

Strategische Kommunikation in der Politik und das Politische in der strategischen Kommunikation

– Book of Abstracts –

zur 30. Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe PR/Organisationskommunikation

30. Oktober – 1. November 2024

an der Freien Universität Berlin



© David Ausserhofer



© Marc-Steffen Unger/DFMG GmbH

- Tagungsort:** Seminarzentrum FU Berlin (Silberlaube), Otto-von-Simson-Straße 26, 14195 Berlin-Dahlem
- Tagungswebsite:** <https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/organisationskommunikation/prok2024/>
- Organisation:** Juliana Raupp und Oliver Raaz
- Kontakt:** Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
FU Berlin, Garystraße 55, 14195 Berlin
prok2024@PolSoz.FU-Berlin.de

Panel 1: Das Politische in der strategischen Kommunikation – Theoretische Zugänge

Beyond Populism: Hegemonietheoretische Zugänge zum Politischen in der strategischen Kommunikation am Beispiel der ‚Neuen Rechten‘

Jan Niklas Kocks, HTW Berlin

Parteien und Bewegungen der sogenannten ‚Neuen Rechten‘ schaffen neue Formen von Politik, Aktivismus und v. a. auch politischer Kommunikation. Bis dato werden diese zumeist vor einer populismustheoretischen Analysefolie betrachtet, wobei sich dieses Vorgehen für die Analyse strategischer Kommunikation (zunehmend) als begrenzt tragfähig erweist. Vor diesem Hintergrund diskutiert der Beitrag theoretische Alternativen aus dem Bereich der Hegemonietheorie sowie Ansätze einer empirischen Umsetzung dieser.

Hegemonietheoretische Perspektiven sind in anderen Disziplinen wiederholt zur Analyse strategischer Kommunikation verwandt worden, fristen im Bereich der politischen Kommunikationsforschung aber immer noch ein Schattendasein. Vor diesem Hintergrund ist zu fragen, welchen spezifischen theoretischen (wie darauf aufbauend auch empirischen) Erklärungsbeitrag solche Perspektiven zur analytischen Betrachtung des Politischen in der strategischen Kommunikation leisten können.

Dazu wird in einem ersten Schritt die strategische Adaption hegemonietheoretischer Konzepte durch Akteure der ‚Neuen Rechten‘ vertiefend betrachtet. Sodann wird kritisch reflektiert, wie Hegemonie als neuer (ggf. komplementärer) analytischer Zugang verwandt werden kann und wo spezifische Potenziale liegen. In einem dritten Schritt werden schließlich empirische (v. a. netzwerkanalytische) Möglichkeiten der Operationalisierung reflektiert.

Zum Ideen-, Mikro- und Realpolitischen der Integrierten Kommunikation

Olaf Hoffjann & Peter Winkler, Universität Bamberg und Universität Salzburg

Mag Integrierte Kommunikation als Label in Forschung und Praxis unseres Feldes jüngst auch etwas an Strahlkraft verloren haben, gilt dies keineswegs für den grundlegenden Anspruch der Integration unterschiedlicher Kommunikationsaufgaben im Sinne eines stimmigen Gesamtauftritts – man denke nur an aktuelle Zugänge wie Agilität, Corporate Newsrooms, CommTech oder Polyphonie. Blickt man auf die über dreißigjährige Geschichte dieses Integrationsanspruchs zurück, erweisen sich insbesondere drei Aspekte als ebenso erstaunlich wie kaum beforscht: (1) wie unterschiedlich die Integrationsvorstellungen ausfallen, die seitdem hervorgebrachten Zugängen zugrunde liegen; (2) wie schwierig sich die Umsetzung dieser Integrationsvorstellungen noch in jedem Fall erwiesen hat; und (3) wie hartnäckig sich das Streben nach Integration in der Praxis dennoch hält. Ziel unseres konzeptionellen Beitrags ist es, diesen noch wenig untersuchten Aspekten nachzugehen und dabei dem Ruf nach stärkerer Berücksichtigung des Politischen in unserem Forschungsfeld sowie gleichlautenden Rufen aus der Organisationsforschung zu folgen. Wir ergründen dazu (1) das Ideenpolitische, also die Leitideologien, die unterschiedliche Integrationsvorstellungen prägen; wir erklären (2) Umsetzungsschwierigkeiten über das Mikropolitische als Machtspiel zwischen formalem Integrationsanspruch und informalem Widerstand; und wir zeigen (3) anhand des Realpolitischen wie Integration in der Praxis auch abseits von Idealen und trotz Widerstands durchgesetzt wird.

Conversational spaces enabling conversational contestation: Making sustainability communication in organizations political (again)

Franziska Weder & Julia Stranzl, Wirtschaftsuniversität Wien

Responsibility to mitigate and/or solve climate change related problems is often communicatively allocated to governments and corporate organizations. Political frameworks (e.g., SDG, CSRD) guide above all corporations in taking this responsibility; related policies and regulations are also used as evaluation criteria of corporate behavior (ESG). Following, organizations of all kinds increasingly communicate their activities related to 'sustainable development' and 'transformation' to their stakeholders. The term *sustainability communication* captures all related efforts in this regard – mainly to foster trustful relationships with internal and external stakeholders. Often ignored in the emerging field of sustainability communication research is an internal perspective and thus the fact that various internal actors – namely the CEO, employees, managers, and other institutionalized professions and entities – contribute with their values and communication to not only how the crisis is perceived, (personally) managed, and actively processed; they also influence if and how much it is *debated* internally and externally of an organization. With this paper we go beyond existing work in internal and sustainability communication research and conceptualize sustainability communication as *political* if internal communicators get the chance – and the time and space (!) – to debate and re-negotiate their interpretations of sustainability and related value frameworks and behaviors in *internal conversations* allowing *conversational contestation*.

Das (Mikro-)Politische in Unternehmen: Wie sich Kommunikationsleiterinnen und Kommunikationsleiter in ihren Organisationen intern durchsetzen und profilieren

Jana Brockhaus & Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig

Wer eine Kommunikationsabteilung leitet, muss nicht nur fachliche Aufgaben bewältigen, sondern vor allem auch organisationsinterne Machtgefüge verstehen und sich im Wettstreit um Ressourcen und Verantwortlichkeiten durchsetzen. Das ist die Voraussetzung dafür, dass kommunikative Expertise nachgefragt wird und wirken kann. Offenkundig besteht hier Nachholbedarf. Denn trotz des vielfach konstatierten Bedeutungszuwachses strategischer Kommunikation belegen aktuelle Befragungen eine geringe Wahrnehmung, Anerkennung und Akzeptanz von Kommunikationsabteilungen durch relevante Entscheider in Großunternehmen.

Das kann durch mikropolitische Aktivitäten verändert werden. Diese Studie hat deshalb untersucht, welche Strategien genutzt werden, um Mandate und Ressourcen von Kommunikationsabteilungen abzusichern und auszuweiten. Durch qualitative Leitfadeninterviews mit 32 Kommunikationsleiterinnen und -leitern aus der Grundgesamtheit der 180 größten deutschen Unternehmen wurden drei Ansatzpunkte identifiziert: (1) *Wahrnehmung der Leistungen verbessern* (Erwartungsmanagement, Impression Management, Interne Mundpropaganda), (2) *Leistungsfähigkeit der Abteilung optimieren* (Kommunikationssteuerung / Wertorientierung, Kompetenzmanagement) und (3) *Vernetzung der Abteilung ausbauen* (Beziehungsmanagement, Kommunikations-Botschafter, Sicherung von Machtquellen in Form von Mandaten / Governance sowie Informations- und Expertenwissen). Diese mikropolitischen Aktivitäten werden, wie die Studie ebenfalls zeigt, im Arbeitsalltag der Führungskräfte allerdings nur selten reflektiert.

Panel 2: Strategische Kommunikation in der Politik

Playing the evergreens? Die strategische Themensetzung der AfD im Superwahljahr

Djamila Heß, Irina Lock, Teresa Weller & Yi Xu, Universität Jena

2024 gilt als Superwahljahr, in dem die rechte Partei AfD große Stimmenanteile zulegen und teils stärkste Fraktion werden könnte. Die strategische Themensetzung rechter Parteien begrenzt sich oft auf wenige „Evergreens“ (z. B. Anti-Migration). Neue Themen kommen aber auf (z. B. Klimakrise), bei denen sich die Frage stellt, inwieweit rechte Parteien diese strategisch in ihre Kampagnen einbringen. Daneben stellt sich auch die Frage, inwiefern globale und lokale Themen kommunikativ konstruiert werden.

Daher fokussiert diese Studie auf die strategische Issue-Kommunikation der AfD auf ihrem Hauptkommunikationskanal Social Media und untersucht, inwieweit die Partei (1) sich auf „Evergreens“ stützt und neue Themen integriert, (2) globale Issues mit lokalen Aspekten verbindet, und (3) welche Dynamiken ihre strategische Themensetzung auf andere Parteien ausübt.

Dazu wird die Text- und visuelle Wahlkampfkommunikation Thüringer Parteien auf Instagram und Facebook mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Der Erhebungszeitraum deckt den Wahlkampfzeitraum von Juli bis September 2024 ab. Dies ist eine der wenigen Studien, die sich aus Issues-Managementperspektive mit Parteien und speziell der AfD beschäftigt. Es wird gezeigt, inwieweit das Issue-Setting der AfD erfolgreich ist und zu (ggfs. ungewollten) Koalitionen führt oder Issue-Lebenszyklen initiiert, die von anderen Parteien möglicherweise nicht strategisch beabsichtigt waren.

Dringend gesucht: Unterstützung im Social-Media-Wahlkampf! Eine Principal-Agent-Studie zur strategischen Influencer-Kommunikation mit politischen Kommunikator*innen aus drei EU-Staaten

Nils S. Borchers, Hanna Reinikainen, Meda Muncundorfeanu & Delia Balaban, Universität Tübingen, Universität Helsinki und Universität Cluj-Napoca

In dieser Studie untersuchen wir, wie strategische Kommunikator*innen in finnischen, deutschen und rumänischen Parteien die Zusammenarbeit mit Influencer*innen im Wahlkampf einschätzen. Wir gehen von der Beobachtung aus, dass Kommunikationsmanager*innen in politischen Parteien deutlich zögerlicher sind, sich auf Influencer*innen einzulassen, als Kommunikator*innen in Unternehmen, die die strategische Influencer-Kommunikation bereits seit Ende der 00er Jahre professionalisiert haben. Wir möchten diese zögerliche Annäherung erklären. Dazu nehmen wir an, dass sich das Zögern (auch) auf Unsicherheiten im Umgang mit Influencer*innen zurückführen lässt. Wir nutzen die Principal-Agent-Theorie, um systematisch mögliche Unsicherheiten als Informationsasymmetrien zwischen Parteien (Principal) und Influencer*innen (Agent) zu untersuchen. Grundlage für die Untersuchung bilden Experteninterviews mit 26 politischen Kommunikator*innen aus Deutschland, Finnland und Rumänien, die in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Die Studie leistet einen Beitrag zur Forschung zur Kommunikationsplanung und konkret zum Management strategischer Influencer-Kommunikation. Erstens erweitert sie bestehende Erkenntnisse zum Management von Influencer-Kampagnen um den Anwendungsbereich der politischen Kommunikation. Zweitens, auch das ein Novum, theoretisiert sie die Zusammenarbeit zwischen strategischen Kommunikator*innen und Influencer*innen.

Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI): Import eines interdisziplinären Konzepts strategischer politischer Manipulation ins Forschungsfeld der strategischen Kommunikation

Timo Lenk, Technische Universität Dortmund

Der vorliegende Beitrag führt das Konzept FIMI – Foreign Information Manipulation and Interference – aus den Bereichen der Außen- und Sicherheitspolitik (EEAS, 2024) ins Forschungsfeld der strategischen Kommunikation ein. Dabei setzen politische, insb. staatliche bzw. staatsnahe Akteure „information operations“ als Mittel der strategischen Kommunikation ein, „to influence, disrupt, corrupt, and manipulate an adversary’s decision making“ (Krieg, 2023, p. 65). Im Rahmen des Beitrags werden das ABCDE-Modell (Pamment, 2020) und das DISARM-Framework (Terp & Breuer, 2022) eingeführt, die von einer Community aus nichtstaatlichen und wissenschaftlichen Akteuren entwickelt wurden und in einem ersten kommunikationswissenschaftlich begleiteten EU-Projekt mit deutschsprachiger Beteiligung zum Thema FIMI zum Einsatz kommen. Das Forschungsfeld der strategischen Kommunikation kann von diesen Tools theoretisch wie methodisch-empirisch profitieren. Umgekehrt kann auch das FIMI-Konzept von einer Bearbeitung im Forschungsfeld der strategischen Kommunikation profitieren. Zu beiden Perspektiven will der Beitrag Anregungen einbringen.

Panel 3: Strategische Kommunikation im Kontext internationaler Konflikte

An der digitalen Front – das Framing des Russisch-Ukrainischen Krieges durch russische politische Influencer*innen auf Telegram

Oleksandra Kozlova, Michael Johann & Paula Nitschke, Universität Augsburg

Die russische Invasion in der Ukraine wird auf kommunikativer Ebene durch den strategischen Einsatz russischer Propaganda-Narrative zur Legitimation militärischer Aggressionen begleitet. Die vorliegende Studie konzentriert sich dabei auf die weniger beachtete „Boots on the Ground“-Strategie, die auf dem Mobilisierungspotenzial von politischen Influencer*innen (POI) fußt. Als authentische politische Identitäten haben diese das Potenzial, den öffentlichen Diskurs zum Kriegsgeschehen mitzuprägen und individuelle Einstellungen zu beeinflussen. In einer qualitativen Inhaltsanalyse von 388 Telegram-Posts der zehn führenden russischen POI analysiert die Studie entlang zentraler Kriegsereignisse das Framing in der Kommunikation russischer POI. Untersucht wird, welche Frames verwendet werden und wie sich diese im Laufe des Krieges verändern. Die Ergebnisse bestätigen bekannte russische Propaganda-Frames, wie den „Historischen Frame“ und den „Entnazifizierungs-Frame“, die zur Rechtfertigung der Kriegsführung dienen. Zudem zeigen sich dem Gesamtnarrativ einer „Special Military Operation“ angepasste Frames, die militärisches Handeln legitimieren. Im Laufe der Zeit kann auch eine Zunahme divergenter Frames festgestellt werden, die sowohl offene Kriegsaufrufe als auch russische Verantwortungszuschreibungen beinhalten. Die Studie diskutiert schließlich, wie das Strategische in dezentralisierten Kommunikationspraktiken von POI emergieren kann und bietet Implikation für die Erforschung politischer Organisationskommunikation in den sozialen Medien.

Politische Positionierung zwischen Gewinnstreben und Fair Play: Eine differenzierungstheoretische Perspektive auf die Krisenkommunikation von russisch gesponserten Sportorganisationen im Ukraine-Krieg

Katharina Malner & Jens Hagelstein

Der Einfall Russlands in die Ukraine forderte nicht nur die politischen Institutionen heraus, sondern zwang vielfach auch nicht-politische Organisationen zum Handeln. Insbesondere von Organisationen, die bis dato geschäftliche Beziehungen zu Russland oder russischen Unternehmen pflegten, wurde eine öffentliche Positionierung eingefordert. Dies wirft die im Call angesprochene Frage auf, wie eine solche Politisierung der Kommunikation politikferner Organisationen konzeptionell erfasst und wo sie empirisch beobachtet werden kann. Dieser Beitrag nimmt eine differenzierungstheoretische Perspektive ein und schlägt vor, das Phänomen mit dem Konzept multireferentieller Organisationen zu beschreiben. Die theoretischen Vorüberlegungen wurden an der Krisenkommunikation von Sportorganisationen während des Ukraine-Krieges empirisch geprüft. Dabei wurde in einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse die Krisenkommunikation von internationalen Sportorganisationen untersucht, die von russischen Sponsoren unterstützt werden bzw. dieses Sponsoring nach Kriegsausbruch aufkündigten. Die dabei vorgebrachten Gründe zur Beibehaltung oder Kündigung wurden danach sortiert, ob sie sich auf sportliche, wirtschaftliche, rechtliche oder politische Logiken beziehen. In der Gesamtschau zeigt sich eine deutliche Politisierung von Sportorganisationen, d. h. eine Bezugnahme auf politische Aspekte in ihrer Entscheidungsfindung und -kommunikation. Die Aufkündigung eines russischen Sponsorings wurde in den meisten Fällen politisch und erst an zweiter Stelle mit der Verletzung sportlicher Werte begründet.

Wirtschaftsfaktor oder Solidaritätssubjekt? Ein Vergleich der Corporate Political Advocacy deutscher Unternehmen zu Geflüchteten 2015 und 2022

Antonia Wiehr & Irina Lock, Universität Jena

Deutschland war 2015 und 2022, infolge der Kriege in Syrien und der Ukraine, mit zwei großen Migrationskrisen konfrontiert. Die Reaktionen der deutschen Wirtschaft auf die Geflüchteten unterschieden sich allerdings deutlich: 2015 überwogen ökonomische Überlegungen, während 2022 vor allem Zusammenhalt und Solidarität propagiert wurden.

Da beide Krisen auch gesellschaftlich und politisch unterschiedlich verhandelt wurden, mussten Unternehmen abwägen, inwieweit sie politisch Stellung beziehen sollten, um sich selbst als verantwortungsvoll darzustellen, ohne jedoch Stakeholder abzuschrecken. Dieser Beitrag untersucht daher, wie die Corporate Political Advocacy (CPA) deutscher Unternehmen während beider Krisen ausfiel und in welchem Maße sie mit deren Corporate Social Responsibility (CSR) verknüpft ist.

Dazu werden die X- und LinkedIn-Posts sowie Aussagen von Vorständen der DAX-Unternehmen in den Medien aus den Jahren 2015 und 2022 mittels einer qualitativen Framinganalyse nach Entman untersucht. Abgeglichen werden diese mit den CSR-Maßnahmen der jeweiligen Unternehmen. Auf diesem Weg sollen Einblicke in die Walk-Talk-Relations von CPA und CSR gewonnen werden. Durch die Gegenüberstellung der Reaktionen zu ukrainischen und syrischen Geflüchteten betrachtet der Beitrag zudem, wie Unternehmen den öffentlichen Diskurs in diesen kontroversen Issue Arenen mit-konstruierten.

Panel 4: Big Tech und Klima

Ayn Rands Einfluss auf die Politik und strategische Kommunikation von digitalen Plattformen

Philipp Bachmann & Diana Ingenhoff, Hochschule Luzern und Universität Fribourg

Viele Tech-Unternehmer, darunter Elon Musk, sind von den Schriften Ayn Rands beeinflusst. Ihre Philosophie des Objektivismus betont Individualismus, rationales Eigeninteresse und die Forderung nach einer unregulierten Marktwirtschaft. Rand lehnt jegliche Eingriffe in unternehmerische Entscheidungen ab, da sie diese als Hemmnisse für Freiheit, Wachstum und Kreativität betrachtet.

Der Text zeigt, dass Musk diese Prinzipien bei der Übernahme von Twitter umgesetzt hat. Durch die Entlassung von Mitarbeitenden, die für die Moderation von Inhalten verantwortlich waren, schuf er eine weitgehend unregulierte Kommunikationsplattform. In der Forschung zu Kommunikationsplattformen werden solche Entscheidungen von Silicon Valley-Unternehmen oft als strategisch und ökonomisch sinnvoll dargestellt. Deshalb wird der Einfluss von Rands Objektivismus auf die heutigen digitalen Kommunikationsstrukturen weitgehend übersehen.

Ein Blick auf Max Webers Werk „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ verdeutlicht, dass der Kapitalismus nicht allein durch strategische und ökonomische Entscheidungen entstand. Es war die protestantische Ethik, die den kapitalistischen Geist hervorbrachte. Ähnlich lässt sich argumentieren, dass Rands Objektivismus den modernen digitalen Kapitalismus prägt. Ihre Philosophie, die Eigeninteresse, Autonomie und den Widerstand gegen staatliche Regulierung betont, beeinflusst als Management Fashion und Ideologie die Führungskräfte globaler Tech-Plattformen und somit unsere heutigen digitalen Kommunikationsstrukturen.

Dauids gegen Big Tech: Eine Stakeholder Perspektive auf „Corporate Accountability“ im Ländervergleich

Alexandra Schwinges & Irina Lock, Universität Amsterdam und Universität Jena

Big Tech-Unternehmen wie Alphabet und Meta übernehmen zentrale Funktionen in unserer digitalen Gesellschaft. Ihre immense Marktmacht geht mit einer veränderten moralischen Verantwortlichkeit einher und ist mit Gesetzen allein nur schwer zu regulieren. Ansätze der pluralistischen vierten Gewalt-Ausübung werfen die Frage auf, welche gesellschaftlichen Akteure diese Unternehmen zur Rechenschaft [corporate accountability] ziehen können.

Dieser Beitrag beleuchtet die Komplexität von Corporate Accountability aus einer Stakeholder-Perspektive: Welche Akteure werden als geeignet angesehen, um Big Tech-Unternehmen zur Rechenschaft zu ziehen, und in welcher Beziehung stehen diese zueinander? Empirisch basiert die Analyse auf der Online-Befragung (N = 2.734) einer repräsentativen Stichprobe der Bevölkerung in Deutschland, den Niederlanden, Frankreich, Großbritannien, den USA, Polen und Indien. Darin wurde gefragt, welche Rolle Nachrichtenmedien, nationalen Regierungen, unabhängigen Aufsichtsgremien, der Öffentlichkeit, und Regierungsbehörden zukommt, um Big Tech-Unternehmen zur Rechenschaft zu ziehen. Die Ergebnisse zeigen, dass dabei allen Akteuren über alle Länder hinweg eine wichtige Rolle zugeschrieben wird. Darauf basierend wird das Konzept der Networked Accountability vorgeschlagen. Hiermit soll unterstrichen werden, dass es mehr als eines Akteures bedarf, um Big Tech-Unternehmen in einer digitalen Gesellschaft zur Rechenschaft zu ziehen.

Klima-Kampagnen für Europäische Städte: Eine explorative Studie

Colette Schneider Stingelin & Claudia Naegeli, ZHAW und Stadt Zürich

Der Wettlauf gegen den Klimawandel wird in den Städten entschieden: Städte spielen eine zentrale Rolle im Kampf gegen den Klimawandel, da sie sowohl Hauptverursacher von CO₂-Emissionen als auch besonders betroffen sind von den Folgen des Klimawandels. Viele europäische Städte haben ehrgeizige Klimaschutzziele, die durch effektive Kommunikationsstrategien unterstützt werden sollen. Diese explorative Studie untersucht die Herausforderungen und unterstützenden Faktoren für die Effektivität und Effizienz von Klimaschutzkampagnen in europäischen Städten. Basierend auf Literatur, Leitfadeninterviews mit Verantwortlichen der Klima-Kampagnen aus sechs europäischen Städten sowie ergänzend mit zwei Expert:innen aus den Bereichen Verhaltensökonomie und Klima-Kampagnen/Kommunikationswissenschaften werden Ergebnisse präsentiert. Die Kampagnenverantwortlichen nennen als Erfolgsfaktoren der städtischen Klima-Kampagnen positive Botschaften, den Einsatz von Influencern und die Einbindung der Öffentlichkeit durch partizipative Projekte. Die Befragten betonen die Notwendigkeit mutiger Entscheidungen, den Nutzen von verstärkten Kooperationen auf Städteebene und einer klaren Priorisierung von Maßnahmen, um die Effizienz und Effektivität städtischer Klima-Kampagnen zu steigern.

Panel 5: Strategische Kommunikation als Corporate Social Advocacy

Die richtige Haltung am Arbeitsplatz? Wie Mitarbeitende gesellschaftspolitische Positionierungen ihrer Arbeitgeber wahrnehmen

Thomas Koch, Benno Viererbl & Nora Denner, Universität Mainz

Corporate Social Advocacy (CSA) beschreibt gesellschaftspolitische Positionierungen von Organisationen zu kontroversen, aktuellen und relevanten Themenkomplexen. Einerseits reagieren Organisationen mit CSA-Statements auf externe Forderungen nach sozialer Verantwortungsübernahme, andererseits sind diese auch für Mitarbeitende als interne Stakeholder relevant. Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Wahrnehmung dieser Aktivitäten durch Mitarbeitende zu untersuchen. Dazu führten wir eine quantitative Befragung von Beschäftigten in Deutschland durch (1.181 Befragte; Teil- oder Vollzeit; Rekrutierung über SoSci-Panel; 55% weiblich). Die Untersuchung zeigt, dass Mitarbeitende durchaus erwarten, dass sich der eigene Arbeitgeber zu gesellschaftspolitischen Themen äußert, nur ein Drittel ist der Ansicht, dass sich der Arbeitgeber nicht in gesellschaftliche Debatten einmischen sollte. Dabei finden die meisten Mitarbeitenden, dass ihre Arbeitgeber sich auch ausreichend äußern. Die Analyse zeigt zudem, dass die reine Häufigkeit der Positionierung kaum Effekte auf organisationale Identifikation, organisationalen Stolz, intrinsische Motivation, organisationales Vertrauen und das Commitment gegenüber dem Unternehmen ausübt. Positive Effekte entsprechender Positionierungen auf Mitarbeitende stellen sich nur ein, wenn zwischen der durch das Unternehmen eingenommenen Position und der Position der Mitarbeitenden eine Übereinstimmung besteht (sog. Employee-Cause-Fit) und, wenn zwischen der durch das Unternehmen eingenommenen Position und den Werten des Unternehmens eine Übereinstimmung besteht (sog. Company-Cause-Fit).

Zur Bedeutung von Kongruenzwahrnehmungen zwischen gesellschaftspolitischer Positionierung, Unternehmensidentität und Einstellung der Stakeholder

Benno Viererbl, Thomas Koch & Hanna Rupp, Universität Mainz

Die Wirkung von CSA-Positionierungen hängt unter anderem von der öffentlichen Wahrnehmung zweier Kongruenzbeziehungen ab: Erstens von der wahrgenommenen Übereinstimmung zwischen der Einstellung der Rezipierenden und der gesellschaftspolitischen Positionierung (Consumer-Cause-Fit) sowie zweitens von der wahrgenommenen Übereinstimmung zwischen der Unternehmensidentität und der gesellschaftspolitischen Positionierung (Company-Cause-Fit). Wir prüfen mit Hilfe eines Experimentaldesigns, wie vorliegende oder mangelnde Kongruenz zwischen der gesellschaftspolitischen Positionierung, der Unternehmensidentität sowie der Einstellung der Rezipierenden die Wahrnehmung des Consumer-Cause-Fits und des Company-Cause-Fits beeinflussen. Weiterhin untersuchen wir, welchen Einfluss diese Kongruenzwahrnehmungen auf das Image der Organisation haben. Die Analyse bestätigt hypothesenkonform, dass eine Übereinstimmung zwischen der Positionierung und der Einstellung der Rezipierenden einen positiven Effekt auf den wahrgenommenen Consumer-Cause-Fit evoziert, während eine Passung von Positionierung und Identität einen positiven Effekt auf den wahrgenommenen Company-Cause-Fit zeigt. Beide Fit-Wahrnehmungen erhöhen das Image der Organisation signifikant. Bei fehlender Übereinstimmung zwischen der Einstellung und der Positionierung bleiben die positiven Effekte über den Consumer-Cause-Fit aus. Stimmen die Positionierung und die Unternehmensidentität nicht überein, wirkt sich dies sogar nachteilig aus und es kann ein negativer indirekter Effekt der Positionierung auf das Image beobachtet werden.

Advocating for good? Wie politische Haltungen und Einstellungen zu Corporate Social Advocacy zusammenhängen

Britta Brugmann, Sarah Marschlich, Olga Eisele & Sonia Shaikh, Universität Amsterdam und Universität Melbourne

Unternehmen beteiligen sich zunehmend an öffentlichen Debatten über kontroverse gesellschaftspolitische Themen und beziehen dazu Stellung. Bisherige Forschungsarbeiten haben vor allem gezeigt, wie Merkmale von Organisationen und deren Kommunikationsstrategien die Einstellung zu solchem gesellschaftspolitischen Aktivismus (Corporate Sociopolitical Activism (CSA)) von Unternehmen beeinflussen. In der vorliegenden Studie wurde stattdessen ein länderübergreifender Ansatz zur Segmentierung der Öffentlichkeit verwendet, um den Einfluss politischer Merkmale von Einzelpersonen auf CSA-Einstellungen zu untersuchen. Die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in den Niederlanden ($N = 1.863$) zeigen, dass die Einstellung zu CSA umso positiver ist, je weniger sich die Befragten als konservativ bezeichnen, je mehr sie politischen Institutionen vertrauen und je mehr sie sich großer gesellschaftlicher Probleme bewusst sind. Darüber hinaus fanden wir einen Interaktionseffekt von CSA-Skepsis auf den Zusammenhang zwischen der Bedeutung gesellschaftlicher Probleme und CSA-Einstellungen. Letzteres interpretieren wir als Beleg dafür, dass Menschen bereits sind, ihre Skepsis beiseite zu schieben, wenn Organisationen CSA nutzen, um bestimmte (z. B. klar definierte) gesellschaftliche Probleme anzugehen. Diese Ergebnisse verbessern unser Verständnis über individuelle Voraussetzungen für die Befürwortung von CSA.

Haltung zeigen! Eine qualitative Interviewstudie zur strategischen Positionierung von Unternehmen zu gesellschaftspolitischen Themen

Nora Denner, Thomas Koch & Joelle Dahlke

Positionierungen von Unternehmen zu (kontroversen) gesellschaftlichen Themen werden in den letzten Jahren zunehmend medial breit diskutiert. Stakeholder fordern klare Positionierungen von Unternehmen, die aber auch Risiken bergen: Teilen Stakeholder die öffentlich geäußerten Positionen nicht, kann dies zu Glaubwürdigkeitsverlusten, Shitstorms oder Boykotten führen. Unternehmen stehen daher vor einem Dilemma: Sollen sie sich trotz des Risikos zu kontroversen gesellschaftspolitischen Themen positionieren, sich aus diesen Debatten heraushalten oder einen Mittelweg finden? Die vorliegende Studie analysiert daher, wie Unternehmen entscheiden, ob und wie sie zu kontroversen gesellschaftspolitischen Themen öffentlich Stellung beziehen. Dazu wurden 15 leitfadengestützte Interviews mit Kommunikationsverantwortlichen großer deutscher B2C-Unternehmen geführt. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass Unternehmen häufig zwischen einem proaktiven und einem reaktiven Ansatz wählen: Proaktive Unternehmen suchen die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen, während reaktive Unternehmen eher auf externe Einflüsse reagieren. Trotz der Risiken sehen die Befragten auch Chancen in der Positionierung, wie z. B. die Stärkung der Unternehmensmarke und die Kundenbindung. Die strategische Ausrichtung dieser Positionierungen ist jedoch oft marginal, sie erfolgen meist kurzfristig und ungeplant. Erste Ansätze eines Issues Managements zur Identifikation relevanter Debatten sind jedoch erkennbar. Die Studie identifiziert drei Verhaltensmuster: Kritiker, die sich kaum positionieren, Anpasser, die polarisierende Kommunikation vermeiden, und Vorreiter, die sich aktiv und sichtbar positionieren.