die Priorisierung von Wissenschaftskommunikation im beruflichen Identitätssystem positiv.

H4: Autonome Motivation beeinflusst den Effort in die Qualität von Wissenschaftskommunikation positiv.

H5: Kontrollierte Motivation beeinflusst den Effort in die Qualität von Wissenschaftskommunikation positiv.

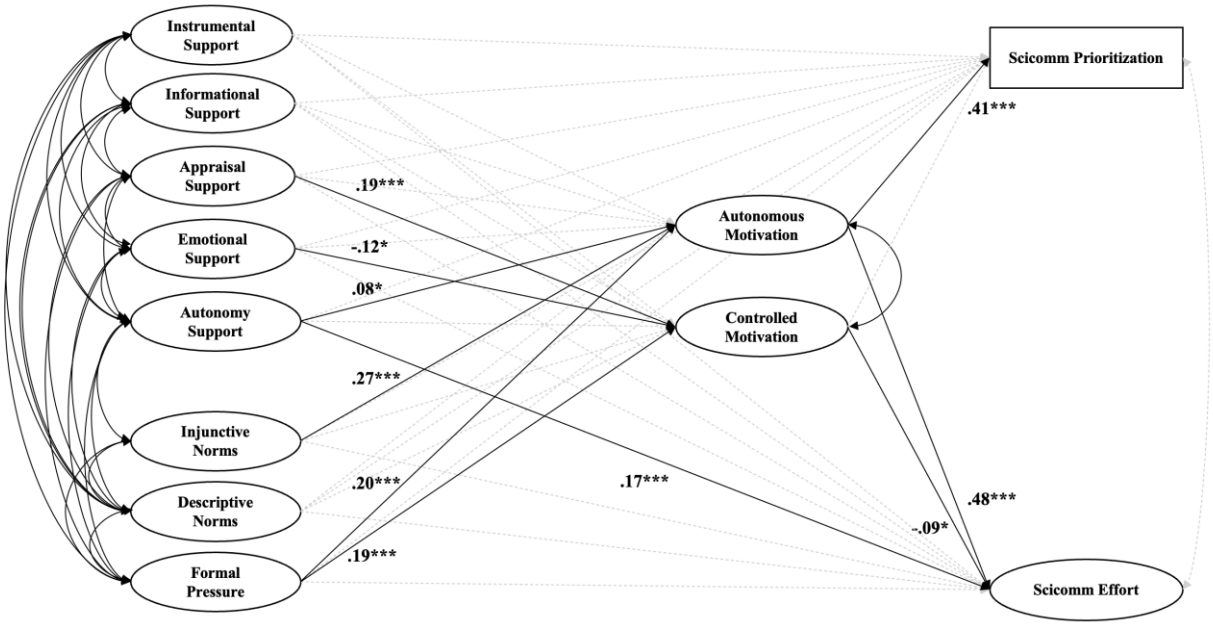
H6: Es gibt indirekte Effekte wahrgenommener Unterstützung (instrumentelle, informationelle, emotionale, bewertende und Autonomieunterstützung) im Arbeitsumfeld über eine Erhöhung von autonomer Motivation sowohl auf die Priorisierung von Wissenschaftskommunikation im Identitätssystem als auch auf den Effort in die Qualität von Wissenschaftskommunikation.

H7: Es gibt indirekte Effekte wahrgenommener Normen (deskriptive und injunktive Normen) sowie formalen Drucks über eine Erhöhung von kontrollierter Motivation auf den Effort in die Qualität von Wissenschaftskommunikation

Tabelle 1. Sample-Beschreibung der Befragungsstudie.

Variable	n	%	Distribution in Germany (%)
Gender			
Female	659	49.5	45
Male	658	49.4	55
Non-binary	10	0.8	-
Other	4	0.3	-
Academic Position			
PhD Student	560	42.1	combined: 78%
Postdoc	449	33.7	
Professor	227	17.1	18
Other Rank	95	7.1	
Research Discipline			
Natural Sciences & Mathematics	314	23.6	21
Engineering & Technical Sciences	214	16.1	18
Life Sciences	374	28.1	36
Social Sciences & Humanities	428	32.2	25
Career Age			
0-5 years	621	46.7	-
6-10 years	247	18.6	-
11-15 years	159	11.9	-
16-20 years	92	6.9	-
21-25 years	79	5.9	-
>25 years	131	9.8	-

Abbildung 2. Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells



*Anmerkung: *p < .05, **p < .01, ***p < .001; Nur signifikante Regressionseffekte (p < .05) sind durch schwarze Pfeile dargestellt. Signifikante Kovarianzen zwischen theoretisch miteinander verbundenen Konstrukten sind durch geschwungene schwarze Pfeile gekennzeichnet. Alle Variablen gemessen als latente Konstrukte. Operationalisierung: siehe Präregistrierungslink im Text.*