



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft

Universität Leipzig, HKMW, IPF 165153 | Ritterstraße 24 | 04109 Leipzig

Fakultät für Sozialwissenschaften
und Philosophie
Institut für Kommunikations- und
Medienwissenschaft
**Lehrbereich Communication
Management**

Univ.-Prof. Dr. Christian P. Hoffmann

11. September 2023

LEHRVERANSTALTUNG WINTERSEMESTER 2023/2024 MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT, MODUL 06-005-556

Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik (S)

Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann

Montag, 13.15–14.45 Uhr, Seminarraum 226 (Seminargebäude)

Beginn: 09. Oktober 2023; letzte Sitzung am 29. Januar 2024

Einreichtermin für die Prüfungsleistung: 29. März 2024

Prüfer: Hoffmann/Link

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
Lehrstuhl für Strategische
Kommunikation

Büro
Nikolaistraße 27–29
D-04109 Leipzig

Post
Ritterstraße 24, IPF 16153
D-04109 Leipzig

Telefon
+49 341 97-35040

Fax
+49 341 97-35049

E-Mail
stratkomm@uni-leipzig.de

Web
www.communicationmanagement.de

Thematik

Das Seminar befasst sich mit der strategischen Kommunikation von Organisationen in der politisch-gesellschaftlichen Arena. Im Mittelpunkt steht dabei die Sicherung der organisationalen Legitimität. Vertieft beleuchtet wird die politische Kommunikation, insbesondere Public Affairs und Lobbying, die Nachhaltigkeitskommunikation und die mit der strategischen Kommunikation in der politisch-gesellschaftlichen Arena verbundenen ethischen Herausforderungen. Ein Schwerpunkt der Betrachtung liegt zunächst auf der politischen Arena im engeren Sinne sowie den Zielsetzungen, Zielgruppen und Instrumenten der Public Affairs und des Lobbying. In einem zweiten Schritt wird die Perspektive erweitert auf das Feld der Nachhaltigkeitskommunikation (darunter auch der Nachhaltigkeitsberichterstattung). In einem dritten Schritt werden ethische Herausforderungen reflektiert. Den Abschluss bildet ein Ausblick auf neue Herausforderungen im Kontext der Digitalisierung.

Methodik

Das Seminar beschreibt das politische System Deutschlands und Europas und identifiziert die darin verorteten Zielgruppen der Public Affairs und des Lobbyings. Es erarbeitet ein grundlegendes Verständnis der Akteure und ihrer Perspektiven, bedeutsamer Instrumente und Prozesse. Vor dem Hintergrund der Notwendigkeit der Sicherung organisationaler Legitimität wird das emergente Feld der Nachhaltigkeitskommunikation erschlossen. Ethische Herausforderungen werden vorgestellt und kritisch hinterfragt. Durch Gastreferate und Referate der Teilnehmenden werden praktische Herausforderungen der Kommunikation in der politisch-gesellschaftlichen Arena illustriert und vertiefend analysiert.

Einordnung und Leistungsnachweis/Prüfungsvorleistung

Prüfungsleistung in diesem Modul ist ein Portfolio, das aus vier Teilen besteht: (1) Präsentation im Seminar „Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik“ (Gewichtung: 25%), (2) wissenschaftliche Ausarbeitung im Seminar „Public Affairs, Nachhaltigkeit und

Ethik“ (Gewichtung: 25%), (3) Präsentation im Seminar „Interne Kommunikation (Gewichtung: 25%), (4) wissenschaftliche Ausarbeitung im Seminar „Interne Kommunikation (Gewichtung: 25%). Die Gesamtnote für das Portfolio und damit für das Modul berechnet sich aus den Noten für die Teilleistungen des Portfolios in der genannten Gewichtung.

Die Präsentation ist als Gruppenleistung (3-4 Personen) zu erbringen. Im Rahmen der Präsentation soll jeweils ein vorgegebenes Thema umfassend aufbereitet, präsentiert und vor dem Hintergrund der in den vorangegangenen Sitzungen etablierten konzeptionellen Einsichten diskutiert werden. Die Präsentation dient als Grundlage für die wissenschaftliche Ausarbeitung. Die wissenschaftliche Ausarbeitung stellt zum jeweiligen Themenbereich einen aktuellen und prägnanten Forschungsüberblick mit Ausblick auf zukünftige Forschung dar und umfasst 15 Seiten (zzgl. Titelblatt und Selbstständigkeitserklärung; inkl. Literaturverzeichnis und evtl. Abbildungen; Seitenrand rechts 2 cm; Fließtext: Times New Roman 12, eineinhalbzeilige Absätze; Literaturverzeichnis kann abweichen, Zitationsstil APA7).

Die wissenschaftliche Ausarbeitung ist bis zum 29.03.2024 im Original mit unterzeichneter Selbstständigkeitserklärung (einseitig gedruckt; gelocht; keine Hefter, Ringbindung etc.) im Sekretariat bei Frau Böhland einzureichen und parallel per E-Mail in einem PDF-Dokument an die Gutachtenden (Professor Hoffmann und Frau Link) zu schicken.

Eine regelmäßige Teilnahme wird vorausgesetzt, da die Studienordnung für den Erwerb von Leistungspunkten in diesem Modul 30 Stunden Präsenzzeit in diesem Modul vorsieht. Bei Erkrankungen bzw. Krankschreibungen sind die Dozenten per E-Mail zu informieren.

Zeitplan

- 09.10. Einführung: politische Kommunikation, Public Affairs und Lobbying
- 16.10. Gastreferat Prof. Dr. Astrid Lorenz, „Das politische System Deutschlands und Europas“ (*Achtung: einmalig 11:15-12:45h auf Zoom, mit Aufzeichnung*)
- 23.10. Journalismus, Mediatisierung und Medialisierung
- 30.10. Referat 1 und 2
- 06.11. Gastreferat Dr. Martin Fensch (Daiichi Sankyo Europe), „Einblicke in die politische Landschaftspflege“ (*findet online statt*)
- 13.11. Gastreferat Stephan Einenckel (INSM), „Public Affairs in der Praxis“ (tbc.)
- 20.11. Nachhaltigkeitskommunikation
- 27.11. Referat 3 und 4
- 11.12. Gastreferat Torben Gosau (Kekst CNC), „Strategische Public Affairs-Beratung“ (tbc.)
- 08.01. Gastreferat Jonas Diederich (Lufthansa), „Nachhaltigkeitskommunikation in der Praxis“ (tbc.)
- 15.01. Herausforderung Digitalisierung
- 22.01. Referate 5 und 6
- 29.01. Referat 7 und 8 und ausführende Reflexion

Referatsthemen

1. Berufsfeld Public Affairs: Was wissen wir darüber?
2. Lobbyismus: Schimpfwort oder Notwendigkeit?
3. Instrumente der Public Affairs
4. Digitale Public Affairs: Was verändert sich durch neue Medien?
5. Was bedeutet eigentlich „Nachhaltigkeit“? Konzepte und Modelle
6. Herausforderungen glaubwürdiger Nachhaltigkeitskommunikation
7. Corporate Political Activism: Wie politisch können/sollen Unternehmen sein? (Pro)
8. Corporate Political Activism: Wie politisch können/sollen Unternehmen sein? (Contra)

Literatur

Vorlesungsmaterialien sowie ergänzende/vertiefende Zeitschriftenbeiträge werden elektronisch zur Verfügung gestellt bzw. empfohlen.

Leitliteratur

Röttger, U., Donges, P., Zerfaß, A. (Hrsg.) (2021). Handbuch Public Affairs. Springer Reference.

Holladay, S. J., & Tachkova, E. R. (2021). Public relations for stakeholder and societal engagement. In C. Valentini (Ed.), Public relations (Handbooks of communication science, 27) (pp. 217–232). De Gruyter Mouton.

Williams, G. T., & Sommerfeldt, E. J. (2021). Social advocacy and public relations: Building communitas in the public sphere. In C. Valentini (Ed.), Public relations (Handbooks of communication science, 27) (pp. 233–248). De Gruyter Mouton.

Ergänzende Literatur:

Rademacher, L. (2022). Ethische Aspekte der Unternehmenskommunikation: Problemfelder und Selbstregulierung. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Eds.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 253–272). Wiesbaden: Springer Gabler.

Süss, W. (2022). Rechtliche Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Eds.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 273–287). Springer Gabler.

Schwalbach, J., & Schwerk, A. (2022). Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Eds.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 235–252). Springer Gabler.

Godemann, J., & Michelsen, G. (2011) (Eds.). Sustainability Communication – Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations. Springer.

Weder, F., Krainer, L., & Karmasin, M. (Eds.). (2021). The sustainability communication reader: A reflective compendium. Springer Nature.

Aßländer, M. S. (Hrsg.) (2021). Handbuch Wirtschaftsethik (2. Auflage). Metzler.

Kontakt

christian.hoffmann@uni-leipzig.de