

Fokus: Politische Positionierung von Unternehmen

■ **Politische Positionen twittern**

Qualitative Inhaltsanalyse zu Themen, Geschäftsnähe und Kontext politischer Positionierungen umsatzstarker deutscher B2C-Unternehmen
Von *Katharina Geise*

■ **Relevant, transparent, eindeutig, glaubwürdig**

Erfolgsfaktoren politischer Positionierung aus Rezipientensicht – qualitative Leitfadeninterviews mit Konsumenten
Von *Wiebke Krumme*

■ **Der Einfluss von CEO-Aktivismus auf die CEO-Reputation**

Wirkungen von organisationsnahem und -fernem CEO-Aktivismus auf CEO-Reputationsdimensionen – eine Onlinebefragung von Konsumenten
Von *Anna-Sophie Zendel*

■ **Diversität in der deutschen Fernsehwerbung**

Vergleich der gesellschaftlichen Vielfalt in der Werbung mit der realen Vielfalt in Deutschland – eine Inhaltsanalyse von TV-Werbespots
Von *Katrin Janssen*

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Reinhold Fuhrberg
Prof. Dr. Yvonne Garbers

Redaktion

Hochschule Osnabrück
Fakultät Management, Kultur und Technik (Campus Lingen)
Institut für Kommunikationsmanagement
Kaiserstraße 10c
D-49809 Lingen (Ems)

Redaktionsleitung 2024: Madlen Hübel
E-Mail: CCJ-Redaktion@hs-osnabrueck.de

Haftungsausschluss

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Sie stellen kein Angebot des Corporate Communications Journals dar. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Das Corporate Communications Journal distanziert sich ausdrücklich von den Inhalten und macht sich diese in keiner Weise zu Eigen.

Gleichstellung der Geschlechter

Das Corporate Communications Journal versteht das generische Maskulinum als neutrale grammatikalische Ausdrucksweise, die – wo nicht anders bezeichnet – ausdrücklich alle Geschlechter umfasst.

Inhalt

Editorial **05**

Aufsätze

Politische Positionen twittern **06 - 12**

Qualitative Inhaltsanalyse zu Themen, Geschäftsnähe und Kontext politischer Positionierungen umsatzstarker deutscher B2C-Unternehmen

Von *Katharina Geise*

Die vorliegende Studie untersucht, zu welchen politischen Themen sich Unternehmen auf Twitter (heute X) positionieren, welche Nähe diese Themen zu deren Produkten und Dienstleistungen aufweisen sowie zu welchen Anlässen diese Themen aufgegriffen werden. Dazu werden 642 Tweets von zehn B2C-Unternehmen ausgewertet.

Relevant, transparent, eindeutig, glaubwürdig **13 - 19**

Erfolgsfaktoren politischer Positionierung aus Rezipientensicht – qualitative Leitfadeninterviews mit Konsumenten

Von *Wiebke Krumme*

Die Autorin des Beitrags geht der Frage nach, wie politische Positionierungen jeweils von Unternehmen gestaltet werden sollten, damit Rezipienten diese tendenziell befürworten. Welche Rolle spielen dabei u.a. Themen, Kommunikatoren, Medienauswahl sowie Anlässe?

Der Einfluss von CEO-Aktivismus auf die CEO-Reputation **20 - 26**

Wirkungen von organisationsnahe und -ferne CEO-Aktivismus auf CEO-Reputationsdimensionen – eine Onlinebefragung von Konsumenten

Von *Anna-Sophie Zendel*

Der Beitrag untersucht, inwieweit öffentliche Meinungsäußerungen zu aktuellen gesellschaftlichen oder politischen Themen von CEOs deren Reputation beeinflussen. Dabei wird zwischen Themen unterschieden, die entweder von größerer oder von geringerer Bedeutung für die Unternehmensleistung sind. Organisationsnahe CEO-Aktivismus beeinflusst die fachliche, organisationsferne die persönlichkeitsbezogene CEO-Reputation.

Diversität in der deutschen Fernsehwerbung **27 - 33**

Vergleich der gesellschaftlichen Vielfalt in der Werbung mit der realen Vielfalt in Deutschland – eine Inhaltsanalyse von TV-Werbespots

Von *Katrin Janssen*

Die Studie analysiert die Darstellung von Vielfalt in der Fernsehwerbung der vier in Deutschland meistgesehenen TV-Sender mit Hilfe einer Inhaltsanalyse von 296 Werbespots. Diese vergleicht sie mit der Vielfalt der Gesellschaft, um etwaige Diskriminierungspotenziale offenzulegen.

Editorial

Die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen wie Kriege, Klimakrise, Pandemie, Diskriminierung und Demokratiefeindlichkeit schaffen eine große Verunsicherung in der Gesellschaft. Sie gefährden lange für selbstverständlich gehaltene gemeinschaftliche Werte. Daher demonstrieren in zahlreichen Initiativen und Kampagnen Unternehmen sowie andere Organisationen zunehmend nach außen ihre Haltung für Vielfalt, Toleranz, Zusammenhalt und Demokratie.

Unter dem Slogan „Zusammenland – Vielfalt macht uns stark“ zeigen führende Medien sowie rund 700 Unternehmen, Stiftungen, Verbände, Hochschulen und NGO's öffentlich ihre Haltung. Die Wirtschaftsallianz „Wir stehen für Werte“ mit über 30 Unternehmen und Organisationen steht für Vielfalt, Offenheit und Toleranz. Die Kommunikationsverbände DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft), Bdkom (Bundesverband der Kommunikatoren) und die GPR (Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen) verweisen auf die politische Bedeutung der Kommunikation und starten ihre Initiative „Kommunikation stärkt Demokratie“.

Auch Eigentümer, Aufsichtsratsmitglieder, CEOs sowie einzelne Unternehmen greifen neben Publizitätsverpflichtungen wie ESG-Reporting vermehrt auch freiwillig gesellschaftliche Themen auf, die mal mehr, mal weniger mit ihren unmittelbaren Geschäftsinteressen verknüpft sind: Joe Kaeser wendet sich in seinem Post unter #niewiederistjetzt gegen ausländischerfeindliche Gesänge auf Sylt, Reinhold Würth rät den Mitarbeitenden seines

Konzerns davon ab, die AfD zu wählen. Unternehmen zeigen Flagge für die Ukraine wie auch für die LGBTQIA+ Community, ein Würsthersteller findet, dass Gendern wie Wurst ohne Fleisch ist: Fortschritt.

Diese Ausgabe nimmt die zunehmende politische Positionierung von Unternehmen sowie den CEO-Aktivismus in den Fokus und stellt Masterarbeiten zum Thema vor: Katharina Geise untersucht, zu welchen politischen Themen sich große B2C-Unternehmen auf Twitter in welcher Form positionieren. Wiebke Krumme befragt Konsumenten, wie politische Positionierungen von Unternehmen gestaltet werden sollten, um von ihnen akzeptiert zu werden. Anna-Sophie Zendel analysiert, inwieweit sich organisationsnaher beziehungsweise organisationsferner CEO-Aktivismus auf die Reputation von CEOs auswirken. Einen anderen Blick auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wirft Katrin Janssen. Sie untersuchte in ihrer Bachelorarbeit, ob und inwieweit die Fernsehwerbung in Deutschland die Diversität der Gesellschaft abbildet und welches Diskriminierungspotenzial sich daraus ableiten mag.

Viel Spaß beim Lesen wünschen die Herausgeber des Corporate Communications Journal!

Prof. Dr. Reinhold Fuhrberg
Prof. Dr. Yvonne Garbers

Unternehmen als politische Akteure? Zur Integration politischer Themen in die externe Unternehmenskommunikation - qualitative Inhaltsanalyse von Twitter-Posts

Von Katharina Geise

Abstract

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, ob deutsche Unternehmen als Reaktion auf sich verschärfende politische Herausforderungen zunehmend eine klare politische Haltung einnehmen und sich öffentlich zu politischen Themen positionieren. Im Fokus der Studie stehen die spezifischen Inhalte, Kontexte und Muster, in denen sich Unternehmen zu politischen Themen äußern. Dazu wurde im Rahmen einer qualitativen Erhebung eine Dokumentenanalyse zu den Tweets von zehn deutschen, international tätigen Unternehmen im B2C-Bereich durchgeführt. Mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2016, 2022) erfolgte die Auswertung. Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen politische Positionierungen sowohl im Kontext ihres eigenen Kerngeschäfts als auch unabhängig davon über unternehmensbezogene Prozesse hinaus

vornehmen. Es können Rückschlüsse auf verschiedene Muster zur Integration politischer Themen in die Unternehmenskommunikation gezogen werden. So äußern sich Unternehmen häufig im Zusammenhang mit der Ausgestaltung eigener Geschäftsprozesse oder betonen den Nutzen ihres Kerngeschäfts für das Gemeinwohl. Sie thematisieren (inter-)nationale Gedenk- und Aktionstage sowie das freiwillige Engagement ihrer Mitarbeitenden. Berichterstattungen über eigene Initiativen oder den Erhalt von Auszeichnungen dienen der Validierung ihres politischen Engagements. Letztlich fungiert die politische Positionierung nicht ausschließlich als Instrument der Selbstdarstellung, sondern Unternehmen nutzen ihre Reichweite ebenso, um im Hinblick auf politische Herausforderungen an die Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Akteure zu appellieren.

Einleitung

Als Reaktion auf sich verschärfende gesellschaftspolitische Herausforderungen und einen Verlust an nationalstaatlicher Steuerungsfähigkeit beginnen privatwirtschaftliche Unternehmen weltweit damit, politische Verantwortung zu übernehmen. Auch in Deutschland gewinnt das Einnehmen einer klaren politischen Haltung im öffentlichen Raum zunehmend an Bedeutung und hat Konsequenzen für die strategische Kommunikation in Unternehmen.

Für viele Unternehmen war es in der Vergangenheit undenkbar, sich zu politischen Themen zu äußern oder gar an kontroversen politischen Debatten teilzunehmen. Lange gab es die Auffassung einer beinahe vollständigen Trennung der beiden Systeme Politik und Wirtschaft (Bohnen 2020, S. 3). Das Gebot der politischen Neutralität war insbesondere im Zusammenhang mit Werbung und Public Relations ein unumstößliches Prinzip. Doch diese strikte Abgrenzung entspricht nicht (mehr) der Realität.

Internationale Studien zeigen, dass es für Unternehmen zunehmend wichtiger wird, sich öffentlich zu gesellschaftspolitischen Themen zu äußern und diese Haltung durch entsprechendes nachhaltiges Handeln zu stützen (Sass 2022, S. 52). Auch in Deutschland scheint die Positionierung zu gesellschaftspolitischen Themen eine gesteigerte Relevanz zu haben. Die Diskussion um eine politische Rolle von Unternehmen, in der ihnen eine gesellschaftliche Verantwortung zuteilwird, verbreitet sich (Backhaus-Maul et al. 2018; Bohnen 2020; Dobler & Lenssen 2021; Lenssen et al. 2022; Scherer & Palazzo 2011).

Theoretische Grundlagen und Erkenntnisinteresse

In der Literatur werden verschiedene theoretische Konzepte beschrieben, die sich tiefgehend mit der sozialen und ökologischen sowie jüngst auch mit der politischen Verantwortung von Unternehmen auseinandersetzen. Gerade neuere Ansätze sind allerdings noch nicht weiter ausdifferenziert und die empirische Forschung dazu überschaubar. Der Fokus liegt hier häufig auf den Erwartungen, die Bürgerinnen und Bürger an Unternehmen stellen sowie dem Einfluss politischer Stellungnahmen auf die Kaufentscheidungen der Konsument*innen (Hydock et al. 2019, S. 79ff.). Die Unternehmensperspektive wird insbesondere im Hinblick auf die Wahrnehmung des Positionierungsdrucks sowie die unternehmensinterne Einstellung zur Notwendigkeit einer politischen Haltung untersucht (Beerman 2018; Blenninger et al. 2022). Vergleichsweise selten wurde der Fokus auf die tatsächliche Kommunikation von Unternehmen zu politischen Themen gelegt. Die Art und Weise, genaue Inhalte oder spezifischere Kontexte, über die Unternehmen Bezug auf politische Themen nehmen, wurden nicht erforscht. An dieser

Ausgangssituation und Forschungslücke setzt der vorliegende, auf einer Masterarbeit basierende, Beitrag an (Geise 2023) und widmet sich der genaueren Gestaltung und Umsetzung politischer Positionierungen im öffentlichen Raum. Dazu wird die Kommunikation deutscher Unternehmen in sozialen Netzwerken, hier über die Mikroblogging-Plattform Twitter, herangezogen und auf politische Äußerungen untersucht. Im primären Erkenntnisinteresse steht die übergeordnete Frage, wie deutsche Unternehmen mit dem gesteigerten Druck umgehen, sich gesellschaftspolitisch zu positionieren, und ob anhand der externen Unternehmenskommunikation eine Übernahme des Rollenverständnisses als politische, gesellschaftsgestaltende Akteure auch für deutsche Unternehmen zu erkennen ist.

Zur Beantwortung wurde im ersten Schritt untersucht, ob sich Unternehmen tatsächlich zu politischen Themen äußern.

F1: Zu welchen politischen Themen positionieren sich deutsche Unternehmen öffentlich auf der Mikroblogging-Plattform Twitter?

Da bisherige Studien und Befragungen von Unternehmensvertreter*innen zu politischen Positionierungen häufig zum Ergebnis kamen, dass sich Unternehmen vorwiegend zu politischen Themen äußern, die in Verbindung mit dem eigenen Kerngeschäft oder anderen unternehmensbezogenen Prozessen stehen (Beerman 2018, S. 56; Lenssen et al. 2022, S. 16ff.), ist dies ebenfalls Teil der Untersuchung:

F2: Ist der Inhalt der politischen Positionierung unabhängig vom zentralen Geschäftsfeld der Unternehmen oder ist eine Verbindung zu Produkten oder Dienstleistungen des Kerngeschäfts zu erkennen?

Auf einer tiefergehenden Ebene soll außerdem erarbeitet werden, in welchem inhaltlichen Zusammenhang, genauer: in welchen spezifischen Kontexten, sich Unternehmen zu politischen Themen äußern und ob anhand dessen gewisse Muster bzw. Schemata zu erkennen sind. Dies soll erstmalig untersucht werden:

F3: In welchen spezifischen, inhaltlichen Kontexten greifen Unternehmen politische Themen in ihrer Unternehmenskommunikation auf?

Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine qualitative Methodik gewählt. Die Daten für die Analyse wurden durch eine genuine Dokumentenanalyse erhoben (Döring & Bortz 2016, S. 540). Als Ausgangsmaterial dienten Posts auf der Mikroblogging-Plattform Twitter. Die Auswahl der Unternehmen für die Stichprobe der empirischen Untersuchung erfolgte durch eine kriteriengeleitete Fallauswahl (Patton 2015, S. 267, 281; Schreier 2020, S. 32f.).

Bei dieser Form der Stichprobenziehung erfolgt die Festlegung von Kriterien für die Fallauswahl vor Untersuchungsbeginn auf der Basis von theoretischem Vorwissen über den aktuellen Forschungsstand (Merkens 2017, S. 291f.). Ziel ist es, besonders informationshaltige Fälle auszuwählen und so einen möglichst großen Erkenntnisgewinn in Bezug auf die Forschungsfragen zu ermöglichen (Schreier 2020, S. 24, 28, 32).

Die Stichprobe bilden nach Anwendung dieser Kriterien zehn deutsche, international tätige B2C-Unternehmen, die zu den umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland gehören und über die Twitter Accounts mit den meisten Followern verfügen. Es wurden alle Tweets gesichtet,

die diese zehn Unternehmen im Zeitraum von einem Jahr vom 7. Dezember 2021 bis zum 7. Dezember 2022 veröffentlichten. Für die Analyse wurden daraus jene Daten erhoben, die eine politische Positionierung zum Inhalt haben, insgesamt 642 Tweets. Ein Tweet musste folgende Kriterien erfüllen, um als politisch kategorisiert und der Stichprobe hinzugefügt werden:

- Der Inhalt des Tweets hat Bezug zu aktuellen gesellschaftlichen Problemen und Herausforderungen, dazu gehören die Themenfelder Umwelt- und Klimaschutz, kulturelle Vielfalt und inklusive Gesellschaft, zivile Sicherheit und Gesundheit.
 - Inhalt des Posts zielt auf Lösung dieser Herausforderungen und Probleme ab.
 - Inhalt des Posts folgt dem öffentlichen Interesse und Gemeinwohlgedanken.
 - Inhalt des Posts ist Ausdruck von Einflussnahme oder dem Versuch der Einflussnahme in Bezug auf gesellschaftliche Herausforderungen und Probleme.
- Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2016, 2020, 2022).

Zentrale Ergebnisse

Die empirische Untersuchung bestätigt die Integration politischer Themen in die öffentliche Kommunikation deutscher, umsatzstarker B2C-Unternehmen. In vielfältigen Kontexten und mit unterschiedlich starkem Nachdruck greifen die Unternehmen eine Vielzahl an politischen Themen auf, die sich an aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen und Problemen ausrichten.

F1: Politische Themen:

Es wurden sechs übergeordnete Themenfelder identifiziert, zu denen sich die Unternehmen in ihren Tweets positionieren. Sie beziehen sich vorwiegend auf Themen

im Zusammenhang mit allgemeinen gesellschaftspolitischen Debatten, äußern sich aber auch zu aktuellen Geschehnissen und tagespolitischen Ereignissen. Die übergeordneten Themenfelder sind folgende:

- Umwelt- und Klimaschutz
- Kulturelle Vielfalt und Schaffung einer inklusiven Gesellschaft
- Gesundheit
- Zivile Sicherheit und Sicherung systemrelevanter Infrastruktur
- Bildung
- Reaktion auf politische Ereignisse

F2: Verbindung zum Kerngeschäft

Politische Themen werden von den Unternehmen sowohl in Verbindung mit dem Kerngeschäft, z. B. als Weitergabe von Fachwissen oder als humanitäre Bereitstellung eigener Produkte oder Serviceleistungen, als auch unabhängig davon über unternehmensbezogene Prozesse hinaus aufgegriffen wie z. B. Diversity Management. Als Zwischenform wurde hier zudem das Aufgreifen politischer Themen im Zusammenhang mit alltäglichen Arbeitsweisen oder der eigenen Unternehmenskultur herausgestellt. Unternehmen beziehen sich hier im Kontext ihrer eigenen Unternehmensorganisation auf gesellschaftspolitische Herausforderungen. Diese stehen zwar nicht im direkten Kontext mit dem Kerngeschäft, sind aber auch nicht vollständig losgelöst von unternehmensinternen Strukturen, Prozessen oder dem Wertesystem. Unternehmen scheinen politische Themen demnach in gemischten Kontexten – mit und ohne Verbindung zum Kerngeschäft – in ihre Unternehmenskommunikation zu integrieren.

F3: Inhaltliche Kontexte, Muster, Schemata

Sowohl für Tweets in Verbindung mit dem Kerngeschäft als auch für jene unabhängig davon ließen sich übereinstimmende Arten und Kontexte erkennen, in denen sich die Unternehmen zu politischen Themen äußern. Daraus konnten Muster ermittelt werden, wie Unternehmen die Integration politischer Themen in ihre Unternehmenskommunikation handhaben und welche Schemata sie nutzen, um gesellschaftspolitische Herausforderungen oder aktuelle politische Ereignisse in ihren Tweets aufzugreifen. Dazu gehört unter anderem der Rückgriff auf bundesweite oder internationale Aktionstage. Diese werden von den Unternehmen häufig als Aufhänger genutzt, um auf verschiedene Weise Bezug auf politische Themen zu nehmen, z. B. für Werbung, direkte Statements oder Hinweise auf eigeninitiierte oder externe Projekte. Diese werden in den Unternehmen als vorhersehbare Themen möglicherweise bereits in die Kommunikationsplanung aufgenommen. Ausgeprägt sind außerdem die Betonung der unternehmensinternen Haltung und die Präsentation des Moral- und Werteverständnisses nach außen. Zu erkennende Muster sind hier Reaktionen auf diverse Anlässe, um im Anschluss auf die eigenen Unternehmenswerte überzuleiten und entsprechende Erklärungen zu veröffentlichen.

Als weiteres Muster ist zu erkennen, dass Unternehmen ihre politische Haltung und das daran anschließende Engagement durch verschiedene Aspekte zu validieren versuchen. Dazu verweisen sie häufig auf das freiwillige und inner- wie außerbetriebliche Engagement ihrer Mitarbeitenden in Bezug auf gesellschaftspolitische Herausforderungen. Dadurch signalisieren sie, dass das unternehmensinterne Wertesystem tatsächlich gelebt und nicht nur nach außen kommuniziert wird.

Des Weiteren veröffentlichen Unternehmen Tweets zum Erhalt von einschlägigen Preisen und Auszeichnungen. Auch dies bestätigt ihr politisches Engagement.

Abschließend sind politische Themen vermehrt im Kontext der Multiplikation von Informationen sowie als Aufforderung zu diversen Handlungen oder Verhaltensweisen aufgefallen. Unternehmen betonen in ihrer Kommunikation nicht nur die eigene politische Verantwortung, sondern nehmen gleichermaßen auch andere mit in die Verantwortung. Sie verdeutlichen dadurch nochmals, dass die Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen nicht allein in der Hand politischer oder wirtschaftlicher Akteure liegt, sondern es der Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Akteure bedarf.

Fazit

Die im Rahmen des aktuellen Forschungsstands herausgestellte Tendenz, dass auch Unternehmen politische Verantwortung übernehmen und sich somit nicht nur als wirtschaftliche, sondern auch als politische Akteure verstehen, konnte in der empirischen Untersuchung bestätigt werden. Ebenso lassen die Übereinstimmungen in den Kontexten und Zusammenhängen, in denen sich Unternehmen zu politischen Themen äußern, erste Ansätze einer strategischen Implementierung politischer Positionierungen die externe Unternehmenskommunikation vermuten.

Zwischen den Unternehmen der Stichprobe wurde allerdings eine große Spannweite festgestellt. Nicht für alle Twitter-Accounts ließ sich diese Tendenz zur zunehmenden Beschäftigung mit und Positionierung zu politischen Themen beobachten. Hier scheint es demnach noch deutliche Differenzen in der Bewertung

und strategischen Einbindung politischer Themen in die externe Unternehmenskommunikation zu geben. Zusätzlich zeichnet sich ab, dass die Unternehmen vorwiegend wenig kontroverse und kaum polarisierende Themen aufgreifen. Eher adressieren sie Themenfelder, die mit der breiten Meinung in der Gesellschaft konform sind und geringe Risiken für negative Kommentare, hitzige Diskussionen oder Shitstorms mit sich bringen (Beerman 2018, S. 62; Bleninger et al. 2022, S. 30).

Die Befunde zeigen demnach, dass Unternehmen ihr neues Rollenverständnis als politische Akteure wahrnehmen, es sich aber noch um eine sehr junge Entwicklung handelt, die auch das Berufsfeld Kommunikationsmanagement vor Herausforderungen stellt.

Literaturverzeichnis

Backhaus-Maul, H., Kunze, M., & Nährlich, S. (2018). Unternehmen in der Gesellschaft. In: H. Backhaus- Maul, M. Kunze, & S. Nährlich (Hg.), Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland: ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes (S. 3–10). Wiesbaden: Springer VS.

Beerman, C. (2018). Öffentliche gesellschaftspolitische Positionierung als Teil unternehmerischer Verantwortung in Deutschland, Masterarbeit im Fach Markt- und Medienforschung an der Technischen Hochschule Köln.

Blenninger, L., Christoph, P., Herrmann, C., Johe, P. A., Rummeni, F., & Willer, S. (2022). Under pressure: An analysis of the perceived positioning pressure on socio-political issues and its influence on the external communication of German companies. In: A. Godulla, L. Beck, E. Christiansen, P. A. Johe, T. Krüper, V. Niemsch & F. Saxinger (Hg.), *Disrupt Adapt: New ways to deal with current challenges in media and communication* (S. 15–42). Leipzig.

Bohnen, J. (2020). Corporate Political Responsibility (CPR). Wie Unternehmen die Demokratie und damit sich selbst stärken. Berlin: Springer Gabler.

Dobler, E. & Lenssen, J. (2021). Werden Unternehmen politischer? Wie sich Unternehmen gesellschaftspolitisch positionieren. Diskussionspapier Peer-Plattform Wirtschaft. Initiative. Engagement. (W.I.E.). Berlin: ZiviZ im Stifterverband.

Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den

Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl., Berlin, Heidelberg. Springer.

Geise, K. (2023). Unternehmen als politische Akteure? Eine qualitative Inhaltsanalyse zur politischen Positionierung von Unternehmen. [unveröffentlichte Masterarbeit] Hochschule Osnabrück.

Hydock, C., Paharia, N. & Weber, T. J. (2019). The Consumer Response to Corporate Political Advocacy: A Review and Future Directions. In: *Customer Needs and Solutions*, 6(3-4), S. 76–83.

Lenssen, J., Gerber, L. S., Kononykhina, O. & Geyik, M. (2022). Monitor Unternehmensengagement. Die Zukunft gemeinsam gestalten. Berlin: ZiviZ im Stifterverband.

Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz.

Mayring, P. (2020). Qualitative Forschungsdesigns. In: G. Mey, & K. Mruck (Hg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 3–17). 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

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

Merkens, H. (2017). Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In: U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Hg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 286–299). 12. Aufl., Reinbeck: Rowohlt Verlag.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3. Aufl., Thousand Oaks: SAGE Publications.

Sass, J. (2022). Klimawandel der Kommunikation. In: prmagazin, 52(2), S. 48–52.

Scherer A. G. & Palazzo G. (2011). The new political role of business in a globalized world: a review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. In: Journal of Management Studies, 48(4), S. 899–931.

Schreier, M. (2020). Fallauswahl. In: G. Mey & K. Mruck (Hg.), Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie (S. 20–39). 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Politische Positionierung (un)erwünscht

Eine qualitative Untersuchung zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren für die politische Positionierung von Unternehmen in der Öffentlichkeit

Von Wiebke Krumme

Abstract

Unternehmen tragen gesellschaftliche Verantwortung und sind seit jeher in politische Prozesse involviert. Dennoch zeigt sich für die Gesellschaft in Deutschland ein geteiltes Bild hinsichtlich der Frage, ob sich Unternehmen in der Öffentlichkeit politisch positionieren sollten. Im deutschsprachigen Raum gibt es bisher nur wenige wissenschaftliche Publikationen, die sich explizit mit der (gesellschafts-)politischen Positionierung von Unternehmen in der Öffentlichkeit befassen. Die vorliegende Arbeit verfolgt daher folgendes Forschungsanliegen: Wie muss eine politische Positionierung von Unternehmen gestaltet sein, damit sie in der Gesellschaft tendenziell befürwortet wird? Eine Annäherung an diese Frage erfolgt zuerst auf theoretischer Basis und anschließend empirisch auf Grundlage von acht qualitativen Leitfadeninterviews mit Konsumenten. Die Ergebnisse zeigen,

dass folgende Gestaltungsmerkmale einer politischen Positionierung die persönliche Bewertung der Konsumenten beeinflussen: das Thema, die politische Einstellung, der Bezug auf eine Partei, die personelle Verantwortlichkeit, die Medienwahl, das Format und der Anlass. Als merkmalsübergreifende Erfolgsfaktoren sind darüber hinaus Glaubwürdigkeit und Transparenz hervorzuheben. Unter Berücksichtigung der erarbeiteten Erfolgsfaktoren können Unternehmen ihre politische Positionierung so gestalten, dass diese von vielen Konsumenten befürwortet wird. Gleichwohl bleibt die politische Haltung immer ein kontroverses Thema, das zwangsläufig Gegenstimmen hervorruft. Ob sich ein Unternehmen positionieren will, hängt daher von dessen Selbstverständnis ab.

Einleitung

“People who save lives should not be arrested. People who kill, seed and foster hate and harm should be” (Kaeser 2019). Mit diesen Worten äußerte sich Joe Kaeser, CEO von Siemens, am 30. Juni 2019 auf Twitter zur Inhaftierung von Seawatch 3-Kapitänin Carola Rackete. Ein eindeutiges politisches Statement zu einer kontrovers geführten Debatte. Auch die Reaktionen konnten kaum gegensätzlicher sein:

Begeisterung von der einen Seite, harsche Kritik von der anderen. Sollen Unternehmen in der Öffentlichkeit eine politische Haltung einnehmen?

Gerade im deutschsprachigen Raum ergibt sich für die Akzeptanz einer politischen Positionierung ein widersprüchliches Bild: Ein Teil befürwortet es, wenn Unternehmen sich auch öffentlich politisch positionieren, der andere Teil ist dafür, dass sich Unter-

nehmen nicht politisch äußern (JP|KOM 2018; Lambertin 2019, S. 52). Lange Zeit dominierte die Auffassung, Unternehmen seien nur einem Ziel verpflichtet: Für ihre Aktionäre und Eigentümer möglichst hohe Gewinne zu erwirtschaften (Kemming und Rommerskirchen 2019, S. 135; Lyon et al. 2018, S. 6). Immer mehr gelangen jedoch auch andere Zielsetzungen in den Vordergrund. Unternehmen sollen ihrem Dasein einen Sinn und Zweck geben oder gar gesellschaftliche Verantwortung übernehmen (Backhaus-Maul et al. 2018, S. 4). Aus dem Spannungsfeld einer zunehmenden gesellschaftspolitischen Verantwortung und kontroversen Meinungen und Reaktionen in der Gesellschaft hinsichtlich der Frage, ob Unternehmen sich politisch äußern sollten, stellt sich die Frage, ob Unternehmen ihre politische Haltung trotzdem erfolgsversprechend gestalten können und von welchen Faktoren dieser Erfolg abhängt.

Dieser Aufsatz beschäftigt sich daher mit der Fragestellung:

Wie muss eine politische Positionierung von Unternehmen gestaltet sein, damit sie in der Gesellschaft tendenziell befürwortet wird?

Theoretische Grundlagen:

Die politische Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft

Ausgehend vom Ansatz des Stakeholder-Managements kann nachgewiesen werden, dass Unternehmen nicht nur ihren Eigentümern und Kapitalgebern verpflichtet sind, sondern sich in einem Netzwerk aus verschiedenen „Anspruchsgruppen“ bewegen (Freeman & McVea 2001). Auch wenn das Stakeholder-Management die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen nur an der Oberfläche betrachtet, verdeutlicht es dennoch die Existenz einer wechselseitigen Beziehung zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Akteu-

ren. Einen detaillierteren Einblick in diese Beziehung ermöglicht die Auseinandersetzung mit dem Public-Value-Ansatz. Auch dieser Ansatz bestätigt die grundsätzliche Verknüpfung von Unternehmen und Gesellschaft (Meynhardt 2013, S. 4 f.). Dabei ergibt sich der „Public Value“ eines Unternehmens nicht aus den objektiven Leistungen, die es für die Öffentlichkeit erbringt, sondern aus dem „Auge des Betrachters“ (ebd.).

Auf die Frage, ob Unternehmen als politische Akteure innerhalb des politischen Systems verstanden werden können, geben vor allem sozial- und wirtschaftswissenschaftliche sowie wirtschaftsethische Konzepte und Theorien eine Antwort. Insgesamt zeigt sich, dass sich nicht nur das Verhältnis zwischen Unternehmen und der Gesellschaft verändert, sondern auch das Verhältnis zwischen Unternehmen und dem Staat. Backhaus-Maul et al. sprechen auch von „einer wechselseitigen Durchdringung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft“ (2018, S. 3). Anders als gewählten politischen Akteuren, wie z. B. Abgeordneten, fehlt Unternehmen jedoch eine generelle Legitimationsgrundlage für die Teilnahme am politischen Diskurs (Baur 2018, S. 89 f.). Um die Sichtweise von Unternehmen als politische Akteure zu untermauern, greifen die meisten Wissenschaftler auf verschiedene Bereiche des strategischen Managements zurück. Zu diesen speziellen politischen Handlungsfeldern zählen unter anderem Public Affairs, Corporate Social und Corporate Political Responsibility (Baur 2018; Molthagen-Schnöring 2018; Néron 2010; Thams 2019). Hier zeigt sich, wie politische und gesellschaftliche Verantwortung in Unternehmen tatsächlich gelebt wird. Sie festigen die Auffassung, dass Unternehmen vielfach bereits lange gesellschaftliche bzw. politische Verantwortung tragen.

Theoretische Grundlage:**Politische Positionierung in der Öffentlichkeit**

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Interessen sind für Unternehmen nicht immer leicht in Einklang zu bringen, denn die Gesellschaft bewertet das politische Handeln von Unternehmen, nicht die Unternehmen selbst. Die Sichtung einer Reihe empirischer Studien zeichnet jedoch kein eindeutiges Bild, ob Unternehmen sich aus Sicht der Konsumenten positionieren sollen. Gerade in Deutschland zeigt sich die Gesellschaft bezüglich des Wunsches, Unternehmen sollten eine Haltung einnehmen, gespalten (JP|KOM 2018; Lambertin 2019, S. 52). Auch Kommunikationsverantwortliche erkennen zwar den Nutzen einer politischen Haltung und sind sich der gesellschaftlichen Verantwortung ihrer Unternehmen bewusst, gleichzeitig befürchten sie jedoch auch negative Auswirkungen wie Shitstorms oder den Verlust von Kunden (Molthagen-Schnöring 2018). Die Stärkung der Kundenbindung und der Arbeitgebermarke, der Gewinn neuer Kunden und die Verbesserung des Unternehmensimage werden von Unternehmensvertretern dagegen als Chance einer politischen Positionierung bewertet (Beermann 2018, S. 59–60). Thams empfiehlt Unternehmen, sich intensiv und kritisch mit dem Vorhaben einer politischen Positionierung auseinanderzusetzen (Thams 2019, S. 185). Wenig verwunderlich ist es daher, dass viele Unternehmen bisher noch zurückhaltend sind, wenn es darum geht, eine politische Haltung einzunehmen (Molthagen-Schnöring 2018, 32 f.). Es kann jedoch auch die Frage gestellt werden, ob es nicht ebenfalls eine Haltung ist, keine Haltung einzunehmen (Lambertin 2019, S. 64). In diesem Sinne müssten sich Unternehmen nicht damit beschäftigen, ob sie sich politisch positionieren, sondern wie sie sich positionieren.

Die Frage nach der generellen Befürwortung oder Ablehnung politischer Positionierungen von Unternehmen durch die Bevölkerung ist jedoch grundsätzlich nur begrenzt zielführend. Vielmehr wird die Bewertung einer Positionierung von unterschiedlichen Faktoren, wie z. B. der Wahl des Themas, beeinflusst (Molthagen-Schnöring 2018, S. 23-25; Beermann 2018, S. 57; Lambertin 2019, S. 56).

Methodisches Vorgehen

Um mögliche Erfolgsfaktoren für eine politische Positionierung ableiten zu können, wurden Mitte Februar bis Mitte März 2020 insgesamt acht qualitative Leitfadenterviews mit potenziellen Konsumenten durchgeführt. So konnten subjektive Einstellungen, Gefühle und Meinungen der Konsumenten erhoben werden. Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde auf ein generelles Interesse für Politik und das Vorhandensein einer eigenen politischen Meinung geachtet. Um zu gewährleisten, dass sich in der Erhebung möglichst verschiedene Perspektiven wiederfinden und die Forschungsergebnisse nicht allein auf ein bestimmtes Merkmal oder eine bestimmte Präferenz zurückzuführen sind, wurde eine möglichst heterogene Zusammenstellung des Samples hinsichtlich Alter, Geschlecht und politischer Präferenz angestrebt. Für die Auswertung wurde auf die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) zurückgegriffen.

Ergebnisse:**Ermittlung von Erfolgsfaktoren**

Die Untersuchung konnte bestätigen: Ob Konsumenten eine Positionierung befürworten oder ablehnen, hängt von verschiedenen Gestaltungsmerkmalen ab. Merkmalsübergreifend wurden als wichtigste Erfolgsfaktoren Glaubwürdigkeit

und Transparenz identifiziert.

Für Konsumenten ist es besonders relevant, dass die Haltung sich in tatsächlichem unternehmerischem Engagement widerspiegelt und zum Unternehmen und dessen Geschäftsauftrag, Strategie und Werten passt.

Für die Themenwahl ist es zwar wichtig, dass das Thema für das Unternehmen Relevanz besitzt, gleichzeitig dürfen wirtschaftliche Interessen oder Marketingabsichten nicht erkennbar im Vordergrund stehen. Konsumenten betrachten es aber durchaus auch als legitim, wenn das wirtschaftliche Interesse innerhalb einer politischen Äußerung latent enthalten ist. Auch wenn die Themenwahl auf das Unternehmen abgestimmt sein sollte, so können sich Unternehmen ebenfalls erfolgreich zu gesellschaftlich relevanten Themen wie Bildung, Rassismus oder Umwelt- und Klimaschutz äußern. Konsumenten wünschen sich vorzugsweise eine Positionierung zu Themen, die sie selbst als wichtig erachten. Für Unternehmen ist es deshalb notwendig, aktuelle gesellschaftliche und politische Themen zu beobachten.

Wenn sich Unternehmen zu einem oder mehreren Themen äußern wollen, müssen sie sich bei der Artikulation einer politischen Einstellung an den demokratischen Grundwerten orientieren und dürfen weder Gruppen ausschließen noch extremistische Äußerungen verwenden. Obwohl sich Unternehmen durch einen Parteibezug von anderen Unternehmen abheben können, ist die Befürwortung oder Ablehnung von demokratischen Parteien innerhalb einer politischen Positionierung nur in Ausnahmefällen zu empfehlen. Unternehmen verringern damit tendenziell die Akzeptanz ihrer Positionierung. Gleichwohl sollten Unternehmen ihre Haltung möglichst eindeutig formulieren, um Spielräume bei der Interpretation zu vermeiden. Klare Worte sind auch angesichts der na-

türlichen Komplexität politischer Themen notwendig. Dazu gehört auch ein weitestgehender Verzicht auf Sarkasmus und Ironie.

Je nach Zielgruppe und Komplexität sollten Unternehmen ihre Botschaften sowohl in den klassischen als auch in den sozialen Medien verbreiten. Einfache politische Botschaften sind insbesondere für die sozialen Medien geeignet, während komplexere und erklärungsbedürftige Botschaften über die klassischen Medien ausgespielt werden können. Den CEO oder die Vorstandsebene in die politische Positionierung einzubinden, ist in jedem Fall empfehlenswert, da Personen einer politischen Äußerung zusätzlich Glaubwürdigkeit und Bedeutung verleihen. Vorstandsebene und Unternehmenskommunikation sollten hierfür eng zusammenarbeiten. Glaubwürdigkeit verlieren Unternehmen dagegen wieder, wenn sie vorschnell auf tagespolitische Ereignisse reagieren oder tragische Geschehnisse instrumentalisieren. Generell können Unternehmen jedoch Jubiläen, interne Vorfälle, wirtschaftliche Entscheidungen und politische Ereignisse als Anlässe nutzen, um ihre Haltung zu kommunizieren.

Obwohl bereits darauf hingewiesen wurde, dass Unternehmen mit ihrer Positionierung nicht zu stark polarisieren sollten – wenn das Ziel die Erreichung einer höchstmöglichen Akzeptanz ist –, ist es ebenso wichtig, sich mit der eigenen Haltung von anderen Unternehmen abzuheben. Nur so können Unternehmen nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten bleiben. Nicht zwangsläufig muss die Botschaft deshalb polarisieren, wie dies bei dem Statement von Joe Kaeser (2019) der Fall ist. Auch eine besonders kreative Umsetzung wie die Videokampagne von EDEKA (2017) zum Thema Vielfalt kann dazu beitragen, mit der eigenen Positionierung ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen.

Ein Erfolgsfaktor, der sich übergreifend durch viele Gestaltungsmerkmale zieht, besteht darin, die eigene Zielgruppe genau im Blick zu haben. Mit ihr stehen und fallen insbesondere die Themenwahl und die politische Einstellung einer politischen Positionierung sowie die Wahl des Mediums.

Fazit und Ausblick

Wenngleich die Befunde nicht repräsentativ waren, lässt sich abschließend sagen, dass eine politische Positionierung durch die Berücksichtigung der erarbeiteten Erfolgsfaktoren so gestaltet werden kann, dass sie in der Gesellschaft tendenziell erwünscht ist. Eine kollektive Erwünschtheit für politische Positionierungen ist jedoch nicht realistisch. Ist eine Positionierung unkritisch, wirkt sie auf Konsumenten zum Teil wenig aussagekräftig und austauschbar. Eine stärker polarisierende Positionierung erweckt dagegen schnell den Eindruck der Ausgrenzung.

Unternehmen müssen sich den potenziell negativen Folgen einer politischen Positionierung bewusst sein. Um Kunden zu gewinnen, ist eine politische Haltung nur bedingt geeignet (Matos et al. 2017). Der negative Einfluss, den eine politische Positionierung auf das Konsumverhalten haben kann, ist stärker ausgeprägt als der positive.

Dies heißt jedoch nicht, dass Unternehmen sich nicht positionieren sollten. Eine politische Haltung bei Unternehmen ist auch aus wissenschaftlicher Perspektive durchaus erwünscht. Unternehmen sind als gesellschaftliche und politische Akteure durch Bereiche wie Public Affairs ohnedies in politische Prozesse eingebunden. Eine offene Kommunikation über die eigene politische Rolle kann dabei helfen, das eigene Handeln zu begründen und dem Wunsch

der Konsumenten nach Transparenz Rechnung zu tragen. Unabhängig davon können Unternehmen so grundsätzlich ihrer eigenen gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Unternehmen müssen sich außerdem die Frage stellen, inwiefern keine Haltung auch als eine Haltung verstanden werden kann.

Ob ein Unternehmen in der Öffentlichkeit aktiv eine Haltung einnehmen will, hängt vor allem vom eigenen Selbstverständnis ab. Welche Rolle will ich als Unternehmen in der Gesellschaft einnehmen? Wenn sich ein Unternehmen dafür entscheidet, sich politisch zu äußern, ist eine strategische Herangehensweise an die Entwicklung der politischen Position unerlässlich. Unternehmen sollten vor der Kommunikation unbedingt prüfen, wie ihre Zielgruppe denkt und mit welchen Themen sie sich wie, in welchen Medien und zu welchen Anlässen positionieren wollen. Dann können sie mit einer Haltung auch erfolgreich sein.

Literaturverzeichnis

Backhaus-Maul, H., Kunze, M., Nährlich, S. (2018). Unternehmen in der Gesellschaft. In H. Backhaus-Maul, M. Kunze und S. Nährlich (Hg.), *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland: ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes* (S. 3–10). Wiesbaden: Springer VS.

Baur, D. (2018). Unternehmen als politische Akteure. In H. Backhaus-Maul, M. Kunze und S. Nährlich (Hg.), *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland: ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes* (S. 87–99). Wiesbaden: Springer VS.

Beermann, C. (2018). Öffentliche gesellschaftspolitische Positionierung als Teil unternehmerischer Verantwortung in Deutschland. Masterarbeit. Technische Hochschule Köln, Köln. Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaft.

EDEKA (2017). EDEKA Online-Film #Vielfalt. [YouTube]. Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=-fHOIZK-SUCc> [Letzter Zugriff: 11.02.2020].

Freeman, R. E., McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. In M. A. Hitt (Hg.), *The Blackwell handbook of strategic management* (S. 189–207). Oxford: Blackwell.

JP|KOM (2018). Jeder dritte Deutsche wünscht sich von Unternehmen eine politische Haltung. Verfügbar unter <https://www.jp-kom.de/civey-umfrage-deutsche-wuenschen-sich-von-unternehmen-eine-politische-haltung#umfrage-von-jpkom--civey> [Letzter Zugriff: 17.09.2019].

ge-von-jpkom--civey [Letzter Zugriff: 17.09.2019].

Kaeser, J. (2019). People who save lives should not be arrested. People who kill, seed and foster hate and harm should be. [Twitter]. Verfügbar unter <https://twitter.com/JoeKaeser/status/1145207900354338816> [Letzter Zugriff: 08.10.2019].

Kemming, J. D., Rommerskirchen, J. (Hg.) (2019). *Marken als politische Akteure*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lambertin, J. (2019). Empirische Erkenntnisse zur Rezeption von Marken als politischen Akteuren in Deutschland. In J. D. Kemming und J. Rommerskirchen (Hg.), *Marken als politische Akteure* (S. 49–66). Wiesbaden: Springer Gabler.

Lyon, T., Delmas, M., Maxwell, J., Bansal, P., Chiroleu-Assouline, M., Crifo, P. et al. (2018). CSR Needs CPR: Corporate Sustainability and Politics. In *California Management Review*, 60(4), S. 1–20.

Matos, G., Vinuales, G., Sheinin, D. A. (2017). The power of politics in branding. In *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), S. 125–140.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Basel: Beltz Verlagsgruppe.

Meynhardt, T. (2013). Public Value. Organisationen machen Gesellschaft. In *Organisationsentwicklung: Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management*, 32(4), S. 4–7.

Molthagen-Schnöring, S. (2018). Gesellschaftspolitisches Engagement in Zeiten von Trump & Co. Chancen und Risiken für Unternehmen. Wiesbaden: Springer VS.

Néron, P.-Y. (2010). Business and the polis. What does it mean to see corporations as political actors? In: *Journal of Business Ethics*, 94(3), S. 333–352.

Thams, C. (2019). Politische Positionierungen von Unternehmen und Marken in der Praxis. In J. D. Kemming und J. Rommerskirchen (Hg.), *Marken als politische Akteure* (S. 175–188). Wiesbaden: Springer Gabler.

Der Einfluss von CEO-Aktivismus auf die Reputation von CEOs

Von Anna-Sophie Zendel

Abstract

In der jüngeren Vergangenheit forderten verschiedene Stakeholder-Gruppen, besonders Konsument*innen, zunehmend, dass Unternehmen und insbesondere ihre CEOs zu aktuellen gesellschaftlichen und politischen Themen Stellung beziehen. Da im Rahmen bisheriger Forschungsarbeiten immer wieder impliziert wurde, dass die Ausübung von CEO-Aktivismus einen Einfluss auf die Reputation von CEOs habe, soll dieser Aufsatz auf Grundlage einer quantitativen Online-Befragung diskutieren, inwiefern CEO-Aktivismus diesen Einfluss auf die Reputation von CEOs tatsächlich ausübt. Mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens wurde darüber hinaus untersucht, ob ein Wirkungszusammenhang zwischen dem Grad der Zustimmung zu im Rahmen von CEO-Aktivismus geäußerten Meinungen und dem Einfluss auf die Reputation eines CEOs besteht. Zudem wurde der Einfluss ver-

schiedener Formen von CEO-Aktivismus betrachtet. Obwohl im Rahmen der Untersuchung grundsätzlich kein signifikanter Einfluss von CEO-Aktivismus auf die Reputation von CEOs festgestellt werden konnte, bestätigen die Ergebnisse dennoch, dass CEO-Aktivismus einen Effekt auf einzelne Reputationsdimensionen haben kann: Dem Betreiben von organisationsnahem CEO-Aktivismus konnte ein Effekt auf die fachliche Reputation und dem Betreiben von organisationsfernem CEO-Aktivismus ein Effekt auf die persönlichkeitsbezogene Reputation eines CEOs nachgewiesen werden. Für das Kommunikationsmanagement bedeutet dies, dass der Wirkungszusammenhang von CEO-Aktivismus und der Reputation von CEOs durchaus relevant für die CEO-Kommunikation ist und in der Zukunft weiter erforscht werden sollte.

Einleitung

Klimawandel, wirtschaftliche Ungleichheit und soziale Gerechtigkeit sind zunehmend nicht nur Themen politischer Debatten, sondern auch von Unternehmen. Dies wird besonders von Verbraucher*innen gefordert, wie Studien von Sprout Social (2022, S. 6) und Edelman (2023, S. 29) zeigen. Auch CEOs stehen als oberste Repräsentant*innen ihrer Unternehmen

regelmäßig im Fokus dieser Debatten, zu denen von ihnen eine klare Positionierung erwartet wird (Weber Shandwick & KRC Research 2016, S. 5; Weber Shandwick & KRC Research 2018, S. 14; Larcker et al. 2018, S. 4). Dieser Forderung kamen bisher primär prominente CEOs aus den USA wie Tim Cook, CEO von Apple, und Kenneth Frazier, CEO von Merck & CO, nach. Aber auch in Deutschland haben CEOs wie

Joe Kaeser (ehem. Siemens) oder Timotheus Höttges (Telekom) proaktiv zu politischen oder gesellschaftlichen Themen Stellung bezogen und so CEO-Aktivismus betrieben (Zendel 2023, S. 2).

Obwohl CEO-Aktivismus bisher wenig erforscht wurde, gibt es einige Erkenntnisse zum Einfluss von CEO-Aktivismus auf die öffentliche Meinung (Chatterji & Toffel 2016), das Konsumverhalten (Chatterji & Toffel 2016) oder das organisationale Commitment von Mitarbeitenden (Wowak et al 2022). Wiederholt wurde außerdem angedeutet, dass CEO-Aktivismus einen Einfluss auf die Reputation von CEOs haben kann (Cewe 2020, S. 30; Chatterji & Toffel 2019, S. 55f.; Cychota 2022, S. 5; Lee & Tao 2021, S. 2347; Rumstadt & Kanbach 2022, S. 319; Wowak et al 2022, S. 584). Da CEOs die Unternehmensreputation maßgeblich beeinflussen und Unternehmen zunehmend mit ihren Führungspersonen gleichgesetzt werden, ist der Einfluss von CEO-Aktivismus auf die Reputation von CEOs von äußerster Relevanz (Griepentrog 2017, S. 1; Eisenegger & Imhof 2009, S. 255; Schwalbach 2015, S. 15ff.; Weber Shandwick & KRC Research 2015, S. 5) – besonders mit Blick auf das Reputationsmanagement.

Daher trägt die vorliegende Studie dazu bei, Konsequenzen von CEO-Aktivismus zu erforschen, „die einen indirekten Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens haben können, ... und leiste[t] so einen Beitrag zum Verständnis von CEO-Aktivismus aus Sicht des Kommunikationsmanagements.“ (Zendel 2023, S. 5).

CEO-Aktivismus

CEOs betreiben CEO-Aktivismus, wenn sie öffentlich ihre Meinung zu aktuellen

gesellschaftlichen oder politischen Themen äußern, um Einfluss zu nehmen und die öffentliche Meinung zu beeinflussen (Hambrick & Wowak 2021, S. 34). Dabei agieren sie unabhängig von ihrer Rolle als CEO (Sandhu & Zielmann 2010, S. 217). CEO-Aktivismus kann mit den Unternehmenswerten übereinstimmen und generiert je nach gewählter Form ein unterschiedliches Maß an Aufmerksamkeit (Hambrick & Wowak 2021, S. 34).

Organisationsferner CEO-Aktivismus, bei dem das angesprochene Problem für die Unternehmensleistung offensichtlich von untergeordneter oder geringer Bedeutung ist, erzeugt mit Themen wie LGBTQ-Rechten oder Klimawandel starkes Interesse (Hambrick & Wowak 2021, S. 38). Organisationsnaher CEO-Aktivismus dagegen generiert mit unternehmensrelevanten Themen wie Steuererhöhungen oder geschlechtsspezifischem Lohngefälle eher weniger Aufmerksamkeit (Zendel 2023, S. 36). Letzteres wird in der Regel weniger stark diskutiert, und es kann für Unbeteiligte der Eindruck entstehen, dass ein CEO aus der Funktion als Unternehmensrepräsentant*in agiert (Hambrick & Wowak 2021, S. 38). Zwischen diesen beiden Extremen des Spektrums können Mischformen von CEO-Aktivismus existieren (Hambrick & Wowak 2021, S. 39).

Um CEO-Aktivismus über diese Definition hinaus weiter zu konzeptualisieren, entwickelten Hambrick & Wowak (2021) das Stakeholder Alignment-Modell. In ihrem Modell betrachten sie die Ursachen und Folgen von CEO-Aktivismus unter Berücksichtigung persönlicher Eigenschaften von CEOs. Stakeholder Alignment, die Identifikation mit einem Unternehmen, gilt dabei gleichzeitig als Voraussetzung und Folge von CEO-Aktivismus (Hambrick & Wowak 2021, S. 34).

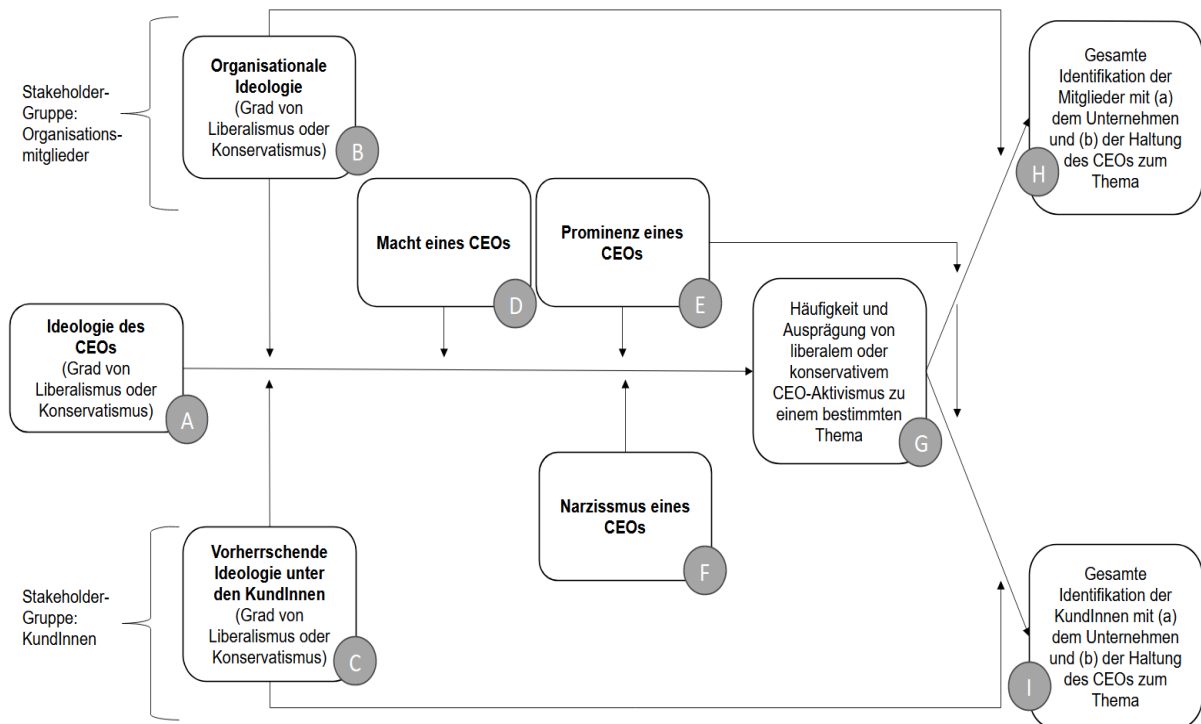


Abb. 1: Das „Stakeholder-Alignment-Modell“ in Anlehnung an Hambrick & Wowak 2021, S. 36 (Zendel 2023, S. 25)

Entscheidungen für oder gegen CEO-Aktivismus werden von individuellen Ideologien, Wertesystemen und den vorherrschenden Ideologien der Stakeholder beeinflusst (Hambrick & Wowak 2021, S. 41). CEO-spezifische Faktoren wie Macht, Popularität und Narzissmus beeinflussen darüber hinaus die Form und Häufigkeit von CEO-Aktivismus (Zendel 2023, S. 26). Stakeholder Alignment als Folge von CEO-Aktivismus entsteht dann, wenn Stakeholder die vom CEO geäußerten Meinungen akzeptieren (Hambrick & Wowak 2021, S. 35). Werden die geäußerten Meinungen abgelehnt, entsteht kein Stakeholder Alignment.

Personenbezogene Reputation

Reputation bezeichnet den guten oder schlechten Ruf einer Person oder Organi-

sation (Eisenegger 2015, S. 443). Dabei handelt es sich um ein Wahrnehmungsphänomen, das auftritt, wenn eine Person oder eine Organisation aufgrund bestimmter Eigenschaften oder Interaktionserfahrungen von der Öffentlichkeit bewertet wird (Einwiller 2020, S. 10; Fleischer 2015, S. 85).

Reputation kann deshalb durch interpersonelle oder medial-vermittelte Kommunikation entstehen (Fleischer 2015, S. 95). Dabei bildet sich zunächst ein individuelles Image, welches durch Diskussion mit anderen Personen, individueller und kollektiver Bewertung, gemeinsam mit weiteren Images im Laufe der Zeit zu einer Reputation aggregiert wird (Zendel 2023, S. 48f.). Der Aufbau einer Reputation nimmt eine Vielzahl von Ressourcen in Anspruch (Eisenegger 2015; Schwalbach 2015; Zinko et al. 2012), weshalb die Veränderung

einer bestehen Reputation attraktiver sein kann.

Nach Eisenegger & Imhoff (2009) besteht Reputation aus drei Dimensionen:

- 1. Funktional:** Die funktionale Reputation beschreibt den Erfolg und die Fachkompetenz einer Person an ihrem Arbeitsplatz (Eisenegger & Imhof 2009, S. 249). Sie wird auch fachliche Reputation genannt (Zinko et al 2016, S. 636).
- 2. Sozial:** Die soziale Reputation beschreibt die Verhaltensweisen einer Person innerhalb einer Gesellschaft (Eisenegger & Imhof 2009, S. 247; Zinko et al. 2016, S. 637).
- 3. Expressiv:** Die expressive Reputation bewertet den Charakter einer Person (Eisenegger & Imhof 2009, S. 247). Diese Reputationsdimension wird auch persönlichkeitsbezogene Reputation genannt (Zinko et al 2016, S. 638).

Diese Dimensionen ergänzen sich zur Gesamtreputation einer Person, wobei eine Dimension stärker wahrgenommen werden kann als die anderen (Sandhu & Zielmann 2010, S. 222).

Hypothesen

Obwohl einige Studien einen Einfluss von CEO-Aktivismus auf die Reputation von CEOs unterstellen, wird als Nullhypothese angenommen, dass sich CEO-Aktivismus in seinem Einfluss nicht von klassischer CEO-Kommunikation unterscheidet. Demgegenüber stehen die Erkenntnisse des Stakeholder Alignment-Modells sowie des Prozesses der Reputationsbildung. Beiden liegen gesellschaftlichen Normen und Werte einer Person zugrunde, welche zur Beurteilung einer Kommunikationssituation herangezogen werden. Vor diesem Hintergrund ist zu erwarten, dass CEO-Aktivismus sich in seinem Einfluss auf die

Reputation eines CEOs von klassischer CEO-Kommunikation unterscheidet. Das Stakeholder Alignment-Modell zeigt ebenfalls, dass eine gesteigerte oder verringerte Identifikation einer Person mit einem Unternehmen und seinem CEO auf dem Grad der Akzeptanz der durch den CEO kommunizierten Inhalte basiert. Aufgrund dieser Ergebnisse kann angenommen werden, dass die Reputation eines CEOs steigt, wenn Stakeholder-Gruppen die im Rahmen von CEO-Aktivismus getätigten Aussagen akzeptieren, und dass diese sinkt, wenn die Aussagen abgelehnt werden. Da verschiedene Studien außerdem zu dem Ergebnis kommen, dass von CEOs primär erwartet wird, dass sie sich zu unternehmensnahen Themen äußern (Weber Shandwick & KRC Research 2016, 2018; Edelman 2023), wird vermutet, dass organisationsnaher CEO-Aktivismus einen stärkeren Einfluss auf die Reputation eines CEOs hat als organisationsferner CEO-Aktivismus.

Forschung und Stichprobe

Die Hypothesen wurden mittels eines Online-Fragebogenexperiments getestet. Durch den experimentellen Ansatz konnten Reaktionen von Konsument*innen auf verschiedene Formen von CEO-Aktivismus anhand von realen Interviewausschnitten und Social-Media-Beiträgen erfasst werden (Zendel 2023, S. 63f.).

Durch ein Pretest-Posttest-Design wurden im ersten Abschnitt des Fragebogens die Einstellung zur Reputation eines Beispiel-CEOs gemessen, während Teilnehmende im zweiten Abschnitt in drei Versuchsgruppen aufgeteilt wurden, die verschiedene Text-Stimuli rezipierten. Im dritten Abschnitt wurde erneut die Reputation des CEOs gemessen, um Veränderungen festzustellen (Zendel 2023, S. 64f.). Die Grundgesamtheit des Experiments bildeten Konsument*innen in Deutschland

(Zendel 2023, S. 66). Die Antworten wurden mittels einer willkürlichen Stichprobe erhoben. Der Link zur standardisierten Online-Befragung wurde über WhatsApp sowie verschiedene Social Media-Plattformen geteilt. Die aktive und passive Rekrutierung von Teilnehmenden erfolgte vom 9. bis zum 30. August 2023 (Zendel 2023, S. 80). Insgesamt wurde der Link 282-mal aufgerufen, jedoch beendeten von 187 Personen nur 173 die Befragung (Abbruchquote von 7,49 Prozent). Nach der Datenbereinigung blieben 164 Fragebögen für die Auswertung. Die finale Stichprobe umfasste 114 Frauen, 48 Männer, eine nicht-binäre Person und eine Person, die keine Angabe zu ihrem Geschlecht machte. Die Altersspanne der 20- bis 29-Jährigen war mit 50,6 Prozent am häufigsten vertreten (Zendel 2023, S. 81f.).

Ergebnisse

Entgegen der zuvor formulierten Annahmen konnten die drei Hypothesen im Experiment nicht bestätigt werden. Das Antwortverhalten der Versuchsgruppen unterschied sich nach der Rezeption des Stimulus-Materials nicht signifikant von den zuvor erfassten Antworten (Zendel 2023, S. 106). Deshalb konnte kein Unterschied zwischen dem Einfluss von CEO-Aktivismus und klassischer CEO Kommunikation auf die Reputation von CEOs festgestellt werden. Auch wurde keine Korrelation zwischen der Veränderung des Antwortverhaltens und der Akzeptanz der geäußerten Aussagen gefunden. Weder führte die Akzeptanz zu einer positiveren Einschätzung der Reputation, noch führte die Ablehnung zu einer negativeren (Zendel 2023, S. 106). Weiterhin konnte das Experiment nicht nachweisen, dass organisationsnaher CEO-Aktivismus grundsätzlich einen stärkeren Einfluss auf

die Reputation eines CEOs hat als organisationsferner CEO-Aktivismus. Vielmehr muss die Stärke des Einflusses der drei Reputationsdimensionen differenziert betrachtet werden: Während organisationsnaher CEO-Aktivismus einen mittleren Effekt auf die fachliche Reputation aufweist, hat organisationsferner CEO-Aktivismus einen starken Effekt auf die persönlichkeitsbezogene Reputation. Auf das globale Konstrukt Reputation hat im Gegensatz zur ursprünglichen Hypothese nur organisationsferner CEO-Aktivismus einen signifikanten Effekt (Zendel 2023, S. 106f.).

Fazit

Trotz einiger Limitationen der Studie wie der Stichprobe sowie der Methodik der Datenerhebung (Zendel 2023, S. 114ff.) widerlegt die Studie zusammenfassend die Annahme, dass das Betreiben von CEO-Aktivismus grundsätzlich einen Einfluss auf die Reputation von CEOs hat. Dies kann besonders auf den Entstehungsprozess von Reputation zurückgeführt werden. Mögliche Einflüsse von CEO-Aktivismus auf die Reputation eines CEOs können deshalb womöglich nicht direkt festgestellt werden. Aus diesem Grund kann ein Einfluss nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Nichtsdestotrotz ist kein kurzfristiger Einfluss zu erwarten, der sich auf die Reputation eines Unternehmens übertragen könnte.

Literaturverzeichnis

Bedendo, M. & Siming, L. (2021). To Advocate or Not to Advocate: Determinants and Financial Consequences of CEO Activism. *British Journal of Management*, 32(4), S. 1062–1081. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12459>

Cewe, C. (2020). The political CEO: Rationales behind CEO sociopolitical activism. [Masterarbeit, European School of Management and Technology Berlin]. United Europe. https://www.united-europe.eu/wp-content/uploads/2020/10/Christoph-Cewe_ThePoliticalCEO.pdf

Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2016). Do CEO Activists Make a Difference? Evidence from a Field Experiment, Harvard Business School Working Paper No. 16-100. <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/26274858/16-100.pdf?sequence=1>

Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2019). The New CEO Activists. *Harvard Business Review*, 96(1), S. 78-89. <https://hbr.org/2018/01/the-new-ceo-activists>

Cycyota, C. S. (2022) „What did they say? A typology of CEO activism“, *Society and Business Review*. 18(3), S. 422-438. <http://dx.doi.org/10.1108/SBR-05-2022-0154>

Edelman. (2023). 2023 Edelman Trust Barometer: Global Report. Edelman. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-01/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>

Einwiller, S. (2020). Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten,

Management. In Zerfaß, A., Piwinger, M. & Röttger, U. (Hg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 371–392), Wiesbaden, Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_16

Eisenegger, M. (2015) Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur, in Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hg.) *Handbuch der Public Relations* (S. 431–460), Wiesbaden, Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_27

Eisenegger, M. & Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputations- theorie- In Röttger, U. (Hg.) *Theorien der Public Relations* (S. 243–264), Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91360-5_13

Fleischer, A. (2015). Reputation und Wahrnehmung: Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt, Wiesbaden, Springer VS.

Griepentrog, W. (2017). Reputation Management für CEOs: Wie Top-Manager ihren guten Ruf sichern können. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16973-2>

Hambrick, D. C., & Wowak, A. J. (2021). CEO sociopolitical activism: A stakeholder alignment model. *The Academy of Management Review*, 46(1), S. 33–59. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0084>

Larcker, D. F., Miles, S. A., Tayan, B. & Wright-Violich, K. (2018). The Double-Edged Sword of CEO Activism. Rock Center for Corporate Governance. <https://www.gsb.stanford.edu/fa-culty-research/publications/double-edged-sword-ceo-activism>

Lee, Y. & Tao, W. (2021). Does perceived morality of CEO activism matter? Understanding employees' responses to CEO actions on sociopolitical issues. *Management Decision*, 59(10), S. 2329–2354. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2020-0498>

Rumstadt, F. & Kanbach, D. K. (2022). CEO activism. What do we know? What don't we know? A systematic literature review. *Society and Business Review*, 17(2), S. 307–330. <http://dx.doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0194>

Sandhu, S. & Zielmann, S. (2010). CEO-Kommunikation. Die Kommunikation des Top-Managements aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen in deutschen Unternehmen. In Eisenegger, M. (Hg.) *Personalisierung der Organisationskommunikation: Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (S. 211–236). Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91904-1_11

Schwalbach, J. (2015). Reputation und Unternehmenserfolg: Unternehmens- und CEO-Reputation in Deutschland 2011–2013. Universität Leipzig. Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation Nr. 5.

Sprout Social. (2022). Stand up, Stand aside: Brands Creating Change in the Conscious Consumer Era. <https://sproutsocial.com/insights/data/brands-creating-change/>

Weber Shandwick & KRC Research. (2016). The Dawn of CEO Activism. Weber Shandwick. <https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/04/the-dawn-of-ceo-activism-2.pdf>

Weber Shandwick & KRC Research. (2018). CEO Activism in 2018: The Purposeful CEO. Weber Shandwick. https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/07/CEO-Activism-2018_Purposeful-CEO.pdf

Wowak, A. J., Busenbark, J. R. & Hambrick, D. C. (2022). How Do Employees React When Their CEO Speaks Out? Intra- and Extra-Firm Implications of CEO Sociopolitical Activism. *Administrative Science Quarterly*, 67(2), S. 553–593. <https://doi.org/10.1177/00018392221078584>

Zendel, A. (2023). Der Einfluss von CEO-Aktivismus auf die Reputation von CEOs – eine empirische Studie. [Unveröffentlichte Masterarbeit]. Hochschule Osnabrück.

Zinko, R., Gentry, W. A. & Laird, M. D. (2016). A development of the dimensions of personal reputation in organizations, *International Journal of Organizational Analysis*, 24(4), S. 634–649. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2015-0854>

Die Diversität in der Fernsehwerbung im Vergleich zur deutschen Gesellschaft - eine qualitative Inhaltsanalyse von Werbespots

Von Katrin Janssen

Abstract

Bedingt durch verschiedene Veränderungen wuchs und wächst die Diversität des Landes und die damit verbundene gesellschaftliche Diskussion. Damit gehen neben Vorteilen für die Gesellschaft auch Stereotype und damit verbundene Diskriminierungspotenziale einher, die die Gesellschaft spalten. Mit der steigenden Diversität wächst auch die normative Erwartung vieler Rezipient*innen, das Thema in den Medien zu platzieren. Insbesondere im Zusammenhang mit Fernsehwerbung, die über audiovisuelle Gestaltungsmög-

lichkeiten verfügt, gibt es unterschiedliche Auffassungen darüber, welche Rolle sie in einer vielfältigen Gesellschaft spielt, spielen sollte und welche Wirkung die jeweilige Darstellung hat. Die folgende Studie (Janssen 2024) analysiert daher die Darstellung von Vielfalt in der Fernsehwerbung mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Rössler (2017) und vergleicht diese mit der Vielfalt der Gesellschaft, um die bisherige Forschung zu aktualisieren und Diskriminierungspotenziale offenzulegen.

Forschungsinteresse

1955 zunächst als Gastarbeiter*innen, dann in Folge von Kriegen und anderen Krisen wuchs die Multikulturalität des Landes (Blank et al. 2018, S. 80; Roth 2018). Zusammen mit den Ethnien trafen verschiedene Kulturen und Religionen aufeinander. Mit dem Feminismus und juristischen Anpassungen wandelte sich die Rolle der Frau von einer abhängigen zu einer emanzipierten Person und der sensibleren Betrachtung der Geschlechter folgte schließlich die Normalisierung von sexuellen Orientierungen, die von der heterosexuellen abweichen (Holtz-Bacha 2023, S. 11). Auch ermöglichte die Medizin einerseits eine höhere Lebenserwartung in der Gesellschaft, andererseits eine bessere Versorgung von Menschen mit Behinderungen, sodass sich

mit ihren Lebenschancen auch deren Anzahl vergrößerte (Lucke und Schwender 2013, S. 29; Destatis 2022).

Die zuvor aufgezählten Aspekte Geschlecht, Alter, Ethnie, Religion, sexuelle Orientierung und Behinderung bilden in dem Verständnis der Arbeit das Konstrukt Diversität (Charta der Vielfalt 2007). Der Grund dieser Auswahl liegt in der Unveränderlichkeit dieser Dimensionen. Dieser Gedanke ist von besonderer Bedeutung, da davon ausgegangen wird, dass diese unveränderlichen Merkmale das größte Diskriminierungspotenzial bergen (Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2023).

Mit zunehmender Bedeutung der Diversität in der Gesellschaft wächst auch die Erwartung der Gesellschaft an die Medien, dieses Thema auf die Agenda zu bringen. Beson-

ders bei Betrachtung der Fernsehwerbung wird deutlich, welche zwei grundlegenden Ansichten über die Funktionen von Fernsehwerbung in der Gesellschaft herrschen. Zum einen existiert die These, Werbung würde die Gesellschaft mit all ihren Facetten widerspiegeln. Zum anderen besteht die Vorstellung, sie würde als Interaktionszusammenhang in der Gesellschaft Wünsche, Werte und Normen anbringen, um sie zu verändern (Schnierer 1999; Schmidt und Zurstiege 2008, S. 174). In Kombination mit diesen Thesen werden Diskriminierungspotenziale deutlich, die vor allem in Verbindung mit der Diversität immer wieder entstehen.

Im Rahmen der Studie wird als theoretischer Rahmen die Kultivierungshypothese nach Gerbner (1970) herangezogen, die von einem Kultivierungseffekt des Fernsehens ausgeht. Dieser Gedanke entstammt dem Konstruktivismus, wonach dem Fernsehen die Fähigkeit zugeschrieben wird, die Wirklichkeit der Rezipient*innen zu formen. Ausgehend von dem Gedanken, die Medien würden zur Wirklichkeitsbildung der Rezipient*innen beitragen, lässt sich in Verbindung mit der Diversität der Gesellschaft und dem damit verbundenen Diskriminierungspotenzial folgende These aufstellen: Die Fernsehwerbung als Spiegel der Gesellschaft sollte diese in all ihren Facetten widerspiegeln, da sonst ein falsches Bild der Gesellschaft kultiviert werde und Personen vernachlässigter Dimensionen diskriminiert werden könnten. Würde die Werbung als Interaktionszusammenhang verstanden und Anreize zur Gesellschaftsbildung geben, dann müsste sie ebenfalls die Menschen verschiedener Dimensionen darstellen, um niemanden auszuschließen. Wäre dies nicht der Fall, so könnten Rezipient*innen ein falsches Bild kultivieren, in dem bestimmte Teile der Gesellschaft nicht vorkommen.

Wenngleich die Werbeindustrie weder

durch Richtlinien noch anderer Vorgaben darauf hinwirkt, ein Abbild der Gesellschaft darzustellen, schreibt die Kultivierungshypothese der Werbung eine normative Verantwortung für die Wahrnehmung gesellschaftlicher Gruppen zu. Aus dieser Perspektive sollte dafür gesorgt werden, dass jeder Mensch unabhängig seiner Ethnie, Religion, seines Geschlechtes, Alters, Gesundheitszustandes oder seiner sexuellen Orientierung gleichbehandelt wird, folglich nicht aus der Werbung ausgegrenzt wird.

Ausgehend von dieser theoretischen Grundlage und vorangegangenen Forschungen soll mit der Arbeit folgende Leitfrage mit einzelnen Forschungsfragen beantwortet werden:

LF1: Inwieweit repräsentiert die in der deutschen Fernsehwerbung dargestellte Gesellschaft die Diversität der realen deutschen Gesellschaft zeitgemäß?

FF1: In welchem Ausmaß sind die einzelnen Diversitätsdimensionen bei den in den Spots dargestellten Personen repräsentiert?

FF2: Wie werden die Geschlechter/ Altersbilder/ Ethnizitäten/ Religionen/ sexuelle Orientierungen oder Behinderungen in Bezug auf die Rolle und das beworbene Produkt dargestellt und welche Bedeutung haben sie jeweils für den Spot?

Methode

Um die Diversitätsmerkmale in der Fernsehwerbung ausfindig zu machen, wurde die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse nach Rössler (2017) gewählt. Grundgesamtheit stellten dabei alle in Deutschland ausgestrahlten Werbespots dar, aus denen eine regelgeleitete Stichprobenziehung erfolgte. Von den vier meistgesehenen Sendern aus Oktober 2023 (ARD 11,7 %, ZDF 14,5 %, RTL 7,6 % und VOX 4,9 % (AGF 2023)) wurden an vier

zufällig ausgewählten Tagen Werbespots archiviert. Um die Stichprobe weiter zu verkleinern, beschränkt sich die Auswahl der Werbespots auf solche, die in den jeweiligen Hauptsendezeiten der Sender in Werbeblöcken ausgestrahlt werden. Da es Sendern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks untersagt ist, nach 20:00 Uhr Werbung zu senden (§ 39 Abs. 1 und 2 MStV), beschränkt sich die Hauptsendezeit auf zwischen 17:00 und 20:00 Uhr, während die Zeit der privaten Sender auf zwischen 20:00 und 23:00 Uhr festgelegt wurde (ard media 2024). Merkmalsträger der Analyse sind die Personen, die in den Werbespots gezeigt werden, da an ihnen die Diversitätsmerkmale festgemacht werden können. Zur Minderung der Komplexität werden allerdings lediglich die ersten drei Personen pro Spot betrachtet, da ihnen die größte Bedeutung zugeschrieben wird. Auf Grundlage der Definition des Konstruktes und der vorangegangenen Forschungsansätze wurde das Kategoriensystem deduktiv entwickelt und im Forschungsprozess weiter angepasst. Nach diesen Vorbereitungen lag ein Kategoriensystem vor, welches auf 296 einzelne Werbespots mit insgesamt 630 Merkmalsträgern angewandt und anschließend ausgewertet wurde (siehe Tabelle 1).

Kategorien
Branchenkategorie
Bedeutung
Geschlecht
Rolle
Alter
Altersadressierung
Altersdarstellung
Ethnizität
Religion
Sexuelle Orientierung
Behinderung

Tabelle 1: Kategoriensystem (eigene Darstellung)

Nach der Codierung der einzelnen Merkmalsträger wurden aktuelle Zahlen zu den Dimensionen in der deutschen Gesellschaft recherchiert, um sie anschließend mit der in der Werbung dargestellten Gesellschaft zu vergleichen. Somit soll eine möglichst präzise Aussage über die Realitätstreue der dargestellten Diversität getroffen werden können.

Empirische Ergebnisse

Geschlecht

Die Auswertung der Werbespots zeigte, dass insgesamt mehr Frauen als Männer in den Werbespots vorkamen, was allerdings nach weiterer Recherche mit der erhöhten Darstellung von Produkten der Kosmetikbranche zusammenhängen könnte, die sich vermehrt an Frauen richten. Zudem wird die Hypothese entkräftigt, Frauen seien vermehrt im Zusammenhang mit Haushaltsprodukten zu sehen. Entgegen dieser Annahme werden 7,7 % (20) der Männer und nur 4,5 % (16) der Frauen in Verbindung mit Haushaltsprodukten gezeigt. Auch die Auswertung der Geschlechter in der Rolle der Hausfrauen/-männer zeigt, dass 8,5 % der Männer und nur 5 % der Frauen diese Rolle einnehmen. Dieselbe Tendenz lässt sich in der Rolle des Erziehers/der Erzieherin erkennen, bei der 12,4 % der Männer in Verbindung mit Kindern zu sehen sind, während es nur 8,1 % der Frauen sind.

Alter

In Bezug auf das Alter ist festzustellen, dass Frauen überwiegend jünger dargestellt werden, während Männer häufiger älter identifiziert werden. 66,5 % der Frauen sind zwischen 20 und 39 Jahre alt, während in der gleichen Altersgruppe 51,3 % der Männer zu identifizieren sind. Bei den 40- bis 79-Jährigen hingegen überwiegen die Männer mit 47,9 %

gegenüber den Frauen mit 32 %.

Bei der Betrachtung des Alters in Verbindung mit den Branchenkategorien wird ebenfalls deutlich, dass jüngere Menschen überwiegend in der Kosmetikbranche vorkommen, während der Großteil älterer Menschen zwischen 60 und 79 in Werbespots der Gesundheitsbranche zu finden ist. Kommt es zur Abbildung von älteren Menschen in Werbespots von Kosmetikprodukten, so handelt es sich meist um Produkte, die Alterserscheinungen wie Falten mindern sollen. Diese Darstellung kann im Verständnis der Arbeit als negativ bewertet werden, da damit zum einen das Bild vermittelt werden könnte, ältere Menschen seien oft gebrechlich und benötigen medizinische Hilfe, zum anderen aber auch, dass sie gegen natürliche Alterserscheinungen wirken sollten, da sie nicht dem Schönheitsideal entsprechen. Um die Bedeutung der Menschen in der Werbung zu erkennen, werden die beworbenen Produkte in altersinklusive und altersexklusive Produkte unterteilt. Altersinklusive Produkte richten sich dabei an Personen übergreifender Altersklassen, während altersexklusive Produkte lediglich für Personen des höheren Alters gedacht sind.

Dabei wird deutlich, dass mit 47 Personen die meisten Personen über 59 Jahre in Werbespots für altersinklusive Produkte eingesetzt werden. Lediglich 12 Personen werden für altersexklusive Werbung eingesetzt.

Dieser Befund kann als positiv im Sinne der Diversität gewertet werden. Es deutet darauf hin, dass ältere Menschen in altersinklusive Spots nicht nur oder überwiegend aufgrund ihrer Altersmerkmale dargestellt werden, um deren Wirkung zu unterstützen. Die Personen werden also auch in Spots eingesetzt, in denen sie nicht primär auf ihr Alter reduziert werden, sondern als repräsentatives Mitglied

der in der Werbung dargestellten Gesellschaft gelten.

Ethnizität

Beim Vergleich der Ethnien in der Fernsehwerbung mit der Gesellschaft fällt besonders auf, dass 10,8 % der Personen in der Fernsehwerbung als schwarz/afrikanisch identifiziert werden konnten. In der Gesellschaft hingegen wurden im Jahr 2022 nur 1,18 % schwarz/afrikanische Personen gezählt. Gleichzeitig sind Personen arabischer Herkunft in der Stichprobe mit 3,2 % gegenüber 13,8 % stark unterrepräsentiert. (Destatis 2023).

Aufgrund der zum Teil starken Über- und Unterrepräsentationen kann nicht von einem nach Ethnizitäten differenzierten Bild der Gesellschaft gesprochen werden. Durch die deutliche Ungleichverteilung im Vergleich zur Gesellschaft kann ein Diskriminierungspotenzial für die unterrepräsentierten Personen entstehen.

Sexuelle Orientierung

Im Zusammenhang mit der sexuellen Orientierung kann gesagt werden, dass die Darstellung in den untersuchten Spots sehr divers ist und sogar mit dem tatsächlichen Anteil der Gesellschaft übereinstimmt. Diese Erkenntnis kann daher als sehr positiv benannt werden.

Behinderung

Lediglich 1,1 % der Merkmalsträger konnten als Menschen mit Behinderung identifiziert werden, während 9,5 % der Bevölkerung tatsächlich eine Behinderung haben (Destatis 2022). Diese Gruppe wird in der Werbung daher stark unterrepräsentiert.

Auch in der Betrachtung der Menschen mit Behinderung und der Branchenkategorie wird deutlich, dass sie lediglich für Versicherungen oder für Wohltätigkeitszwecke werben. Diese Darstellung nutzt die Be-

hinderung der Menschen, um für etwas zu werben und wird daher als negativ bewertet. Zudem kann die Darstellung zu Wohltätigkeitszwecken darauf hinweisen, dass Menschen mit Behinderung auf Spenden und Hilfen von anderen, „gesunden“ Menschen angewiesen sind, was ihnen eine Abhängigkeit zuschreibt.

Positiv kann hier jedoch die Darstellung der Menschen als berufstätig bewertet werden, da ihnen somit eine alltägliche Rolle zugeschrieben wird, die sie wiederum eigenständig wirken lässt.

Religion

Zur Religion lassen sich keine Auswertungen tätigen, da lediglich Personen christlichen Glaubens auf Grund des Weihnachtsfestes identifiziert wurden, was dem Erhebungszeitraum geschuldet ist. Ob außerhalb des Zeitraumes auch lediglich das Christentum thematisiert wird, wodurch eine Ungleichverteilung der Religionen herrschen würde, kann allerdings nicht beurteilt werden.

Fazit und Ausblick

Die Inhaltsanalyse stellt eine weitere Studie dar, die Diversität in der Fernsehwerbung untersucht und erweitert das Forschungsfeld mit dem Vergleich der tatsächlichen Gesellschaft, wie es auch schon Liebau et al. (2021) taten. Die Arbeit leistet damit einen Beitrag zur Diversitätsforschung und versucht Missstände und Diskriminierungspotenziale offen zu legen. Methodisch kritisch zu reflektieren ist, dass Diversitätsmerkmale wie z.B. sexuelle Orientierung, Religion oder Behinderung nur dann beobachtbar sind, sofern sie explizit symbolhaft veranschaulicht werden. Somit kann dies zu Abweichungen der Repräsentanz von Diversität in der Werbung geführt haben. Ferner hätte eine nach Sendern differenzierte Analyse jeweils zu

anderen Befunden kommen können.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass TV-Werbespots nicht über alle Dimensionen hinweg als divers bezeichnet werden können. Vielmehr bestehen mit Blick auf einige Aspekte Lücken, die zu einer fehlerhaften Kultivierung der Realität und damit zu Diskriminierungen führen könnten. Ebenfalls können durch einige Darstellungen Stereotype aufrechterhalten werden, die Menschen einzelner Dimensionen unrealistisch darstellen und diskriminieren.

Literaturverzeichnis

AGF (2023). TV-Daten. Monatsmarktanteile. Top 30 Sender: Oktober 2023.

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2023). Jahresbericht 2022. 2. Aufl. Unter Mitarbeit von Ataman, Ferda; Unabhängige Bundesbeauftragte für Antidiskriminierung. Online verfügbar unter https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/Jahresberichte/2022.pdf?__blob=publicationFile&v=3, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

ard media (2024). Seher pro Tag. Online verfügbar unter https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/Wissen_und_Forschung/TV-Forschung/TV-Nutzungsdaten/Seher_pro_Tag/Seher_pro_Tag.pdf, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Blank, B., Gögercin, S., Sauer, K. E., Schramkowski, B. Barbara & Schramkowski, B. (Hg.) (2018). Soziale Arbeit in der Migrationsgesellschaft. Grundlagen - Konzepte - Handlungsfelder. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.

Charta der Vielfalt e.V. (2007). Vielfaltsdimensionen. Online verfügbar unter <https://www.charta-der-vielfalt.de/>, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Destatis (2022). Schwerbehinderte Menschen am Jahresende. Hg. v. Statistisches Bundesamt (20). Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2021/PD21_20_p002.html, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Destatis (2023). Mikrozensus – Bevölkerung nach Migrationshintergrund. Erstergebnisse 2022. Hg. v. Statistisches

Bundesamt. Online verfügbar unter https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.destatis.de%2FDE%2FThemen%2FGesellschaft-Umwelt%2FBevoelkerung%2FMigration-Integration%2FPublikationen%2FDownloads-Migration%2Fstatistischer-bericht-migrations-hintergrund-erst-2010220227005.xlsx%3F__blob%3DpublicationFile&wdOrigin=BROWSELINK, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Gerbner, G. (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 388(1), S. 69–81. <https://doi.org/10.1177/000271627038800108>.

Holtz-Bacha, C. (2023). Werbung und Gender-Marketing. In: J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & V. Ratković (Hg.). Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung (S. 321–334). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Janssen, K. (2024). Der Zeit voraus oder hinterher? Diversität in der deutschen Fernsehwerbung – Eine quantitative Inhaltsanalyse von Werbespots. [unveröffentlichte Bachelorarbeit] Hochschule Osnabrück.

Liebau, L., Schierer, L. & Rössler, P. (2021). Alles so schön bunt hier. Diversität in der deutschen Fernsehwerbung – ein Zeitvergleich von 2003 zu 2021. In: tv diskurs 25(4), S. 66–71. Online verfügbar unter <https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/98/roessler-et-al-diversitaet-werbung-tvd98.pdf>, zuletzt geprüft am 24.05.2023.

Lucke, M. & Schwender, C. (2013). Altersbilder in der TV-Werbung. Zwischen Zielgruppenansprache und visuellem Argument. In: C. Schwender, D. Hoffmann & W. Reißmann (Hg.). Screening Age. Medienbilder - Stereotype - Altersdiskriminierung (S. 79–96). München: kopaed (Gesellschaft - Altern - Medien, 5).

MStV (01.07.2023). Medienstaatsvertrag. In: Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland. Online verfügbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse. 3. überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.

Roth, W. (2018). Hugenotten, Gastarbeiter, Einwanderer. Eine kurze Geschichte der Migration in Deutschland. Hg. v. Deutschlandfunk Kultur. Online verfügbar unter <https://www.deutschlandfunkkultur.de/hugenotten-gastarbeiter-einwanderer-eine-kurze-geschichte-102.html>, zuletzt aktualisiert am 22.08.2018, zuletzt geprüft am 25.05.2024.

Schmidt, S. J. & Zurstiege, G. (2008). Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Reinbek: Rowohlt.

Schnierer, T. (1999). Soziologie der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag.