

THEMENBLÖCKE FÜR ABSCHLUSSARBEITEN (BEWERBUNGSFRIST: 05.04.2026)

THEMA: ORGANISATIONEN UND SOZIALE EVALUATION (Betreuer: Tim Emmel)

Themenunterpunkt I:

Unternehmenskommunikation zwischen Legitimität und Kontroversität

Dieses Thema befasst sich damit, wie Unternehmen in gesellschaftlich kontroversen Zusammenhängen versuchen, gegenüber wichtigen Stakeholdergruppen Legitimität herzustellen und ihr Handeln kommunikativ zu rechtfertigen. Im Mittelpunkt steht die Frage, unter welchen Voraussetzungen bestimmte Formen organisationaler Kommunikation dazu beitragen können, gesellschaftliche Erwartungen aufzugreifen, Kritik zu entschärfen oder Akzeptanz für unternehmerische Aktivitäten zu erzeugen. Erwartet wird ein Beitrag, der Kommunikationsstrategien von Organisationen systematisch untersucht und die Mechanismen präzise herausarbeitet, mit denen Unternehmen ihr Handeln gegenüber unterschiedlichen Stakeholdern begründen, einordnen oder verteidigen. Besonders geeignet sind gesellschaftlich sensible oder öffentlich umstrittene Themenfelder, in denen Organisationen unter erhöhter Beobachtung stehen und ihre Aktivitäten vor einer Vielzahl von Anspruchsgruppen legitimieren müssen. Methodisch soll dazu ein konkretes Fallbeispiel analysiert werden, etwa anhand organisationaler Kommunikationsdokumente wie Berichten, offiziellen Stellungnahmen oder anderen Formen strategischer Unternehmenskommunikation. Ziel ist es, die in solchen Kontexten verwendeten Argumentationsmuster und Kommunikationsstrategien offenzulegen und zu untersuchen, unter welchen Bedingungen sie zur Stabilisierung organisationaler Legitimität beitragen können.

Literatur: SUCHMAN, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>

Themenunterpunkt II:

Zusammenhänge verschiedener Formen sozialer Evaluation von Organisationen

Dieser Themenunterpunkt behandelt die Frage, inwiefern sich zentrale Formen sozialer Evaluation von Organisationen – etwa Legitimität, Reputation, Status, Stigma oder Celebrity – hinsichtlich ihrer Bewertungslogik, ihrer sozialen Träger und ihrer organisationalen Konsequenzen unterscheiden. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass diese Konzepte in der organisationswissenschaftlichen Literatur oft nebeneinander diskutiert werden, ihre jeweiligen Besonderheiten und Abgrenzungen jedoch nicht immer klar herausgearbeitet sind. Die Arbeit soll deshalb verschiedene Evaluationsformen systematisch vergleichen und untersuchen, auf welcher Grundlage Organisationen jeweils bewertet werden, von welchen Akteuren diese Bewertungen getragen werden und welche Folgen sich daraus für Organisationen ergeben. Im Zentrum steht damit eine strukturierte Gegenüberstellung zentraler Konzepte der sozialen Evaluation. Ziel ist es, ein klareres Verständnis dafür zu entwickeln, worin sich die einzelnen

Evaluationsformen unterscheiden, an welchen Stellen sie sich überschneiden und wie sie sich analytisch sinnvoll voneinander abgrenzen lassen. Methodisch ist dazu eine theoriegeleitete Literaturlarbeit vorgesehen, die einschlägige Beiträge vergleichend auswertet und dabei hilft, wesentliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Evaluationsformen zu identifizieren.

Literatur: BITEKTINE, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151–179. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0382>

HAMPEL, C., & TRACEY, P. (2019). Introducing a spectrum of moral evaluation: Integrating organizational stigmatization and moral legitimacy. *Journal of Management Inquiry*, 28(1), 11–30. <https://doi.org/10.1177/1056492618790897>

**THEMA: FALLBEISPIELE ZUM MANAGEMENT KONTROVERSER
GESCHÄFTSMODELLE**
(Betreuer: Tim Emmel)

Themenunterpunkt III:

Selbstregulierung und Governance in kontroversen Geschäftsmodellen

Im Zentrum dieses Themenunterpunkts steht die Frage, inwiefern Unternehmen in kontroversen Geschäftsfeldern durch Formen der Selbstregulierung und interne Governance-Maßnahmen gesellschaftliche Akzeptanz sichern, Kritik begegnen und die langfristige Tragfähigkeit ihres Geschäftsmodells stärken können. Von besonderem Interesse ist, unter welchen Bedingungen freiwillige Standards, Verhaltenskodizes, Kontrollmechanismen, Transparenzregeln, Audit-Strukturen oder interne Beschränkungen dazu beitragen, Vertrauen bei relevanten Stakeholdergruppen aufzubauen und regulatorischen oder öffentlichen Konflikten vorzubeugen. Die Arbeit soll anhand eines selbst gewählten Fallbeispiels systematisch untersuchen, welche Formen organisationaler Selbstregulierung in kontroversen Kontexten zum Einsatz kommen, welche Funktionen sie erfüllen und wo ihre Grenzen liegen. Besonders geeignet sind Fälle, in denen Unternehmen unter erhöhter gesellschaftlicher Beobachtung stehen und durch eigene Regeln oder Governance-Instrumente versuchen, externe Eingriffe abzumildern, Reputation zu optimieren oder ihr Geschäftsmodell gegen Kritik abzusichern. Darauf aufbauend sollen praxisnahe Handlungsempfehlungen entwickelt werden, die sichtbar machen, welche Arten von Selbstregulierung unter welchen Bedingungen als glaubwürdig, wirksam und strategisch sinnvoll erscheinen. Das gewählte Fallbeispiel kann im Rahmen einer literaturgestützten Fallstudie oder eines qualitativen Forschungsdesigns untersucht werden.

Literatur: LENOX, M. J. (2006). The role of private, decentralized institutions in sustaining industry self-regulation. *Organization Science*, 17(6), 677–775. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0211>

Themenunterpunkt IV:

Issue-Framing in kontroversen Geschäftsmodellen

Kontroverse Geschäftsmodelle sind häufig nicht nur deshalb umstritten, weil sie bestimmte Produkte oder Praktiken anbieten, sondern auch deshalb, weil ihr gesellschaftlicher Sinn und damit auch ihre Legitimität öffentlich verhandelt werden. Vor diesem Hintergrund befasst sich dieser Themenunterpunkt mit der Frage, wie Unternehmen die Deutung ihres Geschäftsmodells aktiv beeinflussen und durch gezieltes Issue-Framing versuchen, Akzeptanz, Anschlussfähigkeit oder Unterstützung bei relevanten Stakeholdergruppen zu gewinnen. Von Interesse ist insbesondere, wie Organisationen umstrittene Angebote kommunikativ einordnen, mit welchen Argumentationsmustern sie Kritik begegnen und welche Deutungsrahmen sie nutzen, um ihr Handeln als innovativ, verantwortungsvoll, nützlich, freiheitsfördernd oder gesellschaftlich notwendig erscheinen zu lassen. Auf Basis eines selbst gewählten Fallbeispiels soll herausgearbeitet werden, welche Themen Unternehmen in kontroversen Kontexten hervorheben, welche Aspekte eher ausgeblendet werden und wie solche Rahmungen auf gesellschaftliche Erwartungen, moralische Bewertungen oder politische Konflikte reagieren. Besonders geeignet sind Fälle, in denen Unternehmen unter öffentlichem Rechtfertigungsdruck stehen und ihre Position in einem konflikthaften Umfeld strategisch absichern müssen. Die Arbeit soll daran anschließend praxisnahe Handlungsempfehlungen entwickeln, die aufzeigen, wie kontroverse Geschäftsmodelle kommunikativ positioniert werden können, ohne die Erwartungen zentraler Anspruchsgruppen aus dem Blick zu verlieren. Von Themenunterpunkt I grenzt sich eine Arbeit in diesem Bereich vor allem dadurch ab, dass untersucht wird, wie Organisationen das Adressieren von (oft gesamtgesellschaftlichen) Problemen als Legitimationsstrategie einsetzen können. Zur Untersuchung bietet sich hier besonders der Vergleich von zwei oder mehr Organisationen an. Methodisch kommt für die Analyse des Fallbeispiels / der Fallbeispiele der Zugang über eine literaturgestützte Fallstudie oder ein qualitatives Forschungsdesign infrage.

Literatur: GOLANT, B. D., & SILLINCE, J. A. A. (2007). The constitution of organizational legitimacy: A narrative perspective. *Organization Studies*, 28(8), 1149–1167.
<https://doi.org/10.1177/0170840607075671>