

Band
7

Silvia Boßow-Thies / Marcus Stumpf (Hrsg.)

EUKO 2022 – Diversity in der Wirtschaftskommunikation
Proceedings

zur 22. interdisziplinären Tagung des Forschungs-
netzwerkes Europäische Kulturen in der Wirtschafts-
kommunikation – European Cultures in Business and
Corporate Communication (EUKO)

06. bis 09. Oktober 2022 | Hamburg

KCMS Schriftenreihe



KCMS KompetenzCentrum für
Marketing & Sales Management
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

EUKO 2022 – Diversity in der Wirtschaftskommunikation

Proceedings zur 22. interdisziplinären Tagung des Forschungsnetzwerkes Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO)

KCMS Schriftenreihe der FOM, Band 7

Essen 2022

ISBN (Print) 978-3-89275-288-2

ISSN (Print) 2628-765X

ISBN (eBook) 978-3-89275-289-9

ISSN (eBook) 2628-7676

Dieses Werk wird herausgegeben vom KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management der FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2022 by



**MA Akademie
Verlags- und Druck-
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-
und Druck-Gesellschaft mbH
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
info@mav-verlag.de

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

***EUKO 2022 –
Diversity in der Wirtschaftskommunikation***

Proceedings

zur 22. interdisziplinären Tagung des Forschungs-
netzwerkes Europäische Kulturen in der Wirtschafts-
kommunikation – European Cultures in Business and
Corporate Communication (EUKO)

06. bis 09. Oktober 2022 | Hamburg

Silvia Boßow-Thies / Marcus Stumpf (Hrsg.)

Herzlich willkommen in Hamburg!

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe EUKO-Teilnehmende,

wir freuen uns sehr, Sie zum 22. interdisziplinären Symposium Europäischer Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO) zu begrüßen. Wir geben Ihnen an dieser Stelle gerne einige Hintergrundinformationen zur EUKO und zur diesjährigen Konferenz. Die Kooperation EUKO wurde im Jahr 2000 auf Initiative der Abteilung Interkulturelle Wirtschaftsgermanistik des germanistischen Instituts der Universität Åbo Akademi in Zusammenarbeit mit der Universität Regensburg und der Wirtschaftshochschule Aarhus ins Leben gerufen. Bisher haben in konstanter Zusammenarbeit vor allem Universitäten und Wirtschaftshochschulen u. a. aus Aarhus, Darmstadt, Dresden, Eichstätt, Graz, Luzern, Nijmegen, Regensburg, Salzburg und Turku aktiv an der Weiterentwicklung der Kooperation teilgenommen. Auch viele andere Universitäten und Organisationen sind in die Aktivitäten der Kooperation involviert. Ziel ist es, die Aktivitäten schrittweise auszudehnen.

Die Kooperation organisiert jährliche Symposien in verschiedenen europäischen Ländern zu spezifischen Themen aus dem Bereich der interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Die Kooperation sucht bewusst den Kontakt zwischen Forschung und Praxis aus den verschiedenen Bereichen des modernen Wirtschaftsalltags und fordert den Dialog aus interdisziplinärer und interkultureller Perspektive. Der Grund zur Etablierung und ständigen Erweiterung dieser internationalen Kooperation ist die Einsicht, dass das heutige internationalisierte und vielschichtige Wirtschaftsleben vor Herausforderungen gestellt ist, die nicht immer nur aus der Perspektive eines einzelnen Fachbereichs in überzeugender Weise gemeistert werden können. Die Teilnehmenden der Kooperation kommen u. a. aus den Bereichen Marketing, PR, Linguistik, Soziologie, Kulturwissenschaften, Psychologie, Betriebswirtschaft, Philosophie oder Theologie.

Das diesjährige Symposium hat das Anliegen, Theorie und Empirie, Wissenschaft und Praxis, Hochschule und Unternehmen zusammenzubringen, sich über die kommunikativen Aspekte der Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund von Diversity, Inklusion und sozialer Nachhaltigkeit auszutauschen sowie einen Überblick über die Theorie- und Methodenvielfalt quer durch die Disziplinen zu bieten. Zusätzlich ist es das Ziel, eine Plattform für das Entstehen internationaler und interdisziplinärer Forschungsprojekte zu bieten.

Ausgewählte Beiträge des diesjährigen Kongresses werden später in einem Buch publiziert.

Die Idee des Rahmenthemas „Diversity in der Wirtschaftskommunikation“ ist dabei folgende: Diversity bedeutet Vielfalt oder Verschiedenheit. Was unter Diversity gefasst wird, kann je nach Kontext variieren. So wird in letzter Zeit beispielsweise aus aktuellen Anlässen heraus die Medien- und Meinungsvielfalt in vielen Ländern diskutiert. Gemeinsam ist diesen verschiedenen Diskursen, dass vor dem Verlust von Vielfalt gewarnt sowie diese Vielfalt als erhaltenswert betont wird.

Bezogen auf sozialpolitische Felder bezieht sich Diversity zumeist auf den Schutz der Dimensionen, die durch die europäische Gesetzgebung definiert sind: Geschlecht und geschlechtliche Identität, ethnische Herkunft und Nationalität, Alter, körperliche und geistige Verfassung, Religion und Weltanschauung, sexuelle Orientierung sowie soziale Herkunft. In Bezug auf diese Anwendungsfelder lässt sich ein konstanter Wandel in der Gesellschaft feststellen: Geschlechterrollen, Familienmodelle und Lebensformen verändern sich. Über ein Viertel der Bevölkerung Deutschlands ist beispielsweise selbst eingewandert oder hat zumindest einen Elternteil, der nicht in Deutschland geboren ist. Etwa sieben Prozent der Deutschen identifizieren sich als lesbisch, schwul, bisexuell, trans oder queer.

Diese gesellschaftliche Vielfalt verändert auch die Erwartungen an Unternehmen sowie die Summe der unterschiedlichen Bedürfnisse und Wünsche von Kundinnen und Kunden. Sie verändert, wie wir zusammenleben, zusammenarbeiten und miteinander kommunizieren. Welche Konsequenzen diese Veränderungen auf die Wirtschaftskommunikation haben und wie Unternehmenskommunikation mit dieser Diversität umgehen, wird Thema der Tagung vom 06. bis 09. Oktober 2022 in Hamburg sein.

Offenheit für Neuerungen und Lernprozesse in Kommunikation, Organisation und Management spielen dabei eine sehr große Rolle. Ziel der diesjährigen Konferenz ist es daher, bewusst Vertreterinnen und Vertreter aus den genannten verschiedenen Bereichen zusammen zu bringen. Wir sind sehr davon überzeugt, dass alle Teilnehmenden neben dem Interesse an neuen Entwicklungen im eigenen Forschungsbereich gerade auch aus den jeweils anderen Bereichen sowie den dort entwickelten Ansätzen der Kommunikation neue Anregungen für die eigene Arbeit erhalten können.

Wir freuen uns sehr, dass dem Call for Papers so viele Vertreterinnen und Vertreter unterschiedlicher Fachrichtungen gefolgt sind und das Programm 2022 damit den interdisziplinären Charakter der EUKO aus unserer Sicht hervorragend widerspiegelt. Alle eingereichten Abstracts wurden einem Review-Prozess unterzogen und bei positiver Beurteilung in das Vortragsprogramm aufgenommen. Wir freuen uns zudem sehr, Frau Simon-Rettberg von der Otto Group als Keynote-Sprecherin begrüßen zu können.

Wir möchten uns an dieser Stelle sehr herzlich bei allen bedanken, die zur diesjährigen Konferenz einen Beitrag geleistet haben. Zunächst danken wir den Gründungsmitgliedern und dem Kernteam der EUKO für ihr Vertrauen, dass wir dieses Jahr die Konferenz in Hamburg ausrichten dürfen. Zudem danken wir der FOM Hochschule für Oekonomie & Management für ihre finanzielle Unterstützung und die Übernahme eines Teils der organisatorischen sowie administrativen Prozesse im Vorfeld und während der Konferenz. Unser besonderer Dank aber geht vor allem an alle Vortragenden und Teilnehmenden, die mit ihren Vorträgen und ihrem Kommen letztlich entscheidend zum Erfolg der diesjährigen Tagung beitragen. Wir freuen uns dabei besonders, neben vielen von früheren EUKO-Symposien bekannten Vortragenden und Interessierten, auch zahlreiche erstmalig an der EUKO beteiligte Kolleginnen und Kollegen aus dem In- und Ausland begrüßen zu können. Mit Vortragenden und Teilnehmenden aus Dänemark, Deutschland, England, Finnland, Italien, Norwegen, Österreich, Polen, der Schweiz und Spanien ist das diesjährige Symposium so international wie seit langem nicht mehr. Für Ihr Vertrauen und den Mut zur Interdisziplinarität ganz herzlichen Dank!

Wir hoffen sehr, dass Sie sich alle hier in Hamburg wohl fühlen und wünschen Ihnen und uns spannende Tage auf der EUKO 2022!

Hamburg und Frankfurt am Main, im Oktober 2022

Prof. Dr. Silvia Boßow-Thies

Prof. Dr. Marcus Stumpf

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Inhalt

Herzlich willkommen in Hamburg!	III
Allgemeine Informationen.....	IX
Programm EUKO 2022.....	XIII
Track 1: Kultur & Länderspezifika	1
Track 2: CSR & Nachhaltigkeit.....	9
Track 3: Text & Sprache.....	17
Track 4: Visualisierung & Bilder	25
Posterpräsentationen	31
Track 5: Marketing & Medien	59
Track 6: Werbung & Anzeigen	67
Track 7: Mitarbeiterkommunikation & Interne Kommunikation.....	75
Track 8: Umsetzung & Kontrolle.....	83
Profile der beteiligten Organisationen	91
FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige	91
Forschungsnetzwerk Europäische Kulturen in der Wirtschafts- kommunikation (EUKO).....	91

Allgemeine Informationen**Tagungsort**

FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH
Hochschulzentrum Hamburg
Schäferkampsallee 16 a, 20357 Hamburg

Anfahrt**Mit Bus & Bahn**

Das Hochschulzentrum liegt unmittelbar an der U-Bahnstation „Schlump“ und ist mit der U2 und U3 vom Hauptbahnhof erreichbar.

Mit dem Auto

Bitte beachten Sie, dass am Hochschulzentrum kaum Parkmöglichkeiten vorhanden sind. Bitte nutzen Sie die Parkmöglichkeiten des jeweiligen Hotels.

Registrierung

Bitte registrieren Sie sich am Donnerstag, dem 06. Oktober 2022 von 12:00-13:30 Uhr in der FOM Hochschule Hamburg. Im Zuge der Registrierung erhalten Sie auch Ihre Tagungsunterlagen.

Veranstaltungen**Donnerstag, 06.10.2022**

ab 12:00 Uhr: Registrierung und Imbiss

13:30 Uhr: Begrüßung und Keynote

14:00-18:00 Uhr: Vorträge

ab 19:00 Uhr: gemeinsames Abendessen*

Freitag, 07.10.2022

09:00-17:30 Uhr: Vorträge und Poster-Session

gemeinsamer Mittagsimbiss

ab 19:00 Uhr: Conference Dinner*

Samstag, 08.10.2022

09:00-12:30 Uhr: Vorträge

gemeinsamer Mittagsimbiss

**nicht in der Teilnahmegebühr enthalten*

Veranstaltungsräume

Sämtliche Vorträge sowie die Poster-Präsentation finden in der FOM Hochschule Hamburg statt.

Präsentationen

Jede Präsentation sollte nicht länger als 20 Minuten zuzüglich zehn Minuten Diskussionszeit dauern. Bitte speichern Sie Ihre PowerPoint-Präsentation auf einem USB-Stick ab und stellen Sie sicher, dass Sie die Präsentation bereits vor Beginn Ihres Vortrages (am besten zu Beginn des Veranstaltungstages) auf dem PC des Vortragsraumes speichern. Falls Sie dafür Hilfe benötigen, steht Ihnen eine Assistentin oder ein Assistent zur Verfügung.

Audiovisuelle Ausstattung

Alle Tagungsräume sind mit einem Computer, auf dem MS-Office PowerPoint 2016 (Windows 10) installiert ist, ausgestattet. Die Computer verfügen über USB-Laufwerk, Maus und Bildschirm. Die Räume sind mit Beamern ausgestattet. Außerdem steht Ihnen ein Smart-Pointer zur Verfügung. Wenn Sie Ihre Präsentation auf einem Apple-Computer vorbereiten, stellen Sie bitte vor der Konferenz sicher, dass sich Ihre Präsentation auch auf einem anderen PC öffnen lässt.

Mittagessen	Das Mittagessen (inkl. Getränke) servieren wir Ihnen in unmittelbarer Nähe zu den Veranstaltungsräumen in SE.5.
Pausen	Kaffee, Tee und Erfrischungen servieren wir Ihnen während der Pausen in unmittelbarer Nähe zu den Veranstaltungsräumen in SE.5.
Namensschilder	Alle Tagungsteilnehmenden erhalten Namensschilder. Bitte tragen Sie diese während der Veranstaltung.
Programmänderungen	Es ist vorgesehen, den bekanntgegebenen Programmablauf einzuhalten. Wir behalten uns jedoch das Recht vor, kurzfristig Änderungen im Programm vorzunehmen.
Internetzugang	Internet steht Ihnen jederzeit durch W-LAN zur Verfügung. Ihre Zugangsdaten erhalten Sie im Zuge Ihrer Registrierung.
Rauchverbot	Während der Tagung herrscht Rauchverbot. Wir bitten Sie, die Raucherbereiche außerhalb der Gebäude zu nutzen.
Haftung und Versicherung	Die Veranstaltenden können für keine Schäden an Personen oder Eigentum verantwortlich gemacht werden, die während der Tagung entstehen. In solchen Fällen werden die Teilnehmenden gebeten, ihre eigenen Versicherungen zu kontaktieren.

Programm EUKO 2022

Donnerstag, 06.10.2022

- ab 12:00 Uhr **Registrierung**
- 13:30 Uhr **Begrüßung:** *Silvia Boßow-Thies, Marcus Stumpf* (Veranstaltende), *Ingrid Eumann* (Prorektorin Qualität, Internationales & Diversity, FOM Hochschule)
- 14:00 Uhr **Keynote:** The More the Merrier? Warum Unternehmenskommunikation in Sachen Diversity wichtig, aber nicht alles ist
Celina Simon-Rettberg (Bereichsleiterin HR Strategy & Talent Management bei der Otto Group)

Track 1: Kultur & Länderspezifika

- 14:30 Uhr Kulturbedingte Diversität in der Fachliteratur zum Organisationsmanagement
Christopher M. Schmidt
- 15:00 Uhr Interkulturelle Unternehmenskommunikation in Multinational Companies
Alena Müller, Axel Müller
- 15:30 Uhr Sprachliche Diversität in der norwegischen Gesellschaft – Gegensätze zwischen Gesetz, Gebrauch und Geld in der Wirtschaftskommunikation
Jens Haugan
- 16:00 Uhr **Kaffeepause**

Track 2: CSR & Nachhaltigkeit

- 16:30 Uhr The Diversity as an Employer Branding Strategy on the Corporate Social Responsibility Pages of Spanish and German Companies. Between the “Business Case” and the “Fairness Case” for Diversity
Alejandro Pastor-Lara, Carmen Jambrino-Maldonado, Carlos de las Heras-Pedrosa
- 17:00 Uhr The Discursive Construction of Diversity and Inclusion in the Corporate Communication of Rail Companies
Donatella Malavasi, Judith Turnbull, Jessica Jane Nocella

- 17:30 Uhr Zur visuellen (Un)Sichtbarkeit von Diversität in Nachhaltigkeitsberichten – ein Ländervergleich
Zlatoslava Savych, Bernadette Hofer-Bonfim, Johannes Schnitzer
- 19:00 Uhr **Abendprogramm**

Freitag, 07.10.2022

Track 3: Text & Sprache

- 09:00 Uhr Geschlechtergerechte Sprache in der Wirtschaftskommunikation: theoretische und praktische Chancen und Herausforderungen
Christoph O. Hofbauer
- 09:30 Uhr Sprache(n) als Dimension von Diversity in Stellenanzeigen
Magdalena Zehetgruber
- 10:00 Uhr Diversität in der Pflegeaus- und -weiterbildung
Karin P. Kluge, Sinisa Kusic
- 10:30 Uhr **Kaffeepause**

Track 4: Visualisierung & Bilder

- 11:00 Uhr Visuelles Rainbow Washing – Der Regenbogen als universelles Diversity Label
Martin Nielsen
- 11:30 Uhr Visualisierung von Diversity in der Bildwelt einer Schweizer Fachhochschule
Vidya Allemann-Ravi, Ursina Kellerhals, Vinzenz Rast
- 12:00 Uhr **Mittagspause und Posterpräsentationen**
- B1G1: „Gutes tun durch Konsum“ – eine Möglichkeit der Adressierung sozial-ökologischer Werte
Marion Dirksmeier, Madleine Spitzka, Silvia Boßow-Thies, Bianca Krol
- Diversität als wichtiges Thema in Deutschland, weniger wichtig in anderen europäischen Ländern
Hans Giessen

Semantische Frames in interkultureller Markenkommunikation:
Diversity als „Markenstandardwert“?

Lisa Hacking

Interkulturelles Verständnis und interkulturelle Kommunikation
in der deutsch-dänischen Zusammenarbeit

Erla Hallsteinsdóttir, Anke Heier

Die gläserne Decke: Sichtbar für die Generation Z?

Lotta Jachalke, Ulrike Weber

Die Zukunft der Mode mit Online-Modeverleihabos neu gestalten – eine geschlechtsspezifische Analyse der Digital Natives

Anna Kunz, Silvia Boßow-Thies

Pick and Go – The Role of Gender Regarding the Influencing
Factors of Adopting Cashierless Supermarkets in Food Retail
Industry with Focus on Generation Z

Carlotta Leßmöllmann, Silvia Boßow-Thies, Bianca Krol

Investigating the Lack of Old Age Diversity in Australian Advertising

Dennis A. Olsen

Wertschöpfung durch Wertschätzung? Konzeptionelle Zugänge
und empirische Befunde zur Wahrnehmung von Diversity in der Aviation Branche

Philipp Rosenbaum, Nicolai Scherle

Diversity in the Media: on the Continuity of Postcolonial Beauty Standards

Sabrina Sarkodie-Gyan, Lukas Vangelis Schäfermeier

Diversifizierung von Lehr- und Lernformaten im berufsbezogenen
Kompetenzerwerb: Chance für mehr Bildungsbeteiligung?

Anke van Kempen, Ulrike Reisach

Integration der Diversität als gesellschaftlicher Trend im Entwicklungsprozess
des EVP zur Nutzung in der Unternehmenskommunikation im Employer Branding

Philip Wölki

Track 5: Marketing & Medien

- 14:00 Uhr Kundendiversität bei Dienstleistungen aus Kundensicht –
Theorie und Ergebnisse einer empirischen Studie
Florian U. Siems, Janek Mücksch, Conrad Huffmann
- 14:30 Uhr Unbewusste Kaufmotive: Wie implizite Codes bei geschlechts-
spezifischen Produktverpackungen das Kaufverhalten beein-
flussen
Sina Alisa Winkler, Marcus Stumpf
- 15:00 Uhr Gender, Innovation und Technik – ein weißer Fleck im Journa-
lismus?
Volker M. Banholzer, Ronja Lena Dörr, Falko Blask
- 15:30 Uhr **Kaffeepause**

Track 6: Werbung & Anzeigen

- 16:00 Uhr Veränderung von Geschlechterrollen in der Anzeigenwerbung
Laetizia Christoffel
- 16:30 Uhr Approaching Diversity at the Conceptual Design Stage of Cam-
paigns: The Case of Racial Diversity in the Beauty Industry
Racheal Aina, Dennis A. Olsen
- 17:00 Uhr Mehr Bewerberinnen durch inklusives Recruiting? Eine experi-
mentelle Untersuchung der Wirkung gendersensitiver Stellen-
anzeigen auf die Female Talent Pipeline am Beispiel einer
„Agile Coach“-Stellenanzeige
Ute Rademacher, Ulrike Weber, Laura Riebel
- 19:00 Uhr **Abendprogramm (Conference Dinner)**

Samstag, 08.10.2022**Track 7: Mitarbeiterkommunikation & Interne Kommunikation**

- 09:00 Uhr Inclusive and Exclusive Identity Construction in Business Communication: The Case of Multimodal Signs in the Linguistic Landscape of a Danish University
Margrethe Petersen, Carmen D. Maier
- 09:30 Uhr Trivialiserte, kommunikative Barrieren der Diversität und Inklusion am Arbeitsplatz
Marianne Grove Ditlevsen, Peter Kastberg
- 10:00 Uhr „Wer braucht schon Diversity und Inclusion?“ Eine Studie zum Umgang von Unternehmen mit interner Kritik an D&I-Maßnahmen
Daniel Wolfgruber, Sabine Einwiller
- 10:30 Uhr **Kaffeepause**

Track 8: Umsetzung & Kontrolle

- 11:00 Uhr Ein Website-Check für die inklusive Vermittlung von Sozialhilfethemen
Adrian Aebi, Sabine Witt
- 11:30 Uhr Gender Equality Marketing Management messbar machen
Kai Michael Griese, Nicole Böhmer
- 12:00 Uhr How to Ensure Successful Implementation of a New Global Corporate Policy: The Case of Paternity Leave Communication in four Multinational Corporations
Agnes Bamford
- 12:30 Uhr **Abschluss, Feedback**

Track 1: Kultur & Länderspezifika

Kulturbedingte Diversität in der Fachliteratur zum Organisationsmanagement..... 2

Interkulturelle Unternehmenskommunikation in Multinational Companies..... 4

Sprachliche Diversität in der norwegischen Gesellschaft – Gegensätze zwischen Gesetz, Gebrauch und Geld in der Wirtschaftskommunikation..... 6

Kulturbedingte Diversität in der Fachliteratur zum Organisationsmanagement

*Christopher M. Schmidt*¹

Diversität kann sowohl Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen einzelnen Menschen als auch zwischen Gruppen von Menschen bedeuten. Der Beitrag legt den Schwerpunkt auf den zweiten Aspekt aus der Perspektive landesspezifischer Ausbildungskulturen im Bereich der Organisationstheorie. Es soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit fachliche Ausbildung in ihrer Sachhantierung kulturell konditioniert sein kann und wie sich dies in der Grundlage aller Fachausbildungen – d. h. in der Studienliteratur zum betreffenden Fachbereich – nachvollziehen lässt. Die daraus folgenden Konsequenzen für multinational zusammengesetzte Arbeitsgruppen sollen aufgezeigt werden.

Aus der Sicht der Diversitätsforschung bewegt sich der Beitrag im relativ wenig beachteten Bereich der Ausbildung von zukünftigen Mitarbeitenden als Teilbereich ihrer inneren Diversitätsdimensionen (nach Gardenswartz / Rowe 2008). Die kognitionslinguistischen Ergebnisse einer umfassenden Studie zu deutscher und schwedischer Organisationstheorie werden bezüglich der zentralen Fragen zum Organisationsverständnis wie z. B. Mitarbeiterführung, Teamwork-Gestaltung, Organisation von Arbeitsabläufen, Hierarchieverständnis u. v. a. m. dargestellt. Anhand der Ergebnisse soll gezeigt werden, inwieweit Ausbildungskulturen in sachbezogenen Domänen die Mitarbeitenden vorprägen können, was ihre späteren organisationsinternen Verhaltensweisen gerade in ihren Unterschiedlichkeiten verständlicher machen kann. Methodisch basiert die Untersuchung auf der Theorie zu den Bild-Schemata in Anlehnung an Johnson (1987) sowie der Theorie zu den Idealisierten Kognitiven Modellen (ICM) (Lakoff 1987; Ziem 2008).

¹ Christopher M. Schmidt ist Universitätsprofessor für Germanistik an der finnland-schwedischen Universität Åbo Akademi. Er ist Mitbegründer der EUKO sowie des interdisziplinären Double-Degree-Masterprogramms *Werbung interkulturell* zusammen mit der Germanistik der Universität Eichstätt-Ingolstadt im Schnittbereich zwischen interkultureller Germanistik und Marketing. Seine Forschungsschwerpunkte sind u. a. kognitive Linguistik, Unternehmenskommunikation, interkulturelle Texttheorie und Semiotik.

Gefragt wird im Einzelnen, ob die deutsche und die schwedische Organisations-
theorie (Korpusumfang 1980er Jahre bis heute):

a) jeweils unterschiedliche Grundverständnisse von Organisation und Or-
ganisationsverhalten in Form von kulturspezifischen ICMs trotz identischer
Referenzbereiche vermitteln

sowie

b) falls Unterschiede nachweisbar sind, welche Auswirkungsmöglichkeiten
sie auf Fragen der fachlichen Diversität aufgrund von verschiedenen Aus-
bildungskulturen haben können.

Literaturverzeichnis

Gardenswartz, L. / Rowe, A. (2008): *Diverse Teams at Work: Capitalizing on the
Power of Diversity*, Alexandria (Virginia): Society for Human Resource Man-
agement.

Johnson, M. (1987): *The Body in the Mind*, University of Chicago Press.

Lakoff, G. (1987): *Women, Fire and Dangerous Things*, University of Chicago
Press.

Ziem, A. (2008): *Frames und sprachliches Wissen*, Berlin/New York: De Gruyter.

Interkulturelle Unternehmenskommunikation in Multinational Companies

*Alena Müller*², *Axel Müller*³

Der Beitrag diskutiert Möglichkeiten der Optimierung von Kommunikationsprozessen in global agierenden Unternehmen am Beispiel deutscher Muttergesellschaften mit Tochterunternehmen in der Slowakei. Die kulturell konsistente Kommunikation stellt eine Herausforderung bei kulturell distanzierten Ländern dar. Durch fehlerhafte Kommunikation können kognitive Dissonanzen, Konflikte und Krisen entstehen.

Die Erwartungen der deutschen Muttergesellschaft bezüglich des Verhaltens der Mitarbeitenden unterscheiden sich von den Erwartungen der Tochtergesellschaften in der Slowakei. Kongruenz in der internen und externen Kommunikation kann durch die Unternehmenskultur aber nur bei gemeinsam erlebten und gelebten Werten entstehen.

Die Unternehmenskultur der Muttergesellschaften aus Deutschland spiegelt sich im Code of Conduct wider und sollte eine positive Persuasion auf die Rezipienten der ausländischen Tochtergesellschaften ausüben, um die Unternehmensziele zu erreichen und ein global einheitliches Bild des Unternehmens zu schaffen.

Im Fokus des Forschungsprojektes stehen mediale Kommunikate in Codes of Conduct deutscher Muttergesellschaften mit Tochtergesellschaften in der Slowakei, welche mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht wurden. Im theoretischen Sampling wurden Beispiele ausgewählt, welche explizit Werte und Erwartungen der Muttergesellschaft für das Verhalten der ausländischen Führungskräfte, der Mitarbeitenden sowie aller Stakeholder artikulieren.

² Alena Müller, Ph.D. in spe, forscht transdisziplinär zur interkulturellen Kommunikation über global agierende Unternehmen. Der Fokus liegt dabei auf kulturellen Interferenzen, die sich aus unterschiedlichen landeskulturellen Kontexten (universalistisch vs. partikularistisch) ergeben – und die in unternehmenskulturellen Kontexten kommunikative Herausforderungen, z. B. bei der Vermittlung von Werten, darstellen können.

³ Prof. Dr. Axel Müller, Wissenschaftlicher Direktor der FOM German-Sino School of Business & Technology, widmet sich in seiner Forschung kultursoziologischen Vergleichen zwischen europäischen und ostasiatischen Kulturen sowie verschiedenen Generationskulturen innerhalb dieser beiden Kulturräume.

Die Ergebnisse belegen die Problematik resonanzloser wörtlicher Übersetzungen aus dem Deutschen ins Slowakische, da es keine Übereinstimmung mit den eigenen landeskulturellen Werten in der Slowakei gibt. Das Phänomen des Aufeinanderprallens divergenter Mentalitäten wird nicht nur erklärt, sondern es wird auch ein Vorschlag zur Verbesserung der Situation in der Praxis geleistet, um Rezipienten richtig anzusprechen und mehr Resonanz auf kultureller Ebene zu erreichen. Da die Überzeugungskraft durch den adäquaten Inhalt der Kommunikation bestimmt wird, gewinnt das Value-based-Marketing im Hinblick auf die Theoriebildung im Rahmen der internen PR an Bedeutung. Als Ergebnis wird ein Modell zur Optimierung von Kommunikationsprozessen in global agierenden Unternehmen präsentiert.

Literaturverzeichnis

- Brodbeck, F. C. (2016): Internationale Führung: Das GLOBE-Brevier in der Praxis, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Brosius, H.-B. / Haas, A. / Koschel, F. (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung, Wiesbaden: Springer VS.
- Huck-Sandhu, S. (2021): Mitarbeiterkommunikation aus Sicht der PR-Forschung, in: Einwiller, S. / Sackmann, S. / Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 117–133.
- Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim/Basel: Beltz.
- Spálová, L. / Müller, A. / Szabóová, V. (2020): Crisis Communication in Organizations, in: GRANT journal, Vol. 9, Nr. 1, S. 67–76.

Sprachliche Diversität in der norwegischen Gesellschaft – Gegensätze zwischen Gesetz, Gebrauch und Geld in der Wirtschaftskommunikation

Jens Haugan ⁴

Wie würde die Wirtschaftskommunikation aussehen, wenn Plattdeutsch, Bairisch-Österreichisch oder eine andere deutsche Mundart der hochdeutschen Standardsprache rechtlich gleichgestellt wäre? Was wäre, wenn Mitarbeitende oder Kundinnen bzw. Kunden Verträge, Angebote oder Reklame in ihrer sprachlichen Varietät verlangen würden und auf ihrer sprachlichen Identität beständen? Wäre dies denkbar und überhaupt durchführbar?

Was wie eine Utopie klingt, ist Realität in Norwegen. Nachdem Dänisch mehrere hundert Jahre lang die einzige Schriftsprache war, wurde im Jahr 1885 die reformierte norwegische Schriftsprache der dänischen Sprache gleichgestellt, und man hat seitdem zwei offizielle Schriftsprachen. Trotz der Versuche, die beiden Schriftsprachen zu einer Schriftsprache zusammenschmelzen zu lassen, entwickelten sich zwei parallele norwegische Schriftsprachen, Bok-mål und Nynorsk. Norwegische Schüler lernen die eine Schriftsprache als ihre sogenannte „Hauptsprache“, müssen aber auch die andere Schriftsprache schreiben lernen.

Nach 1945 ist der Gebrauch des Nynorsk stark zurückgegangen, so dass heute nur noch ca. 12 % der norwegischen Schülerinnen und Schüler Nynorsk als ihre „Hauptsprache“ lernen. Trotz des dramatischen Rückgangs der Nynorsk-Schreibenden, verabschiedete die norwegische Regierung ein eigenes Sprachgesetz, das die Rechte der beiden Schriftsprachen weiterhin garantiert und sogar noch stärkt.

In der Wirtschaftskommunikation wird Nynorsk allerdings kaum benutzt. Sprachliche Diversität ist kostbar und wird nicht unbedingt priorisiert. Viele Firmen meinen außerdem, dass sie Kundinnen bzw. Kunden verlieren könnten oder nicht genug sichtbar wären, wenn sie Nynorsk als Kommunikationssprache benutzen würden.

⁴ Dr. Jens Haugan forscht und unterrichtet in norwegischer Sprache an der Inland Norway University of Applied Sciences (Høgskolen i Innlandet) in Hamar, Norwegen.

Können staatliche Gesetze sprachliche Diversität in der norwegischen Gesellschaft sichern und fördern, oder ist der Kampf gegen die ökonomischen Interessen der Wirtschaft schon verloren und die einzige Zweitsprache wird auf Sicht nur Englisch sein? Wer kümmert sich am Ende um die Nynorsk-Schreibenden, die ihre gesetzlich geschützte Schriftsprache selten oder nie in der Wirtschaftskommunikation lesen können? Ist die Frage der Diversität und der Demokratie weniger wichtig, wenn zwei Schriftsprachen sich so ähnlich sind wie Bokmål und Nynorsk, und wenn es in der Wirtschaftskommunikation eher ums Geld geht als darum, Diversität zu unterstützen?

In diesem Beitrag wird das neue Sprachgesetz Norwegens (2022) problematisiert.

Literaturverzeichnis

Lov om språk (Sprachgesetz): <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2021-05-21-42>
Übersetzung ins Englische: <https://lovdata.no/dokument/NLE/lov/2021-05-21-42>.

Track 2: CSR & Nachhaltigkeit

Diversity as an Employer Branding Strategy on the Corporate Social Responsibility Pages of Spanish and German Companies. Between the “Business Case” and the “Fairness Case” for Diversity	10
The Discursive Construction of Diversity and Inclusion in the Corporate Communication of Rail Companies	12
Zur visuellen (Un)Sichtbarkeit von Diversität in Nachhaltigkeitsberichten – ein Ländervergleich	14

Diversity as an Employer Branding Strategy on the Corporate Social Responsibility Pages of Spanish and German Companies. Between the “Business Case” and the “Fairness Case” for Diversity

*Alejandro Pastor Lara*¹, *Carlos de las Heras-Pedrosa*², *Carmen Jambrino-Maldonado*³

The aim of the paper is to present the preliminary findings of a multimodal (visual and discursive) empirical study of diversity as an employer branding strategy in organizational communication. For this purpose, the Corporate Social Responsibility websites of the IBEX35 and the German DAX30 companies, in total 65 multinationals, will be analyzed. Multimodal data from these websites are empirically illustrated in two different cultural and institutional contexts: Spain and Germany. Corporate Social Responsibility pages play a crucial role in the branding of companies and their reputation. In addition to providing information about sustainability, stakeholders and future employees can also see a part of their corporate culture, values and mission reflected. The company's management team has the opportunity to present itself; in this way, new talents and stakeholders can identify with them as well as be approached emotionally and inspired in a way that companies create a long-term brand image.

The study is framed by the Identity Theory, combined with the study of (multi)modal textual registers. The results of the study show that the visual text is capable of assigning both the actors represented and the spectator typified positions in the social space. A comparative model between the two countries is also presented by focusing on whether diversity communication in both cultural contexts is carried out from the perspective of profit for the growth of the company (Business Case) or from the perspective of social justice for minority groups in

¹ Alejandro Pastor Lara ist Direktor des Regionalschwerpunkts Hispanic World an der Fakultät für Wirtschaft der Hochschule Furtwangen. Sein Forschungsschwerpunkt ist Diversity als Employer-Branding-Strategie in spanischen und deutschen multinationalen Unternehmen.

² Carlos de las Heras-Pedrosa ist Professor an der Fakultät für Kommunikation der Universität von Málaga. Er ist auf Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert und forscht unter anderem über das Diversitätsmanagement in spanischen Unternehmen.

³ Carmen Jambrino-Maldonado ist Professorin an der Fakultät für Wirtschaft an der Universität von Málaga. Sie ist auf Marketing und Gender Studies spezialisiert und forscht unter anderem zu Diversity und Gender Management in multinationalen Unternehmen.

society (Fairness Case). The ongoing debates about gender identities and diversity and their representation in the digital media of large multinational corporations are also a subject of discussion.

References

Georgeac, O. / Rattan, A. (2022) The Business Case for Diversity Backfires: Detrimental Effects of Organizations' Instrumental Diversity Rhetoric for Underrepresented Group Members' Sense of Belonging, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, URL: <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000394>.

The Discursive Construction of Diversity and Inclusion in the Corporate Communication of Rail Companies

*Donatella Malavasi*⁴, *Judith Turnbull*⁵, *Jessica Jane Nocella*⁶

Issues of Diversity and Inclusion (D&I) have been tackled by companies following either a utilitarian approach or a deontological one. The first and most prevailing approach is one taken up in business whereby a company aims to win competitive advantage (Uysal 2013), while another, based on moral and ethical considerations in response to changing demographic and social circumstances, occurs in the case of justice (Wolfgruber et al. 2021). Moreover, stakeholders expect companies to prove their integrity, engage in sustainable practices, and report on Corporate Social Responsibility (CSR, Esrock and Leichty 1998). The present case study aims to investigate how Diversity and Inclusion are discursively constructed in business, not only in response to the pandemic, which has led to a crisis in the job sector, but also in the wake of recent events and movements, such as Black Lives Matter and #MeToo, which have encouraged companies to reconsider their stance on social issues, including diversity, equity, and inclusion.

This paper explores how rail companies across different geographical areas around the world (Europe, Asia, Africa, North America and Australia) have tackled inclusion and diversity of their employees in their CSR reports from 2018 to 2020. In this corpus-based analysis the minutiae of the language of inclusion that has been adopted will be explored with the help of a diachronic analysis focusing on changes, if any, in the inclusion of employees over time. Moreover, appraisal theory (Martin and White 2005) will also be used in the analysis, as it offers a

⁴ Donatella Malavasi is Associate Professor of English Language and Translation in the Department of Studies on Language and Culture at the University of Modena e Reggio Emilia. Her major research interests include genre analysis, business communication, the use of corpora for language investigation as well as inter- and cross-cultural communication.

⁵ Judith Turnbull is Associate Professor of English Language and Translation in the Department of Studies on Language and Culture at the University of Modena e Reggio Emilia. Her research interests lie in the field of specialised discourse and the research methodology adopted is primarily discourse analysis and genre analysis. One of the main areas of interest has been the analysis of computer-mediated communication, namely websites, blogs and forums.

⁶ Jessica Jane Nocella is currently a postdoctoral fellow at the Department of Studies on Language and Cultures at the University of Modena and Reggio Emilia. Her research interests concern promotional language, corpus linguistics, and corporate communication.

wide range of tools for the identification and description of the linguistic resources adopted in the communication with both internal and external stakeholders and assess whether a utilitarian or a deontological approach is predominant. Although the focus is on verbal communication, visual elements of the websites are also taken into consideration.

References

- Esrock, S. / Leichty G. (1998): Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?, in: *Public Relations Review*, Jg. 24, Nr. 3, S. 305–319.
- Martin, J. R. / White, P. R. R. (2005): *The Language of Evaluation: Appraisal in English*, London: Palgrave Macmillan.
- Uysal, N. (2013): Shifting the Paradigm: Diversity Communication on Corporate Web sites, in: *Public Relations Journal*, Jg. 7, Nr. 2, S. 8–36.
- Wolfgruber, D. / Einwiller, S. / Brockhaus, J. (2021): Let's talk about diversity & inclusion: fostering an inclusive work environment through communication. *Communication*, in: *Insights*, Jg. 11, Leipzig: Academic Society for Management and Communication.

Zur visuellen (Un)Sichtbarkeit von Diversität in Nachhaltigkeitsberichten – ein Ländervergleich

*Zlatoslava Savych*⁷, *Bernadette Hofer-Bonfim*⁸, *Johannes Schnitzer*⁹

„Diversität“ zu leben und über „Diversität“ zu informieren, ist für große Unternehmen mittlerweile ein Gebot der Stunde. Nationale und internationale Vorgaben und Normen (in der EU z. B. die Richtlinie 2014/95/EU; die Standards der Global Reporting Initiative, etc.) geben den gesetzlichen und paragesetzlichen Rahmen für die Berichterstattung in Sachen „Diversität“. Zugleich ist unklar, was unter diesem Begriff nun genau zu verstehen ist.

Die sogenannten Big 6 oder Kerndimensionen der „Diversität“ Geschlecht, Alter, Behinderung, sexuelle Orientierung, ethnische Zugehörigkeit und religiöse Überzeugungen scheinen universell, sind aber – ebenso wie eine Vielzahl anderer denkbarer Dimensionen in der Unternehmenskommunikation – unterschiedlich präsent. In einer kürzlich durchgeführten Studie, in der 90 Unternehmen aus neun Ländern in Hinblick auf die unter dem GRI-Standard 405 gegebenen Information verglichen wurden (Hofer-Bonfim / Savych / Schnitzer 2022), wurde festgestellt, dass die Unterschiede beträchtlich sind und zwar sowohl in Bezug auf die Frequenz, mit der die einzelnen Dimensionen genannt werden, als auch hinsichtlich der ihnen gegenüber manifestierten Einstellung. Der Einfluss des unmittelbaren Kontexts, in dem das Unternehmen agiert, auf die konkrete Interpretation des

⁷ Zlatoslava Savych ist Universitätsassistentin am Department für fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation der Wirtschaftsuniversität Wien. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der interkulturellen Kommunikation am Arbeitsplatz und im Migrationskontext. In ihrer Dissertation beschäftigt sie sich insbesondere mit der Rolle der Sprache und Kommunikation in der häuslichen und institutionellen Pflege aus der Perspektive der ausländischen Pflegekräfte, die in Österreich, Deutschland und Italien arbeiten.

⁸ Bernadette Hofer-Bonfim arbeitet als Universitätsassistentin am Institut für Romanische Sprachen der Wirtschaftsuniversität Wien. In ihrem laufenden Dissertationsprojekt analysiert sie italienische, englische und portugiesische multimodale Unternehmenskommunikation mit einem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeitskommunikation und der Berichterstattung über Diversität & Inklusion (D&I).

⁹ Johannes Schnitzer ist außerordentlicher Universitätsprofessor am Institut für Romanische Sprachen der WU-Wien mit dem Arbeitsschwerpunkt Spanische Wirtschaftssprache in Forschung und Lehre. Seine Hauptinteressensgebiete sind Unternehmenskommunikation (insbesondere Unternehmensberichterstattung), Terminologie (insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Sprachvariation), Fachsprachendidaktik und Lexikographie.

Schlagworts „Diversität“, die auch in der Literatur immer wieder angesprochen wird (vgl. Klarsfeld et al. 2016; Bendl / Hanappi-Egger / Hofman 2012), wurde bestätigt und für die untersuchten Länder konkretisiert. Wie wird nun aber „Diversität“ in der visuellen Kommunikation vermittelt?

Aufbauend auf dieser Untersuchung wird in diesem Beitrag der Frage nachgegangen, wie die Unternehmen des Korpus das Thema „Diversität“ bildlich umsetzen. Die in den Berichten enthaltenen Personendarstellungen werden – aufbauend auf dem methodischen Ansatz ähnlicher Arbeiten (siehe z. B. Breitbarth / Harris / Insch 2010) – kodiert, nach den unterschiedlichen Diversitätsdimensionen klassifiziert und zu den bereits erzielten Ergebnissen in Beziehung gesetzt. Die Ergebnisse zeigen, dass die unterschiedlichen Dimensionen generell – im Vergleich zwischen Text und Bild und in den einzelnen Ländern – sehr ungleich repräsentiert sind.

Literaturverzeichnis

- Hofer-Bonfim, B. / Savych, Z. / Schnitzer, J. (2022): Reporting on Diversity & Inclusion (D&I) dimensions across languages – Comparing D&I disclosures in German, Italian, Portuguese, Russian & Spanish (Kongressbeitrag).
- Bendl, R. / Hanappi-Egger, E. / Hofmann, R. (2012): Diversität und Diversitätsmanagement, Wien: Facultas.WUV.
- Breitbarth, T. / Harris, P. / Insch, A. (2010): Pictures at an exhibition revisited: Reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting, in: Journal of Public Affairs, Jg. 10, Nr. 4, S. 238–257.
- Klarsfeld, A. / Ng, E. S. W / Booyesen, L. / Castro-Christiansen, L. / Kuvaas, B. (2016): Comparative equality and diversity: Main findings and research gaps, in: Cross Cultural & Strategic Management, Jg. 23, Nr. 3, S. 394–412.

Track 3: Text und Sprache

Geschlechtergerechte Sprache in der Wirtschaftskommunikation: theoretische und praktische Chancen und Herausforderungen.....	18
Sprache(n) als Dimension von Diversity in Stellenanzeigen.....	20
Diversität in der Pflegeaus- und -weiterbildung.....	22

Geschlechtergerechte Sprache in der Wirtschaftskommunikation: theoretische und praktische Chancen und Herausforderungen

*Christoph O. Hofbauer*¹

Sexus, Gender, Genus – Grundlagen einer geschlechtergerechten Sprache

Geschlechtergerechte Sprache („Gendern“) wird sowohl in der Wissenschaft als auch unter Laiinnen und Laien ausführlich – häufig äußert emotional – diskutiert. Im Deutschen bezieht sich der Begriff „Geschlecht“ auf das biologische (Sexus), das soziale (Gender) sowie das grammatische Geschlecht (Genus). Doch wie sind diese Facetten miteinander verbunden und welche Implikationen lassen sich daraus für die Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache ableiten?

In der Wissenschaft sind viele Disziplinen an der Diskussion beteiligt: Linguistik, Soziologie, Gender Studies, (Neuro-)Psychologie, Biologie – und selbst innerhalb der Linguistik gibt es eine Vielzahl an Meinungen (Angewandte Linguistik vs. „puristische“ Grammatiktheorie). Wenn es nicht die eine wissenschaftliche Antwort darauf geben kann, wirft das die Frage auf, welche (Teil-)Disziplin am ehesten eine zufriedenstellende Antwort liefert oder welche Disziplin überhaupt (am ehesten) „berechtigt“ ist, diese Frage zu beantworten.

Basierend auf einer Diskursanalyse akademischer, „öffentlicher“ und Laienmeinungen, mit Fokus auf (betriebs-)wirtschaftliche Kontexte, skizziert dieser Beitrag zentrale Argumente für und gegen eine geschlechtergerechte Sprache und erläutert die damit zusammenhängenden theoretischen und praktischen Herausforderungen.

Geschlechtergerechte Sprache an Hochschulen

Trotz aller Kritik ist eine geschlechtergerechte Sprache in akademischen und „öffentlichen“ Kontexten sowie Umfeldern relativ etabliert. Dementsprechend haben sich viele deutschsprachige Universitäten und Behörden, Stadtverwaltungen etc. in Deutschland und Österreich der Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache verschrieben oder diese verpflichtend vorgeschrieben. Standardisierte

¹ Christoph Oscar Hofbauer ist Lehrbeauftragter für „Geschlecht und Sprache“ an der Wirtschaftsuniversität Wien. Neben seiner selbstständigen Tätigkeit im Kommunikations- und Marketingbereich beschäftigt sich der Betriebswirt und Soziologe wissenschaftlich mit den Themenfeldern Kommunikation, Medien und Gender & Diversity.

Handbücher für Beschäftigte und Studierende zur Verwendung einer geschlechtergerechten und diskriminierungsfreien Sprache sind gängige Praxis.

Generell spielen Universitäten in diesem Diskurs eine besondere Rolle, weil sie Forschungsperspektiven mit alltäglichem Sprachgebrauch verbinden und als Vorbilder für die Gesellschaft fungieren.

Wirtschaftshochschulen als gesellschaftspolitische Vorbilder?

Wirtschaftshochschulen können zudem ein Verständnis für die Sichtweisen potenzieller zukünftiger Führungskräfte und Entscheidungsträgerinnen und -träger vermitteln. Darüber hinaus können Wirtschaftshochschulen gesellschaftspolitische Impulse für die Wirtschaft setzen. Daher analysiert dieser Beitrag auch quantitative und qualitative Daten aus drei an der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführten Umfragen mit insgesamt 1.915 Teilnehmenden (Studierende und Mitarbeitende), um unterschiedliche Positionen zu identifizieren und zu beleuchten (Hofbauer 2021, Hofbauer 2022).

Abschließend werden Maßnahmen diskutiert, die das Bewusstsein für die Thematik erhöhen und dadurch zu mehr Geschlechtergerechtigkeit beitragen können.

Literaturverzeichnis

Hofbauer, C. O. (2021): „Völlig unnötig“ oder „ein wichtiger Schritt zur Gleichberechtigung“? Einstellungen zu geschlechtergerechter Sprache an der Wirtschaftsuniversität Wien, in: Der Sprachdienst, Jg. 65, Nr. 1–2, S. 26–36.

Hofbauer, C. O. (2022): Geschlechtergerechte Sprache: „absolut unnötig“ oder „wichtig für Gleichstellung“?, in: Wiener Linguistische Gazette 9.

Sprache(n) als Dimension von Diversity in Stellenanzeigen

Magdalena Zehetgruber²

Sprachliche Diversität in der Wirtschaftskommunikation

In den gesetzlich definierten Dimensionen von Diversity spielt das Element „Sprache“ keine zentrale Rolle. Diversität spiegelt sich jedoch in den sprachlichen Ausdrucksweisen und -möglichkeiten von Personen wider. Menschen sind mehrsprachig, Gesellschaften und Organisationen funktionieren in unterschiedlichen sprachlichen Konstellationen, in der internationalen Zusammenarbeit stellen Fremdsprachenkenntnisse erst die Basis des gemeinsamen Kommunizierens dar. Sprachkompetenz bzw. Kenntnisse in bestimmten Sprachen ermöglichen gesellschaftliche Teilhabe und können auch ausschlaggebend für den Zugang zu bestimmten Positionen am Arbeitsmarkt sein. Mangelnde Kenntnisse hingegen können dazu führen, gewisse Stellen bzw. Hierarchieebenen nicht zu erreichen.

Eine sprachlich diverse Belegschaft gilt in gewissem Maße für Unternehmen als wünschenswert. Man erhofft oder erwartet sich davon insbesondere in Handelsbeziehungen nach außen, wie in Vertrieb und Export, sowie in der internationalen Akquise von Kundinnen und Kunden wirtschaftliche Vorteile. Mehrsprachigen Mitarbeitenden wird auch erhöhte Flexibilität und Mobilität zugeschrieben. Auf der anderen Seite droht jedoch paradoxerweise trotz dieser positiven Aspekte von sprachlicher Diversität in einer von Mehrheitssprachen geprägten Unternehmenswelt, vor allem mit der *corporate language* Englisch, Sprachenvielfalt auch verloren zu gehen (Angouri 2014; Berthoud et al. 2013; Darics / Koller 2018).

Stellenanzeigen und die Dimension Sprache

Stellenanzeigen stellen eine zentrale Möglichkeit für Unternehmen dar, ihre Diversität zu zeigen und im Sinne von *Employer Branding* und *Impression Management* ein positives Bild von sich selbst zu zeichnen (Nielsen et al. 2017). Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Dimension Sprache bzw. sprachlicher

⁴ Magdalena Zehetgruber ist Universitätsassistentin (prae doc) am Institut für Romanische Sprachen der Wirtschaftsuniversität Wien. In ihrem Dissertationsprojekt beschäftigt sie sich mit Einstellungen und Vorstellungen von Recruiterinnen und Recruitern zu mehrsprachiger Kompetenz. Zuvor studierte sie Angewandte Linguistik, Romanistik sowie Deutsch als Fremd- und Zweitsprache und war mehrere Jahre als Lektorin für Deutsch als Fremdsprache in Frankreich tätig.

Diversität in Stellenanzeigen und geht dabei den folgenden Fragen nach: Welche Rolle spielt der Faktor Sprache bzw. Mehrsprachigkeit in Stellenanzeigen? Wie werden Sprachkenntnisse in Stellenanzeigen beschrieben und in welchem Kontext werden diese präsentiert? Wie positionieren sich Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber durch ihre Stellenanzeigen in Hinblick auf sprachliche Diversität in und für ihre Unternehmen? Für den Beitrag werden Online-Stellenanzeigen aus Österreich und Frankreich miteinander verglichen und in Hinblick auf Sprache als Dimension von Diversity analysiert.

Literaturverzeichnis

- Angouri, J. (2014): Multilingualism in the workplace: Language practices in multilingual contexts, in: *Multilingua*, Jg. 33, S. 1–9.
- Berthoud, A.-C. / Grin, F. / Lüdi, G. (Hrsg.) (2013): Exploring the dynamics of multilingualism: the DYLAN project, *Multilingualism and Diversity Management (MDM)*, Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Darics, E. / Koller, V. (2018): *Language in business, language at work*, Macmillan Education, London: Palgrave.
- Nielsen, M. / Luttermann, K. / Lévy-Tödter, M. (Hrsg.) (2017): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa: interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*, Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Wiesbaden: Springer VS.

Diversität in der Pflegeaus- und -weiterbildung

*Karin P. Kluge*³, *Sinisa Kusic*⁴

Die Existenz multikultureller Teams in der Pflege verdeutlicht die hohe Bedeutung von Diversität und damit die Handlungsbedarfe in Forschung und Kompetenzvermittlung. Durch diese interkulturelle Zusammenarbeit ergeben sich gleichzeitig Chancen und Herausforderungen, bei denen es gilt, sich auf andere Perspektiven einzustellen und sich diverse Kompetenzen anzueignen für ein erfolgreiches und effizientes Miteinander.

Ausgangspunkt dieses Beitrags ist die Frage, wie sich Kommunikation aktuell gestaltet und welche Implikationen sich daraus für die Aus- und Weiterbildung in der Pflege ergeben. Die Betrachtung erfolgt aus Sicht der angewandten Linguistik mit der Annahme, dass Texte als Mittel sprachlichen Handelns gesehen werden. Demnach sind die heranzuziehenden schriftlichen Texte als sprachliche Äußerungsformen zu untersuchen. Das Interesse gilt dem Bereich der vermittelten Kommunikation in der Aus- und Weiterbildung wie beispielsweise den Kommunikationstheorien, die sich mit den Prozessen des Verstehens beschäftigen.

Für die angewandte linguistische Forschung scheinen untersuchungswürdig beispielsweise Textorganisation, Themenmanagement, kommunikative Aufgaben und Prinzipien sowie die Beschreibung dieses Teils des kommunikativen Haushalts Aus- und Weiterbildung zu sein.

Ziel ist, einen Überblick über die textuellen Gestaltungsprinzipien von Lehrbüchern zu geben sowie einen Blick auf Verständlichkeit und Brauchbarkeit zu werfen.

Zur empirischen Analyse werden konkrete Lehr-Texte aus der Aus- und Weiterbildung in der Pflege herangezogen. Auch erfolgt eine Befragung von Personen in Pflegeberufen zu Brauchbarkeit und Verständlichkeit.

² Karin P. Kluge M. A. leitet den Fachbereich Weiterbildung, maxQ. im bfw – Unternehmen für Bildung. Staatlich anerkanntes Fortbildungszentrum für Berufe im Gesundheitswesen, Frankfurt am Main und lehrt insbesondere Kommunikation.

³ Prof. Dr. Sinisa Kusic, Professur für Gesundheits- und Sozialmanagement, lehrt und forscht im Fachbereich Gesundheit und Soziales an der FOM Hochschule, Hochschulzentrum Frankfurt am Main. Er ist zudem Bildungsstättenleiter des maxQ. im bfw – Unternehmen für Bildung. Staatlich anerkanntes Fortbildungszentrum für Berufe im Gesundheitswesen, Frankfurt am Main.

Literaturverzeichnis

- Bucher, H.-J. (2007): Textdesign und Multimodalität, in: Roth, K. S. u. a. (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 49–76.
- Fritz, G. (2017): Dynamische Texttheorie (Linguistische Untersuchungen 5), Gießener Elektronische Bibliothek.
- Sell, J. (2016): Interkulturelle Kompetenzentwicklung – eine Chance auf eine gelungene Kommunikation über die Grenzen hinweg, in: Vedder, G. u. a. (Hrsg.): Personal und Diversität. Schriftenreihe zur interdisziplinären Arbeitswissenschaft, Band 5, München / Mering: Rainer Hampp, S. 139–149.

Track 4: Visualisierung & Bilder

Visuelles Rainbow Washing – der Regenbogen als universelles
Diversity Label 26

Visualisierung von Diversity in der Bildwelt einer Schweizer
Fachhochschule..... 28

Visuelles Rainbow Washing – der Regenbogen als universelles Diversity Label

*Martin Nielsen*¹

Der Regenbogen gilt als visuelle Metapher für Diversity, insbesondere in Bezug auf sexuelle Orientierung und geschlechtliche Identität (vgl. z. B. Falch 2017, S. 8–9). Unternehmen und Organisationen, die in ihrem visuellen Auftritt die Regenbogensymbolik verwenden, drücken damit die Akzeptanz, die Unterstützung, die Förderung oder das aktive Leben von Vielfalt aus (Schadendorf 2014). Im unternehmerischen und organisatorischen Kontext suggeriert die Verwendung der Regenbogenfarben u. a., dass Angestellte in Bezug auf die durch die EU-Gesetzgebung definierten Diversity-Dimensionen wie z. B. Geschlecht, Alter, Religion oder sexuelle Orientierung gleichbehandelt werden (sollten) (vgl. u. a. Rat der Europäischen Union 2000). Der Regenbogen verdichtet dabei eine außerordentlich komplexe und umfassende Botschaft zu einem sehr rasch und einfach erkennbaren und auf den ersten Blick eindeutigen visuellen Label.

Es stellt sich allerdings die Frage, ob Unternehmen und Organisationen, die das universelle Diversity Label des Regenbogens zur Schau tragen, dies auch ausführlich und verpflichtend in der gleichen Deutlichkeit in Worten auszudrücken. Der Beitrag versucht daher, für eine Reihe von unterschiedlichen Unternehmen und Organisationen zu untersuchen, inwiefern das Diversity Label des Regenbogens in der Unternehmens-, Organisations- oder Wirtschaftskommunikation auch verbalisiert wird. Vor dem Hintergrund der Annahme, dass Bilder oder Symbole die Betrachtenden einfacher und unhinterfragt von der dahintersteckenden Botschaft überzeugen als Worte (Myers 1994, S. 136), werden die Verbalisierungen von Diversity analysiert. Die Analyse kann dabei als eine Vorstufe zu einer „eigentlichen“ Rainbow Washing-Analyse betrachtet werden. Während der Vorwurf des Rainbow Washing, also die Darstellung des Unternehmens oder der Organisation als diversity-freundlicher als sie es tatsächlich ist (Li 2022), über den Vergleich zwischen Darstellung und Realität bestätigt, entkräftet oder relativiert werden kann, nimmt die vorliegende Analyse den Vergleich zwischen dem komprimierten visuellen Diversity-Versprechen und der elaborierten verbalen Diversity-Aussage in den Blick. Der Grad an Übereinstimmung zwischen dem visuellen

¹ Martin Nielsen, Ph.D., ist Associate Professor an der Universität Aarhus. Seine Forschungsschwerpunkte sind: internationale und interkulturelle Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation, insbesondere im dänisch-deutschen Kontext.

und verbalen Diversity-Versprechen dürfte aufschlussreiche Erkenntnisse darüber zu Tage fördern, wo sich ein Unternehmen oder eine Organisation im „Verpflichtungskontinuum“ Bilder – Worte – Taten ansiedelt. Es geht also dabei in diesem Beitrag nicht so sehr darum, ob Unternehmen und Organisationen ihren Worten Taten folgen lassen, sondern ob sie ihren Bildern Worte folgen lassen.

Literaturverzeichnis

- Falch, B. (2017): Queer Refugees. Erzählungen vom dunklen Ende des Regenbogens. Sexuelle Identität und repressive Heteronormativität als Fluchtgrund. Dissertation, Universität Innsbruck.
- Li, M. (2022): Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising, in: International Journal of Advertising, Vol. 41, Nr. 3, S. 462–499.
- Myers, G. (1994): Words in Ads, London: Edward Arnold.
- Rat der Europäischen Union (2000): Richtlinie 2000/78/EG des Rates vom 27. November 2000 zur Festlegung eines allgemeinen Rahmens für die Verwirklichung der Gleichbehandlung in Beschäftigung und Beruf.
- Schadendorf, J. (2014): Der Regenbogen-Faktor. Schwule und Lesben in Wirtschaft und Gesellschaft – von Außenseitern zu selbstbewussten Leistungsträgern, München: Redline.

Visualisierung von Diversity in der Bildwelt einer Schweizer Fachhochschule

*Vidya Allemann-Ravi*², *Ursina Kellerhals*³, *Vinzenz Rast*⁴

In der Marketingkommunikation ist multimodale Kommunikation heute Standard. Gerade große Unternehmen illustrieren ihre Produkte und Dienstleistungen zwar mit Menschen unterschiedlicher ethnischer Herkunft, unterschiedlichen Geschlechts und zuweilen unterschiedlichen Alters, aber fast ausnahmslos mit Menschen, die gängigen physischen Schönheitsidealen entsprechen. Viele Dimensionen von Diversity bleiben außen vor – „typisch Werbung“ halt.

In der vorliegenden Studie wird untersucht, wie in der Bildwelt der Marketingkommunikation einer Schweizer Fachhochschule Diversität aktuell visualisiert wird. Eine erste Sichtung hat ergeben, dass nur wenige Diversity-Dimensionen berücksichtigt werden. Die abgebildeten Studierenden im untersuchten Korpus der Bildwelt im Kontext von Bachelor-Studiengängen sind fast ausschließlich jung und gesund. Die unterschiedlichen Disziplinen werden kaum erkennbar visualisiert. Ein erster Eindruck ist der einer stereotypen Verwendung junger Menschen, die bezüglich ihrer Herkunft nicht zuordenbar sind, aber als glücklich und dynamisch unterwegs in Richtung Erfolg und Karriere dargestellt werden. Sie entsprechen insgesamt einem Ideal von physischer und mentaler Gesundheit und sozialem Wohlstand und Stabilität. Sie sind in ihrer Gesamtheit – etwas salopp formuliert – auch eintönig.

Das zu untersuchende Sample umfasst die Webseiten-Headerbilder aller 63 im Herbst 2022 auf www.hslu.ch angebotenen Bachelorstudiengänge bzw. Bachelor-Vertiefungsrichtungen der Hochschule Luzern mit ihren sechs Departementen Design und Kunst, Informatik, Musik, Soziale Arbeit, Technik und Architektur sowie Wirtschaft.

² Dr. Vidya Allemann-Ravi ist Dozentin für Professional Communication und forscht u. a. zum Thema visuelle Kompetenz an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

³ Dr. Ursina Kellerhals ist Dozentin für Professional Communication und unterrichtet u. a. in Modulen zur Datenvisualisierung und visuellen Unternehmenskommunikation an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

⁴ Vinzenz Rast leitet das Competence Center Business Communication und ist Dozent für multimodale Kommunikationskompetenz an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Nach einer Beschreibung dieser aktuellen Visualisierungspraxis, basierend auf einer systematischen Analyse, wird der Frage nachgegangen, wie die gewünschte Wertekommunikation von Offenheit, Toleranz, Diversität und Inklusion umgesetzt werden könnte, ohne dabei ins „diversity-washing“ zu geraten, ohne auch die Diversität der Schulen und ihren Identitäten zu vernachlässigen und ohne die Anforderungen der visuellen Marketingkommunikation zu verkennen.

Ziel ist es, Antworten auf die folgende Frage zu finden: Wie kann eine tertiäre Bildungsinstitution ihre Werte der Gleichberechtigung und inkludierender Vielfalt überzeugend darstellen, ohne dabei die eigene Identität zu vernachlässigen? Die vorliegende Analyse soll ermöglichen, dass Kriterien für die Bereitstellung von Bildwelten bzw. für die Bildredaktion zur Visualisierung von Werten für Hochschulen formuliert werden können.

Literaturverzeichnis

- Adami, E. (2018): Multimodal Sign-making in Today's Diversity: The Case of Leeds Kirkgate Market, in: Sherris A. / Adami E. (Hrsg.): Making Signs, Translanguaging Ethnographies: Exploring Urban, Rural and Educational Spaces, Bristol: Multilingual Matters, S. 36–54.
- Aeillo, G. / Perry K. (2019): Visual Communication: Understanding Images in Media Culture, London: Sage.
- Gardenswartz, L. / Rowe, A. (2002): Diverse Teams at Work. Capitalizing on the Power of Diversity, Alexandria: Society for Human Resource Management.
- Kress, G. / van Leeuwen T. (2006): Reading Images: The Grammar of Visual Design, London & New York: Routledge.
- O'Halloran K. L. (2008): Systemic Functional-Multimodal Analysis: Constructing Ideational Meaning Using Language and Visual Imagery, in: Visual Communication, Jg. 7, Nr. 4, S. 443–475.

Posterpräsentationen

B1G1: „Gutes tun durch Konsum“ – eine Möglichkeit der Adressierung sozial-ökologischer Werte	33
Diversität als wichtiges Thema in Deutschland – weniger wichtig in anderen europäischen Ländern?.....	35
Semantische Frames in interkultureller Markenkommunikation: Diversity als ‚Markenstandardwert‘?.....	37
Interkulturelles Verständnis und interkulturelle Kommunikation in der deutsch-dänischen Zusammenarbeit	39
Die gläserne Decke: Sichtbar für die Generation Z?.....	41
Die Zukunft der Mode mit Online-Modeverleihabos neu gestalten – eine geschlechtsspezifische Analyse der Digital Natives.....	43
Pick and Go – The Role of Gender Regarding the Influencing Factors of Adopting Cashierless Supermarkets in Food Retail Industry with a Focus on Generation Z.....	45
Investigating the Lack of Old Age Diversity in Australian Advertising	47
Wertschöpfung durch Wertschätzung? Konzeptionelle Zugänge und empirische Befunde zur Wahrnehmung von Diversity in der Aviation Branche	49

Diversity in the Media: On the Continuity of Postcolonial Beauty Standards.....	51
Diversifizierung von Lehr- und Lernformaten im berufsbezogenen Kompetenzerwerb: Chance für mehr Diversität am Arbeitsplatz?.....	53
Integration der Diversität als gesellschaftlicher Trend in den Entwicklungsprozess des EVP zur Nutzung in der Unternehmenskommunikation im Employer Branding	55

B1G1: „Gutes tun durch Konsum“ – eine Möglichkeit der Adressierung sozial-ökologischer Werte

*Dirksmeier, Marion*¹, *Spitzka, Madline*², *Boßow-Thies, Silvia*³, *Krol, Bianca*⁴

Konsumentinnen und Konsumenten fordern Unternehmen zunehmend dazu auf, soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen. Im Jahr 2021 gaben knapp 12 Millionen Menschen in Deutschland an, dass ihnen der Kauf von Marken, die sozial und ökologisch verantwortungsvoll handeln, wichtig sei (Pawlik 2021). Eine Studie von Hellmann, Dorrough und Glöckner (2021) zeigt, dass die soziale Wertorientierung der deutschen Bevölkerung aufgrund der Pandemie sogar zugenommen hat.

Das Buy-One-Give-One-Konzept (B1G1), bei dem beim Kauf eines Produktes das identische oder ein ähnliches Produkt einer bedürftigen Person gespendet wird, adressiert diese Entwicklung (Hamby 2016). B1G1 kann grundsätzlich im Bereich des Cause-related Marketing verortet werden, wurde aber als spezifisches Konzept hinsichtlich der Kaufmotive und Hemmnisse noch kaum erforscht.

Im Rahmen einer qualitativen Studie wurden im Frühjahr 2022 vier Fokusgruppen mit (potenziellen) B1G1-Konsumentinnen und Konsumenten der Generation Z durchgeführt und inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse verweisen auf die Einflüsse verschiedener Motive („Warm Glow“, „Selbstwertsteigerung“, „Absolution“) sowie Hemmnisse („Mangelnde Glaubwürdigkeit“, „Zweifel an Wirtschaftlichkeit“, „Fehlende Transparenz“). Der zentrale Kaufanreiz des „Helfens durch Konsum“ kann zusätzlich zum Gefühl der Selbstwertsteigerung sowie zur Gewissensentlastung führen: „Ich konsumiere und helfe“. Diese Motive gilt es, in der Marketingkommunikation entsprechend zu berücksichtigen. Der Zweifel an der Wirtschaftlichkeit („Ich zahle eins, bekomme aber zwei Produkte.“) führt zu

¹ Marion Dirksmeier M. A. ist Fokusgruppenmoderatorin und qualitative Forschungsberaterin, vorwiegend im Bereich Konsumgüter. Sie arbeitet als Dozentin für qualitative Methoden an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Essen.

² Madline Spitzka M. Sc. ist Senior Digital Marketing Manager bei der HellermannTyton GmbH, Tornesch.

³ Prof. Dr. Silvia Boßow-Thies ist Professorin für Marketing an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Hamburg und am ifes Institut für Empirie & Statistik assoziiert.

⁴ Prof. Dr. Bianca Krol ist Wissenschaftliche Direktorin des ifes Institut für Empirie & Statistik und Dekanin für Schlüsselkompetenzen & Methoden an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Essen.

den Vermutungen überhöhter Preise, minderwertiger Qualität oder schlechteren Produktionsbedingungen der Produkte. Diese Zweifel können nur durch eine transparente und glaubwürdige Kommunikation ausgeräumt werden. Darüber hinaus müssen Unternehmen B1G1 nicht als singuläre Marketingmaßnahme umsetzen, sondern eine entsprechende Wertorientierung im Sinne dieses Konzeptes vertreten.

Literaturverzeichnis

Hamby, A. (2016): One For Me, One For You: Cause-Related Marketing with Buy-One Give one Promotions, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 33, Nr. 9, S. 692–703.

Hellmann, D. / Dorrough, A. / Glöckner, A. (2021): Prosocial behavior during the COVID-19 pandemic in Germany. The role of responsibility and vulnerability, in: *Heliyon*, Jg. 7, Nr. 9.

Pawlik, V. (2021). Statista, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium-soziale-verantwortung-oekologische-verantwortung/>, abgerufen am 14.03.2022.

Diversität als wichtiges Thema in Deutschland – weniger wichtig in anderen europäischen Ländern?

*Hans Giessen*⁵

Sekundäranalyse einer Befragung in verschiedenen europäischen Ländern im Rahmen des EU-Projekts Re-ACT – Konsequenzen für die Wirtschaftskommunikation im europäischen Kontext

Im Rahmen eines Erasmus-plus-Projekts der EU-Kommission (Re-ACT, Projektnummer 621522-EPP-1-2020-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN) wurden Einstellungen unterschiedlicher Zielgruppen bezüglich verschiedener Wertvorstellungen abgefragt, die sich insbesondere auch auf den gesellschaftlichen Umgang miteinander bezogen haben.

Ein Aspekt waren dabei auch die Einstellungen bezüglich Themen aus dem Kontext der Diversität. Die Fragen bezogen sich auf die Einschätzung von und das Verhalten zu und mit Geflüchteten und Migranten, aber auch zu und mit Menschen, die sich einer Zuordnung zu traditionellen Geschlechtscharakterisierungen verweigern.

Die für die Wirtschaftskommunikation wichtige Fragestellung ist dabei, wie Weiter- und Fortbildungsmaßnahmen konzipiert werden müssen, um jeweils Akzeptanz zu finden.

Grundsätzlich zeigte sich, dass Diversität in unterschiedlichen europäischen Ländern jeweils einen anderen Stellenwert aufweist und jeweils anders das Handeln beeinflusst. Der Beitrag soll sich auf Daten beziehen, die in Deutschland, Italien, Spanien, Griechenland und Bulgarien erhoben worden sind.

Es zeigt sich, dass in Deutschland ein recht breites Bewusstsein für die Diversitätsproblematik vorhanden ist. Es ist weitgehend akzeptiert, dass Weiterbildungsmaßnahmen im Kontext der Diversitätsproblematik sinnvoll sind.

⁵ Hans Giessen ist Professor an der Jan-Kochanowski-Universität in Kielce und außerplanmäßiger Professor an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken. Zudem arbeitet er als Geschäftsführer der Agentur für Grundlagen- und angewandte Forschung, die an dem europäischen Projekt beteiligt ist, in dessen Rahmen die Befragung durchgeführt worden ist.

Die Ergebnisse des spanischen Projektpartners lassen diesbezüglich eine gewisse Nähe zu den Ergebnissen aus Deutschland erkennen. Hinsichtlich der Werte ist Spanien mithin Deutschland am ähnlichsten.

Am Projekt nehmen zwei Partner aus Italien teil, einer aus Norditalien, der andere aus Süditalien. Hier scheint es innerhalb des Landes größere Unterschiede bezüglich der Wertvorstellungen und des Bedürfnisses nach Informations- und Fortbildungsmaßnahmen bezüglich Diversität zu geben. In Norditalien scheinen die Wertvorstellungen denjenigen aus Deutschland und Spanien weitgehend zu entsprechen. Dagegen ist die Akzeptanz von Diversität in Süditalien offenbar weniger ausgeprägt.

Dieses Bewusstsein und die Anerkennung der Bedeutung des Diversitätsthemas ist in den anderen Ländern noch weniger ausgeprägt. Am anderen Ende des Spektrums scheinen sich Griechenland und Bulgarien zu befinden.

Bezüglich der Wirtschaftskommunikation bedeutet dies, dass dort Weiterbildungen als weniger notwendig und sinnvoll angesehen werden. In der Wirtschaftskommunikation werden ‚harte‘ und ‚konkrete‘ Informationen (etwa bezüglich gesetzlicher Regelungen) als ausreichend empfunden.

Der interkulturelle Vergleich zeigt mithin große Unterschiede innerhalb der EU bezüglich des Diversitätsthemas, auf das die Wirtschaftskommunikation entsprechend reagieren sollte.

Semantische Frames in interkultureller Markenkommunikation: Diversity als ‚Markenstandardwert‘?

*Lisa Hackinger*⁶

Eine kognitiv-linguistische Methode zur Untersuchung von Marken

In der Literatur gehen Experten wie Aaker (1996) oder Esch (2004) davon aus, dass sich eine sogenannte starke Marke insbesondere durch eine starke Markenidentität auszeichnet. Identitätsstiftende Merkmale, wie abstrakte Markenwerte oder der Markennutzen, werden dabei häufig von Unternehmensseite klar festgelegt – jedoch meist nicht explizit kommuniziert. Mit Hilfe der Frame-Theorie lässt sich nicht-verbalisiertes Vorwissen, das zwar für das Verständnis notwendig, jedoch grammatisch bzw. semantisch im Text nicht enthalten ist, erfassen.

Im Falle der Markenkommunikation ist das Vorwissen künstlich erschaffen, was die Frage aufwirft, ob bzw. wie sich die im Frame enthaltenen Standardwerte als ‚Markenstandardwerte‘ kommunizieren lassen. In der modernen Frame-Forschung wurde bislang nur wenig untersucht, wie genau Standardwerte entstehen: Ziem gibt an, dass Standardwerte u. a. erfahrungsbedingt sind (2012, S. 270) und es bleibt zu klären, ob ‚erfahrungsbedingt‘ nicht auch die ‚Erfahrung mit Marken‘ miteinschließen könnte.

Die Rolle des Markenkerns

Dieser Beitrag behandelt die Kommunikation von Marken und deren Wirkung in verschiedenen Landeskulturen. In der Literatur wird davon ausgegangen, dass eine Marke einen unverwechselbaren und unabänderlichen Kern hat, der konsequent in der Markenkommunikation vermittelt werden sollte (Esch 2004; Aaker / Joachimsthaler 2000). Nun kann die Frage gestellt werden, inwieweit diese Annahme auch für die länder- und kulturenübergreifende Markenkommunikation gilt. Hier ist eine interdisziplinäre Vorgehensweise, die sich nicht auf rein betriebswirtschaftliche Aspekte beschränkt, sondern bei der Markenkommunikation mit den Erkenntnissen holistischer Textgestaltung verbunden wird, erforderlich.

⁶ Lisa Hackinger promoviert seit dem Jahr 2018 an der finnischen Universität Åbo Akademi auf dem Gebiet der Germanistik. Bei ihrer Forschung handelt es sich um eine interdisziplinäre Arbeit, die an der Schnittstelle der Disziplinen Sprachwissenschaft, Texttheorie und Markenmanagement angesiedelt ist.

Schließlich sollen in diesem Diskussionsbeitrag nicht nur markenpolitische Handlungsalternativen aus Unternehmenssicht betrachtet werden, sondern auch die Perspektive der Rezipientinnen und Rezipienten – wie wird eine Marke wahrgenommen, welche Assoziationen und Emotionen werden durch werbende Kommunikation evoziert? – soll greifbar gemacht werden.

Diversity als ‚Markenstandardwert‘?

Die Rolle von verstehensrelevantem Vorwissen im interkulturellen Markenmanagement wird in einer Studie frame-semantisch anhand der Fallbeispiele Dove, Gillette, Nike und Adidas untersucht. Dabei wird unter anderem diskutiert, inwieweit Abstrakta – wie beispielsweise Diversity – als ‚Markenstandardwerte‘ im interkulturellen Raum kommuniziert werden können und ob diese schlussendlich auch kulturenübergreifend von den Rezipienten mit der Marke assoziiert werden.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996): Building strong brands, New York: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. / Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership, New York: Simon & Schuster.
- Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Franz Vahlen.
- Ziem, A. (2012): Werbekommunikation semantisch, in: Janich, N. (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge, Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 65–85.

Interkulturelles Verständnis und interkulturelle Kommunikation in der deutsch-dänischen Zusammenarbeit

*Erla Hallsteinsdóttir*⁷, *Anke Heier*⁸

Interkulturelle Kompetenz in der Wirtschaftskommunikation

Auch wenn die interkulturelle Kompetenz nach wie vor ein strittiger Begriff ist (z. B. Bolten 2016; Rathje 2015) wird häufig angenommen, dass sie zu den Kernkompetenzen in der fremdsprachlichen Kommunikation, insbesondere der Wirtschaftskommunikation, gehört. Die interkulturelle Kompetenz ermöglicht es, an Schnittstellen von mehreren Kulturen situativ funktionell angemessen, also interkulturell kompetent, zu agieren. Interkulturelles Verständnis ist – neben dem Interaktions-, Sprach- und Kulturwissen – ein wichtiger Aspekt dieser Kompetenz.

Interkulturelle Kommunikation in der deutsch-dänischen Zusammenarbeit

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich aus einer praxisorientierten Perspektive mit dem interkulturellen Verständnis und der interkulturellen Kommunikation. Es wird aufgezeigt, welche Aspekte das interkulturelle Verständnis – und somit auch die interkulturelle Kompetenz – in der Kommunikation beeinflussen können. Das Thema Diversität dient dabei aus verschiedenen Sichtweisen auf Kultur – individuell, organisational und national – als Ausgangspunkt, der in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit in deutsch-dänischen Projekten verankert wird.

Die Ergebnisse, die im Beitrag präsentiert werden, stammen aus der Kooperation zwischen dem von der Universität Aarhus finanzierten Projekt *Interkulturelle Kommunikation im deutsch-dänischen Kontext* (www.stereotypenprojekt.eu/projekt-interkulturelle-kommunikation/) und dem Interreg 5A-Projekt *kultKIT: Deutsch-dänische Begegnungen* (www.kultkit.eu).

Die empirische Grundlage bilden Daten aus der deutsch-dänischen Zusammenarbeit von öffentlichen Institutionen im Rahmen des Interreg 5A-Programms. Es

⁷ Assoc. Prof. Dr. Erla Hallsteinsdóttir lehrt und forscht im Fachbereich Deutsch an der Universität Aarhus. Ihre Fokusbereiche sind interkulturelle Kommunikation, Stereotypenforschung, Wirtschaftskommunikation, Wortschatzforschung, Sprachdidaktik und Korpuslinguistik.

⁸ Dr. Anke Heier ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Deutsch an der Universität Aarhus. Die Schwerpunkte ihrer Arbeit sind interkulturelle Kommunikation, Linguistik, Sprachgeschichte, Sprachpolitik und Deutsch als Fremdsprache.

handelt sich um eine aktuelle Interviewstudie zur interkulturellen Zusammenarbeit, Projektberichte aus People-to-People-Projekten und Observationen von Projektsitzungen.

Abschließend wird diskutiert werden, wie man interkulturelles Verständnis im Kontext der interkulturellen Kommunikation so eingrenzen und beschreiben kann, dass die Ergebnisse empirischer Untersuchungen in Ratgebern für die Praxis implementiert werden können (Heier / Hallsteinsdóttir 2022). Hier wird direkt an bisherige Ergebnisse der Forschung zur deutsch-dänischen Wirtschaftskommunikation angeknüpft (Müller / Hallsteinsdóttir 2016) angeknüpft, diese werden um den Bereich der Kommunikation in öffentlichen Institutionen erweitert.

Literaturverzeichnis

Bolten, J. (2016): Interkulturelle Kompetenz neu denken?!, in: Polylog. Sonderheft „Interkulturelle Kompetenz in der Kritik“, Wien.

Heier, A. / Hallsteinsdóttir, E. (2022): Interkulturelle Zusammenarbeit in deutsch-dänischen Projekten. Næstved: kultKIT, Center for Kultur og Borgerservice, URL: www.stereotypenprojekt.eu/app/download/10075874586/interkulturelle+Zusammenarbeit.pdf?t=1655100946.

Müller, K. L. / Hallsteinsdóttir, E. (2016): Man muss sich darauf einlassen, auf die dänische Mentalität. Funktionale Angemessenheit in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation, in: Linguistik online, Jg. 79, Nr. 5, S. 253–290.

Rathje, S. (2015): Sinn und Unsinn interkultureller Kompetenz, in: Kulturmanagement international, Nr. 108, S. 23–26.

Die gläserne Decke: Sichtbar für die Generation Z?

*Lotta Jachalke*⁹, *Ulrike Weber*¹⁰

Vor dem Gesetz sind Männer und Frauen in Deutschland seit dem Jahr 1949 gleichberechtigt. Dennoch sind trotz einer hohen Anzahl von Frauen in Unternehmen Frauen in Führungspositionen nach wie vor deutlich unterrepräsentiert. Verschiedene Maßnahmen wie das im August 2021 in Kraft getretene Zweite Führungspositionen Gesetz (FüPoG II) sowie freiwillige Selbstverpflichtungen der Unternehmen zur Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen ändern die Situation nur langsam. Das „sticky floor“-Phänomen hält sich hartnäckig (Booth et al. 2003). Dieser Mangel an Frauen in Führungspositionen sowie der „sticky floor“ der Talent Pipeline haben multiple Gründe: Schwer zu durchbrechende und kulturell verankerte Stereotypen und Rollenerwartungen (Eagly / Karau 2002), mangelnde Vereinbarkeit von Beruf und Familie, besonders für Familien mit mehreren Kindern und Alleinerziehende (Wanger 2020), oder auch männerdominierte Entscheidungsgremien, die über Stellenbesetzungen entscheiden (Cook / Glass 2014).

Trotz der vermeintlich offensichtlichen Möglichkeiten der Behebung der Gründe durch z. B. bessere Kinderbetreuung ändert sich wenig. Deswegen stellt sich die Frage, ob und von wem und in welchem Maße die Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen überhaupt wahrgenommen und als problematisch bewertet wird. Besonders relevant ist die Fragestellung für die Jahrgänge, die gerade an der Schwelle zum Berufsleben stehen (Jahrgänge 1997-2001), da sie in naher Zukunft davon betroffen sein werden. Trotz ausführlicher Untersuchung dieser Jahrgänge in Jugendstudien (Albert et al. 2010, 2015, 2019) wird ihre Wahrnehmung und Bewertung von Diversity, Equity & Inclusion (DE&I) und speziell der Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen nicht berücksichtigt und stellt damit eine Forschungslücke dar.

⁹ Lotta Jachalke ist Wirtschaftswissenschaftlerin und freie Journalistin. Sie vertieft ihr Interesse an Nachhaltigkeit und Diversität mit einem M.Sc. in Sustainability, Society and Environment.

¹⁰ Dr. Ulrike Weber ist Head of Learning & Development bei der Hannover Rück sowie Hochschul-Dozentin für Human Resources & Digital Transformation und Coach.

Mittels einer empirischen Studie wurde diese Fragestellung untersucht, zusätzlich mit Hinblick auf einen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Dieser Beitrag zeigt, dass die Wahrnehmung der Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen bei allen Geschlechtern gleich stark ausgeprägt ist. Unterschiede zeigen sich jedoch bei der Bewertung der Wichtigkeit der Änderung der bestehenden Situation und der Dringlichkeit der Einleitung von Gegenmaßnahmen. Dieser Beitrag zeigt Handlungsoptionen auf, um frühzeitig und über viele Kommunikationskanäle das Bewusstsein für DE&I zu schärfen und geeignete Maßnahmen für eine ausgewogene Repräsentanz von Frauen in Führungspositionen einzuleiten.

Literaturverzeichnis

- Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G. C. (Hrsg.) (2010, 2015, 2019): Shell Jugendstudie, URL: www.shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie.html.
- Booth, A. L., Francesconi, M. / Fran, J. (2003): A stick floors model of promotion, pay, and gender, in: *European Economic Review*, Jg. 47, Nr. 2, S. 295–322.
- Cook, A. / Glass, C. (2014). Women and top leadership positions: Towards an institutional analysis, in: *Gender, Work & Organization*, Jg. 21, Nr. 1, S. 91–103.
- Eagly, A. / H. / Karau, S. J. (2002): Role congruity theory of prejudice toward female leaders, in: *Psychological Review*, Jg. 109, Nr. 3, S. 573–598.
- Wanger, S. (2020). Entwicklung von Erwerbstätigkeit, Arbeitszeit und Arbeitsvolumen nach Geschlecht (iab Forschungsbericht Nr. 16/2020), Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.

Die Zukunft der Mode mit Online-Modeverleihabos neu gestalten – eine geschlechtsspezifische Analyse der Digital Natives

*Anna Kunz*¹¹, *Silvia Boßow-Thies*¹²

Relevanz des Themas

Heutzutage sehnen sich Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend nach Modevielfalt, Erschwinglichkeit und Nachhaltigkeit. Diese Ziele sind jedoch schwer in Einklang zu bringen. Eine Lösung für dieses Dilemma können Online-Modeverleihabos darstellen. Sie ermöglichen es, die Garderobe regelmäßig zu kostengünstigen Preisen zu aktualisieren, verringern zugleich die Gesamtnachfrage nach Kleidungsstücken und erhöhen ihre Nutzungsdauer. In der Vergangenheit wurde Modekonsum als eine „weibliche Tätigkeit“ angesehen, doch die Modeindustrie betrachtet junge Männer zunehmend als attraktive Zielgruppe (Gupta / Gentry 2016). Frühere Forscher haben in zahlreichen Studien festgestellt, dass sich Frauen und Männer im Hinblick auf ihr Modekonsumverhalten unterscheiden. So kaufen Frauen deutlich häufiger ein und empfinden dabei mehr Freude (Gupta / Gentry 2016), wohingegen Männer in Kleidung einen höheren funktionalen Nutzen sehen (Nadeem et al. 2015) und Online-Shopping als bequemere Einkaufsmöglichkeit wahrnehmen (Lin et al. 2019). Um etwaige geschlechterspezifische Unterschiede aufzeigen zu können, wurde eine separate Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Online-Modeverleihabos von weiblichen und männlichen Digital Natives sowie ein Vergleich zwischen beiden Gruppen durchgeführt.

Theoretischer Bezugsrahmen und empirische Studie

Die Forschungshypothesen wurden auf Basis der Theory of Planned Behaviour (Ajzen 1991), der Theory of Consumption Values (Sheth et al. 1991) und den Ergebnissen einer qualitativen Vorstudie hergeleitet. Aus einer Online-Befragung resultierte ein Datensatz von n = 503. Anschließend wurden die identifizierten

¹¹ Anna Kunz verfügt über einen M. Sc. Marketing & Communication und ist als Senior Specialist Marketing Analytics tätig.

¹² Prof. Dr. Silvia Boßow-Thies ist Professorin für Marketing an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Hamburg und am ifes Institut für Empirie & Statistik assoziiert.

Treiber mittels PLS-SEM untersucht. Weiter wurde mithilfe einer Multigruppenanalyse (MGA) analysiert, ob sich die Einflüsse signifikant zwischen den Gruppen unterscheiden.

Zusammenfassende Ergebnisse

Für beide Gruppen weisen die Forschungsergebnisse darauf hin, dass die Einstellung einen stärkeren Einfluss auf die Nutzungsintention ausübt als die Subjektive Norm und mögliche Barrieren. Hinsichtlich der Werte zeigt sich, dass der Emotionale Wert in beiden Gruppen den stärksten Einfluss zu haben scheint. Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der Epistemische Wert einen Impact bei den Frauen aufweist, während bei den Männern der Funktionale und Ökologische Wert Einflussfaktoren zu sein scheinen, wobei die MGA insbesondere auf einen Unterschied hinsichtlich des Ökologischen Wertes verweist. Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede gilt es somit in den Kommunikationsmaßnahmen entsprechend zu berücksichtigen.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour, in: *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Jg. 50, Nr. 2, 179–211.
- Gupta, S. / Gentry, J. W. (2016): Construction of gender roles in perceived scarce environments – Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel: Gender roles in perceived scarce environments, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Jg. 15, Nr. 3, S. 251–260.
- Lin, X. / Featherman, M. / Brooks, S. L. / Hajli, N. (2019): Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective, in: *Information Systems Frontiers: A Journal of Research and Innovation*, Jg. 21, Nr. 5, S. 1187–1201.
- Nadeem, W. / Andreini, D. / Salo, J. / Laukkanen, T. (2015): Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers, in: *International Journal of Information Management*, Jg. 35, Nr. 4, S. 432–442.
- Sheth, J. / Newman, B. I. / Gross, B. L. (1991): Why we buy what we buy: A theory of consumption values, in: *Journal of Business Research*, Jg. 22, Nr. 2, S. 159–170.

Pick and Go – The Role of Gender Regarding the Influencing Factors of Adopting Cashierless Supermarkets in Food Retail Industry with a Focus on Generation Z

*Carlotta Leßmöllmann*¹³, *Silvia Boßow-Thies*¹⁴, *Bianca Krol*¹⁵

Crowded stores and queuing make grocery shopping unattractive due to the consumers' perceived lack of time, which is why they associate it with stress (Albrecht 2009). New technologies are used in the stores with the aim of meeting customers' needs for an efficient shopping experience. One of the latest innovations in food retailing industry is the cashierless supermarket, of which the first stores have opened in Germany. Equipped with a complex system of different technologies it enables the customer to enter the store, pick the needed products and leave without a manual payment process (Cui / van Esch / Jain 2021).

Especially Generation Z consumers welcome the rise of technology in retail to speed up the shopping process. Born at a time when a high technological standard increasingly became part of everyday life, this generation likes to use technical innovations to gain convenience (Kim et al. 2022). Previous studies also show a moderating effect of gender when examining the adoption of new technologies in the retailing context. Usefulness is more important to men, as they place more emphasis on achieving a goal, whereas privacy risk and trust has a higher influence for women, indicating a stronger risk aversion (Liébana-Cabanillas / Sánchez-Fernández / Muñoz-Leiva 2014).

However, customer acceptance of cashierless supermarkets has been little researched for these particular consumers in Germany so far. Consequently, it is important to understand the factors influencing their intention to use or avoid the new store concepts. To do so, a sample of n = 470 was collected using an online

¹³ Carlotta Leßmöllmann is a part-time master student studying Business Consulting & Digital Management at the FOM University of Applied Science, where she also received her bachelor's degree in Business Administration in 2019. Her current research interest includes the acceptance and implementation of technologies in the retail sector. She is currently completing her master's degree and working as an IT-Project Manager.

¹⁴ Silvia Boßow-Thies is a Professor of Marketing at the FOM University of Applied Sciences, Hamburg and associated with the Institute of Empirical Research & Statistics (ifes).

¹⁵ Prof. Bianca Krol is the Director of the Institute for Empirical Research & Statistics (ifes) and Dean at the FOM University of Applied Sciences, Essen.

survey. A modified Value-based Adoption Model (Kim / Chan / Gupta 2007) was used to analyze the influence of different factors on the adoption intention using PLS-SEM and a multigroup analysis was conducted to examine the acceptance concerning possible differences between female and male consumers. Regarding the whole sample, the results indicate the customers' perceived value when using cashierless supermarkets as a solid predictor of adoption intention. Furthermore, the perceived value is positively influenced by usefulness, enjoyment and system reliability, while perceived risk shows a negative impact. However, the influence of ease of use was not significant. Moreover, the results show no significant difference between the surveyed genders, indicating no gender-gap within Generation Z in Germany. The results of this research can be used in practice to adjust marketing efforts in terms of the factors that are most important to customers, to highlight the advantages over the traditional process and eliminate potential concerns.

References

- Albrecht, C.-M. (2009): Einkaufsstress: Messung, Determinanten und Konsequenzen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cui, Y. / van Esch, P. / Jain, S. P. (2022): Just walk out: the effect of AI-enabled checkouts, in: *European Journal of Marketing*, Jg. 56, Nr. 6, S. 1650–1683.
- Kim, H.-W. / Chan, H. C. / Gupta, S. (2007): Value-Based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation, in: *Decision Support Systems*, Jg. 43, Nr. 1, S. 111–126.
- Kim, S. / Jang, S. / Choi, W. / Youn, W. / Lee, Y. (2022): Contactless service encounters among Millennials and Generation Z: the effects of Millennials and Gen Z characteristics on technology self-efficacy and preference for contactless service, in: *Journal of Research in Interactive Marketing*, Jg. 16, Nr. 1, S. 82–100.
- Liébana-Cabanillas, F. / Sánchez-Fernández, J. / Muñoz-Leiva, F. (2014): Role of gender on acceptance of mobile payment, in: *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114, Nr. 2, S. 220–240.

Investigating the Lack of Old Age Diversity in Australian Advertising

*Dennis A. Olsen*¹⁶

A Claim of Marginalisation and Dismissal

The Australian Human Rights Commission has repeatedly alleged that the perception of older adults in Australian society is marked by scant attention, marginalisation and dismissal (AHRC 2013, 2021). As a nation that was long considered home of “the young and adventurous” (Fiske / Hodge / Turner 1987), Australia seemingly struggles with the realities of its ageing population profile. Following the insight by the AHRC, this paper examines these claims in relation to the presentation of older adults in advertising.

The research is framed by Vitality Theory and Cultivation Theory, which posit that the standing of any social group within a society is reflected by the media and, thus, can be determined through the examination of, e.g., advertising; and that the media play a crucial role in a person’s socialisation.

A media content analysis is chosen to examine a total of 1,050 adverts from 4 Australian magazines between July and September 2021. The approach mirrors the one established by the German researchers Horn and Naegele (1976), which has become one of the predominant research traditions for the investigation of the promotional image of older adults in Germany (Olsen 2019).

Female, White, 50.

Older adults in Australia, while under-represented compared to their share of the population, are a regular and established feature of stories told by advertisers. Their regular occurrence, plus other indicators such as role prominence, indicates ‘vitality’ and a solid standing as a social group within society. However, despite the apparent visibility, there are prevailing aspects of old age that are not presented in current adverts, and thus likely neglected in the perception of Australian

¹⁶ Dr. Dennis A. Olsen is Associate Professor of Advertising and Branding at the University of West London, United Kingdom. His interdisciplinary work is framed by sociological, cultural and psychological perspectives, and his research focuses on the study of stereotypes in the media, and diversity, equity and inclusion (DEI) in promotional campaigns. Dr. Olsen’s projects have been funded by various non-commercial and commercial organisations, including the British Academy, Leverhulme Trust, Students Organising for Sustainability UK and the History of Advertising Trust.

society. These aspects concern intersectionality and age diversity, by virtually ignoring non-white characters, as well as older males and characters aged 75+.

Originality/Value

The contributions are threefold:

- (1) This paper addresses the increasingly relevant, yet under-researched topic of age diversity and intersectionality for Australia.
- (2) By drawing on the extensive experience of knowledge from European business communication research, this paper examines existing approaches and learnings through a cultural lens, thus helping accelerate the Australian discourse.
- (3) By aligning to an already established line of research, this paper lays the groundwork and establishes connection points for future cross-cultural comparisons.

References

- AHRC (2021): What's age got to do with it? A snapshot of ageism across the Australian lifespan, Sydney: Australian Human Rights Commission.
- AHRC (2013): Fact or fiction? Stereotypes of older Australians. Research Report 2013, Sydney: Urbis.
- Fiske, J. / Hodge, B. / Turner, G. (1987): Myths of Oz. Reading Australian Popular Culture, Winchester: Allen & Unwin.
- Horn, M. / Naegele, G. (1976): Gerontologische Aspekte der Anzeigenwerbung. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Werbeinseraten für ältere Menschen und mit älteren Menschen, in: Zeitschrift für Gerontologie, Jg. 9, Nr. 6, S. 463–472.

Wertschöpfung durch Wertschätzung? Konzeptionelle Zugänge und empirische Befunde zur Wahrnehmung von Diversity in der Aviation Branche

*Philipp Rosenbaum*¹⁷, *Nicolai Scherle*¹⁸

Im Rahmen einer qualitativ ausgerichteten Studie anhand eines weltweit führenden Aviation-Konzerns – der Lufthansa Group – setzt sich der Beitrag im Spannungsfeld von Tourismuswissenschaft und Diversitätsforschung mit den Konzepten Diversität und Diversity Management auseinander. In diesem Kontext lässt sich die der qualitativen Sozialforschung verpflichtete Studie primär von der Forschungsfrage leiten, wie eine zentrale Stakeholder-Gruppe – Flugbegleiterinnen und Flugbegleiter – die auf dem Prinzip ‚Wertschöpfung durch Wertschätzung‘ basierende Diversity-Strategie des transnationalen Aviation-Konzerns wahrnimmt. Als konzeptionell-theoretischer Rahmen fungiert primär das von Herrmann-Pillath (2007) entwickelte Konzept der ‚offenen Unternehmung‘, in dem davon ausgegangen wird, dass Unternehmen ihre Ziele nicht nur aus den Marktsignalen der Nachfrage ableiten, sondern auch aus der direkten Kommunikation mit betroffenen und interessierten Akteuren über diese Ziele. Die mittels problemzentrierter Interviews generierten empirischen Ergebnisse erschließen einerseits angesichts divergierender konzeptioneller Verständnisansätze von Diversity Management das – gerade in der angewandten Tourismus- und Mobilitätsforschung – nach wie vor unterschätzte Potenzial dieses Managementkonzepts, andererseits sensibilisieren sie für potenzielle Konflikte respektive Herausforderungen, die sich im Kontext personaler Heterogenität ergeben können. Schlussendlich möchte der Beitrag angesichts zunehmend heterogener Gesellschaftsstrukturen nicht nur den nach wie vor in den Anfängen steckenden konzeptionell-theoretischen Diskurs im Spannungsfeld von Tourismuswissenschaft und Diversitätsforschung forcieren, sondern er versteht sich auch dezidiert als Plädoyer für weitere empirische Forschungsaktivitäten in einem ungemein komplexen und spannenden und Forschungsfeld.

¹⁷ Philipp Rosenbaum, M. Sc., ist User Researcher bei REWE digital.

¹⁸ Prof. Dr. Nicolai Scherle ist Professor für Intercultural Management und Diversity an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in München.

Literaturverzeichnis

- Herrmann-Pillath, C. (2007): Diversity: Management der offenen Unternehmung, in: Koall, L. / Bruchhagen, V. / Höher, F. (Hrsg.): Diversity Outlooks: Managing Diversity zwischen Ethik, Profit und Antidiskriminierung, Hamburg: LIT, S. 202–222.
- Kalargyrou, V., Costen, W. (2017): Diversity management research in hospitality and tourism: past, present and future, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, Jg. 29, Nr. 1, S. 68–114.
- Lumma, K., Kröger, K., Groß, S. (2011): CSR im Airline-Management – Eine Benchmark-Studie deutscher Fluggesellschaften, in: Boksberger, P. / Schuckert, M. (Hrsg.): Innovationen in Tourismus und Freizeit: Hypes, Trends und Entwicklungen, Berlin: ESV, S. 259–277.
- Rühl, M. (2015): Diversity-Praxis: Lufthansa Group, in: Becker, M. (Hrsg.): Systematisches Diversity Management: Konzepte und Instrumente für die Personal- und Führungspolitik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 369–372.
- Scherle, N., Rosenbaum, P., Obermeyer, N. J. (2021): Value creation through appreciation? An exploration of diversity management in a transnational aviation group, in: Tourism, Culture & Communication, Jg. 13, Nr. 4, S. 283–298.
- Scherle, N., Rundshagen, V. (2017): Diversity Matters: Diversity Management im Spannungsfeld von Marktinteressen, gesellschaftlicher Verantwortung und einer Logic of Diversity, in: Lund-Durlacher, D. / Fifka, M. S. / Reiser, D. (Hrsg.): CSR und Tourismus: Handlungs- und branchenspezifische Felder, Berlin: Springer, S. 115–129.

Diversity in the Media: On the Continuity of Postcolonial Beauty Standards

*Sabrina Sarkodie-Gyan*¹⁹, *Lukas Vangelis Schäfermeier*²⁰

The term diversity not only focusses on its apparent meaning but also on the conscious handlings of this phenomenon in our society. It opens a spectrum of categories of difference that, like discrimination, cannot be regarded as something one-dimensional, but according to Crenshaw, must be thought of as intersectional. In this way, the concept of intersectionality can foster a broader understanding of diversity.

However, even though the demand for representation is increasing, diversity-oriented marketing or business communication is far from unnormalizing European beauty standards.

In view of the psychological impact on people who are hardly portrayed in the media, this contribution investigates the phenomenon of inferiority complexes. In this article, critical discourse analysis is used, the focus being on postcolonial beauty ideals that are oriented towards the appearance of people of the Global North. The need for diversity management in the marketing sector is increasing significantly – Black Indigenous People of Color (BIPoC) are being displayed more and more in advertising. However, the ones chosen are rather ambiguous-looking and cannot be visually situated. As a reference to postcolonial white ideals of beauty, these continuities are carried on in Europe as well. Features that do not match these ideals are framed as "corrections" in cosmetic surgery and linguistically constructed as flaws. Facial features that correspond to European visual patterns, i.e., thin lips, (Fragoso / Rosario 2008, p. 11f.), a narrow nose (Carneiro et al. 2013, p. 82), straight or wavy hair (Dabiri 2019, p. 20f.), are preferred.

Looking at body shapes, it can be said that here, as well, deviations from the norm are rare (Carneiro et al. 2013, p. 81). A slim or athletic shape is still preferred – curvy models are an exception. Elderly people (Kozee 2016, p. 58) or people

¹⁹ Sabrina Sarkodie-Gyan was a member of the cooperative postgraduate programme „neglected topics of migration research“ until the end of 2021. Areas of interest: NLP, Sociolinguistics, Raciolinguistics, research of (anti) discrimination and (anti) racism, Diversity.

²⁰ Lukas Vangelis Schäfermeier was a member of the cooperative postgraduate programme „neglected topics of migration research“ until the end of 2021. Areas of interest: Flight, Migration, Governance and aspects of research ethics and law.

with visible disabilities are only depicted if the advertised product corresponds with this target group's interests (Parsons / Reichl / Pedersen 2016, p. 208-210).

Since opinions are shaped by the media and what is regarded as "normal" is discussed and negotiated across several platforms, for these groups it is not only noticeable in everyday life but also in virtual space that they do not correspond to the norm (Fragoso / Rosario 2008, p. 2-6).

References

- Carneiro, R. / Zeytinoglu, S. / Hort, F. / Wilkins, E. (2013): Culture, Beauty, and Therapeutic Alliance, in: *Journal of Feminist Family Therapy*, Jg. 25, Nr. 2, S. 80–92, URL: <https://doi.org/10.1080/08952833.2013.777873>, access on 10.08.2022.
- Dabiri, E. (2019): *Don't touch my hair*, London: Penguin Random House UK.
- Fragoso, S. / Rosario, N. M. (2008) Just like me only better, in: Sudweeks, F., Hrachovec, H., Ess, C. (Hrsg.): *Cultural Attitudes Towards Technology and Communications*, Vol 4 Murdoch – Australia: School of Information Technology – Murdoch University, S. 314–327.
- Kozee, L. Y. (2016): *Unequal Beauty: Exploring Classism in the Western Beauty Standard*. Thesis, Georgia State University, URL: <https://doi.org/10.57709/8877455>, access on 10.08.2022.
- Parsons, A. L. / Reichl, A. J. / Pedersen, C. L. (2017): Gendered Ableism: Media Representations and Gender Role Beliefs' Effect on Perceptions of Disability and Sexuality, in: *Sex Disabil.* Jg. 35, S. 207–225, URL: <https://doi.org/10.1007/s11195-016-9464-6>, access on 10.08.2022.

Diversifizierung von Lehr- und Lernformaten im berufsbezogenen Kompetenzerwerb: Chance für mehr Diversität am Arbeitsplatz?

*Anke van Kempen*²¹, *Ulrike Reisach*²²

Diversifizierung von Qualifikationsformen: Chance oder Hürde?

Digitalisierung, das Zusammenarbeiten in dezentralen Teams mit flexiblen Arbeits- und Zeitstrukturen sowie örtliche und räumliche Flexibilität werden unter dem Stichwort „New Work“ als Chancen für die Integration und Teilhabe von Gruppen diskutiert, die durch traditionelle Arbeitsmodelle ausgegrenzt oder ausgebremst werden. Die COVID-19-Pandemie zwang Unternehmen nahezu über Nacht, diese Instrumente zu nutzen und Geschäftsprozesse, Arbeitsumgebungen und Gewohnheiten radikal umzustellen. So zeigt eine ifo-Umfrage von Juli 2021, dass 56 % der Beschäftigten in Deutschland während der Pandemie zumindest teilweise im Homeoffice arbeiteten (ifo 2021, S. 4). Es ist zu erwarten, dass auch nach der Pandemie Homeoffice und mobiles Arbeiten mehr genutzt werden. Dasselbe gilt für Hochschulen, die in der Pandemie ihre Lehr- und Lernbedingungen schnell und radikal auf digitale, dezentrale Formate umstellten.

Die neuen Formen des Zusammenarbeitens wirken sich jedoch nicht automatisch positiv auf die Diversifizierung am Arbeitsplatz (vgl. z. B. Demmelhuber et al. 2020) und die Teilhabe an Weiterbildung aus (zur aktuellen Situation vgl. BMBF 2022). Es stellt sich die Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen die Diversifizierung von Lehr-, Lern- und Kommunikationsformen neue Chancen für mehr Diversität und Teilhabe eröffnet.

Modellfall Fernunterricht an Hochschulen für angewandte Wissenschaften

Der Beitrag stellt eine Interview-Studie an 18 Hochschulen für angewandte Wissenschaften (HAW) in Bayern vor. Untersucht wurde, ob und in wie weit in der

²¹ Dr. Anke van Kempen ist Professorin für die Kommunikation von Technologieunternehmen an der Hochschule für angewandte Wissenschaften München (HM). Sie ist Inhaberin einer Forschungsprofessur für Innovation und Transfer und leitet den berufsbegleitenden Masterstudiengang „Forschungs-, Innovations- und Technologie-kommunikation“.

²² Dr. Ulrike Reisach ist Professorin für Betriebswirtschaft und Unternehmenskommunikation sowie Internationalisierungsbeauftragte an der Fakultät für Informationsmanagement der Hochschule Neu-Ulm. Ihre Projekte befassen sich mit gesellschaftlichen, institutionellen und ethischen Vergleichen von Wissenschafts- und Innovationsansätzen.

erlebten Distanzlehre dieselben Kompetenzen (Krathwohl 2010) in derselben Qualität erreicht wurden, wie zuvor in der Präsenzlehre. Die besondere Nähe der HAW zur beruflichen Praxis sowie der große Anteil an so genannten „Bildungsaufsteigerinnen und -aufsteigern“ unter den Studierenden erlauben Rückschlüsse auf Chancen und Perspektiven der neuen Lernformate für die berufliche Fort- und Weiterbildung.

Die Studie knüpft an eine Befragung des Forschungs- und Innovationslabors Digitale Lehre (FIDL 2021) an, an der von 95.587 in Bayern eingeschriebenen Studierenden nahezu 12.000 (n = 11.847) und mehr als 2.000 (n = 2.019) Lehrende teilnahmen. Für die Interviews wurden 20 Lehrende und 32 Studierende zufällig ausgewählt, die Stichprobe jedoch so gesteuert, dass jede HAW und jeder der Bereiche „Design oder Architektur“, „MINT“, „Sozialwissenschaften“, „Wirtschaftswissenschaften“ und „Sonstige“ mehrfach repräsentiert wurde. Interviewschwerpunkte waren u. a. kommunikative Aspekte, Unterschiede zwischen mehr und weniger diskursiv ausgerichteten Fächern, Motivation sowie die Interaktion zwischen Lehrenden und Lernenden. Die Ergebnisse zeigen:

- a) keine signifikanten Unterschiede zwischen Fachdisziplinen,
- b) die Bedeutung persönlicher Vertrautheit vor Eintritt in die Distanzlehre,
- c) keine Vorteile für Kompetenzen der unteren Komplexitätsstufen,
- d) Schwankungen bei diskurs-, und sozialorientierten Kompetenzen.

Literaturverzeichnis

BMBF (2021): Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2020. Ergebnisse des Adult Education Survey – AES-Trendbericht. Berlin.

Demmelhuber, K. / Englmaier, F. / Leiss, F. / Möhrle, S. / Peichl, A. / Schröter, T. (2020): Homeoffice vor und nach Corona: Auswirkungen und Geschlechterbetroffenheit, ifo Schnelldienst digital, 14.

ifo Institut, infas Corona Daten Plattform (2021): Homeoffice im Verlauf der Corona-Pandemie, Ausgabe Juli 2021, München.

Krathwohl, D. R. (2010): A Revision of Bloom's Taxonomy: An Overview, in: Theory into Practice, Jg. 41, Nr. 4, S. 212–218.

Integration der Diversität als gesellschaftlicher Trend in den Entwicklungsprozess des EVP zur Nutzung in der Unternehmenskommunikation im Employer Branding

Philip Wölki ²³

Diversität im Human Resource Management

Diversität ist ein gesellschaftlich relevantes Thema, ein Trend. Aktuell erkennen mehr und mehr Menschen die Vorteile von Diversität in ihrem Leben allgemein und auch speziell am Arbeitsplatz. Die Verschiedenheit stellt Herausforderungen dar, aber in der Summe bereichert sie. Dementsprechend begrüßt bzw. erwartet man grundsätzlich Diversität im eigenen Umfeld, auch im Arbeitsumfeld.

Diese Entwicklung und die resultierenden Vorzüge haben einige Unternehmen erkannt und setzen daher auch vermehrt auf Vielfalt bei den Mitarbeitenden. Um dies zu erreichen, muss Diversität in das Recruiting integriert werden. Wenn dies in der Konsequenz zu einer diversen Belegschaft geführt hat, dann kann Diversität auch seriös im Employer Branding und somit in der HR-Unternehmenskommunikation thematisiert werden.

Diversität als Arbeitgeberwertversprechen (EVP) im Employer Branding

Employer Branding bedeutet die Profilierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber. Für diese ist die Employer Value Proposition (EVP) verantwortlich. Essenziell ist hier die Differenzierung von anderen Arbeitgebern.

Folgt man Rogers' Diffusions- bzw. Adoptionstheorie (1962), so besteht in den frühen Adoptionsphasen ein Differenzierungspotential als Arbeitgeber über das Arbeitgeberwertversprechen (EVP).

Analysiert man in der wissenschaftlichen Literatur den Prozess zur Entwicklung des EVP, so wird dort die Analyse der Trends in der Gesellschaft nicht thematisiert. Beispielhaft seien hier Theurer 2018, Botha 2011, Armstrong/Taylor 2020 und Kriegler 2021 genannt.

In anderen Bereichen des Human Resource Managements wird jedoch die Analyse von Trends systematisch integriert. Beispielhaft seien hier folgende Autoren

²³ Philip Wölki ist Dipl.-Kfm. (Universität zu Köln) und Dozent an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Hamburg. Zuvor war er in der Leitung von Internet-Agenturen tätig und verantwortlich für Akquisition und HR.

genannt: Scholz / Scholz 2019, Armstrong / Taylor 2020, Wölki 2020 sowie Beardwell / Thompson 2017.

Diese Analyse sollte auch bei der Entwicklung des EVP genutzt werden. So würde auch die Diversität (und weitere aktuelle bzw. zukünftige Trends) thematisch fester Bestandteil der Interaktionsgrundlage bei der Festlegung der EVP im Unternehmen.

Wenn allerdings mehr und mehr Unternehmen Diversität erkennen und nutzen und früher oder später auch in die EVP integrieren (Diffusion), dann wird Diversität zum Standard (Hygienefaktor) und eignet sich nicht mehr zur Differenzierung von Wettbewerbern. Umso mehr gilt es daher, kontinuierlich die Trends zu analysieren und im Konkurrenzvergleich ihren Nutzwert zu bestimmen. Neue Trends werden kommen, die – zumindest in den frühen Phasen – das beschriebene Differenzierungspotential bilden. Aber auch wenn diese neuen Trends dann Diversität im EVP ablösen, so wird hoffentlich Diversität in dieser globalisierten Welt erhalten bleiben.

Literaturverzeichnis

- Armstrong, M. / Taylor, S. (2020): *Armstrong's handbook of human resource management practice*, 15. Auflage, London / New York: Kogan Page.
- Botha, A. / Bussin, M. / Swardt, L. (2011): An employer brand predictive model for talent attraction and retention, in: *SA Journal of Human Resource Management*, Jg. 9, Nr. 1, S. 1–12.
- Cooper, L. G. (2000): Strategic Marketing Planning for Radically New Products in: *Journal of Marketing*, Jg. 64, Nr. 1, S. 1–16.
- Rosseau, D. M. / Barends, E. G. R. (2011): Becoming an evidence-based HR practitioner, in: *Human Resource Management Journal*, Jg. 21, Nr. 3, S. 221–235.
- Slotegraaf, R. J. (2004): The Paradox of a Marketing Planning Capability, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 32, Nr. 4, S. 371–385.

Track 5: Marketing & Medien

Kundendiversität bei Dienstleistungen aus Kundensicht – Theorie und
Ergebnisse einer empirischen Studie.....60

Unbewusste Kaufmotive: Wie implizite Codes bei geschlechts-
spezifischen Produktverpackungen das Kaufverhalten beeinflussen62

Gender, Innovation und Technik – ein weißer Fleck im Journalismus?64

Kundendiversität bei Dienstleistungen aus Kundensicht – Theorie und Ergebnisse einer empirischen Studie

*Florian U. Siems*¹, *Janek Mücksch*², *Conrad Huffmann*³

C2C-Interaktionen im Fokus

Bei vielen Dienstleistungen steht die Kundin oder der Kunde (C) nicht nur oft in direktem Kontakt mit dem Anbieter (B), also einem Unternehmen oder einer Organisation (B2C), sondern auch mit anderen Mit-Kundinnen und Kunden (C2C). Basierend auf bestehenden Erkenntnissen hierzu im Bereich C2C-Marketing und insbesondere C2C-Interaktionen (vgl. z. B. Nicholls 2010), ersten konkreten Überlegungen hierzu bezogen auf die Kundenzufriedenheit (vgl. z. B. Pilny 2022) sowie ersten Ansätzen im Beziehungsmarketing, die positive und negative Effekte von Diversität für Beziehungen zwischen Anspruchsgruppen diskutieren (vgl. z. B. Göttling / Siems 2019), stellt sich die Frage, ob und wie bei C2C-Interaktionen die Kundendiversität für Kundinnen und Kunden eine Rolle spielt und was sich daraus für ein C2C-Management ableiten lässt.

Empirischer Beitrag zur Wirkung der Kundendiversität auf die Zufriedenheit

Hier setzt der vorliegende Beitrag an: Zunächst wird ein kurzer Einblick in die bestehenden Ansätze des C2C-Marketing und konkret die C2C-Interaktionen gegeben. Danach wird aufgezeigt, wie und warum hier Effekte auch und gerade durch die Diversität von Kundinnen und Kunden entstehen können, wobei zwischen soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Herkunft u. a.) und psychografischen Merkmalen (Einstellungen, Werte, Bedürfnisse u. a.) unterschieden wird. Unter Verwendung einer eigenen aktuellen empirischen Studie (Mai / Juni 2022) wird dann aufgezeigt, ob und welche Effekte dabei tatsächlich bestehen und was die Schlussfolgerungen für ein C2C-Management und konkret auch die Kommunikation von Anbietern entsprechender Leistungen sind.

¹ Prof. Dr. Florian U. Siems ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der TU Dresden.

² Janek Mücksch, M. Sc., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing an der TU Dresden.

³ Conrad Huffmann ist studentischer Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing an der TU Dresden.

Literaturverzeichnis

- Göttling, J. / Siems, F. (2019): Eine partnerwahltheoretische Betrachtung von B2B-Beziehungen: Gleich und gleich gesellt sich gern vs. Gegensätze ziehen sich an, in: Bruhn, M. / Hadwich, K. (Hrsg.): Forum Dienstleistungsmanagement: Kooperative Dienstleistungen, S. 131–153.
- Nicholls, R. (2010): New directions for customer-to-customer interaction research, in: Journal of Services Marketing, Vol. 24, Nr. 1, S. 87–97.
- Pilny, H. (2022): On-site Customer-to-Customer Interaktionen: Unternehmensbezogene Chancen und Herausforderungen durch pandemisch bedingte räumliche und soziale Distanzierung, eingereicht bei: Schmidt, C. / Banholzer, V. / Heinemann, S. / Nielsen, M. / Siems, F. (Hrsg.): Soziale Themen in Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation – Social Issues in Corporate and Business Communication, Springer Nature, in Review.

Unbewusste Kaufmotive: Wie implizite Codes bei geschlechtsspezifischen Produktverpackungen das Kaufverhalten beeinflussen

*Sina Alisa Winkler*⁴, *Marcus Stumpf*⁵

Zukunftsfähig sind jene Produkte, die sich an den gesellschaftlichen Rollen von Frauen und Männern orientieren und deren unterschiedliche Bedürfnisse berücksichtigen. In Zukunft wird diejenige Angebotsform erfolgreich sein, die am besten von der Zielgruppe wahrgenommen wird. Daher lautet an dieser Stelle die Schlüsselfrage, wie die Wahrnehmungsqualität erhöht werden kann. In Drogerie- oder Supermärkten besteht eine dauerhafte Konfrontation mit unzähligen Produkten, die jeweils die Aufmerksamkeit der Konsumentin, des Konsumenten suchen. Jedes Jahr werden mehr Produkte auf den Markt gebracht, die Aufmerksamkeit ist jedoch begrenzt. Unternehmen müssen Wege finden, um zu verstehen, welche Faktoren einer Produktverpackung den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen.

Vor diesen Hintergründen beschäftigt sich die vorliegende Studie mit der Frage, welche Faktoren bei geschlechtsspezifischen Produktverpackungen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Neben der klassischen Erhebung von Befragungsdaten wurden die unbewussten Motive bei geschlechtsspezifischen Produktverpackungen kognitiv mithilfe des Impliziten Assoziationstests (IAT) gemessen. Dadurch wurden grundlegende Kenntnisse darüber gewonnen, wie die unbewussten Faktoren bei Produktverpackungen als männlich oder weiblich assoziiert werden. Der Untersuchungsbereich erstreckte sich auf Duschgel-Produktverpackungen, die grafisch mit verschiedenen sensorischen Codes angepasst wurden. Für die Studie wurde zwischen der Flaschenform, der Farbe und der Typografie unterschieden. Diese Codes nehmen unbewusst Einfluss auf das Handeln und sind daher Bedeutungselemente im Bereich Produktpolitik.

⁴ Sina Alisa Winkler absolvierte an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management ihr Master Studium in Marketing & Communication. Derzeit ist sie als Brand Manager bei einem globalen Konsumgüterhersteller angestellt.

⁵ Prof. Dr. Marcus Stumpf ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Markenmanagement an der FOM Hochschule am Hochschulzentrum Frankfurt am Main sowie Wissenschaftlicher Leiter des KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management (KCMS).

Die Ergebnisse aus der Studie verdeutlichen, dass die unbewussten Wahrnehmungen einen starken Einfluss auf die Emotionen haben und Menschen durch implizite Signale, wie beispielsweise die Form einer Produktverpackung, gesteuert werden, ohne dies bewusst zu bemerken. Es kann somit angenommen werden, dass einzelne sensorische Codes dazu in der Lage sind, gezielte unbewusste Botschaften zu übermitteln, die die Einstellung beeinflussen. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die unbewusste Wahrnehmung mit dem bewussten Kaufverhalten zusammenhängt. Diese Erkenntnis verstärkt die Aussage, dass der Forschung nach impliziten Einstellungen größere Beachtung geschenkt werden muss, da die implizite Einstellung stark mit der Einstellung zum Produkt und mit der Kaufabsicht korreliert. In Zukunft wird es aufgrund dessen immer wichtiger sein, bei der Gestaltung der Produktverpackung das Gender-Marketing und die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse mit in die Kommunikationsentscheidung einzubeziehen.

Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. / Köhler, R. (2010) (Hrsg.): *Wie Marken wirken – Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*, München: Vahlen.
- Garcia-Madariaga, J. / Blasco Lopez, M. F. / Virto, N. R. / Burgos, I. M. (2019): *Do isolated Packaging variables influence consumers attention and preferences?*, in: *Physiology & Behavior*, Vol. 200, S. 96–103.
- Schütz, K. / Sprenger, S. / Falkenauer, F. (2017): *For men only? Wie Gender-Marketing implizite Einstellungen schafft am Beispiel von Coca-Cola*, in: *Journal of Business and Media Psychology*, Jg. 8, Nr. 1, S. 37–44

Gender, Innovation und Technik – ein Desiderat im (Technik)Journalismus?

*Volker M. Banholzer*⁶, *Falko Blask*⁷

Aktuell wird in der Entwicklung von Projekten und Lösungen im Kontext von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz die zu geringe Anzahl von Entwicklerinnen und damit die fehlende Perspektive des Technofeminismus kritisiert (Anders 2022; Thaler 2022). Wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Publikationen weisen auf Fehlentwicklungen von Technologien hin, die durch Außerachtlassen anatomischer Unterschiede von Frauen⁸ oder monokausale Ausrichtung an patriarchalen Mustern und Strukturen entstehen. Humanmedizin, Sicherheitstechnik in Kraftfahrzeugen oder Mobilitätskonzepte sind als Felder zu nennen (Criado-Perez 2020; Marçal 2022).

Gendersensibilität bei Intermediären des Technikdiskurses

Das interdisziplinäre Forschungsprojekt Gender, Innovation und Technikjournalismus GITJOU betrachtet die Rolle von Medien, Journalismus und Journalistinnen bzw. Journalisten als Intermediäre im F&I-Diskurs unter der Fragestellung der Gendersensibilität und deren impliziten und expliziten Wirkung auf Technikrezeption, Technikgestaltung und gesellschaftlichen Technikdiskurs. Medien und Journalismus sind als Intermediäre wesentlich an der Wahrnehmung von Technologien, der diskursiven Entwicklung von Technologiefeldern oder sozialen Konstruktion von Technologiemarkten sowie als Vermittlerinnen und Vermittler im

⁶ Prof. Volker M. Banholzer leitet an der Technischen Hochschule Nürnberg den Studiengang Technikjournalismus/Technik-PR. Forschungsschwerpunkte sind Innovations- und Technikkommunikation in Journalismus, Marketing und PR; Innovation and Technology Governance, Technikkonflikte und Technology Assessment sowie Technik- und Kommunikationskulturen in Norwegen, Schweden und Deutschland.

⁷ Prof. Falko Blask lehrt und forscht am Studiengang Technikjournalismus/Technik-PR der Technischen Hochschule Nürnberg. Schwerpunkte sind Audio- und Videojournalismus sowie Technikphilosophie.

⁸ In Anlehnung an Peil et al. (2020, S. 212) werden die Bezeichnungen „Frauen“ genauso wie „Männer“ als Kategorien verstanden, die sich durch fortgesetzte und tief in den Gesellschaften verankerte Zuschreibungsprozesse materialisieren. Diese Beschreibungen als Frau und als Mann sind nicht immer eindeutig. In diesem hier verwendeten Verständnis der Begriffe sind ausdrücklich auch jene Frauen und Männer inkludiert, „die im rigiden System heteronormativer Zweigeschlechtlichkeit vielfach nicht als solche anerkannt werden“.

Kontext von Technologievermittlung oder der Aushandlung von gesellschaftlichen Technikkonflikten beteiligt (Banholzer / Blask 2022). Vor diesem Hintergrund erscheint die Diskussion um geschlechterdiskriminierende Technologieentwicklungen (Leicht-Scholten / Bouffier 2020) und die Kritik an der noch rudimentären Bezugsgröße Geschlecht in der Technikentwicklung (Joost / Bessing / Buchmüller 2010) oder die Bedeutung gesellschaftlicher Geschlechternormen im Zusammenwirken mit vorherrschenden Technikbildern für die Berufswahl von Frauen auch für die technik- und wissenschaftsjournalistische Praxis und Theorie relevant. Eine explorative Recherche des Studiengangs Technikjournalismus / Technik-PR aus dem Sommer 2020 weist auf ein Desiderat hin, das sowohl die theoretische Reflexion, die journalistische Praxis als auch die hochschulbasierende und die redaktionsgebundene (Fach)Journalismus-Ausbildung umfasst. Das wachsende gesellschaftliche, politische und ingenieurwissenschaftliche Bewusstsein für gendergerechte Technologieentwicklung muss sich auch bei den beteiligten Intermediären verankern. Das im Beitrag skizzierte Forschungsprojekt setzt an diesem Desiderat an und will Anschlussfähigkeiten an Gebiete der Science & Technology Studies, der Technikfolgenabschätzung und der Demokratietheorie ausleuchten.

Literaturverzeichnis

- Banholzer, V. M. / Blask, F. (2022): Gender, Technik und Innovation – ein weißer Fleck im Technikjournalismus, in: IKOM WP Vol. 3, No. 3/2022, Nürnberg: Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm.
- Criado-Perez, C. (2020): Unsichtbare Frauen. Wie eine von Daten beherrschte Welt die Hälfte der Bevölkerung ignoriert, 2. Auflage, München: btb.
- Joost, G. / Bessing, N. / Buchmüller, S. (2010): G – Gender Inspired Technology, in: Ernst, W. (Hrsg.): Geschlecht und Innovation, Münster: Lit, S. 15–32.
- Leicht-Scholten, C. / Bouffier, A. (2020): Mind the Gap – Industrie 4.0 trifft Gender, in: Frenz, W. (Hrsg.): Handbuch Industrie 4.0, Berlin / Heidelberg: Springer, S. 1239–1259.
- Marçal, K. (2022): Die Mutter der Erfindung. Wie in einer Welt für Männer gute Ideen ignoriert werden, Berlin: Rowohlt.
- Peil, C. et al. (2020): Technik – Medien – Geschlecht revisited, in: dies. (Hrsg.): Themenheft *M&K*, Jg. 27, Nr. 3, S. 2011–238.

Track 6: Werbung & Anzeigen

Veränderung von Geschlechterrollen in der Anzeigenwerbung..... 68

Approaching Diversity at the Conceptual Design Stage of Campaigns:
The Case of Racial Diversity in the Beauty Industry. 70

Mehr Bewerberinnen durch inklusives Recruiting? Eine experimentelle
Untersuchung der Wirkung gendersensitiver Stellenanzeigen auf die
Female Talent Pipeline am Beispiel einer „Agile Coach“-Stellenanzeige 72

Veränderung von Geschlechterrollen in der Anzeigenwerbung

*Laetizia Christoffel*¹

Die Anzeigenwerbung für Lebensmittel, die sich in den häufigsten Fällen an die Frau richtet und diese ins Zentrum stellt, scheint für die Untersuchung von Geschlechterrollen und Stereotypen prädestiniert zu sein. Denn auch wenn die Werbung fast ausnahmslos positive Bilder vermitteln will, spiegelt sie immer auch Lebensstile, Familienkonstellationen und Rollenbilder wieder. Zudem hat die Werbebranche noch immer stark traditionell verankerte Gender-Vorstellungen und verbreitet diese stereotypen Bilder in ihren Erzeugnissen.

Während die Frau von der Lebensmittelwerbung schon früh als Verbrauchergruppe erkannt und umworben wurde, gehörte der Mann lange Zeit nicht zur Zielgruppe dieses Produktesegments. Dementsprechend erscheint er nur hin und wieder in den Anzeigen und wird äußerst selten persönlich angesprochen. Die wenigen Beispiele zeigen aber, dass der Mann mit anderen sprachlichen Mitteln und anderen visuellen Darstellungen in der Werbeanzeige erscheint als die Frau. Dennoch entkommt auch er nicht den gängigen Idealvorstellungen von Werbeproduzenten.

Bei einer diachronen Analyse von Werbeanzeigen für Lebensmittel wird deutlich, dass sich die Rollenbilder im Verlauf der letzten Jahrzehnte durchaus verändert haben: In den Anzeigen aus der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts wird die Frau vielfach in der Rolle der Hausfrau und Mutter dargestellt. Mit Appellen an das Pflichtbewusstsein machen die Anzeigen unter anderem auch Druck auf die Frau, welche die ihr zugeschriebene Rolle perfekt auszuüben hat. Erst in den 1950er Jahren zeichnet sich ein Wandel ab: Die Frau wird allmählich als Individuum mit eigenen Bedürfnissen betrachtet, und mit diesem Wandel einhergehend rückt nun – zuerst sporadisch, dann vermehrt – der Genuss ins Zentrum der Werbung. Dabei beschränkt sich der in den Anzeigen genannte Genuss nicht nur auf die Lebensmittel, sondern wird auch auf das Leben allgemein ausgeweitet.

¹ Laetizia Christoffel studierte an der Universität Zürich und schrieb ihre Dissertation über die Veränderung von Werbesprache. Dazu hat sie in einer diachron angelegten Studie Werbeanzeigen für Lebensmittel untersucht, die im Zeitraum von 100 Jahren erschienen sind.

Gemeinsam mit den Nennungen des Genusses werden in den Anzeigen als Folge der Anerkennung des Individuums auch Appelle an das Gesundheitsbewusstsein häufiger – eine Entwicklung, die bis heute in Onlineforen weiterlebt mit teilweise umstrittenen Diskussionen über die richtige Ernährung oder über sogenanntes Superfood.

Literaturverzeichnis

Christoffel, L. (2021): Vom „idealen Helfer“ in der Not zum charaktervollen Verführer: Lebensmittelwerbung im Wandel der Zeit. Eine diachrone Untersuchung zum Wandel der Schweizer Werbesprache in Lebensmittelanzeigen. Zürich: online.

Quellenverzeichnis

Wir Brückenbauer, 5.–60. Jahrgang, 1947–2002.

Schweizer Illustrierte Zeitung, 1.–51. Jahrgang, 1912–1962.

Schweizer Illustrierte, 56.–101. Jahrgang, 1967–2012.

Approaching Diversity at the Conceptual Design Stage of Campaigns: The Case of Racial Diversity in the Beauty Industry

*Racheal Aina*², *Dennis A. Olsen*³

Background and Aim

While the study of ethnic diversity representation in business communication outputs, such as advertising campaigns, has a long tradition, insights on the creative process and stages prior to production are still lacking. This paper investigates the process and decisions made from the client brief to ideas to the ultimate execution with respect to diversity. Communication between the brand and the creative agency is important and a lack of communication/transparency can impact the way diversity is addressed when producing communication output. The research aims at developing a set of tools that can help shape and direct agencies and brands in terms of dealing with race in the beauty industry and to cultivate their visual outputs – that could, ultimately, affect the consumers' perceptions of the brand and its market performance.

Study Design

To gain insight from agencies, interviews with experts from different UK-based creative agencies are conducted that recently worked or are currently working with beauty brands. The aim is to discover and understand the decisions made in a bid to satisfy the client brief, focusing on strategies and ideas to be implemented. Questions align to individuals' specific roles within the creative/strategic team, addressing attitudes and opinions regarding how diversity is presented in UK-based campaigns for the beauty industry.

² Racheal Aina graduated with distinction in 2018 from the University of West London, United Kingdom, with a Master of Arts in Advertising, Branding and Communication. She has since worked as a visiting lecturer at the University of West London, and since 2022 also as a Research Assistant in the British Academy/Leverhulme funded project '*Minority ethnic older adults' perception of COVID-19 public health campaigns*'.

³ Dr. Dennis A. Olsen is Associate Professor of Advertising and Branding at the University of West London, United Kingdom. His interdisciplinary work is framed by sociological, cultural and psychological perspectives, and his research focuses on the study of stereotypes in the media, and diversity, equity and inclusion (DEI) in promotional campaigns. Dr. Olsen's projects have been funded by various non-commercial and commercial organisations, including the British Academy, Leverhulme Trust, Students Organising for Sustainability UK and the History of Advertising Trust.

Subsequently, a set of focus groups with consumers based in the UK are arranged. Participants discuss and co-create a series of campaigns from various beauty brands, thus helping shape our set of tools for agencies.

Originality/Value

This paper devises tools for ensuring that business communication aligns with business and consumer expectations and desires with respect to diversity, whilst not inhibiting the creative process, in a manner that may improve brand perception and market performance. In doing so, these tools may also support societal changes and help to hold agencies accountable for the decisions they make with respect to diversity and inclusion when dealing with client briefs and creating campaigns. The incorporation of two distinct perspectives in the research offers a more sophisticated picture of the matter. Through the assistance of industry experts, tangible findings are presented that can help the advertising industry tackle this issue.

Mehr Bewerberinnen durch inklusives Recruiting? Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung gendersensitiver Stellenanzeigen auf die Female Talent Pipeline am Beispiel einer „Agile Coach“-Stellenanzeige

*Ute Rademacher*⁴, *Ulrike Weber*⁵, *Laura Riebel*⁶

Die Umsetzung von Diversity, Equity & Inclusion (DEI) betrifft in vielen Unternehmen auch ihre organisatorische Kommunikation. In eher männerdominierten Branchen – wie beispielsweise der IT-Branche – stehen viele Unternehmen aktuell vor der Herausforderung, nicht genügend Bewerberinnen zu finden (Köppel 2017). Mit Fokus auf Talent Akquisition untersucht die vorliegende Studie deswegen, ob eine gendersensitiv gestaltete Ansprache in Stellenanzeigen mehr Frauen im Recruiting-Prozess erreicht. Es wurde angenommen, dass das Eignungsprofil für Frauen einen wichtigeren Faktor in der Bewerbungsentscheidung darstellt als für Männer, und dass sich eine inklusive Beschreibung der Tätigkeit und Anforderungen in einer Stellenanzeige positiv auf die Resonanz von Frauen auswirkt (Heilman 2012; Gaucher et al. 2011; Walker et al. 2008).

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden in Kooperation mit einem ausschreibenden Media-Unternehmen auf Basis einer „Agile Coach“-Stellenanzeige eine gendersensitive und eine gender-unsensitive Variante erstellt. Dabei wurden vor allem die Beschreibungen des Anforderungsprofils, aber auch die (un)persönliche Ansprache und die Verwendung gegenderter Formulierungen variiert. Anschließend bewerteten Agile Coaches in einem Online-Experiment mit between-subjects-Design die drei Stellenanzeigen hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Eignung, Bewerbungsabsicht und empfundenen Arbeitgeberattraktivität (n = 180). In einem zweiten Feldexperiment wurden die originale und die gendersensitive Stellenanzeige auf einer Online-Stellenplattform zeitgleich freigeschaltet, sodass die generierten Klicks und Bewerbungen in einer echten Bewerbungssituation verdeckt beobachtet wurden (n = 547).

⁴ Prof. Dr. Ute Rademacher ist Professorin für Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie im Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Emden/Leer. Sie berät Unternehmen in den Bereichen der Customer Centricity, Marketing Communication, Innovation sowie Nachhaltigkeitskommunikation.

⁵ Dr. Ulrike Weber ist Head of Learning & Development bei Hannover Rück sowie Hochschul-Dozentin für Human Resources & Digital Transformation und Coach (ICF).

⁶ Laura Riebel ist Wirtschaftspsychologin mit einem M.Sc. in Human Resources & Organisations. Als Leadership Consulting Associate bei DDI berät sie Unternehmen zu Führungskräfteentwicklung.

Die Ergebnisse des ersten Experiments zeigen, dass bei Frauen das selbstbewertete Eignungsprofil und die Bewerbungsabsicht stärker korrelieren. Eine gendersensitive Beschreibung der Anforderungen und Tätigkeit erhöht die subjektive Eignung beider Geschlechter für eine Stelle. Es zeigt sich ein disordinaler Interaktionseffekt mit dem Geschlecht: Bei Frauen beeinflusst die gendersensitive Optimierung die Bewerbungsabsicht positiv, bei Männern negativ. Bezüglich der Arbeitgeberattraktivität zeigten sich entgegen Gomes und Neves (2011) keine Effekte beider Varianten der Stellenanzeige. Die Erkenntnisse verdeutlichen, dass eine gendersensitive Gestaltung von Stellenanzeigen – insbesondere bei der Beschreibung der Anforderungsprofile – mehr weibliche Bewerbungen generieren und dadurch Gender Diversity im Unternehmen fördern kann.

Literaturverzeichnis

- Gaucher, D., Friesen, J. / Kay, A. (2011): Evidence that Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 101, Nr. 1, S. 109–128.
- Gomes, D. / Neves, J. (2011): Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply, in: *Personnel Review*, Jg. 40, Nr. 6, S. 684–699.
- Heilman, M. E. (2012): Gender stereotypes and workplace bias, in: *Research in Organizational Behaviour*, Jg. 32, S. 113–135.
- Köppel, P. (2017): Gender & Diversity in der Unternehmenspraxis – Männersache!, in: Jochmann, W. / Böckenholt, I. / Diestel, S. (Hrsg.): *HR-Exzellenz. Innovative Ansätze in Leadership und Transformation*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 79–103.
- Walker, H. J. / Feild, H. S. / Giles, W. F. / Bernerth, J. B. (2008): The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages, in: *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Jg. 81, Nr. 4, S. 619–638.

Track 7: Mitarbeiterkommunikation & Interne Kommunikation

Inclusive and Exclusive Identity Construction in Business
Communication: The Case of Multimodal Signs in the Linguistic
Landscape of a Danish University 76

Trivialiserte, kommunikative Barrieren der Diversität und Inklusion am
Arbeitsplatz 78

„Wer braucht schon Diversity und Inclusion?“ – Eine Studie zum
Umgang von Unternehmen mit interner Kritik an D&I-Maßnahmen..... 80

Inclusive and Exclusive Identity Construction in Business Communication: The Case of Multimodal Signs in the Linguistic Landscape of a Danish University

Margrethe Petersen ¹, Carmen D. Maier ²

Introduction

This contribution springs from a larger project aimed at investigating communication in organisations as evidenced through multimodal means in their linguistic landscapes (Gorter 2019). For present purposes, the focus is on communication by organisations and ways in which such communication is exclusionary, inclusive and/or exclusive and, as such, contributing to or excluding diversity.

Methodology and Data

Adopted from the multidisciplinary perspective, this contribution reports on the qualitative study of a site at a Danish university, specifically a refectory and its immediate environs. The paper investigates multimodal signage targeting students as a non-integral part of their studies in order to identify how inclusion and exclusion are discursively constructed in internal and external business communication.

Through multimodal and linguistic landscape analysis, the paper investigates the strategies of stance-taking identifiable in the signage at the site and their contribution to the inclusive or exclusive construction of identities. The stance-taking exploration was centred on the strategies of engagement enhancement, while the identity construction strategies were examined from the perspective of the interplay between community and individuality. The impact of the meaning-making

¹ Cand.ling.merc. Margrethe Petersen is Associate Professor at the School of Communication and Culture, Aarhus University, Denmark. Her areas of interest and expertise are within English-language knowledge communication, including (i) core areas of linguistics, (ii) text production and analysis, and (iii), more recently, language policy. With Jan Engberg, she is Chief Editor of *Hermes. Journal of Language and Communication in Business*.

² Carmen Daniela Maier, PhD, is Associate Professor at the School of Communication and Culture, Aarhus University, Denmark. Her areas of interest and expertise include, among others, visual and multimodal crisis communication, CSR communication, environmental communication, knowledge communication and social semiotics. She serves on the editorial board of the *Multimodal Communication* journal.

interaction of several semiotic resources – from language to images and materiality – upon these strategies is discussed from a social semiotic perspective (Höllerer et al. 2019).

Contribution

This analytical work provides a nuanced understanding of business signage by systematically explaining how the discursive and multimodal character of the signage contributes to identity construction, and hence potentially diversity, by providing new sources of meaning-making that cannot be found at the level of a single semiotic resource.

References

- Gorter, D. (2019): Methods and techniques for linguistic landscape research: About definitions, core issues and technological innovations, in: Pütz, M. / Mundt, N. (Hrsg.): Expanding the linguistic landscape: Linguistic diversity, multimodality and the use of space as a semiotic resource, Bristol: Multilingual Matters, S. 39–57.
- Höllerer, M. A. / Van Leeuwen, T. / Janksary D. / Meyer, R. E. / Andersen, H. T. / Vaara, E. (2019): Visual and multimodal research in organization and management studies, London: Routledge.

Trivialiserte, kommunikative Barrieren der Diversität und Inklusion am Arbeitsplatz

*Marianne Grove Ditlevsen*³, *Peter Kastberg*⁴

Diversität und Inklusion als *license to operate*

Heute zählen Diversität und Inklusion auf dem Arbeitsplatz zu den wichtigsten Themen und größten Herausforderungen der HR in Theorie und Praxis (vgl. Friedman 2021). Zusätzlich zu den rein ethischen Beweggründen, inkludierende Arbeitsumgebungen schaffen und/oder sichern zu wollen, lässt sich das Interesse für Diversität und Inklusion am Arbeitsplatz auch durch das Streben danach erklären, so genannte organisationale Identifikation zu erzielen, die für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung als Voraussetzung gilt. Organisationale Identifikation ist deswegen erstrebenswert, weil sie die Zugehörigkeit zum Unternehmen stärkt, einschließlich des Willens dazu, die Extra-Meile zu gehen. Organisationale Identifikation wird durch so genannte organisationale Sozialisation realisiert, deren Hauptziel es ist, (neue) Mitarbeitende zu akzeptierten und zu funktionsfähigen Mitgliedern der Organisation werden zu lassen (Myers / Woo 2017).

Die Auswirkung der Unternehmenskommunikation auf Inklusion

In diesem Beitrag werden Sozialisationsprozesse der Diversität und Inklusion aus einer kommunikativen Perspektive ins Auge genommen. Den Ausgangspunkt bildet die so genannte CCO-Perspektive auf Kommunikation. Wie die Mitarbeitenden im Allgemeinen in der Mitarbeiterkommunikation diskursiv konstruiert werden, hat somit einen Einfluss auf die Möglichkeiten und Grenzen der Handlungsspielräume für die Erzielung inkludierender, durch Diversität und Inklusion gekennzeichnete, Arbeitsumgebungen.

³ Dr. Marianne Grove Ditlevsen lehrt und forscht im Fachbereich Unternehmenskommunikation am Institut für Kommunikation und Kultur, Aarhus Universität, Dänemark. Ihre Forschungsschwerpunkte sind strategische Kommunikation in Organisationen, darunter Investor Relations-Kommunikation und Unternehmensberichterstattung, und Organisationskommunikation, darunter organisationale Sozialisation und Onboarding aus einer kritischen kommunikativen Perspektive.

⁴ Prof. Dr. Peter Kastberg ist Leiter des Forschungszentrums Communicating Organizations, Aalborg Universität, Dänemark. Er forscht und lehrt in den Fachbereichen Wissenschaftstheorie und Unternehmenskommunikation. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Kommunikationsphilosophie, Kommunikationstheorie, Wissenskommunikation und HR-Kommunikation aus kritischer Sicht.

Anhand einer explorativen, qualitativen Analyse der diskursiven Konstruktion von Mitarbeitenden in einer Mitarbeiterzeitschrift von Grundfos, einer globalen Organisation mit ihrem Sitz in Dänemark, wird untersucht, wie unterschiedliche Mitarbeiterkategorien diskursiv konstruiert werden mit dem Ziel, die Merkmale der unterschiedlichen Rollen zu eruieren. Die Ergebnisse bilden den Ausgangspunkt für eine kritische Diskussion positiver bzw. negativer Auswirkungen der diskursiven Konstruktion auf Möglichkeiten und Grenzen der Diversität und Inklusion am Arbeitsplatz.

Literaturverzeichnis

Friedman, E. (2021): Top 10 Issues Facing HR Leaders Heading Into 2022, URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2021/12/07/top-10-issues-facing-hr-leaders-heading-into-2022/?sh=4654126474e3>, abgerufen am 17.06.2022.

Myers, K. K. / Woo, D. (2017): Socialization, in: Scott, C. R / Lewis, L. (Hrsg.): The International Encyclopedia of Organizational Communication, Hoboken: John Wiley & Sons.

„Wer braucht schon Diversity und Inclusion?“ – Eine Studie zum Umgang von Unternehmen mit interner Kritik an D&I-Maßnahmen

*Daniel Wolfgruber*⁵, *Sabine Einwiller*⁶

Theoretischer Rahmen & Forschungsfragen

Aufgrund der zunehmenden Vielfalt der Gesellschaft, die sich in weiterer Folge auf den Arbeitskräftemarkt auswirkt, sind auch Unternehmen gefordert, diese Vielfalt in ihrer Belegschaft abzubilden und ein dementsprechendes D&I-Management zu etablieren. Obwohl Diversität im unternehmerischen Kontext oftmals positiv gesehen wird, da sie die Innovationskraft steigern (Business Case) und einen Beitrag zur sozialen Gerechtigkeit (Justice Case) leisten kann (Tomlinson & Schwabenland 2010), können Unternehmensmaßnahmen zur Förderung von Minderheiten und historisch benachteiligten Gruppen auch Gegenwind vonseiten der Belegschaft hervorrufen. Dieser „Backlash“ bezeichnet die implizite und / oder explizite Ablehnung von D&I-Maßnahmen, vor allem – aber nicht nur – vonseiten der Mitglieder traditionell privilegierter Gruppen, um die gewohnte soziale Hierarchie am Arbeitsplatz aufrechtzuerhalten (Lee 2022). Backlash zu D&I kann als Kritik verstanden werden, egal ob gerechtfertigt oder nicht, und unterschiedliche Formen annehmen (Peterson & Smith 2010). Es stellen sich die folgenden Forschungsfragen:

FF1: Inwieweit und mit welcher Art von interner Kritik sind Unternehmen im Rahmen des D&I-Managements konfrontiert?

FF2: Wie gehen Unternehmen mit dieser Kritik um und welche Kommunikationsstrategien und Maßnahmen setzen sie dabei ein?

Forschungsdesign

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden insgesamt 15 Expertinnen und Experten aus 13 deutschen bzw. österreichischen Unternehmen interviewt, die in den Bereichen D&I-Management und interne Kommunikation tätig sind bzw. für diese zuständig sind. Die semi-strukturierten Leitfadeninterviews wurden

⁵ Daniel Wolfgruber ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

⁶ Sabine Einwiller ist Professorin für Public Relations-Forschung und Leiterin der Corporate Communication Research Group am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

virtuell im Zeitraum von März bis Mai 2022 durchgeführt. Die Analyse der Transkripte wird derzeit gemäß der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) durchgeführt.

Bisherige Erkenntnisse

Die ersten Ergebnisse der Analyse zeigen, dass vor allem die Themen Frauenförderung und LGBTIQ+ interne Kritik auslösen. Die Kritik, die fast ausnahmslos schriftlich im Social Intranet geäußert wird, ist zumeist emotionaler und tendenziell destruktiver Natur. Die überwiegende Mehrheit der Expertinnen und Experten geben beim Umgang mit Kritik an, auf keine konkrete Kommunikationsstrategie zurückzugreifen, sondern – wenn als sinnvoll erachtet – auf den jeweiligen Einzelfall einzugehen, wobei Inhalt und Ton des kritischen Kommentars unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen erfordern und auch (disziplinarische) Konsequenzen nach sich ziehen können.

Literaturverzeichnis

- Kuckartz, U. (2016): *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*, 3. Auflage, Weinheim: Beltz Juventa.
- Lee, J. (2022): A critical review and theorization of workplace backlash: Looking back and moving forward through the lens of social dominance theory, in: *Human Resource Management Review*, DOI: 10.1016/j.hrmmr.2022.100900.
- Peterson, K. M. / Smith, D. A. (2010): To what does perceived criticism refer? Constructive, destructive, and general criticism, in: *Journal of Family Psychology*, Jg. 24, Nr. 1, S. 97–100.
- Tomlinson, F. / Schwabenland, C. (2010): Reconciling competing discourses of diversity? The UK non-profit sector between social justice and the business case, in: *Organization*, Jg. 17, Nr. 1, S. 101–121.

Track 8: Umsetzung & Kontrolle

Ein Website-Check für die inklusive Vermittlung von Sozialhilfethemen 84

Gender Equality Marketing Management messbar machen 86

How to Ensure Successful Implementation of a New Global Corporate
Policy: The Case of Paternity Leave Communication in Four
Multinational Corporations 88

Ein Website-Check für die inklusive Vermittlung von Sozialhilfethemen

*Adrian Aebi*¹, *Sabine Witt*²

Fragestellung und Ziel

Im interdisziplinären Forschungsprojekt „Smarte Sozialhilfeinformationen“ der Hochschule Luzern wurde untersucht, wie adressatengerecht Schweizer Sozialhilfeämter kommunizieren. Dafür wurde ein spezifisches Analyseraster für Websites entwickelt und dessen Potenzial als Website-Check-Tool für inklusive Informationsvermittlung von Behörden ermittelt.

Wie die verständliche Vermittlung eines hochkomplexen Inhalts gegenüber einer äußerst heterogenen Zielgruppe mit unterschiedlichen Sprachkompetenzen und verschiedenem Bildungshintergrund gelingen kann, hängt von spezifischen Kriterien ab. Zudem sind Websites durch die besondere Kommunikationssituation Grenzen gesetzt.

In der Untersuchung wurden vor allem die Diversity-Dimensionen Sozialer Status verschränkt mit Migration und Interkulturalität als Ziel von behördlichen Inklusionsmaßnahmen adressiert. Zudem wurden Handlungsempfehlungen für Behörden abgeleitet, die komplexe Inhalte mit Hilfe von Online-Medien in der inklusiven Kommunikation mit Klientinnen und Klienten einsetzen. Schließlich wurde ein Konzept für einen einfach handhabbaren Website-Check entwickelt.

Methode

Die theoretische Grundlage des Forschungsprojektes bilden die Verständlichkeitstheorie, die Agenten-Klienten-Kommunikation (Porila / Rosenberg 2018; Fisch 2020) und die Usability-Forschung. Berücksichtigt sind auch Erkenntnisse aus der Persuasionsforschung (Demarmels 2018) und aus der Rechtssoziologie (Fuchs 2021), ergänzt durch einen nutzerzentrierten Ansatz (Neuhauser / Paul, 2018).

¹ Dr. Adrian Aebi ist Dozent für Kommunikationskompetenz und forscht am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

² Dr. Sabine Witt ist Dozentin für Kommunikationskompetenz, Diversity-Beauftragte und forscht am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Für das Analyseraster wurde zunächst eine Typologie für die heterogene Anspruchsgruppe entworfen, basierend auf Interviews mit Organisationen aus dem Sozialhilfebereich. Aspekte wie Migration und Interkulturalität, Sprachkompetenzen und Bildungsniveau wurden dabei berücksichtigt.

Aus der Auswertung von Forschungsergebnissen aus den oben genannten Feldern resultierte eine erste Version des Analyserasters. Diese Version wurde durch Ergebnisse aus einer Leitfaden-gestützten Gruppendiskussion mit Klientinnen und Klienten einer Sozialhilfe-Beratungsstelle ergänzt. Danach wurde das Raster für die Analyse einer repräsentativen Stichprobe von Sozialhilfe-Websites von Deutschschweizer Gemeinden eingesetzt. Ausgehend von den Ergebnissen dieser Analyse sind den Usern ausgewählte Praxis-Beispiele zum Testen der Vermittlungsqualität vorgelegt worden. So wurde das Raster noch einmal präzisiert. Auf der Basis dieser Version wurde schließlich das Konzept für einen Website-Check erstellt.

Literaturverzeichnis

- Demarmels, S. (2018): Verständliche Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Energien: Kommunikationsstrategien und Handlungsempfehlungen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fisch, R. (2020): Verständliche Verwaltungskommunikation in Zeiten der Digitalisierung: Konzepte – Lösungen – Fallbeispiele, Baden-Baden: Nomos.
- Fuchs, G. (2021): Rechtsschutz und Zugang zum Recht in der schweizerischen Sozialhilfe, in: Baldschun, K. / Dillbahner, A. / Sternjakob, S. / Weyrich, K. (Hrsg.): Sozialgerichtsbarkeit im Blick – Interdisziplinäre Forschung in Bewegung, Baden-Baden: Nomos, S. 127–143.
- Neuhauser, L. / Paul, K. (2018): Readability, Comprehension and Usability, in: Fischhoff, B. et al. (Hrsg.): Communicating Risks and Benefits: An Evidence-Based User's Guide, US Department of Medicine and Health.
- Porila, A. / Rosenberg, K (2018): Klientenkommunikation, in: Habscheid, S. et al. (Hrsg.), Handbuch Sprache in Organisationen, Berlin / Boston: De Gruyter, S. 83–102.

Gender Equality Marketing Management messbar machen

Kai Michael Griese³, Nicole Böhmer⁴

Nachhaltigkeitsziele ins unternehmerische Handeln integrieren

“Achieve gender equality and empower all women and girls” haben die Vereinten Nationen (UN) als fünftes von 17 Nachhaltigkeitszielen (SDG 5) festgelegt. Auch sind für die Gleichstellung und Selbstbestimmung aller Frauen und Mädchen bereits seit vier Jahrzehnten wirkungsvolle Instrumente bekannt (Allmendinger 2020). Um die nötigen Veränderungsprozesse voranzutreiben, bekräftigten bereits im Jahr 2015 über 70 Prozent der Unternehmen in Deutschland, dass sie die Nachhaltigkeitsziele der UN in ihre Geschäftsmodelle integrieren wollen (PWC 2015). Dabei ergänzen Unternehmen Profit als Existenzgrund und -bedingung um Aufgaben der gesellschaftlichen Entwicklung. Das SDG 5 lässt sich folglich auch als normativer Bezugspunkt für unternehmerische Strategien verstehen, die sich operativ u. a. in Marketing-Aktivitäten zeigten. Diese Aktivitäten zählen zum Gender Equality Marketing (GEM) Management.

Gender Equality Marketing Management praktisch implementieren

Wie Unternehmen die Wirkung ihres GEM-Managements auf die Gleichstellung der Geschlechter⁵ und die Selbstbestimmung von Frauen im Sinne von SDG 5 messen und bewerten können, ist bislang nicht erforscht (Böhmer & Griese 2020). Jedoch wurden auf nationaler und internationaler Ebene von Staaten oder durch Selbstregulierungsinstitutionen bereits Instrumente entwickelt, um z. B. diskriminierende Werbung zu identifizieren (Konsune et al. 2017; Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags 2016). Im Rahmen dieses Beitrags wird entlang der Teilziele des SDG 5 mit einer Fallstudienanalyse überprüft, welche

³ Prof. Dr. Kai Michael Griese lehrt Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Hochschule Osnabrück.

⁴ Prof. Dr. Nicole Böhmer lehrt Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Personalmanagement an der Hochschule Osnabrück.

⁵ Geschlecht (oder synonym Gender) wird in diesem Artikel als sozial konstruiert verstanden. Es geht um die durch Kultur und Gesellschaft geprägten Geschlechtereigenschaften, die im Marketing oftmals binär betrachtet werden. Autorin und Autor sind sich der Gefahr bewusst, damit Geschlechterbinarismus zu reproduzieren.

praktischen Hilfestellungen diese Instrumente Unternehmen bieten, um die Etablierung des GEM mit Fokus auf die Marketing-Kommunikation zu messen. Dabei werden Lücken in den bisherigen Instrumenten identifiziert.

Dieser Beitrag entwickelt die wissenschaftliche Diskussion hinsichtlich der Instrumente zur Beförderung der operativen Umsetzung der SDG in Unternehmen mit besonderem Fokus auf Gleichstellung weiter und systematisiert Ansätze zur Messung von GEM in der Marketing-Kommunikation.

Literaturverzeichnis

- Allmendinger, J. (2020): Der lange Weg aus der Krise: Corona und die gesellschaftlichen Folgen, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Böhmer, N. / Griese, K.-M. (2020): Developing Gender Equality Marketing beyond 2025: a systematic literature review, in: Park, S. H. "S." / Gonzalez-Perez, M. A. / Floriani, D. E. (Hrsg.): The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era, Cham: Palgrave Macmillan, S. 714–744.
- Griese, K.-M. / Böhmer, N. (2021): Gender Equality Marketing: ein Konzept für mehr Gleichstellung im Marketing, in: Rumler, A. / Bookhagen, A. (Hrsg.): Public Marketing und Social Marketing, PraxisWissen Marketing, Ausgabe 01/2021, S. 83–95.
- Kosunen, N. et al. (2017): Regulation of Gender – Discriminatory Advertising in the Nordic Countries. Nordic Council of Ministers.
- PWC (2015): New goals: Are they business critical?, URL: www.pwc.com/sdg, abgerufen am 30.06.20201.
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags (2016): Rechtliche Zulässigkeit und Verbotsmöglichkeiten für sexistische Werbung, Sachstand (WD 10-3000-028/16), S. 1–12.

How to Ensure Successful Implementation of a New Global Corporate Policy: The Case of Paternity Leave Communication in Four Multinational Corporations

Agnes Bamford ⁶

Many multinational corporations (MNCs) externally communicate strong aspirations concerning *Diversity*, equity and inclusion (DEI). Global paternity leave, an example of a DEI policy, was launched by four MNCs between 2017 and 2019. There have been few studies on how a new global policy launched by headquarters in one country has been received and made use of by managers and employees in subsidiaries that are embedded in other political, historical, social and cultural contexts (Søderberg 2015). It is therefore crucial to identify reasons why this global policy has been successfully communicated and implemented worldwide.

A problem for male employees in many countries is that they do not receive support from their employers if they wish to spend time with their newborn children (e.g. Kaufman 2018). Family support in corporations is often adapted to local legislation in the countries they operate (Wiß / Greve 2019), which means that leave following the birth of a child is reserved for mothers.

Due to different cultural practices, it may be challenging to communicate a standardised global paternity leave to subsidiaries in different countries. It is therefore interesting to study how internal communication practices in MNCs that have been first movers in this matter have contributed to the successful implementation of such policies.

The present paper thus explores how the introduction of a new global policy on parental leave was strategically communicated within four MNCs headquartered in the UK and Norway. As a theoretical point of departure, *Business Communication* and organisation theories are discussed. The data consist of interviews with senior HR managers and male employees based in various countries. The

⁶ Agnes Bamford, MA, is a PhD Research Scholar at the Department of Professional and Intercultural Communication at the Norwegian School of Economics. Her area of research is communication of diversity management and equality in multinational corporations, with a specific focus on global corporate parental leave policies. Agnes holds an MA in Applied Linguistics from the University of London, a postgraduate certificate in education from University College London and is a graduate (siviløkonom) from the Norwegian School of Economics.

intention is to illustrate how internal *Business Communication* processes contributed to the successful implementation of the leave policy. For the successful implementation of the policy findings indicate the need for a strong alignment between internal communication and Human Resources, buy-in from line managers, sensitivity to subsidiary challenges and good replacement practices for the father on leave.

References

- Kaufman, G. (2018): Barriers to equality: why British fathers do not use parental leave, in: *Community, Work & Family*, Jg. 21, Nr. 3, S. 310–325, doi:10.1080/13668803.2017.1307806.
- Søderberg, A.-M. (2015): Recontextualising a strategic concept within a globalising company: a case study on Carlsberg's 'Winning Behaviours' strategy, in: *The International Journal of Human Resource Management*, Jg. 26, Nr. 2, S. 231–257.
- Wiß, T. / Greve, B. (2019): A Comparison of the Interplay of Public and Occupational Work-Family Policies in Austria, Denmark, Italy and the United Kingdom, in: *Journal of Comparative Policy Analysis, Research and Practice*, Jg. 22, S. 1–18.

Profile der beteiligten Organisationen

FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige

Mit über 57.000 Studierenden ist die FOM eine der größten Hochschulen Europas und führt seit dem Jahr 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und KompetenzCentren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de

Forschungsnetzwerk Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (EUKO)

Die Kooperation EUKO wurde im Jahr 2000 auf Initiative der Abteilung Interkulturelle Wirtschaftsgermanistik des germanistischen Instituts der Universität Åbo Akademi in Zusammenarbeit mit der Universität Regensburg und der Wirtschaftshochschule Århus ins Leben gerufen. Bisher haben in konstanter Zusammenarbeit vor allem Universitäten und Wirtschaftshochschulen aus Darmstadt, Nijmegen, Århus, Åbo, Hamburg, Regensburg, Luzern, Salzburg, Riga und Eichstätt aktiv an der Weiterentwicklung der Kooperation teilgenommen. Auch viele anderen Universitäten und Organisationen sind in der Zwischenzeit in den Aktivitäten der Kooperation involviert. Ziel ist es, die Aktivitäten schrittweise auszudehnen. Die Kooperation organisiert jährliche Symposien in verschiedenen europäischen Ländern zu spezifischen Themen aus dem Bereich der interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Die Kooperation sucht bewusst den Kontakt zwischen Forschung und Praxis aus den verschiedenen Bereichen des modernen Wirtschaftsalltags und fördert den Dialog aus interdisziplinärer und interkultureller Perspektive.

Der Grund zur Etablierung und ständigen Erweiterung dieser internationalen Kooperation ist die Einsicht, dass das heutige internationalisierte und vielschichtige Wirtschaftsleben vor Herausforderungen gestellt ist, die nicht immer lediglich aus der Perspektive eines einzelnen Fachbereichs in überzeugender Weise gemeistert werden können. Die Teilnehmer der Kooperation kommen u. a. aus den Bereichen Kulturtheorie, Sprachwissenschaft, Medien, Marketing, Organisations- theorie, Interkulturelle Kommunikation, Personalwesen und Kulturpsychologie.

Die Kooperation betreibt auch eine eigene wissenschaftliche Buchserie (Springer VS). Ausgewählte Beiträge des Kongresses werden später in der Kooperations- reihe publiziert. Die offiziellen Sprachen der Kooperation auf den Kongressen und in den Publikationen sind Deutsch und Englisch.

Der Kongress hat zum Ziel, sowohl international hervorragende Forschungs- und Praxisakteure als auch angehende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Studierende zusammenzuführen. Der Kongress strebt auch nach Syner- gien zwischen den teilnehmenden Fachbereichen zu verschiedenen Anspruchs- gruppen mit Relevanz für das heutige Wirtschaftsleben.

Folgende Bände sind bisher in dieser Reihe erschienen:

Band 1 (2015)

Julia Naskrent / Jens Zimmermann
Digital Customer Excellence
Erwartung und Wünsche auf der digitalen Kundenreise
ISSN 2365-5461

Band 2 (2016)

Lukas Kagerbauer / Julia Naskrent / Christian Rüttgers
Spitzensportmonitor Würzburg
Empirische Analyse über Image, Sponsoringangebote und strategische Handlungsfelder der regionalen Spitzensportvereine
ISSN 2365-5461

Band 3 (2017)

Marcus Stumpf (Hrsg.)
EUKO 2017 – Kommunikation und Digitalisierung. Proceedings zur 17. interdisziplinären Tagung des Forschungsnetzwerkes Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO)
ISSN 2365-5461

Band 4 (2019)

Christian Rüttgers / Julia Naskrent / Lara Meier
Sportmonitor Essen 2018 – Eine empirische Analyse des Sportverhaltens sowie der Einstellungen der Essener Bevölkerung zu den Rahmenbedingungen für Sport, den Sportvereinen und -sponsoren
ISSN 2628-765X (print) – ISSN 2628-7676 (eBook)

Band 5 (2020)

Hendrik Godbersen / David Barluschke
Aktives Schadenmanagement bei Automobilflotten aus Kundensicht – Kundenerwartungen, deren Erfüllung und Optimierungsansätze für Dienstleister und Versicherungen
ISSN 2628-765X (print) – ISSN 2628-7676 (eBook)
ISBN (Print) 978-3-89275-133-5 – ISBN (eBook) 978-3-89275-134-2

Band 6 (2022)

Hendrik Godbersen / Lena Hausinger

Die Travel Journey von Digital Natives und Digital Immigrants

Eine vergleichende Analyse der digitalen und analogen Customer Touchpoints
im Buchungsprozess von Urlaubsreisen

ISSN 2628-765X (print) – ISSN 2628-7676 (eBook)

ISBN (Print) 978-3-89275-240-0 – ISBN (eBook) 978-3-89275-241-72



Forschungsstark und praxisnah:

Deutschlands Hochschule für Berufstätige

Raphaela Schmalz studiert den
berufsbegleitenden Master-Studiengang
Taxation am FOM Hochschulzentrum Köln.

Die FOM ist Deutschlands Hochschule für Berufstätige. Sie bietet über 40 Bachelor- und Master-Studiengänge, die im Tages- oder Abendstudium berufsbegleitend absolviert werden können und Studierende auf aktuelle und künftige Anforderungen der Arbeitswelt vorbereiten.

In einem großen Forschungsbereich mit hochschuleigenen Instituten und KompetenzCentren forschen Lehrende – auch mit ihren Studierenden – in den unterschiedlichen Themenfeldern der Hochschule, wie zum Beispiel Wirtschaft & Management, Wirtschaftspsychologie, IT-Management oder Gesundheit & Soziales. Sie entwickeln im Rahmen nationaler und internationaler Projekte gemeinsam mit Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft Lösungen für Problemstellungen der betrieblichen Praxis.

Damit ist die FOM eine der forschungstärksten privaten Hochschulen Deutschlands. Mit ihren insgesamt über 2.000 Lehrenden bietet die FOM rund 57.000 Studierenden ein berufsbegleitendes Präsenzstudium im Hörsaal an einem der 36 FOM Hochschulzentren und ein digitales Live-Studium mit Vorlesungen aus den hochmodernen FOM Studios.

Alle Institute und KompetenzCentren unter
[fom.de/forschung](https://www.fom.de/forschung)

Die Hochschule.
Für Berufstätige.



ISBN (Print) 978-3-89275-288-2
ISBN (eBook) 978-3-89275-289-9

ISSN (Print) 2628-765X
ISSN (eBook) 2628-7676



KCMS KompetenzCentrum für
Marketing & Sales Management
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

FOM Hochschule

FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige.

Mit über 57.000 Studierenden ist die FOM eine der größten Hochschulen Europas und führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und KompetenzCentren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de

KCMS

Das KCMS ist ein international ausgerichtetes wissenschaftliches KompetenzCentrum für Marketing, Vertrieb und verwandte Forschungsbereiche. Als Thinktank für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler fokussiert das KCMS im Dialog mit Marketing-, Vertriebsexperten und Führungskräften aus der Wirtschaft die Zukunft der marktorientierten Unternehmensführung sowie Vertriebsstrategien aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive.

Ausgangspunkt der Aktivitäten sind die interdisziplinären Wurzeln der beiden Forschungsfelder, die sich neben der Wirtschaftswissenschaft u. a. in der Psychologie und der Informationstechnologie verorten lassen. Als wissenschaftlicher Forschungsbereich der FOM versteht sich das KCMS nicht als Vermittler operativer Fähigkeiten, sondern beleuchtet den Sektor aus der Perspektive des Managements, also aus der ökonomischen Position. So überträgt das KCMS wissenschaftliche Erkenntnisse aus der anwendungsorientierten Forschung in die Studienangebote der Hochschule.

Weitere Informationen finden Sie unter fom-kcms.de



Der Wissenschaftsblog der FOM Hochschule bietet Einblicke in die vielfältigen Themen, zu denen an der FOM geforscht wird: fom-blog.de