



Book of Abstracts

**Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der
Public Relations und Organisationskommunikation**

**Jahrestagung der Fachgruppe Public Relations und
Organisationskommunikation der Deutschen
Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft (DGPuK)**

Mainz, 03.11. – 05.11.2021

Alte Mensa der JGU Mainz
Johann-Joachim-Becher-Weg 5, 55128 Mainz

Inhalt

Transparenz von Native Advertising – Kennzeichnung ist nicht alles	1
<i>Sabine Einwiller & Christopher Ruppel</i>	
Grenzgänger – Journalistische Weblogs als PR-Instrument	2
<i>Ina von der Wense</i>	
Churnalism aus Leserperspektive: Glaubwürdigkeits- und Legitimitätseffekte grenzüberschreitender Public Relations	3
<i>Irina Lock</i>	
Wo verläuft die Grenze zwischen Journalismus und PR? Wahrnehmung von Kundenmagazinen aus Sicht von Redakteur*innen und Rezipient*innen	4
<i>Elena Reinhard, Benno Viererbl & Thomas Koch</i>	
Glaub- und Vertrauenswürdigkeit von Content Marketing aus Sicht von RezipientInnen	5
<i>Ulrike Röttger & Natascha Löffler</i>	
Zaungespräche – Die Grenzarbeit von Redaktion & Werbevermarktung in Verlagen	6
<i>Corinna Lauerer</i>	
Interne Kommunikation zwischen Führungs- & Mitarbeiterinteressen: Eine empirische Studie zur Rolle von Mitarbeiterzeitschriften	7
<i>Benno Viererbl, Thomas Koch & Nora Denner</i>	
Content Management in der internen Kommunikation. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie zu aktuellen Praktiken, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren	8
<i>Katrin Baab, Julia Kloss & Jens Hagelstein</i>	

Informelle Kommunikation in Organisationen – überflüssiges Gequatsche oder unentbehrlicher Austausch?	9
<i>Thomas Koch, Nora Denner & Charlotte Schulz-Knappe</i>	
‚Entweder-Oder‘ und ‚Sowohl-Als-Auch‘. Moden der PR zwischen Grenzziehung und Entgrenzung	10
<i>Peter Winkler, Olaf Hoffjann & Jannik Kretschmer</i>	
Die Entgrenzung der Wahlkampfkommunikation: Wie politische Kommunikator*innen die Potenziale und Herausforderungen der strategischen Influencer-Kommunikation im Wahlkampf einschätzen	11
<i>Lara Bühler & Nils S. Borchers</i>	
Von Beschreibungen zu Erklärungen. Die Funktion von Hybridisierung in der strategischen Kommunikation	12
<i>Olaf Hoffjann</i>	
Die Konversationsanalyse als Instrument zur Ergreifung von Unternehmensidentität aus der CCO-Perspektive: Fallstudie eines amerikanischen Gesundheitsdienstleisters	13
<i>Sandra Wagner</i>	
Die Krisenkommunikation der Polizei in sozialen Medien: Eine Mixed-Method-Studie zur Verwendung sozialer Medien während Organisationskrisen und externen Krisensituationen	14
<i>Marc Jungblut, Anna Sophie Kümpel & Ramona Steer</i>	
Entdifferenzierung der PR, Markt- und Markenkommunikation im Social Media Management? Eine empirische Bestandsaufnahme	15
<i>Rosemarie Nowak, Christian Rudeloff & Stefanie Pakura</i>	
Beteiligungsverfahren als Instrument strategischer Kommunikation. Ein Entwurf zur normativen Grenzsetzung	16
<i>Felix Krebber & Lars Rademacher</i>	

- Organizing Ethics: Handlungsgrenzen durch Ethikmanagement in PR-Agenturen und der Einfluss des organisationalen Feldes** 17
Felix Krebber & Lara Valentina Neidhart
- Ethische Dilemmata in der digitalen Kommunikation: Eine empirische Untersuchung zum Umgang mit potenziellen Grenzüberschreitungen in Entscheidungsprozessen** 18
Jeanne Link & Ansgar Zerfaß
- Grenzenlose Inkorporation grüner Werte? Zum kommunikativen Umgang mit Wertekomplexität in Partei- und Wahlkampfprogrammen österreichischer Nationalratsparteien** 19
Alexandra Krämer

Transparenz von Native Advertising – Kennzeichnung ist nicht alles

Sabine Einwiller & Christopher Ruppel (Wien)

Beim „Native Advertising“ (NA) handelt es sich um eine bezahlte Onlinekommunikation, die die spezifische Form und das Erscheinungsbild des redaktionellen Inhalts des Herausgebers annimmt und sich diesem angleicht. Damit MediennutzerInnen erkennen, dass es sich bei einem Inhalt um Werbung handelt, wird Transparenz gefordert, wobei der Fokus auf der Kennzeichnung des NA liegt. Welche Rolle die Werbeerkenkung aufgrund der graphischen oder inhaltlichen Gestaltung im Vergleich zur Kennzeichnung spielt, wurde bislang nur angenommen. Auch gibt es kaum Untersuchungen zur potenziell positiven Wirkung der Werbeerkenkung auf die wahrgenommene Sponsorship-Transparenz.

Die Ergebnisse einer experimentellen Online-Befragung zeigen, dass die Bedeutung der Kennzeichnung für die Transparenz von NA, d.h. das Erkennen der Werblichkeit durch die MediennutzerInnen, bislang überschätzt wurde. MediennutzerInnen erkennen die Werblichkeit eines NA deutlich häufiger an Kontextvariablen. Ist ein NA jedoch in einem journalistischen Stil verfasst, fällt die Werbeerkenkung signifikant geringer aus, da weniger Kontextvariablen als Erkennungsmerkmale vorliegen. Dies weist darauf hin, dass „gut gemachtes“ NA ein hohes Täuschungspotenzial besitzt, selbst wenn es korrekt gekennzeichnet ist. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass die Werbeerkenkung nicht nur negative Effekte hat. Wird eine erhöhte Sponsorship-Transparenz wahrgenommen, werden die sonst negativen Effekte abgepuffert.

Grenzgänger – Journalistische Weblogs als PR-Instrument

Ina von der Wense (Bamberg)

In den letzten Jahren sind bei vielen Medienhäusern Redaktionsblogs entstanden, die es zum Ziel haben, Transparenz über ihr Arbeiten zu schaffen, um Vertrauen zu sichern und ihre Arbeit zu legitimieren. Ziel der vorliegenden Studie war es, herauszufinden, ob diese Versprechen in den Blogs auch umgesetzt werden. Um diese Frage zu beantworten, werden Redaktionen in der vorliegenden Studie im Sinne Luhmanns (2011) und Rühls (1979) als „organisierte soziale Systeme“ (Rühl, 1979) aufgefasst. Die basale Operationsweise von Organisationen sind Entscheidungen, die verstanden werden als Kommunikationen, die ihre eigene Kontingenz mitkommunizieren (Theis-Berglmair, 2009). Ergänzt wird diese Perspektive durch Goffmans Bühnenmetapher (Goffman, 1988): Organisationen agieren auf der Vorderbühne für das Publikum sichtbar. Die Hinterbühne hingegen ist nicht einsehbar; hier werden Entscheidungen getroffen. Transparenzblogs stehen gewissermaßen zwischen zu diesen beiden Formen. Allerdings handelt es sich dabei mehr um eine Art aufgeräumte Zwischenbühne – einen Teil der Vorderbühne, der vorgibt Hinterbühne zu sein. Aufbauend auf diesen Überlegungen wurde für die Beantwortung der Forschungsfrage ein Modell zur Kategorisierung der Beiträge anhand des Grades der Selbstthematizierung entwickelt. Die vorliegende Studie leistet damit einen Beitrag zur nach wie vor aktuellen Debatte um verschwimmende Grenzen zwischen diesen Bereichen und bietet mit dem Modell zur Kategorisierung der Beiträge einen neuen Ansatz zur Analyse externer Organisationskommunikation.

Churnalism aus Leserperspektive: Glaubwürdigkeits- und Legitimitätseffekte grenzüberschreitender Public Relations

Irina Lock (Amsterdam)

Diese Studie richtet den Blick auf Grenzgänge im Agenda-Building-Prozess, nämlich die ethische Grauzone der Einflussnahme von PR auf den Journalismus in der Form von *Churnalism*, also copy-pasting strategischer Kommunikationsbotschaften für Nachrichtenartikel. Aus Leserperspektive wird untersucht, inwiefern Churnalism erkannt wird und die Praktik die wahrgenommene Legitimität der Nachrichtenseite schwächt, da Leser diese Inhalte für weniger glaubwürdig erachten. Die Ergebnisse dieses 3 (Journalist vs. Nachrichtenagentur vs. Unternehmen) x 2 (Platzierung Verfasserinformation: Anfang vs. Ende) Between-Subjects-Online-Experiments ($N = 846$) zeigen, dass ein Großteil der Leser Churnalism nicht erkennt, selbst wenn es als solches gekennzeichnet ist. Jedoch schwächen Nachrichteninhalte, die offensichtlich von Unternehmen verfasst sind, die wahrgenommene Legitimität der Nachrichtenorganisation, weil die Artikel als weniger glaubwürdig erachtet werden. Leser stehen *Churnalism* also einerseits kritisch gegenüber, andererseits achten sie mehrheitlich nicht auf den Verfasser. Auch die Platzierung der Autoreninformation im Artikel änderte das nicht. Das kann bedeuten, dass Nachrichtenleser dem Verfasser gegenüber neutral eingestellt sind – Anzeichen dafür ist auch, dass es zwischen Agenturen und Journalisten in puncto Glaubwürdigkeit keine Unterschiede gab. *Churnalism* kann als beiderseitige Grenzüberschreitung gesehen werden, bei der Journalisten die Glaubwürdigkeit und Legitimität ihrer Organisation aufs Spiel setzen, während strategische Kommunikatoren die „vierte Macht“ unterminieren.

Wo verläuft die Grenze zwischen Journalismus und PR? Wahrnehmung von Kundenmagazinen aus Sicht von Redakteur*innen und Rezipient*innen

Elena Reinhard, Benno Viererbl & Thomas Koch (Mainz)

Kundenmagazine sind eine der bekanntesten Formen des Corporate Publishings. Als PR-Instrumente dienen sie der strategischen Organisationskommunikation, entsprechen aber in Optik, Stil und Inhalt journalistischen Publikationen. Daher verschwimmen die Grenzen zwischen Journalismus und PR, sodass strategische Partikularinteressen für Leser*innen verschleiert werden. Die vorliegende Studie hinterfragt einerseits, inwiefern Redakteur*innen von Kundenmagazinen dieses Verschwimmen der Grenzen wahrnehmen und wie journalistisch sie ihre Arbeit sehen. Andererseits untersuchen wir, inwieweit Rezipient*innen das Verschwimmen der Grenzen erkennen und welche Erwartungen sie an die Magazine richten.

Dazu führten wir qualitative Leitfadeninterviews mit je 15 Redakteur*innen und 15 Leser*innen deutschsprachiger Kundenmagazine. Die Befunde zeigen, dass die Arbeit der befragten Redakteur*innen größtenteils journalistischen Routinen entspricht, sie jedoch einen strategisch orientierten Einfluss der Organisation wahrnehmen. Der journalistische Anspruch endet dann, wenn ausgewogene oder kritische Berichterstattung den Interessen des Auftraggebers entgegenstehen. Auch den Leser*innen ist die Sonderstellung zwischen Journalismus und PR bewusst. Ein Teil der Befragten nimmt die Magazine als PR-Publikation wahr. Dabei werden persuasive Elemente akzeptiert und zum Teil sogar erwartet. Andere nehmen persuasive Elemente zwar in Kauf, interessieren sich jedoch stärker für organisatorische, journalistische Inhalte.

Glaub- und Vertrauenswürdigkeit von Content Marketing aus Sicht von RezipientInnen

Ulrike Röttger & Natascha Löffler (Münster)

Ausgehend vom erkennbaren Bedeutungszuwachs des Content Marketings (CM) einerseits und den damit verbundenen steigenden Anforderungen an die Selektions- und Interpretationsleistung der Rezipient*innen andererseits steht im Fokus der vorgestellten Studie die Frage, wie Rezipient*innen von CM-Webseiten die Vertrauenswürdigkeit der Quelle und die Glaubwürdigkeit der Inhalte bewerten. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden im Juni 2019 32 qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt und dabei als Stimulus eine exemplarische CM-Webseite (www.urlaubsguru.de) eingesetzt. Die Interviews verdeutlichen, dass die Proband*innen die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens in den verschiedenen Dimensionen sehr ambivalent bewerten. Die erkennbare Profitorientierung des Anbieters führt zu einer gewissen Grundskepsis und einer eher als niedrig wahrgenommenen Integrität, die jedoch bei einigen Proband*innen durch das dem Reiseveranstalter zugeschriebene Wohlwollen und dessen als eher glaubwürdig wahrgenommenen Inhalte ausgeglichen wird. Die Studie macht deutlich, dass Rezipient*innen die Interessengebundenheit von CM-Angeboten grundsätzlich wahrnehmen, aber dennoch eine vergleichsweise hohe Akzeptanz vorhanden ist. Dieser Befund mag aus Perspektive der strategischen Kommunikation zunächst erfreulich sein, da er darauf verweist, dass CM effektiv und funktional wirksam ist. Mit Blick auf die aus normativer Sicht geforderte Trennung zwischen der strategischen Selbst- und der Fremddarstellung kollektiv relevanter Informationen sind die vorliegenden Befunde jedoch kritisch zu reflektieren.

Zaungespräche – Die Grenzarbeit von Redaktion & Werbevermarktung in Verlagen

Corinna Lauerer (München)

Die Vorstellung einer ‚Brandschutzmauer‘, die die Redaktion gänzlich von Werbeüberlegungen abschirmen soll, ist in der Kommunikationswissenschaft so zentral wie sie organisationstheoretisch undifferenziert ist. Da die Grenzen zwischen Redaktion und Werbevermarktung angesichts des massiven Einbruchs der Werbeeinnahmen scheinbar neu verhandelt werden, wäre organisationssoziologisches Hintergrundwissen heute allerdings wichtiger denn je. Daher geht die vorliegende Studie der Frage nach, *warum* und *wie* sich Redaktionen mit Werbevermarktungen in deutschen Verlagen *koordinieren*. In Experteninterviews kamen sowohl Journalist:innen (n=20) als auch Werbevermarkter:innen (n=21) zu Wort, die in Print-Medien und deren Online-Ableger Führungspositionen bekleideten. Unter den Expert:innen herrschte große Einigkeit darüber, dass die Koordination zwischen Redaktion und Werbevermarktung in den letzten Jahren zugenommen hat. Allerdings wurde ebenso deutlich, dass nicht jegliche Koordination mit Einflussnahme auf den redaktionellen Teil gleichzusetzen ist. Denn ihre Koordination bezieht sich erstens auch auf den Werbeteil oder das gesamte Verbundprodukt. Zweitens ist Separation bzw. Integration ein mehrdimensionales Konstrukt, bei dem Kommunikation nur eine von sechs Ebenen darstellt. Um daher zu einer differenzierteren Betrachtung anzuregen, sei der Metapher der Brandschutzmauer ein alternatives Bild zur Seite gestellt: Das Bild von ‚Zaungesprächen‘ hält zwar die Abgrenzung zweier Seiten aufrecht, impliziert aber konstruktiven Austausch über die Grenze hinweg.

Interne Kommunikation zwischen Führungs- & Mitarbeiterinteressen: Eine empirische Studie zur Rolle von Mitarbeiterzeitschriften

Benno Viererbl, Thomas Koch & Nora Denner (Mainz)

Redakteure von Mitarbeiterzeitschriften arbeiten in einem Grenzbe-
reich zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen: Einerseits ist die
Unternehmensführung an strategisch unterstützender Kommunika-
tion interessiert. Andererseits erwartet die Belegschaft objektive und
unabhängige Berichterstattung. Daraus ergibt sich die Frage, wie die
Redakteur*innen ihre professionelle Rolle in diesem Spannungsfeld
sehen und wie konfliktbehaftet sie ihre Schnittstellenposition wahr-
nehmen. Wie diskrepant nehmen sie die Erwartungen seitens der ge-
nannten Anspruchsgruppen wahr?

Eine Befragung von 197 Redakteur*innen deutscher Mitarbeiterma-
gazine zeigt, dass zwischen Erwartungen von Management und Mit-
arbeiterschaft deutliche Unterschiede gesehen werden. Mit stärker
wahrgenommener Diskrepanz und zunehmender Kritik an der eige-
nen Arbeit durch diese beiden Gruppen steigt das wahrgenommene
Konfliktpotential der professionellen Rolle. Eine Clusteranalyse zeigt
drei Redakteurstypen: (1) Konsensorientierte Vermittler vertreten
beide Seiten gleichermaßen und möchten vermitteln. (2) Kritisch-dis-
tanzierende Beobachter sehen sich nicht als Interessenvertretung des
Managements und streben eine unabhängige, vergleichsweise kriti-
sche Beobachtung organisationaler Vorgänge an. (3) Sprachrohre des
Managements verzichten auf eine kritische Perspektive oder Vermitt-
lung zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen, da sie sich klar dem
Management verpflichtet fühlen.

Content Management in der internen Kommunikation. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie zu aktuellen Praktiken, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

Katrin Baab, Julia Kloss & Jens Hagelstein (Leipzig)

Die interne Organisationskommunikation unterliegt tiefgreifenden Wandlungsprozessen: Social Intranets und Mitarbeiter-Apps erhöhen die Reichweite von Botschaften, Storytelling und Gamification eröffnen neue Darstellungsmöglichkeiten, Mitarbeitende können als Corporate Influencer eingebunden werden. Gleichzeitig erschweren moderne Formen der Arbeitsorganisation wie Agilität und Remote Offices die Erreichbarkeit der internen Publika. Der Beitrag geht der Frage nach, wie sich diese Phänomene in der Berufspraxis der Mitarbeiterkommunikation manifestieren und welche Herausforderungen und Erfolgstreiber Kommunikationsverantwortliche in allen Phasen des Content-Management-Prozesses identifizieren.

Das Forschungsinteresse wurde in einer quantitativen Online-Befragung unter 371 internen Kommunikator/innen adressiert, die in Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen im deutschsprachigen Raum arbeiten. Die Befunde zeigen, dass die Erreichbarkeit der Mitarbeitenden und deren unterschiedliches Nutzungsverhalten vor allem Organisationen mit einer hohen Anzahl an Non-Desk-Workern vor Probleme stellt. Überwiegend greifen Kommunikationsverantwortliche auf bewährte Medien wie E-Mail-Verteiler und Intranets zurück, obwohl für den Einsatz moderner Plattformen wie Mitarbeiter-Apps ein positiver Einfluss auf den Erfolg der Mitarbeiterkommunikation nachweisbar ist. Darstellungsformen wie Storytelling, Gamification oder Podcasts werden bislang kaum genutzt. Dafür wird im Durchschnitt schon mehr als ein Drittel aller Botschaften von nicht-professionellen Kommunikator/innen erstellt.

Informelle Kommunikation in Organisationen – überflüssiges Gequatsch oder unentbehrlicher Austausch?

Thomas Koch, Nora Denner & Charlotte Schulz-Knappe (Mainz)

Im Fokus der Forschung zur Kommunikation in Organisationen steht meist die formelle strategische Kommunikation. Weit weniger Beachtung fand bisher die informelle Kommunikation zwischen Mitarbeiter*innen, obwohl diese als zentrale Voraussetzung für das Funktionieren von Organisationen gilt. Dieser Beitrag setzt sich mit den Formen, Funktionen und Effekten informeller Kommunikation in Organisationen auseinander.

Anhand einer quantitativen Befragung von 841 Mitarbeitenden zeigen wir, dass sich fünf Typen von Mitarbeitenden hinsichtlich ihres informellen Kommunikationsverhaltens unterscheiden lassen: der *Vielplauderer*, der *Fokussierte*, der *Stratege*, der *Plauscher* und der *Integrator*. Darüber hinaus zeigt die Studie, dass informelle Kommunikation die wahrgenommene Informiertheit und das affektive Commitment der Mitarbeitenden signifikant steigert, was wiederum die Arbeitszufriedenheit erhöht. Schließlich zeigen die Ergebnisse, dass informelle Kommunikation die Produktivität der Mitarbeiter nicht verringert, sondern ihnen im Gegenteil hilft, ihre Arbeit effektiver auszuführen.

‚Entweder-Oder‘ und ‚Sowohl-Als-Auch‘. Moden der PR zwischen Grenzziehung und Entgrenzung

Peter Winkler (Salzburg), Olaf Hoffjann (Bamberg) & Jannik Kretschmer (Salzburg)

Entgrenzung von Zuständigkeiten, Kompetenzen und Abläufen ist in der PR-Praxis in Mode: Kommunikativer Führungsanspruch wird von Appellen an das strategische und kreative Potenzial jedes einzelnen Kommunikationsbeteiligten abgelöst. Mit Newsrooms werden etablierte Fachabteilungen abgewickelt, die gestern noch als Beleg der eigenen Professionalität gefeiert wurden. Wer Projekte noch nach einem festgelegten Arbeitsplan linear abarbeitet, muss sich rechtfertigen. Man hat wandlungsorientiert zu agieren. Diese modische Verschiebung von der Grenzziehung zur Entgrenzung ist neben der Praxis auch in instrumentellen, interpretativen und kritischen Forschungsfeldern der PR beobachtbar. Dominierten lange dualisierende ‚Entweder-Oder‘-Zugänge, die eine Grenzziehung zwischen Oben und Unten (teleologische Unterscheidung von Zweck und Mittel), Innen und Außen (funktionale Unterscheidung durch Spezialisierung) sowie Anfangs- und Endpunkt (lineare Unterscheidung von Start und Ziel) betonten, setzen sich nun non-dualistische ‚Sowohl-Als-Auch‘-Zugänge durch. Sie stehen für Entgrenzung im Sinne flexibler Zweck-Mittel-Relationen, hybrider Kompetenzen und iterativ-zirkulärer Prozesse. Wir begründen diese modische Verschiebung über ein Revival post-bürokratischen Denkens im Zuge des aktuellen Wirtschafts-, Digital- und Wertewandels und diskutieren abschließend verschiedene Interpretationsmöglichkeiten und Szenarien für die PR-Forschung.

Die Entgrenzung der Wahlkampfkommunikation: Wie politische Kommunikator*innen die Potenziale und Herausforderungen der strategischen Influencer-Kommunikation im Wahlkampf einschätzen

Lara Bühler (ProSiebenSat.1 Media) & Nils S. Borchers (Tübingen)

Die Zusammenarbeit mit Influencer*innen ist ein bewährtes Instrument im strategischen Kommunikationsmanagement von Unternehmen. Angesichts des Wandels im Mediennutzungsverhaltens von Wähler*innen von traditionellen zu digitalen Medien haben nun auch politische Kommunikator*innen begonnen, strategische Influencer-Kommunikation als Kampagneninstrument zu betrachten. Jedoch müssen politische Kommunikator*innen die Übernahme von kommerziellen Instrumenten aufgrund der strukturellen Unterschiede zwischen kommerziellen und politischen Kontexten sorgfältig abwägen. Vor diesem Hintergrund untersuchen wir, wie politische Kommunikator*innen die Zusammenarbeit mit Influencer*innen wahrnehmen. Wir befragten 15 Kommunikator*innen deutscher Parteien zu den Potenzialen und Herausforderungen der Integration von Influencer-Kooperationen in Wahlkampagnen. Die Ergebnisse zeigen, dass Influencer-Kooperationen eine wichtige Rolle in ihren Überlegungen spielen. Die Befragten sind der Meinung, dass Influencer*innen Einfluss auch auf politische Programme und zugrundeliegende Werte haben. Ihre Einschätzung strategischer Influencer-Kommunikation entspricht zwar in Teilen der ihrer Kolleg*innen aus Unternehmen, die größere Zahl der identifizierten Potenziale und Herausforderungen spiegelt jedoch die strukturellen Zwänge des politischen Kontexts wider.

Von Beschreibungen zu Erklärungen. Die Funktion von Hybridisierung in der strategischen Kommunikation

Olaf Hoffjann (Bamberg)

In der strategischen Kommunikation verschwimmen Grenzen, kommt es zu Entgrenzungen und Entdifferenzierungen – oder zur Hybridisierung bzw. zu hybriden Formen. Als Beispiele für solche Prozesse werden u.a. das Content Marketing, die Marken-PR, Newsrooms oder das Internet als Hybridmedium schlechthin genannt. Dieser Vielfalt an Beschreibungen steht eine Leerstelle bei der Frage nach der Funktion solcher Entgrenzungen gegenüber. Mit den Worten funktionaler Analyse: Welches Problem bearbeiten Hybridisierungen? Diese Frage steht im Mittelpunkt des Beitrags. Ziel ist es, einen (system)theoretischen Rahmen für Hybridisierungen zu entwickeln. Aus einer systemtheoretischen Perspektive vermischen sich Systeme bei Hybridisierungen nicht, sondern ein System adaptiert Strukturen eines fremden Systems. Hybridisierung kann dabei als *Prozess* verstanden werden, in dem ein System systemfremde Programmstrukturen eines Umweltsystems adaptiert. Hybridisierung als Strategie übernimmt eine Innovationsfunktion in Systemen und ermöglicht Lernen. Hybridisierungen stärken damit die Evolutionsfähigkeit von Systemen, sind zugleich aber Herausforderungen der Systemperipherie an den Kern, indem sie ihn zur Identitätsreflexion nötigen. Mit diesem theoretischen Rahmen werden anschließend verschiedene Beispiele aus dem Bereich strategischer Kommunikation beschrieben. Es wird sich zeigen, dass eine solche theoriegeleitete systemische Perspektive es ermöglicht, die Vielzahl hybrider Strukturen in einem größeren Kontext zu beschreiben und damit Zusammenhänge sichtbar zu machen.

Die Konversationsanalyse als Instrument zur Ergründung von Unternehmensidentität aus der CCO-Perspektive: Fallstudie eines amerikanischen Gesundheitsdienstleisters

Sandra Wagner (München)

Aktuell hält ein dynamisches Prozessverständnis Einzug in alle Bereiche der Unternehmenskommunikation. Dies betrifft auch den Aufbau einer kohärenten Unternehmensidentität, welche die Grundlage für Corporate-Branding-Maßnahmen bildet. Geht es nach der Communication-Constitutes-Organization-Perspektive (CCO), so werden Unternehmen und deren Identität durch die inner- und außerhalb des Unternehmens stattfindenden Kommunikationsprozesse begründet. Vor diesem Hintergrund nehmen insbesondere die Mitarbeiter eine wichtige Rolle in der kommunikativen Konstituierung ihres Unternehmens ein. In diesem Kontext stellen sich die Fragen, wie einerseits sichergestellt werden kann, dass die kommunikativen Handlungen von Mitarbeitern mit der Unternehmensidentität korrespondieren und wie dies andererseits evaluiert werden kann. Einen Ansatz hierfür liefert die vorliegende Studie in Form einer konversationsanalytischen Untersuchung der Gesprächsakte von Mitarbeitern des amerikanischen Gesundheitsdienstleisters Sharp. Die Unternehmensidentität von Sharp wird unter der Bezeichnung The Sharp Experience greifbar und in der Dokumentationsreihe Stories of The Sharp Experience publik gemacht. Letztere zeigt reale Interaktionen zwischen Ärzten und Patienten, welche die Grundlage für die Konversationsanalyse bilden. Die Ergebnisse der Analyse sollen aufzeigen, wie (a) Unternehmensidentität im Sinne der CCO-Perspektive in sämtlichen Gesprächen mit Bezug zum Unternehmen von den Interaktionspartnern konstituiert wird und (b) solche Gespräche für Corporate-Branding-Zwecke verwendet werden können.

Die Krisenkommunikation der Polizei in sozialen Medien: Eine Mixed-Method-Studie zur Verwendung sozialer Medien während Organisationskrisen und externen Krisensituationen

Marc Jungblut (München), Anna Sophie Kümpel (Dresden) & Ramona Steer (München)

Soziale Medien sind für die Krisenkommunikation unverzichtbar geworden, da sie es ermöglichen, mit Zielgruppen unmittelbar in Kontakt zu treten, den Dialog zu suchen und die Reaktionen auf die eigene Kommunikation zu überwachen. Während sich die bisherige Forschung vorwiegend auf die Rolle sozialer Medien in der Krisenkommunikation von Unternehmen konzentriert hat, wurde die Krisenkommunikation von staatlichen Behörden bisher eher randständig erforscht. Unter diesen Behörden ist die Polizei aufgrund ihrer Verantwortung in der Gesellschaft und ihrer hierarchischen Organisationsstruktur ein besonders relevanter Fall.

Mit Hilfe eines Mixed-Methods-Designs, das elf qualitative Interviews mit einer automatisierten Inhaltsanalyse von 138.627 Tweets und 52.618 Facebook-Posts kombiniert, analysiert der Beitrag, wie die deutsche Polizei soziale Medien während externer Krisen (z.B. Terroranschläge) und Organisationskrisen (z.B. Vergehen innerhalb der Polizei) nutzt. Die Interviews zeigen zunächst, dass Twitter und Facebook die wichtigsten Plattformen für die Krisenkommunikation der Polizei sind. Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass sich die Kommunikationsstrategien der Polizei in den beiden Krisentypen unterscheiden. Während externer Krisen werden Informationen proaktiv bereitgestellt, um Unsicherheit in der Bevölkerung zu reduzieren. In Organisationskrisen hingegen ist die Kommunikationsstrategie stärker reaktiv und auf Dialog ausgelegt, um Reputationsschäden zu begrenzen.

Entdifferenzierung der PR, Markt- und Markenkommunikation im Social Media Management? Eine empirische Bestandsaufnahme

Rosemarie Nowak (Krems), Christian Rudeloff (HS Macromedia) & Stefanie Pakura (Hamburg)

Trotz der gestiegenen Relevanz von Social Media liegen zum entsprechenden Berufsfeld bislang kaum systematische Studien vor. Insbesondere existieren nur wenige empirische Untersuchungen, die in diesem Kontext die Rolle der verschiedenen Subsysteme der Organisationskommunikation wie PR, Markt- und Markenkommunikation beschreiben. Unser Beitrag versucht diese Lücke zu schließen. Der Studie liegt ein Mixed-Methods-Ansatz zugrunde, der eine standardisierte Online-Befragung (n=143) und semi-strukturierte Leitfadenterviews mit Social Media Managern*innen (n=22) kombiniert. Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass sich das Social Media Management noch nicht als Subsystem mit einer eigenen Entscheidungslogik in Form von spezifischen Kommunikationszielen ausdifferenziert hat, sondern auf Basis der Logiken der existierenden Subsysteme der Organisationskommunikation operiert. Entsprechend haben sich in der Regel auch formal kaum eigenen Abteilungen institutionalisiert. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Emergenz des Social Media Managements zu engen strukturellen Kopplungen zwischen den Subsystemen der Organisationskommunikation führt, d.h. diese sind gezwungen sich gegenseitig intensiv zu beobachten und ihre Logiken miteinander zu koordinieren. Diese Koordination erfolgt in der Praxis der befragten Social Media Manager*innen u.a. durch die Auseinandersetzung über zu kommunizierenden Botschaften, Kommunikationsstrategien und -kanäle. Diese Themen fungieren als zentrale kommunikative Interdependenzen zwischen PR, Markt- und Markenkommunikation.

Beteiligungsverfahren als Instrument strategischer Kommunikation. Ein Entwurf zur normativen Grenzsetzung

Felix Krebber (Pforzheim) & Lars Rademacher (Darmstadt)

Bürgerbeteiligung und Stakeholderdialoge werden zunehmend von Organisationen als Maßnahme der Auftragskommunikation zur Konfliktbearbeitung eingesetzt (Krebber & Hitschfeld 2020). Insbesondere Unternehmen kommen damit den verstärkten Partizipationserwartungen der Zivilgesellschaft (Lorenz et al. 2020) nach. Als strategische Kommunikationsmaßnahmen unterscheiden sich derlei Dialoge jedoch grundsätzlich von direktdemokratischen Verfahren. Der Vorwurf mit *inszenierter* Beteiligung nur *scheinbar* den gesellschaftlichen Erwartungen zu entsprechen, um Legitimation zu erreichen (Meyer & Rowan 1977), steht im Raum und ist als Vorwurf mangelnder *Wahrhaftigkeit* gegenüber den Initiatoren in der Medienberichterstattung nachzuvollziehen (Krebber 2019). Dies wirft fundamentale *kommunikationsethische* Fragen auf.

Die vorliegende empirische Studie untersucht Qualitäts- und Regelungskriterien für Bürgerbeteiligungsprozesse und Stakeholder-Dialoge anhand einer Inhaltsanalyse sämtlicher Richtlinien von Kommunen, Verbänden und Unternehmen in Deutschland und bezieht Regelungen aus bestehenden Kodizes des Berufsfeldes der Public Relations mit ein. Aus *kommunikationsethischer* Sicht werden bestehende Kriterien auf ihre Übertragbarkeit für Regelungsaspekte zu Beteiligung in der Auftragskommunikation hin diskutiert. Als analytischer Rahmen dienen die Perspektiven der *Öffentlichkeitsverpflichtung*, der *Ethics of Advocacy* sowie der *Responsible Advocacy* (Rademacher 2018). Auf dieser Basis wird ein praxisnaher Vorschlag für Regelungskriterien erarbeitet.

Organizing Ethics: Handlungsgrenzen durch Ethikmanagement in PR-Agenturen und der Einfluss des organisationalen Feldes

Felix Krebber & Lara Valentina Neidhart (Pforzheim)

Der Vorwurf ethischer Grenzüberschreitungen ist ständiger Begleiter der Debatte um Public Relations (Avenarius 2009, Merten 2010). Die Mehrzahl der Berufsfeldangehörigen begegnet im Berufsalltag ethischen Herausforderungen. Dies gilt besonders für Mitarbeitende von PR-Agenturen (Zerfass et al. 2020, S. 18-23). Die Verantwortung für ethisches Handeln in Organisationen liegt jedoch nicht alleine auf individueller Ebene, sondern auch in den Händen der Unternehmensführung (Noll 2013). Das in der Medizin bereits verbreitete Ethik-Management ist eine Antwort, dieser Verantwortung nachzukommen (Wehkamp & Wehkamp 2017). Im PR-Bereich sind einzelne Ethik-Maßnahmen bei vielen Agenturen zwar bereits implementiert, ein umfassendes Ethik-Management ist aber selten (Krebber & Neidhart 2021).

Für die Ausbildung solcher Strukturen spielen Akteure im organisationalen Feld eine maßgebliche Rolle (Walgenbach & Meyer 2008). Im PR-Berufsfeld sind dies auf der Meso-Ebene insbesondere Berufsverbände oder auch Branchenmagazine (Sandhu 2012). Ihren Einfluss bei der Ausformung von Ethik-Management auf Organisationsebene reflektiert der vorliegende Beitrag auf Basis sechs qualitativer Experteninterviews mit Führungskräften aus Agenturen sowie einer quantitativen Befragung unter den 100 umsatzstärksten Agenturen, sowie den 34 Mitgliedsagenturen des Agenturverbands GPRA. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der GPRA, die ihre Mitglieder explizit zu ethischem Verhalten verpflichtet.

Ethische Dilemmata in der digitalen Kommunikation: Eine empirische Untersuchung zum Umgang mit potenziellen Grenzüberschreitungen in Entscheidungsprozessen

Jeanne Link & Ansgar Zerfaß (Leipzig)

Die Verbreitung digitaler Technologien und Praktiken führt dazu, dass Kommunikationsverantwortliche nach eigener Einschätzung immer häufiger auf moralische Grauzonen treffen, bspw. im Zusammenhang mit Microtargeting und Social Bots. Solche ethischen Dilemma-Situationen sind dadurch gekennzeichnet, dass divergierende Erwartungen und Geltungsansprüche aufeinandertreffen und verschiedene Handlungsalternativen immer mit negativen Folgen verbunden sind, ganz gleich, welche Alternative gewählt wird. Der Umgang damit wird in der Moralpsychologie unter dem Begriff *ethical decision-making* diskutiert. Die ethische Entscheidungsfindung wird dabei als kognitiver Entscheidungsprozess modelliert, der die Schritte des Erkennens eines moralischen Problems, der Urteilsfindung, der Herausbildung einer Handlungsintention und die tatsächliche ethische oder unethische Handlung umfasst. Dieser Beitrag stellt Ergebnisse einer Online-Befragung unter 118 Kommunikationsverantwortlichen vor, die den skizzierten Entscheidungsprozess anhand eines Experimentaldesigns untersucht. Die Ergebnisse offenbaren, dass die Befragten zu einem Großteil in der Lage sind, moralische Probleme zu erkennen. In Dilemma-Situationen schreiben sie vor allem ihrer Organisation eine starke Orientierungsfunktion zu. Darüber hinaus werden Vorgesetzte als signifikante Hilfestellung beim Erkennen und der Bewältigung von moralischen Problemen identifiziert. Der Beitrag diskutiert diese Ergebnisse und liefert praktische Anknüpfungspunkte für den Umgang mit aktuellen ethischen Herausforderungen.

Grenzenlose Inkorporation grüner Werte? Zum kommunikativen Umgang mit Wertekomplexität in Partei- und Wahlkampfprogrammen österreichischer Nationalratsparteien

Alexandra Krämer (Salzburg)

Durch Digitalisierung und Medienwandel ausgelöste Veränderungsprozesse lassen in politischen Organisationen wie Parteien die Grenzen verschwimmen. Getrieben von Flexibilisierungsprozessen, sich stets wandelndem Wähler*innenverhalten sowie der permanenten medienöffentlichen Beobachtung, will es den politischen Parteien gelingen, komplexen gesellschaftlichen Erwartungen gerecht zu werden. Dieser Erwartungsdruck fordert die Parteien immer wieder heraus, sich an „neuen“ Werten zu orientieren, wie das aktuell, ausgelöst durch die grüne Welle, der Fall ist.

Dabei stellt die Konfrontation mit den gesellschaftlich erstarkenden grünen Werten im parteieigenen Wertsystem mitunter Wertkonflikte dar, derer es zwangsläufig einer kommunikativen Aushandlung, nach innen wie nach außen, bedarf. Diese Aushandlungen lassen sich in deren Partei- und Wahlprogrammen wiederfinden und analysieren. Untersuchungsgegenstand ist entsprechend die Argumentations- und Rechtfertigungslogik zur Einpassung ökologischer Erwartungshaltungen in das parteieigene Wertsystem der Parteien des österreichischen Nationalrats 2019.

Eine quantitative sowie qualitative Inhaltsanalyse dieser Rechtfertigungsordnungen in den strategischen Texten der Programmatiken offenbart für jede Partei einen eigenen Argumentationstypus. Darüber hinaus lassen die Ergebnisse allerdings darauf schließen, dass bei der Auflösung der Komplexität die Identifikationskraft der im Programm erzählten Geschichte wichtiger ist, als die argumentative Verknüpfungslogik.

