



## **Bachelorarbeiten am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation Sommersemester 2025**

### **Studiengang B.A. Kommunikations- und Medienwissenschaft**

#### **Grundsätzliches**

Für alle Studierenden, die im Rahmen der Betreuungsvergabe dem Lehrstuhl für Strategische Kommunikation zugeteilt wurden, findet am Freitag, 7. Februar 2025, 09:00–10:00 Uhr, IfKMW, Konferenzraum 4.21, eine Auftaktsitzung mit den Betreuern Professor Dr. Ansgar Zerfaß und Jana Brockhaus statt. Dort werden die Eckdaten für die Bachelorarbeiten sowie die Themen besprochen. Die Teilnahme ist verpflichtend – merken Sie sich den Termin unbedingt vor, wenn Sie sich bei uns bewerben. Alle betreuten Studierenden schreiben sich zudem für das Bachelor-Kolloquium Strategische Kommunikation im Sommersemester 2025 bei Professor Zerfaß ein. Mehrere Termine finden ab dem 14. April 2025, jeweils Montag, 8:30–11:45 Uhr, virtuell per Zoom statt (genaue Daten folgen). In gemeinsamen Übungen erarbeiten Sie sich spezifische Kenntnisse zur Bearbeitung von Forschungsprojekten und besprechen den Fortgang Ihrer Projekte anschließend individuell mit der Erstbetreuerin.

#### **Themen im Sommersemester 2025 mit möglichen Methoden**

Alle Bachelorarbeiten werden von Jana Brockhaus gemeinsam mit Professor Zerfaß betreut; sie müssen aufgrund der u. g. Thematik in deutsch verfasst werden. Wir haben eine Serie mit interessanten und zusammenhängenden Themen konzipiert (s. u.). Die Vorauswahl stellt sicher, dass man sich nicht an zu breiten und ungeeigneten Themen „verhebt“, sondern die für den Studienerfolg wichtige Prüfungsleistung zielgerichtet angehen kann.

#### **Themenserie „Die Superwahljahre 2024/2025: Social-Media-Kommunikation von Unternehmen in Bezug auf Wahlen aus Kommunikator- und Rezipientensicht“**

Im Jahr 2024 standen in Sachsen drei Wahlen an: die Kommunalwahl, Landtagswahl und Europawahl. Und im ersten Quartal 2025 stehen mit der vorgezogenen Bundestagswahl und der Bürgerschaftswahl in Hamburg gleich zwei weitere wichtige Wahltermine an. Dabei sind vermehrt politische Äußerungen von Unternehmen zu beobachten. Vor den Landtagswahlen in Sachsen und Thüringen rief bspw. die Supermarktkette Edeka mit einer Anzeige

**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

**Skype**  
ansgarzerfass

**E-Mail**  
zerfass@uni-leipzig.de

**Web**  
www.communicationmanagement.de

„Warum bei Edeka Blau nicht zur Wahl steht“ indirekt dazu auf, nicht die AfD zu wählen. Dieses Beispiel ist eines unter vielen, wie sich Unternehmen öffentlich zu politisch umstrittenen Themen oder sogar direkt zu einzelnen Parteien bzw. Kandidaten äußern.

Stellungnahmen der Wirtschaft zu (gesellschafts-)politisch relevanten Themen, vor allem in sozialen Medien (Fröhlich & Knobloch, 2021), werden in Theorie und Praxis seit längerem gefordert. In der Literatur finden sich verschiedene Konzepte, um die Kommunikation von Unternehmen zu politischen Themen zu beschreiben, etwa Corporate Political Activity und Corporate Political Activism (z. B. Hillmann et al., 2004; Hoffmann, 2024; Röttger et al., 2021; Scherer & Palazzo, 2011; van der Meer & Jonkman, 2021; Wettstein & Baur, 2016). Empirische Forschungsergebnisse betonen nicht nur die Sinnfälligkeit solcher Stellungnahmen, sondern zeigen auch, dass sie häufig auf Skepsis stoßen und auch zu Reputationsverlusten führen können (Jungblut & Johnen, 2022; Rim et al., 2020; Zerfass et al., 2024). Ein Grund dafür sind Gegenkampagnen von Aktivisten gegen politisch aktiv kommunizierende Großunternehmen, die insbes. in den USA inzwischen zu beobachten sind.

Vor diesem Hintergrund sind empirische Studien interessant, die den Status Quo zur Social-Media-Kommunikation von Unternehmen insbesondere in Bezug auf Wahlen exemplarisch anhand der Wahlen in 2024 und/oder 2025 untersuchen. Daraus ergeben sich folgende Fragen: Welche Unternehmen kommunizieren überhaupt in sozialen Medien in Bezug auf Wahlen (bspw. DAX-Unternehmen, nicht-börsennotierte Familienunternehmen)? Zu welchen Themen äußerten sich Unternehmen in 2024 und/oder 2025, die in Verbindung mit Wahlen stehen? Welche Kommunikationsbotschaften sendeten die Unternehmen? Welche Formate nutzten sie (z. B. Bild, Video)? Und wie nehmen Rezipientinnen und Rezipienten diese Aktivitäten von Unternehmen wahr?

Diese Fragen sollen in einer Serie von Bachelorarbeiten adressiert werden. Insgesamt werden 4 bis 6 Arbeiten vergeben. Sie bewerben sich dabei formal immer für das Thema „Die Superwahljahre 2024/2025: Social-Media-Kommunikation von Unternehmen“. Die jeweiligen Schwerpunkte der einzelnen Arbeiten werden in der o. g. Auftaktsitzung am 7. Februar verteilt. So kann sichergestellt werden, dass die einzelnen Arbeiten gut zusammenpassen und z. B. Vergleiche der erhobenen Daten möglich sind.

### **Folgende Unterthemen werden vergeben:**

Social-Media-Kommunikation von Unternehmen in Bezug auf Wahlen aus **Kommunikatorperspektive:**

Unterthema 1: Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation von DAX-Unternehmen zu Wahlen (z. B. auf Instagram) zur Identifizierung und Kategorisierung der Themen, Botschaften und Formate

Unterthema 2: Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation von nicht-börsennotierten Familienunternehmen zu Wahlen (z. B. auf Instagram) zur Identifizierung und Kategorisierung der Themen, Botschaften und Formate

Social-Media-Kommunikation von Unternehmen in Bezug auf Wahlen aus **Rezipientenperspektive:**

Unterthema 3: Interviewstudie unter jungen Erwachsenen zur Wahrnehmung der Social-Media-Kommunikation von Unternehmen zu

Wahlen (das Sample sollte divers sein, bspw. mit Blick auf Bildungswege, politische Einstellungen etc.)

Unterthema 4: Fokusgruppe mit jungen Erwachsenen über die Wahrnehmung der Social-Media-Kommunikation von Unternehmen zu Wahlen (das Sample sollte divers sein, bspw. mit Blick auf Bildungswege, politische Einstellungen etc.)

Dabei ist es sowohl möglich, sich einem dieser Themen in einer Einzelarbeit zu widmen, als auch beide Unterthemen der Kommunikator- oder Rezipientenperspektive in einem Zweier-Team gemeinsam zu bearbeiten. Weitere Unterthemen können nach Absprache festgelegt werden.

Angesichts der Aktualität des Themas in der Kommunikationspraxis ist davon auszugehen, dass man durch die Bearbeitung eines solchen Themas das persönliche Profil für Bewerbungen um Praktika, den Berufseinstieg etc. optimieren kann. Zudem ist davon auszugehen, dass das Thema in der kommunikationswissenschaftlichen Fachcommunity auf großes Interesse stoßen wird. Es ist daher möglich, die Ergebnisse im Nachgang auf freiwilliger Basis in gemeinsamer Ausarbeitung mit den Betreuern in Form eines Tagungsbeitrags oder Fachartikels zur Diskussion zu stellen. Dies hängt von den Resultaten und deren Qualität ab und ist keine Verpflichtung.

Andere Themen werden im Sommersemester 2025 am Lehrstuhl aus Kapazitätsgründen nicht vergeben.

## Literatur

Fröhlich, R., & Knobloch, A. S. (2021). “Are they allowed to do that?” Content and typology of corporate socio-political positioning on Twitter: A study of DAX-30 companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(5), 102113. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102113>

Hillman, A. J., Keim, G. D., & Schuler, D. (2004). Corporate political activity: A review and research agenda. *Journal of Management*, 30(6), 837–857. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.003>

Hoffmann, C. P. (2024). Corporate Political Activism – verlockende Idee mit Fallstricken. *Audit Committee Quarterly III/2024*, 27–29. <https://audit-committee-institute.de/media/aci-quarterly-2024-3-Erfolgreiche-Kommunikation.pdf>

Jungblut, M., & Johnen, M. (2022). When brands (don’t) take my stance: The ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research*, 49(8), 1092–1117. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>

Rim, H., Lee, Y., & Yoo, S. (2020). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocates. *Public Relations Review*, 46(2), 101869. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101869>

Röttger, U., Donges, P., & Zerfaß, A. (2021). Public Affairs: Strategische Kommunikation an der Schnittstelle von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. In U. Röttger, P. Donges & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Public Affairs. Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen* (S. 3–25). Springer Gabler.

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. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899–931. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>

van der Meer, T. G. L. A., & Jonkman, J. G. F. (2021). Politicization of corporations and their environment: Corporations' social license to operate in a polarized and mediatized society. *Public Relations Review*, 47(1), 101988. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101988>

Wettstein, F., & Baur, D. (2016). "Why should we care about marriage equality?": Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 199–213. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>

Zerfass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., & Tench, R. (2024). *European Communication Monitor 2024. Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning.*