

## Tagungsprogramm

### **Intuition, Institution, Ideologie und Impact: Wicked Problems in der PR- und Organisationskommunikation**

25. Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation  
8. bis 10. November 2018

**Tagungsort: Hochschule der Medien (HdM), Nobelstr. 10a ("Würfel"), 70569 Stuttgart**

**Online statt Papier:** Sie finden alle Informationen laufend aktualisiert online unter [bit.ly/prok18](https://bit.ly/prok18)

**WLAN:** Eduroam oder HdM-Event-WLAN (Zugangsdaten bei Registrierung).

**Twitter:** @prok\_18 bzw. #prok18.

**ÖPNV** in Stuttgart via VVS (App oder [Elektronische Fahrplanauskunft](#))

**DSGVO-Hinweis:** Es werden während der Tagung Fotos und Filme gemacht und ggf. auf Kommunikationsplattformen wie Twitter oder im Aviso veröffentlicht. Wenn Sie keine (Einzel-) Aufnahmen von sich wünschen, melden Sie sich bitte bei der Registrierung.

#### **Donnerstag, 8. November**

**Doktorandenworkshop von naprok:** 09:00 bis 17:30 Uhr, Raum S308, HdM

**ab 08:45 Uhr** Registrierung für den Doktorandenworkshop direkt in Raum S308 (3. Etage, edit.Lab)

**ab 18:30 Uhr** Zusammenkommen im Gedenken an Stefan Wehmeier,  
ausgerichtet von der DGPuK-Fachgruppe PR und Organisationskommunikation  
*Weinstube Schellenturm, Weberstr. 72, 70182 Stuttgart, 2. Etage*

**ab 19:30 Uhr** Get-together (Selbstzahler)  
*Weinstube Schellenturm, Weberstr. 72, 70182 Stuttgart, 2. Etage*

#### **Freitag, 9. November**

**ab 08:45 Uhr Registrierung** Foyer Erdgeschoss, Nobelstr. 10a ("Würfel"), HdM

#### **09:15 Uhr Tagungseröffnung und Begrüßung**

*Alexander Roos, Rektor der Hochschule der Medien*

*Kerstin Thummes & Jens Seiffert, Sprecher der Fachgruppe PR und Organisationskommunikation*

#### **09:30 Uhr Keynote: Maschinen mit Moral? Ein wicked problem.**

*Prof. Dr. Catrin Misselhorn, Direktorin des Instituts für Philosophie*

*Lehrstuhl für Wissenschaftstheorie und Technikphilosophie, Universität Stuttgart*

**10:15 Uhr** Kaffeepause

### **10:45 Uhr Panel 1: Gesellschaftliche Anforderungen und Ideologien**

*Moderation: Olaf Hoffjann, Ostfalia Hochschule*

#### Wandel gesellschaftlicher Ideologien – Wandel der Organisationen

*Mark Eisenegger, Lisa Schwaiger & Daniel Vogler, IKMZ Universität Zürich*

#### Die Kommunikation von Unsicherheit als wicked problem der Organisationskommunikation – Vorschlag einer Taxonomie

*Juliana Raupp, Freie Universität Berlin*

#### Das ‘wicked problem’ der systemischen Heuchelei: Public Relations als Virtue-Signalling

*Howard Nothhaft, Universität Lund & Jens Seiffert-Brockmann, Universität Wien*

**12:15 Uhr** Mittagspause

### **13:30 Uhr Panel 2: Intuition und Impact von PR/OK**

*Moderation: Christian Schwägerl, Hochschule Osnabrück*

#### Brückenbau zwischen Intention und Intuition –

#### Zum Einsatz von Metaphern in der Organisationskommunikation

*Judith Papadopoulos & Roland Mangold, Hochschule der Medien Stuttgart*

#### Zur Relevanz der PR/OK-Forschung – Eine Studie zur Nutzung von Kommunikationsmanagement-Tools aus einer Practice-Perspektive

*Sophia Charlotte Volk & Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig*

#### Glaubwürdigkeit und das Problem ihrer situativen Realisierung. Erkenntnisse aus der Rhetorik zur glaubwürdigen Kommunikation von Organisationen

*Helena Stehle, Universität Hohenheim & Anne Ulrich, Universität Tübingen*

**15:00 Uhr** Kaffeepause

### **15:30 Uhr Panel 3: Profession, Persönlichkeit und Rollenbilder in der PR/OK**

*Moderation: Peter Szyzka, Hochschule Hannover*

#### Alles eine Frage der Haltung – vom Umgang mit widersprüchlichen Erwartungen in der strategischen Kommunikation. Eine Analyse des Einflusses von persönlichen Werthaltungen und Rollenbildern auf den Umgang mit Wertkonflikten

*Kerstin Thummes & Ulrike Röttger, Westfälische Wilhelms-Universität Münster*

#### Persönlichkeitsstruktur deutscher PR-ManagerInnen. Persönlichkeitsmerkmale, Zusammenhänge mit beruflichem Erfolg, Vergleich mit anderen Berufsfeldern

*René Seidenglanz, Quadriga Hochschule Berlin*

#### PR-Rollen im Organisationskontext – eine explorative Beobachtungsstudie

*Clarissa Schöller & Thomas Weber, Ludwig-Maximilians-Universität München*

**17:00 Uhr** Pause

**17:15 Uhr Fachgruppensitzung** (Tagungsraum S003, HdM)

18:30 Uhr Transfer (individuell: S-Bahn Haltestelle Universität, Linie S 1,2,3 Richtung Hauptbahnhof)

**19:30 Uhr Conference Dinner** ‚Plenum‘ im Landtag (Einlass ab 19:00 Uhr)

*Konrad-Adenauer-Str. 3, 70173 Stuttgart*

## **Samstag, 10. November**

**ab 8:45 Uhr** Ankommen und Kaffee

*Raum S004, Nobelstr. 10a (‘‘Würfel’’), 70569 Stuttgart, Hochschule der Medien*

**9:15 Uhr Dialog-Panel**

*Moderation: Katrin Hassenstein & Christine Ritz, Hochschule der Medien*

Immer diese Widersprüche – Formen und Folgen von Paradoxien in den Public Relations

*Kerstin Thummes, Westfälische Wilhelms-Universität Münster & Peter Winkler, FH Wien*

**11:00 Uhr** Kaffeepause

**11:15 Uhr Panel 4: Eingrenzung und Entgrenzung der PR**

*Moderation: Günter Bentele, Universität Leipzig*

„Wir sind die Neuen“ – Der vermehrte Einzug fremder Fachkulturen in die PR-Profession

*Andreas Baetzgen, Burkard Michel & Magdalena Ciepluch, Hochschule der Medien*

Die Großkirchen und ihre Nähe zur religiösen Institution – Ein Sonderfall für das Kommunikationsmanagement oder ein blinder Fleck?

*Markus Wiesenberg, Universität Leipzig*

Emergent und trotzdem zielführend – Klinikkommunikation mit Angehörigen

*Doreen Reifegerste, Universität Erfurt*

**12:45 Uhr** Zusammenfassung und Rückblick

**13:00 Uhr** Ende der Tagung / Lunchbags

## Kurzfassungen der Vorträge (Abstracts) in Reihenfolge der Vorträge

### Panel 1: Gesellschaftliche Anforderungen und Ideologien

Moderation: Olaf Hoffjann, Ostfalia Hochschule

#### **Wandel gesellschaftlicher Ideologien – Wandel der Organisationen**

*Mark Eisenegger, Lisa Schwaiger & Daniel Vogler, IKMZ Universität Zürich*

In unserem Beitrag geht es erstens darum, die theoretischen Ansätze zum diskontinuierlichen gesellschaftlichen Wandel für die PR-/Organisationskommunikations-Forschung fruchtbar zu machen. Es lässt sich damit nicht nur der Wandel gesellschaftlicher Leitbilder erklären, an denen sich Organisationen zum Zwecke ihrer Legitimationsabsicherung orientieren, sondern auch der Wandel der Organisationskommunikation und der Organisationen selber. Wenn sich die legitimationsstiftenden Erwartungsstrukturen in der Öffentlichkeit verändern, verändert dies nicht nur die Kommunikation der Organisationen, sondern auch ihr Handeln und ihre Strukturen (veränderte Funktionsrollen, Karrierechancen oder Leistungsorientierungen). Zweitens wollen wir zeigen, wie sich im Gefolge krisenhafter, gesellschaftlicher Schlüsselereignisse organisationsrelevante Leitbilder transformieren. Exemplarisch wird anhand einzelner Wirtschaftszweige gezeigt, wie sich legitimationsstiftende Leitbilder als Folge der Finanzmarktkrise 2008ff. transformierten. Für den soziologischen Neo-Institutionalismus sind für die Diffusion neuer organisationaler Leitbilder Experten- und Beratungskulturen zentral. Deshalb untersuchen wir öffentlich zugängliche Quellen verschiedener Beratungs- und Expertenagenturen vor und nach Ausbruch der Finanzmarktkrise 2008 in Bezug auf jene Leitbilder bzw. «Rationalitätsmythen», die durch die Beratungsagenturen als «best-practice» stipuliert wurden.

#### **Die Kommunikation von Unsicherheit als wicked problem der Organisationskommunikation – Vorschlag einer Taxonomie**

*Juliana Raupp, Freie Universität Berlin*

Unsicherheitskommunikation ist eines der wicked problems der PR und der Organisationskommunikation. Einerseits stehen Kommunikationsverantwortliche vor der Aufgabe, im Falle uneindeutiger oder ungeprüfter Informationen Unsicherheit und Ungewissheit in der Kommunikation abzubilden. Andererseits besteht angesichts des verbreiteten Gefühls der Verunsicherung der Öffentlichkeit das Bedürfnis nach eindeutigen Informationen und Handlungsempfehlungen. Unklar ist, welche Art der Unsicherheit welche Art von Kommunikation erfordert. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrags, Unsicherheitskommunikation als Forschungs- wie als Anwendungsbereich der PR und Organisationskommunikation mithilfe einer Taxonomie zu strukturieren. Dazu werden drei verschiedene Dimensionen von Unsicherheit unterschieden: probabilistische Unsicherheit (statistische Irrtumswahrscheinlichkeit), evidenzbasierte Unsicherheit (basierend auf widersprüchlichen Forschungsergebnissen) und drittens schließlich Nichtwissen, das weiter unterschieden werden kann in known unknowns und unknown unknowns. Anhand von empirischen Beispielen aus der Risiko- und Krisenkommunikation, der Gesundheits-, und der Wissenschaftskommunikation werden je nach Unsicherheitsdimension unterschiedliche Kommunikationsmodi, Adressaten und Wirkungsabsichten aufgezeigt. Die Taxonomie bietet einen Rahmen für weitere Theoriebildung und empirische Forschung.

## **Das „wicked problem“ der systemischen Heuchelei: Public Relations als Virtue-Signalling**

*Howard Nothhaft, Universität Lund, Schweden &*

*Jens Seiffert-Brockmann, Universität Wien, Österreich*

Dieser Beitrag basiert auf einem spieltheoretischen Gedankenexperiment. Unsere Behauptung ist, dass die derzeit favorisierte, von vielen Organisationen übernommene PR-Logik zu einem gesellschaftlichen ‚wicked problem‘ führt, nämlich zu systemischer Heuchelei. Diese systemische Heuchelei untergräbt die Fähigkeit spätmoderner Demokratien mit Problemen umzugehen, und verwandelt relativ einfache Fragestellungen in vertrackte. Der Kern unserer Argumentation ist folgender: Viele moderne Organisationen, behaupten wir, haben sich weitgehend von der Vorstellung verabschiedet, dass Kommunikation der Repräsentation von Sachverhalten dient. Stattdessen setzen sie Kommunikation dazu ein, selektiv Beziehungen zu Anspruchsgruppen aufzubauen und zu unterhalten. Die Strategie dieser Organisationen ist es, nicht nur Leistungsfähigkeit, sondern zuvorderst Tugendhaftigkeit zu signalisieren. Im Zusammenhang mit Gewöhnungseffekten führt dies nicht nur zu einer Wetttrüstedynamik, sondern auch zu Realitätsverlust: die öffentliche Kommunikation dieser aufeinander bezogenen Organisationen verabschiedet sich zunehmend von der Wirklichkeit.

### **Panel 2: Intuition und Impact von PR/OK**

*Moderation: Christian Schwägerl, Hochschule Osnabrück*

## **Brückenbau zwischen Intention und Intuition – Zum Einsatz von Metaphern in der Organisationskommunikation**

*Judith Papadopoulos & Roland Mangold, Hochschule der Medien Stuttgart*

Metaphern sind ein machtvolles Werkzeug im Problemlöseprozess: Sie schaffen Perspektiven, geben Orientierung, zeigen Lösungswege auf und beeinflussen, wie wir ein Problem wahrnehmen, darüber denken und handeln. Dabei wirken Metaphern überwiegend unbewusst und lenken uns intuitiv durch den Erkenntnisprozess: Selbst wenn wir meinen, zweckrational-intentional gehandelt zu haben, verhalten wir uns im Kern intuitiv und getrieben durch den Interferenzrahmen, den eine Metapher eröffnet. Anhand einer experimentellen Studie zur Metaphorik im Change Management skizzieren wir diese intuitiven Wirkprinzipien und zeigen zudem, wie sie am körperlichen Verhalten sichtbar werden. Die Ergebnisse stützen die Annahme des Embodiment-Ansatzes, wonach der Körper eine wesentliche Voraussetzung für Verstehensprozesse bildet: Problemlösen beginnt somit nicht nur im Kopf, sondern auch und zuallererst im Körper. Die Arbeit mit Metaphern befähigt uns dabei, eine Brücke zwischen Intuition und Intention zu schlagen. Dadurch können wir Probleme ganzheitlich betrachten und eine wirkungsvolle Kommunikation für alle beteiligten Akteure der Organisation gestalten.

## **Zur Relevanz der PR/OK-Forschung – Eine Studie zur Nutzung von Kommunikationsmanagement-Tools aus einer Practice-Perspektive**

*Sophia Charlotte Volk & Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig*

Diese Studie untersucht das Wissen um und die Nutzung von Kommunikationsmanagement-Tools (z.B. Stakeholder-Map, Redaktionsplan, Medienresonanzanalyse) in der Praxis deutscher Kommunikationsabteilungen, um daraus indirekt Rückschlüsse über die praktische Relevanz von PR/OK-Theorien auf der Mesoebene zu ziehen. Inspiriert von vorliegenden Studien in der Managementforschung wurde ein Framework von Jarzabkowski und Kaplan (2015) adaptiert, das die Nutzung von Tools aus einer Practice-Perspektive als „tools-in-use“ konzeptionalisiert und zwischen Akteuren, Prozessen und Affordanz unterscheidet. Methodisch wurde eine quantitative Online-Befragung unter n = 125

Kommunikationsmanager/innen mit Verantwortung für Strategie/Steuerung/Controlling in Deutschland durchgeführt, um deskriptiv die Bekanntheit und Nutzung von Kommunikationsmanagement-Tools zu beschreiben. Zudem sind qualitative Leitfadeninterviews geplant, um tiefergehend zu ergründen, welchen Motiven die Auswahl und Logiken sowie Paradoxien die Anwendung folgt. Im Kontext der vorliegenden Ergebnisse soll diskutiert werden, inwiefern es der Wissenschaft gelingt, komplexe Theorien in anwendbare Tools für die Ausbildung und die Praxis zu gießen.

**Glaubwürdigkeit und das Problem ihrer situativen Realisierung. Erkenntnisse aus der Rhetorik zur glaubwürdigen Kommunikation von Organisationen.**

*Helena Stehle, Universität Hohenheim & Anne Ulrich, Universität Tübingen*

Glaubwürdigkeit gilt als eine der wesentlichen Ziel- und Orientierungsgrößen in der Forschung zu Public Relations (PR). Insbesondere die funktionale PR-Forschung sucht vorrangig nach möglichst allgemeingültigen Kriterien und Bezugspunkten, wie Glaubwürdigkeit „erzeugt“ werden und Kommunikationsarbeit selbst „glaubwürdig“ sein kann. Zugleich wird Glaubwürdigkeit mehrheitlich als Resultat eines situativen Zuschreibungsprozesses seitens des jeweiligen Gegenübers verstanden. Dies wirft die Frage auf, ob und wenn ja, welchen Orientierungswert allgemeine Kriterien und Bezugspunkte in potenziell kontingenten Kommunikationssituationen haben können. Der Beitrag setzt am Problem der situativen Realisierung von Glaubwürdigkeit an und diskutiert es aus interdisziplinärer Perspektive an der Schnittstelle von Rhetorik und PR-Forschung. Ziel ist, Verbindungslinien zwischen zentralen rhetorischen Leitkategorien (z. B. Angemessenheit, Situationsanalyse) und Erkenntnissen der Forschung zu PR und Organisationskommunikation (z. B. zu Kommunikationssituation oder Kommunikationsstil als Bezugspunkten) aufzuzeigen und Impulse zur Fortentwicklung eines situationsbezogenen, dynamischen Konzepts von Glaubwürdigkeit zu geben.

**Panel 3: Profession, Persönlichkeit und Rollenbilder in der PR/OK**

*Moderation: Peter Szyszka, Hochschule Hannover*

**Alles eine Frage der Haltung – vom Umgang mit widersprüchlichen Erwartungen in der strategischen Kommunikation. Eine Analyse des Einflusses von persönlichen Werthaltungen und Rollenbildern auf den Umgang mit Wertkonflikten**

*Kerstin Thummes & Ulrike Röttger, Westfälische Wilhelms-Universität Münster*

Während der Idealtypus moralischer Entscheidungsfindung in Forschung und Praxis aufgearbeitet wurde, liegen wissenschaftliche Erkenntnisse darüber, wie KommunikationspraktikerInnen Wertkonflikte lösen, fast ausschließlich für den US-amerikanischen Raum vor. Die vorgestellte Studie untersucht daher, wie KommunikationspraktikerInnen im deutschsprachigen Raum mit Wertkonflikten umgehen und welche Rolle persönliche Werthaltungen und Rollenbilder dabei spielen. Die Befragung ist eingebettet in ein Langzeitpanel zu Werthaltungen, Rollenbildern und Berufsverständnissen von Studierenden bzw. PraktikerInnen. Ausgangspunkt des Langzeitpanels ist eine Befragung von BA- und MA-Studierenden aus dem Bereich strategische Kommunikation/PR am IfK der WWU Münster. Die erste Befragungswelle, deren Befunde präsentiert werden, wurde im Januar 2018 durchgeführt (N=91). Die Studierenden sollen zukünftig jährlich befragt werden und verbleiben auch nach ihrem Studienabschluss im Panel. So wird das Sample Jahr für Jahr größer werden und neben Studierenden auch (Young) Professionals enthalten. Damit ermöglicht die Studie Aussagen über die Entwicklung von berufsbezogenen Werthaltungen und dem Berufsverständnis in unterschiedlichen Phasen der Ausbildung bzw. Berufspraxis.

## **Persönlichkeitsstruktur deutscher PR-ManagerInnen. Persönlichkeitsmerkmale, Zusammenhänge mit beruflichem Erfolg, Vergleich mit anderen Berufsfeldern?**

*René Seidenglanz, Quadriga Hochschule Berlin*

Der Beitrag stellt ein Forschungsprojekt vor, das die Persönlichkeitsstruktur von PR-PraktikerInnen zum Gegenstand hat. Allgemeine Eigenschaften und Einstellungen von PR-ManagerInnen werden in der einschlägigen Forschung zwar bereits häufig erhoben, eine Untersuchung der Persönlichkeit von PR-PraktikerInnen dezidiert nach psychologischen Kriterien stand bislang jedoch weitgehend aus. Vorgelegt werden Ergebnisse zur Persönlichkeitsstruktur sowie Zusammenhänge zwischen Persönlichkeit und beruflichem Erfolg. Gleichermaßen können Vergleiche zu Berufstätigen anderer Felder (z.B. Vertrieb, Verwaltungsbeschäftigte) gezogen werden. Grundlage der Ausführungen sind Ergebnisse einer Befragung von mehr als 1.000 deutschen Berufsfeldangehörigen. Der Beitrag gibt damit einen Überblick über den Status Quo im Bereich PR/Kommunikationsmanagement, liefert gleichermaßen Erkenntnisse darüber, inwieweit im Berufsfeld Persönlichkeitseigenschaften erfolgskritisch und damit auch sinnvoller Aspekt von Führung oder Recruiting sein können.

## **PR-Rollen im Organisationskontext – eine explorative Beobachtungsstudie?**

*Clarissa Schöller & Thomas Weber, Ludwig-Maximilians-Universität München*

Ausgehend von der Annahme der dynamischen Rollentheorie, dass Rollen in einem ständigen sozialen Aushandlungsprozess modifiziert und angepasst werden, beschäftigt sich die Studie mit den Alltagsrollen von PR-Praktikerinnen und -Praktikern in Unternehmen. Da die detaillierte Erhebung von Rollenmustern durch Befragungen nur beschränkt möglich ist, ist ein Hauptziel der Studie, Beobachtung als methodischen Ansatz für die PR-Rollenforschung zu erproben und erste Rollenmuster und mögliche Einflussfaktoren zu identifizieren. Durch die Kombination quantitativer und qualitativer Erhebungsinstrumente soll eine möglichst umfassende und inhaltlich aussagekräftige Dokumentation der Rollen sichergestellt werden. Über 40 Prozent der beobachteten Zeit agierten die Praktikerinnen und Praktiker in produzierenden oder planenden Rollen, allerdings wurden auch Sprecher- und Berater-Rollen häufig beobachtet. Die Rollenmuster einzelner Personen sind teilweise sehr unterschiedlich. Hier zeigen sich Zusammenhänge zum Hierarchielevel sowie zum Organisationstypus. Insgesamt erlebten die Beobachterinnen die Beobachtungssituation als unproblematisch. Eine besondere Herausforderung stellte die häufige Bildschirmarbeit dar. Für zukünftige Studien haben wir hier Lösungsansätze entwickelt.

### **Dialog-Panel**

*Moderation: Katrin Hassenstein & Christine Ritz, Hochschule der Medien*

## **Immer diese Widersprüche – Formen und Folgen von Paradoxien in den Public Relations**

*Kerstin Thummes, Westfälische Wilhelms-Universität Münster & Peter Winkler, FH Wien*

Die Themen der diesjährigen Fachgruppentagung zeigen: Die „wicked problems“ der Public Relations auf logischer, praktischer und normativer Ebene gründen vielfach auf Widersprüchen. Oftmals sieht die PR-Forschung die Lösung dieser Probleme in der Auflösung von Widersprüchen. Einen alternativen Zugang eröffnet das Denken in Paradoxien. Paradoxes Denken erkennt an, dass es in aktuellen Organisations-Umwelt-Beziehungen vermehrt zu anhaltend widersprüchlichen, jedoch gleichsam einander bedingenden Konstellationen kommt und versucht Ursachen, Umgangsformen und Folgen zu ergründen. Dieses Dialog-Panel ist einer gemeinschaftlichen Prüfung der Eignung paradoxen Denkens für die Bearbeitung von „wicked problems“ unseres Fachs gewidmet. Ziel ist es, aufbauend auf den Tagungsbeiträgen anhaltende, einander bedingende Widersprüche unserer Disziplin zu erfassen

sowie mögliche Umgangsformen und Folgen zu erörtern. Dies soll einerseits der Inspiration für weitere gemeinsame Forschung der TeilnehmerInnen untereinander, andererseits der Erstellung einer ersten Kartografie von Paradoxien der PR durch die beiden Panel-ModeratorInnen dienen.

#### **Panel 4: Eingrenzung und Entgrenzung der PR**

*Moderation: Günter Bentele, Universität Leipzig*

##### **„Wir sind die Neuen“ – Der vermehrte Einzug fremder Fachkulturen in die PR-Profession**

*Andreas Baetzgen, Burkard Michel & Magdalena Ciepluch, Hochschule der Medien*

Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, welche Orientierungsmuster für die KommunikatorInnen von morgen handlungsleitend sind und welche Konsequenzen daraus für die PR und Organisationskommunikation als Arbeitgeber resultieren. Unser Interesse gilt dabei zwei Fachdisziplinen: Informatik und Kommunikationsdesign. Diese standen bislang eher am Rande der PR-Praxis und PR-Forschung, gewinnen aber zunehmend an Stellenwert: Zum einen rücken mit der Digitalisierung Informations- und Kommunikationstechnologien von der Peripherie ins Zentrum der Kommunikation und werden zu einem integralen Bestandteil der Content-Erstellung und Distribution. Zum anderen prägt eine zunehmende Ästhetisierung das kommunikative Handeln von Journalismus und PR. Auf Grundlage der Habitus- und Theorie (Bourdieu 1982) wurde mithilfe der Dokumentarischen Methode nach Bohnsack (2014) zehn Gruppendiskussionen mit absolventennahen Studierenden aus Berlin und Baden-Württemberg durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass es sowohl gemeinsam generationsspezifische als auch trennende fachspezifische Denkweisen (illusio) und Lebensstile gibt, die Arbeitgeber innerhalb der PR-Profession insbesondere vor kulturelle Herausforderungen stellt.

##### **Die Großkirchen und ihre Nähe zur religiösen Institution – Ein Sonderfall für das Kommunikationsmanagement oder ein blinder Fleck?**

*Markus Wiesenberg, Universität Leipzig*

Die zwei deutschen Großkirchen befinden sich in einer doppelten Legitimationskrise: Einerseits stehen sie als Großorganisationen stärker unter (medialer) Beobachtung und erleben einen Mitglieder- bzw. Bindungsverlust. Andererseits verliert die christliche Religiosität als Institution zunehmend an Plausibilität, was vielfach als De-Institutionalisierung beschrieben wird. Religionssoziologische Studien verweisen dabei auf die besonders enge Korrelation zwischen der Verbundenheit zu den Großkirchen und der individuellen Religiosität in Deutschland. Damit wird deutlich, dass die Ziele der Großkirchen untrennbar mit der Meta-Institution Religion verbunden sind. Insofern stellt sich aus Sicht der strategischen Kommunikation im Sinne des Neo-Institutionalismus die Frage, inwieweit sich in den deutschen Großkirchen das Modell eines Kommunikationsmanagements durchgesetzt hat, das allein auf die eigene Organisation abzielt, oder ob im Sinne der „Translation“ und des „Editings“ die Großkirchen diesbezüglich einen gesonderten Weg einschlagen. Die empirische Untersuchung erfolgte mittels einer Mehrebenenuntersuchung in 15 deutschen Großstädten: auf Gemeindeebene mittels einer quantitativen Onlinebefragung unter der Pfarrerschaft sowie auf den darüber liegenden Kirchenebenen mittels Experteninterviews unter den leitenden Kommunikatoren.

##### **Emergent und trotzdem zielführend – Klinikkommunikation mit Angehörigen**

*Doreen Reifegerste, Universität Erfurt*

Der Gesundheitsmarkt ist geprägt von Komplexität und Wandlungsprozessen mit einem Mix aus medizinischen, gemeinwohlorientierten und wirtschaftlichen Zielen. Als Zielgruppe verdienen die Angehörigen eine besondere Beachtung, da sie u.a. als informelle Einweiser und Multiplikatoren für

Kliniken agieren. Allerdings ist fraglich, inwieweit in Kliniken geplante Kommunikationsangebote für Angehörige existieren, welche Ziele damit verfolgt werden und mit welchen Alltagspraktiken sie verbunden sind. In qualitativen Experteninterviews nannten KliniksprecherInnen (n = 21) vielfältige Angehörigenangebote mit dem vorrangigen Ziel des Patientenwohls (aber auch Marketingziele und Mitarbeiterunterstützung). Angehörigenkommunikation in Kliniken ist primär durch emergente Praktiken geprägt. In den Organisationen entwickeln sich Angehörigenangebote durch informelle Initiativen einzelner Mitarbeiter. Auf der Seite der Rezipienten (d. h. den Angehörigen) zeigen sich emergente Alltagspraktiken durch aktive Aneignung und Umdeutung, da die Angehörigen vermehrt Inhalte nutzen, die sich eigentlich primär an die Zielgruppe der Patienten richten. Allerdings stehen die emergenten Praktiken nicht im Widerspruch zu den Zielen der strategischen Klinikkommunikation. Die Studie entstand in Kooperation mit der Kommunikationsagentur lege artis, Münster.

### **Zusammenkommen im Gedenken an Stefan Wehmeier**

Als uns im Februar dieses Jahres die traurige Nachricht von Stefan Wehmeiers Tod erreichte war die Anteilnahme unter den Kolleginnen und Kollegen groß. Die Fachgemeinschaft hat mit ihm eine wertvolle Stimme in den zentralen Diskursen der Organisationskommunikationsforschung, einen ebenso innovativen wie anspruchsvollen Denker und wichtigen Impulsgeber verloren. Zur Würdigung seiner fachlichen Leistungen, seines Einsatzes als Fachgruppensprecher und seiner persönlichen Verbundenheit mit der Fachgemeinschaft, möchte die Fachgruppe PR/Organisationskommunikation einen angemessenen Rahmen schaffen, in dem Kolleginnen und Kollegen gemeinsam gebührend Abschied nehmen und Erinnerungen austauschen können. Zugleich glauben wir in Stefans Sinne zu handeln, wenn wir dazu einen Raum gestalten, in dem auch die Leichtigkeit und der Humor Ausdruck findet, die Stefan in der Arbeit wie im Privaten zu Eigen waren. In diesem Sinne laden wir seine Wegbegleiterinnen und Wegbegleiter aus allen akademischen Lebensphasen ein, auf sein fachliches Wirken ebenso wie auf persönliche Erlebnisse zurückzublicken.

Die Gedenkfeier findet im Vorfeld des Get-together zur Fachgruppentagung am Donnerstag, 8. November 2018 ab 18:30 in der Weinstube Schellenturm in Stuttgart, Weberstraße 72, statt. Der Raum im zweiten Obergeschoss steht für uns ab 18:00 Uhr zur Verfügung.

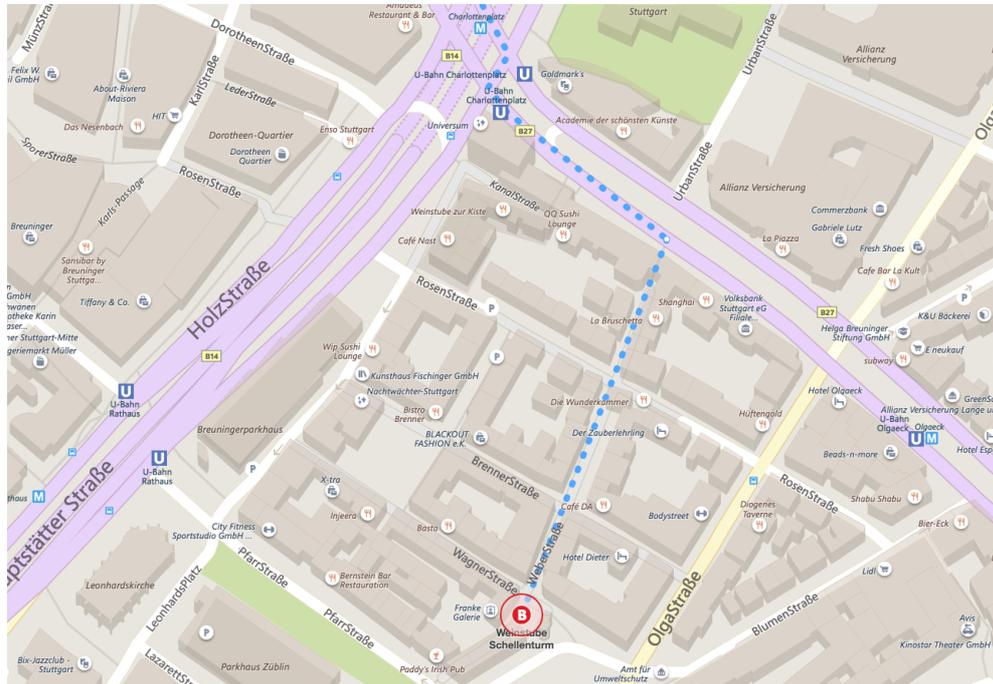
Eingeladene Rednerinnen und Redner werden in kurzen Beiträgen aus der spezifischen Perspektive ihrer persönlichen Verbindung zu Stefan Wehmeier auf sein fachliches Schaffen zurückblicken. Im Anschluss soll ausreichend Zeit für einen offenen Austausch und spontane Wortmeldungen aus dem Publikum bleiben. Die Teilnahme ist für alle Mitglieder der Fachgemeinschaft offen.

## Lagepläne

### Weinstube Schellenturm (Get-together)

Weberstr. 72, 70182 Stuttgart: U-Bahn Rathaus, Charlottenplatz oder Olgaec. ca. 5-6 min)

Alternativ: S-Bahn Stadtmitte oder Hauptbahnhof, Fußweg dann ca. 20 min (Stadtspaziergang)



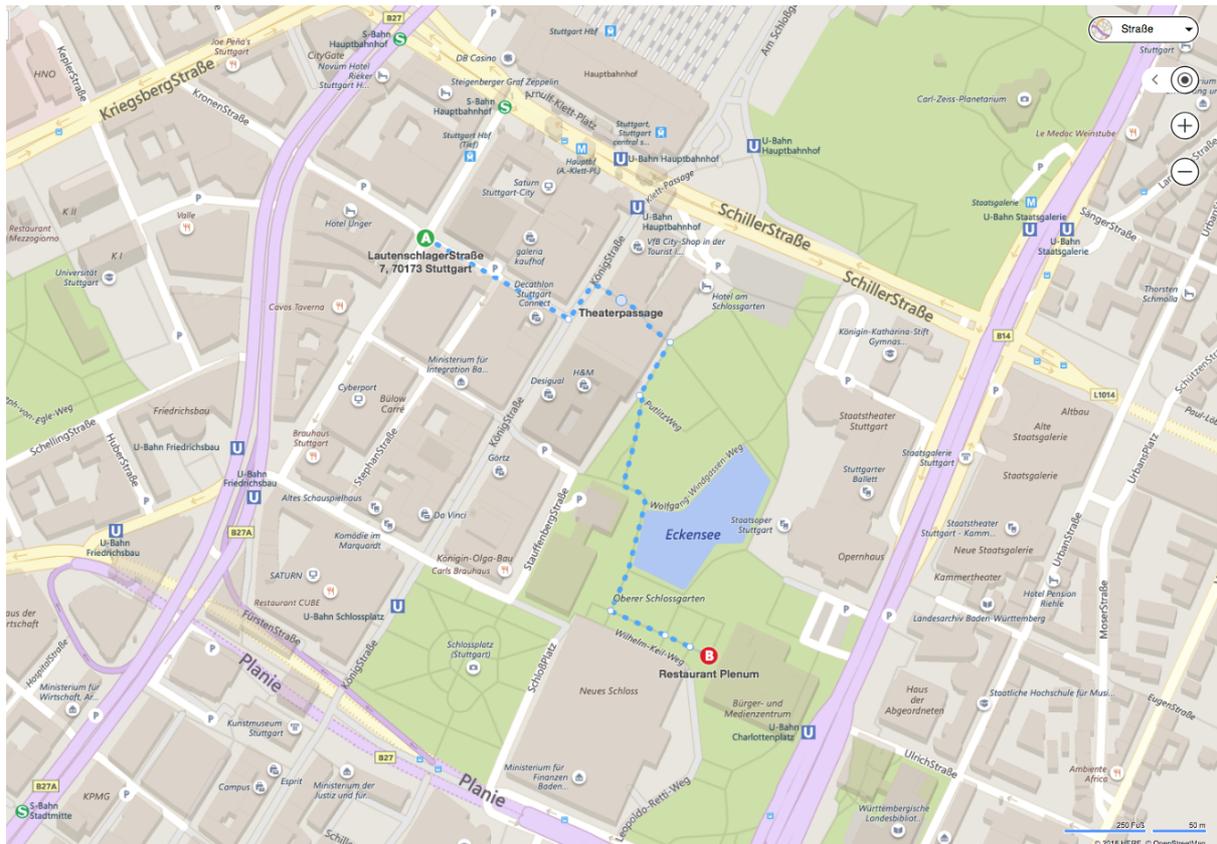
### Hochschule der Medien (Tagungsort)

Nobelstr. 10a („Würfel“), 70569 Stuttgart (S-Bahn Universität; dann ggf. Bus 84/749/91/92 bis Nobelstraße), S-Bahn Richtung „Bus“ bzw. „Schranne, Universität“ verlassen. Dann entlang der Universitätsstraße bis zur ersten T-Kreuzung laufen, dort rechts in die Nobelstraße und weiter bis zum „Würfel“. Vom Campus.Guest fährt auch ein Bus („Schleife“) zur Haltestelle Nobelstraße.



## Plenum im Landtag (Konferenz-Dinner)

Konrad-Adenauer-Str. 3, 70173 Stuttgart (S-Bahn Stadtmitte ca. 15 Min. / Hauptbahnhof, ca. 10 Min U-Bahn Charlottenplatz ca. 5 Min Fußweg)



Kürzester Weg (ca. 10 min): S-Bahn zum Hauptbahnhof, dann entgegen der Fahrtrichtung die letzte Treppe nehmen. Links halten in die Kronenstraße, Königstraße queren Richtung Oper, Landtag ist gegenüber.

## Abfahrt vom Tagungsort am Samstag

### Richtung Hauptbahnhof

Alle S-Bahnen von Gleis 2, Haltestelle Universität, fahren über Hauptbahnhof in 11 Minuten (2 Zonen, 2,90 Euro): Abfahrtszeiten: 13:04, :14, :24, :34, :44, :54, alle 10 Minuten auf Minute 4

### Richtung Flughafen

S-Bahn (2 Zonen, 2,90 Euro), Fahrt dauert 17 Minuten, Abfahrtszeiten: 13:05, :25, :35, :55, (ohne Umstieg direkt zum Flughafen). Ruftaxi: kostet zwischen 40 und 50 Euro.

Flughafen Shuttle: Hoffmann 0711 9484409 (24h vorher reservieren).

Wir danken für die Unterstützung

**campus**

Frankfurt. New York



**Frankfurter Allgemeine Buch**



Klett-Cotta



STUGGI  
**SCHORLE**

