



Treiber oder Getriebene?

Ergebnisse der Studie „Kommunikation und Gesellschaft 2026“

*Prof. Dr. Olaf Hoffjann & Ulrike von Lützow
Bamberg, 11. September 2026*

Die heutige Gesellschaft: Polarisierter? Postfaktischer? Feindseliger? Gehetzter?

Warum bei Wagenknecht allzu oft aus

Freund Feind wird

Sahra Wagenknecht ist dabei, mit dem B

**Bas über Hassnachrichten: »Bin ein
personifiziertes Feindbild geworden«**

Reihe: Eine Frage der Zeit

Gehetzte Politik

Soziale Medien wie Twitter und Facebook,

Terrorangriff Experte: Anschlag
in Berlin **polarisiert** den Wahlkampf

Kommentar

**Hetzen, lügen, schmähen: Die AfD-Spitze liefert
beklemmende Lehrstücke in Sachen Demagogie**

politische Stimmung vor den
zunehmender Polarisierung.

"Lügen-Fritz" und der Streit um Paragraph 188

**Eine Lüge muss man
eine Lüge nennen**

Ein Bürgermeister lügt und kann da
Rückzugs nicht einräumen. Diese Art de

#sprachemachtpolitik

**Das gehetzte
Parlament**

Seit Jahrzehnten debattiert der Bundestag über Flüchtlinge.
Eine SZ-Datenrecherche belegt, wie sehr die AfD den Diskurs
nach rechts verschoben hat. Erkundung einer Zäsur.

Hinterleitner

08.06.2026 | 06:45

POLARISIERTE GESELLSCHAFT

Jenseits des Trump-Zirkus



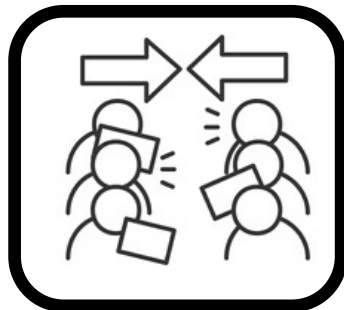
Ein Kommentar von Johannes Pennekamp

23.01.2026, 19:05 Lesezeit: 2 Min.

1 2

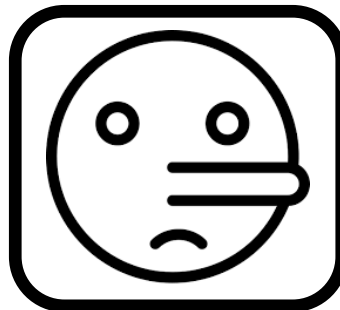
**Wie agieren
Kommunikator*innen in
einer polarisierten
Gesellschaft?**

**Wie betreiben sie Hal-
tungskommunikation?**



**Wie nehmen
Kommunikator*innen
gesellschaftliche
Entwicklungen wahr?**

**Wie bewerten sie
entsprechende Praktiken?**



Stichprobe

Online-Fragebogen vom 21.04.2026-17.05.2026

Das Sample

Die **331** Teilnehmenden

waren durchschnittlich **49,9** Jahre alt,

51,4% waren männlich,

78,9% arbeiteten in Unternehmen und

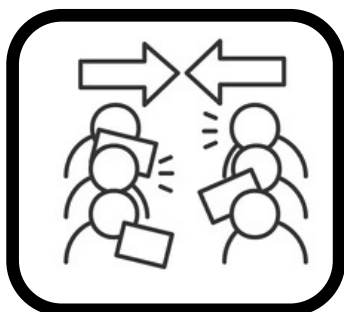
76,5% hatten eine Führungsposition.

Wir bedanken uns bei der DPRG herzlich für die Unterstützung der Studie!

1

**Wie agieren
Kommunikator*innen in
einer polarisierten
Gesellschaft?**

**Wie betreiben sie Hal-
tungskommunikation?**



2

**Wie nehmen
Kommunikator*innen
gesellschaftliche
Entwicklungen wahr?**

**Wie bewerten sie
entsprechende Praktiken?**



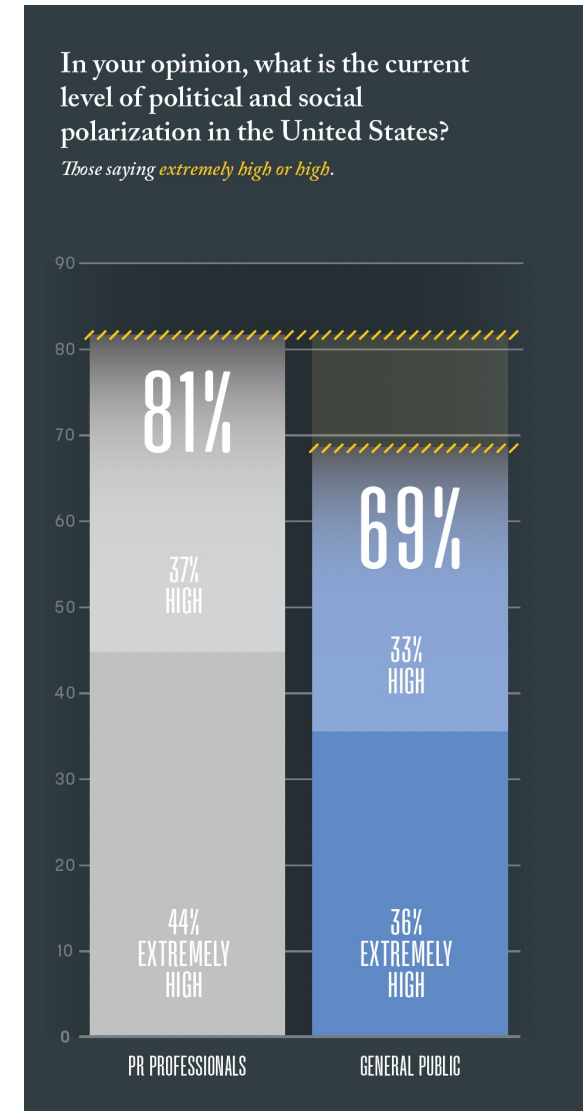
Polarisierung

Themenpolarisierung: Einstellungen zu zentralen politischen Issues (Abramowitz & Saunders, 2008); in Deutschland (noch?) wenig ausgeprägt (Mau et al. 2023)

vs.

(wahrgenommene) kommunikative Polarisierung: bei der der Eindruck dominiert, dass Diskussionen immer lauter, unsachlicher und feindseliger geführt werden (Kumkar 2025).

**Wahrnehmung
US-amerikanischer
Kommunikationspraktiker*innen**



Polarisierung

Wie haben sich Ihrer Meinung nach öffentliche Debatten in Deutschland in den vergangenen 15 Jahren verändert?

n = 326; in %; MW = 1,5

Öffentliche Debatten werden als **polarisierter** wahrgenommen.

Öffentliche Debatten sind (deutlich) konsensorientierter vs. (deutlich) polarisierter geworden

Konsensorientierung vs. Polarisierung



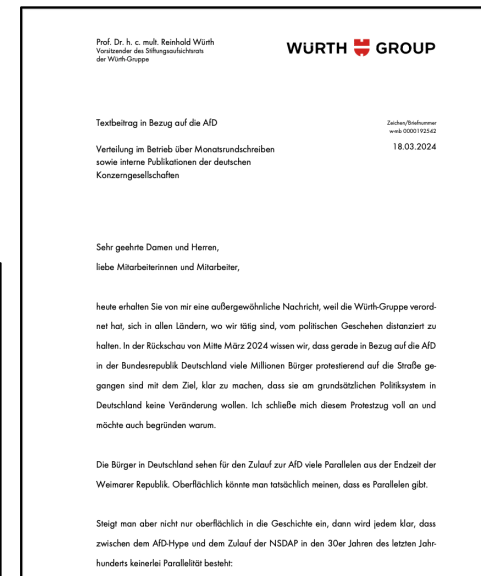
■ deutlich positiver ■ positiver ■ unverändert ■ negativer ■ deutlich negativer

Von der Polarisierung zur Haltungskommunikation

In einer als polarisiert wahrgenommenen Gesellschaft können sich ...

- ... CEOs für die ihnen wichtigen Werte einsetzen,
- ... Marken politisch positionieren und sich damit im Markt differenzieren,
- ... Organisationen positionieren, um auf die Erwartungen von Beschäftigten oder Kunden zu reagieren.

Haltungskommunikation = Corporate Social Advocacy, CEO Activism, Brand Activism ...



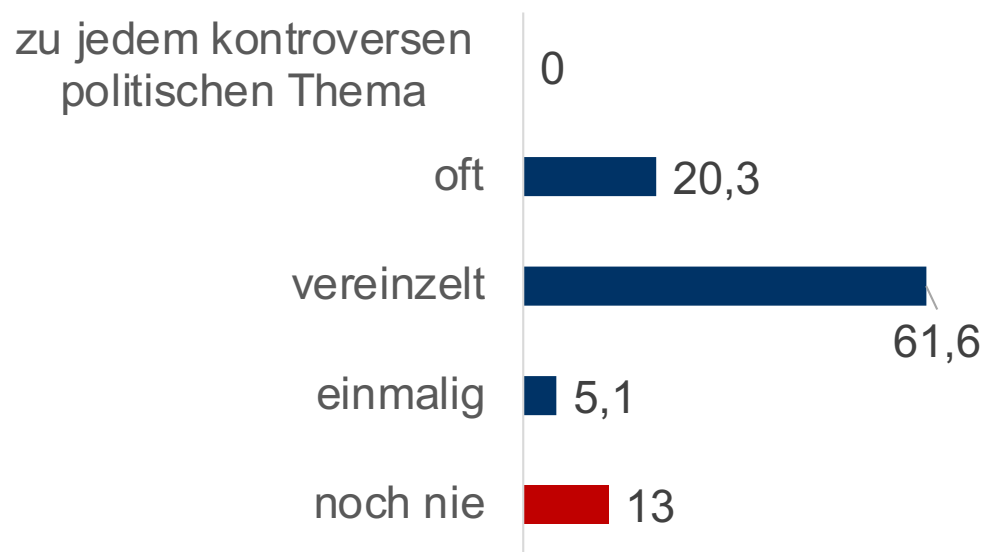
Corporate Social Advocacy

- Unternehmen beziehen (a) Stellung zu aktuellen und kontroversen gesellschaftlichen und damit politischen Themen, die keinen (b) direkten Bezug zu den Geschäftspraktiken des Unternehmens haben, um (d) die Einstellung gegenüber der Organisation bei möglichst (c) vielen der relevanten Stakeholder zu verbessern, damit (e) der finanzielle Erfolg den Verlust überwiegt. Dies kann (f) alle Formen der strategischen Kommunikation umfassen, die auch (g) geplant oder ungeplant sein kann (Hoffjann 2025; Dodd & Supa, 2014, 2015).
- **Haltungskommunikation:** „Darunter verstehen wir öffentliche Statements von Organisationen zu kontroversen politischen und gesellschaftlichen Themen ohne direkten Bezug zur Geschäfts- bzw. Organisationstätigkeit – wie z.B. zur gesellschaftlichen Vielfalt, zur sexuellen Orientierung, zur Corona-Impfung oder zum Krieg in der Ukraine.“

Corporate Social Advocacy: Verbreitung

Wie häufig hat sich Ihre Organisation in den vergangenen 15 Jahren in der internen oder externen Kommunikation zu kontroversen politischen und gesellschaftlichen Themen positioniert?

n = 315; in %



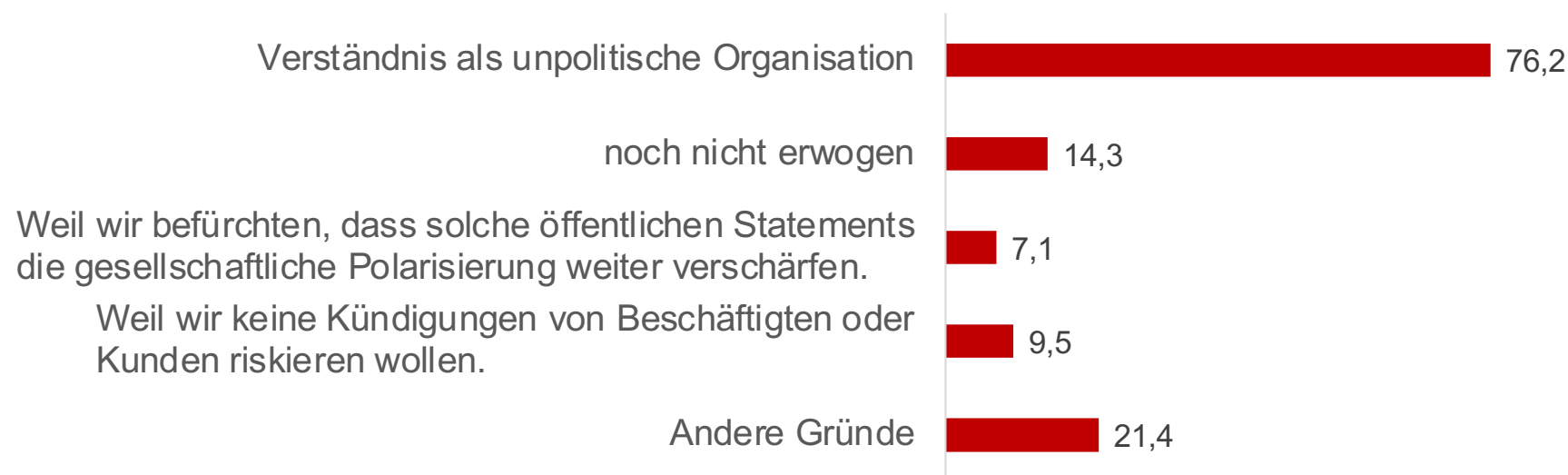
Einerseits: CSA ist eine in Deutschland weitgehend institutionalisierte Praxis.

Corporate Social Advocacy: Gründe gegen CSA

Warum haben Sie bislang auf solche Statements verzichtet?

n = 41; in %; Mehrfachantworten möglich

Lesebeispiel: „XY % der CSA-abstinenten Organisationen ...“

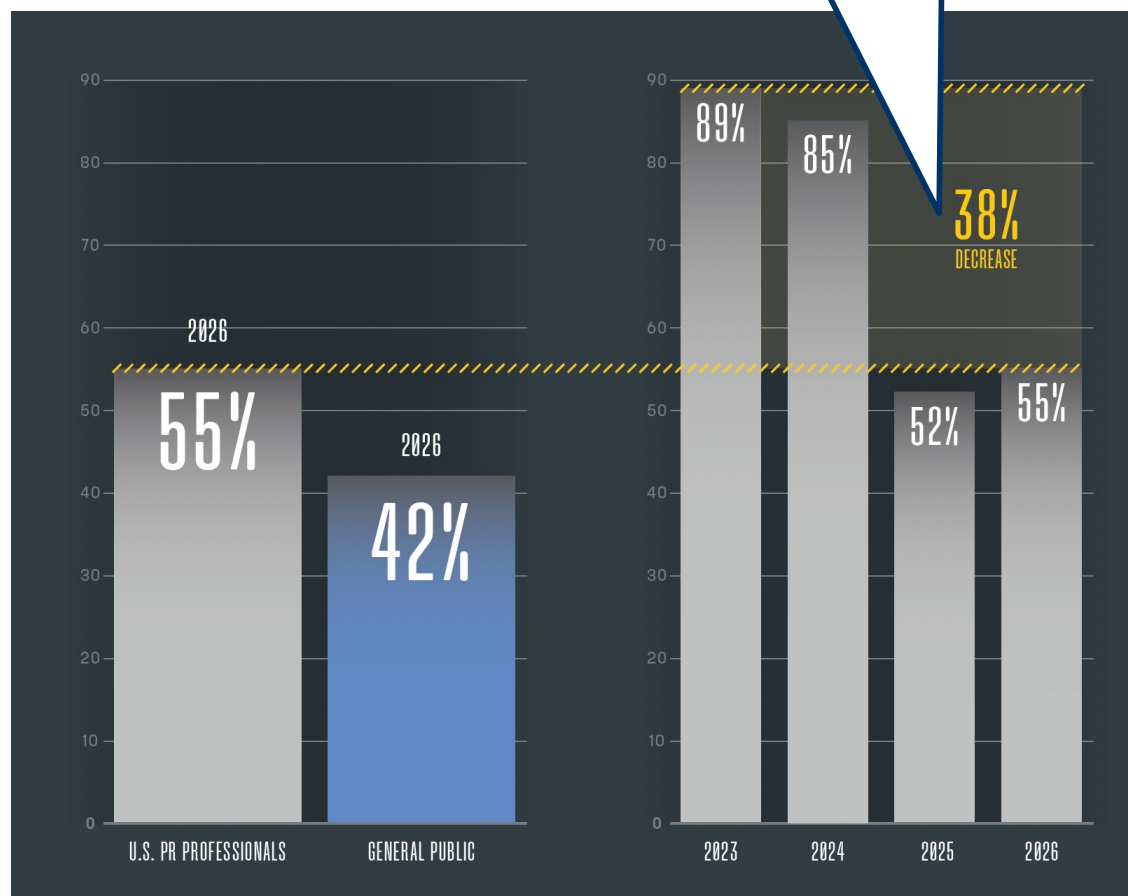


Corporate Social Advocacy: ein Blick in die USA

**Einschätzungen
US-amerikanischer
Kommunikations-
praktiker*innen**

„Do companies have a
responsibility to advocate for
or support social issues?“

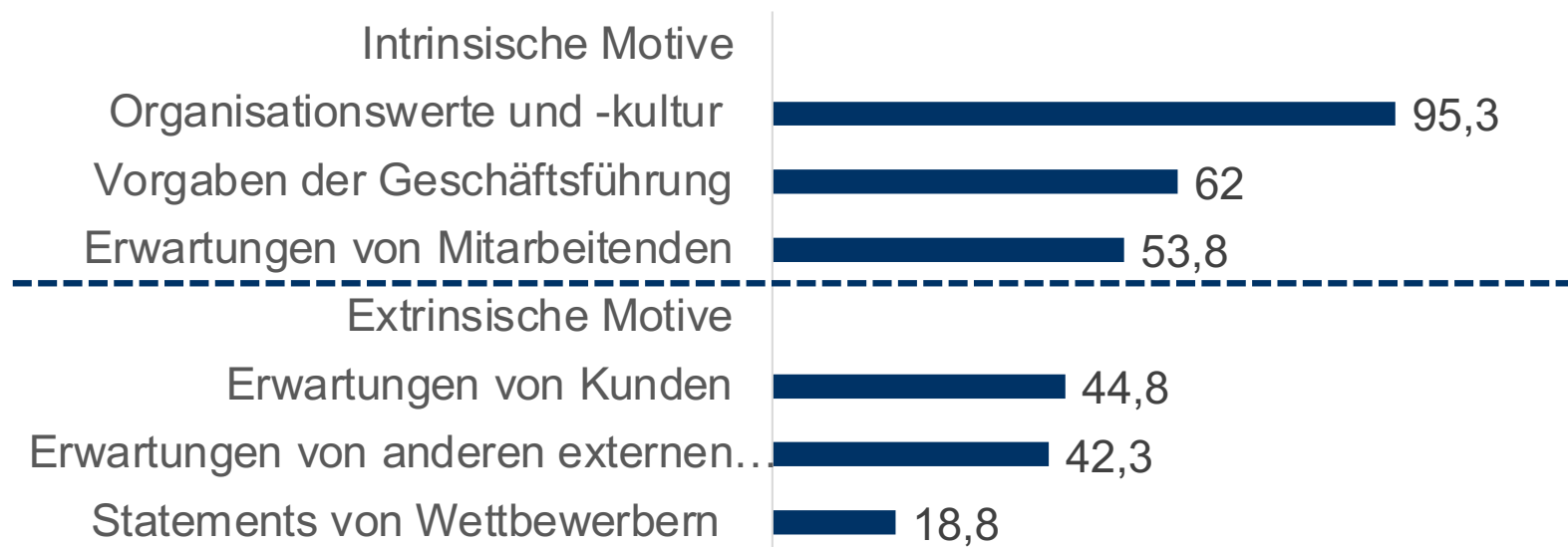
Andererseits:
Höhepunkt überschritten?



Corporate Social Advocacy: Motive

Wichtig waren bei der Entscheidung für vergangene Statements zu kontroversen politischen und gesellschaftlichen Themen die folgenden Gründe.

n = 212-216; sehr & eher wichtig in %



Corporate Social Advocacy: Zielgruppen

Folgende Gruppen wurden mit Positionierungen adressiert.

n = 198-214; immer & oft in %

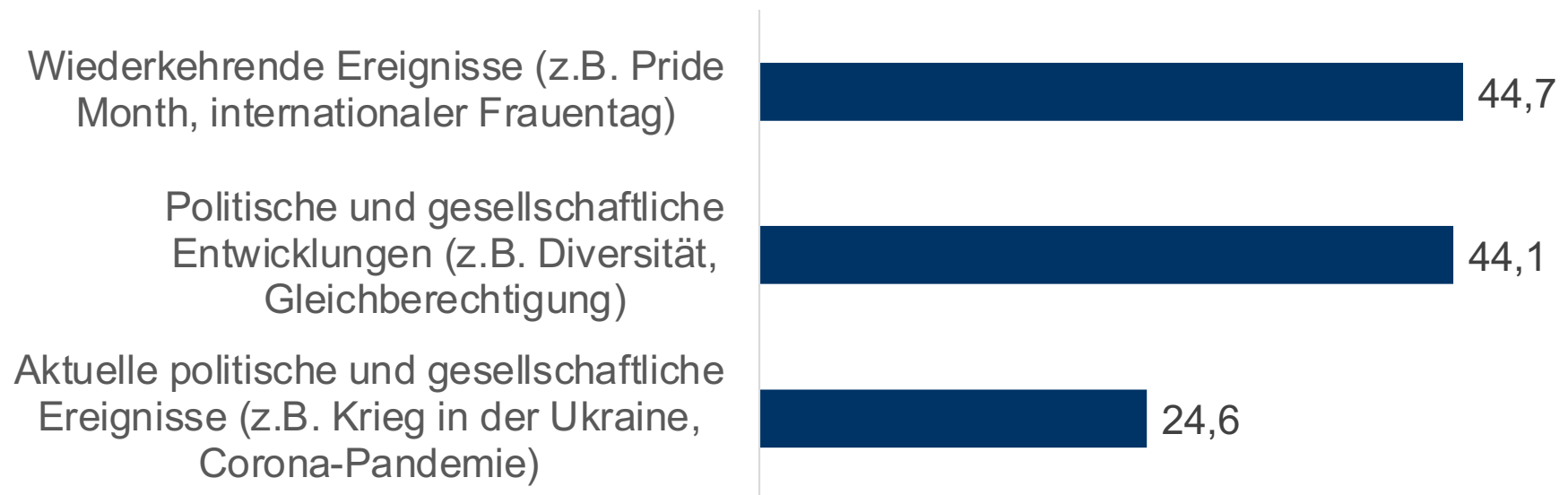
Beschäftigte sind sowohl als Auslöser als auch als Zielgruppe die wichtigsten Stakeholder.



Corporate Social Advocacy: Themen

Zu folgenden Themen fanden Äußerungen statt.

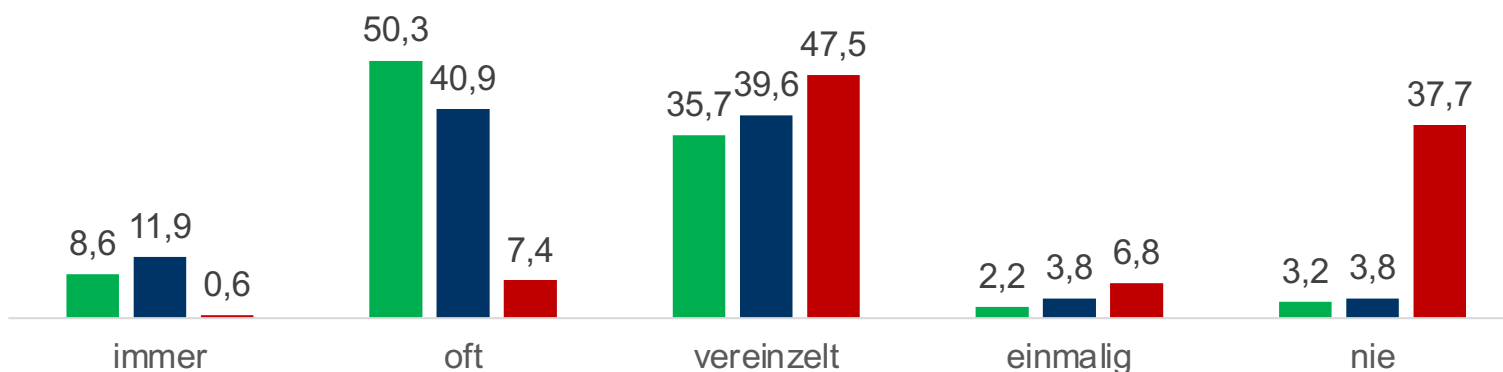
n = 240-245; (sehr) oft in %



Corporate Social Advocacy: gewählte Positionierung

Hat die Positionierung zu einem kontroversen politischen Thema die Mehrheits- oder Minderheitsmeinung in der Bevölkerung oder Belegschaft vertreten?

n = 159-185; in %



*z.B. gegen russischen
Angriffskrieg*

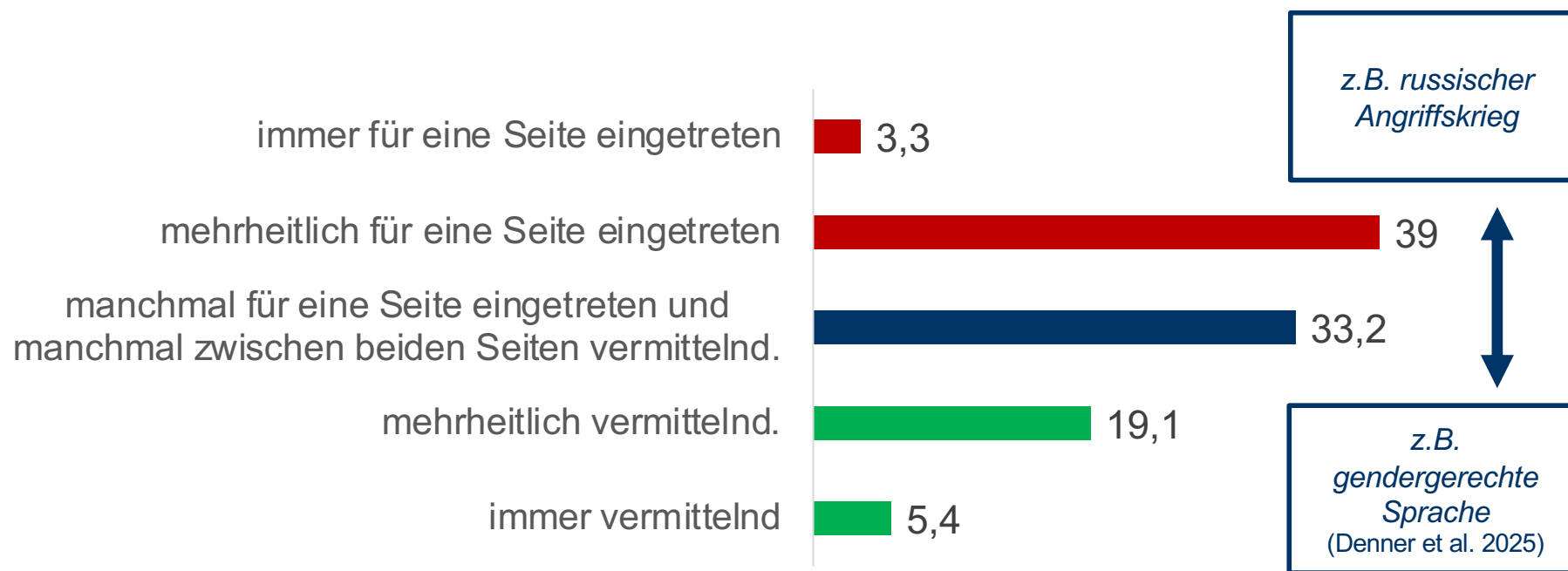
- Positionierungen = Mehrheitsmeinung der Bevölkerung
- Positionierungen = etwa Hälfte der Bevölkerung
- Positionierungen = Minderheitsmeinung der Bevölkerung

*z.B. gendergerechte
Sprache
(Denner et al. 2025)*

Corporate Social Advocacy: vermittelnd vs. für eine Seite eintretend

Wie oft waren sie vermittelnd oder haben für eine Seite Partei ergriffen?

n = 241; in %



Corporate Social Advocacy: Reaktionen der Kritiker

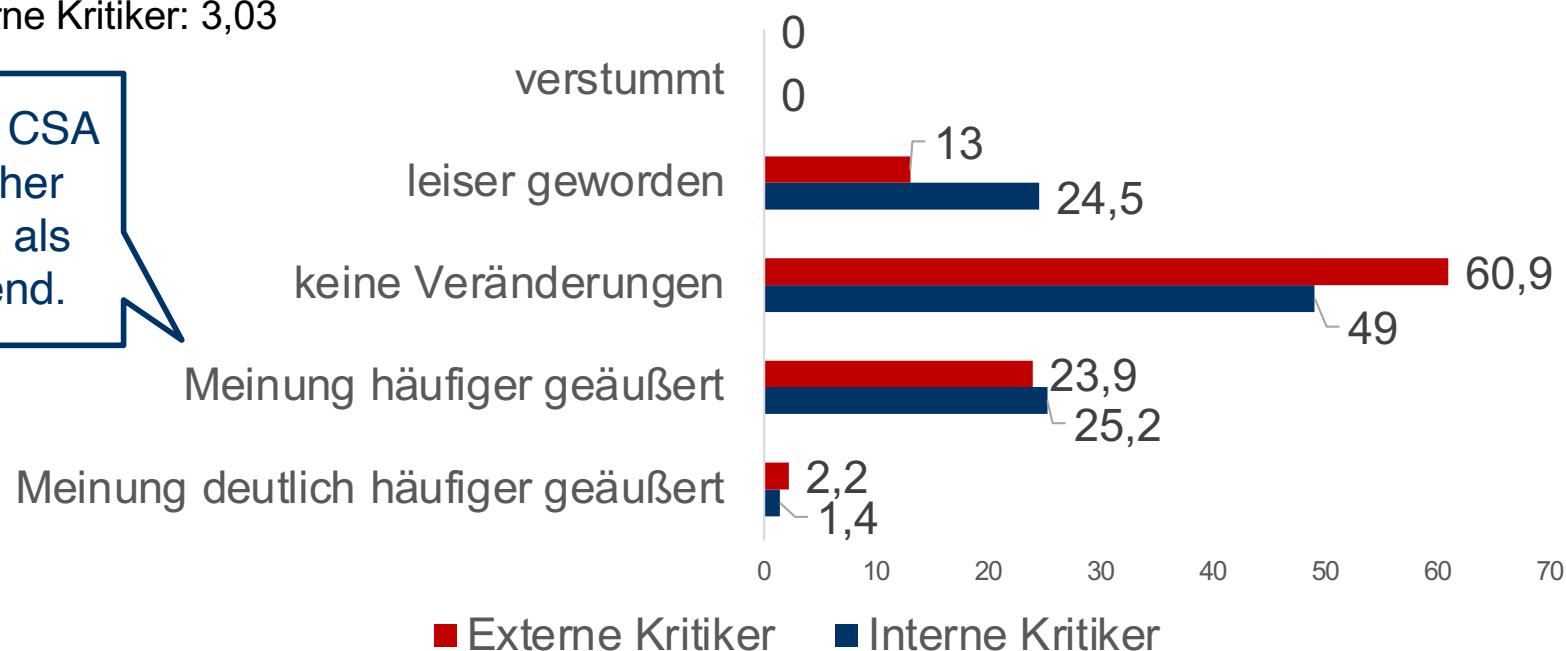
Wie hat sich das Verhalten von Kritikern nach Ihrem Statement verändert?

n = 138-143; in %

MW externe Kritiker: 3,15

MW interne Kritiker: 3,03

Interpretation: CSA
wirkt leicht eher
polarisierend als
depolarisierend.



Corporate Social Advocacy: Fazit

Einerseits: CSA ist eine in Deutschland weitgehend institutionalisierte Praxis.



Andererseits: Höhepunkt überschritten?

Interpretation: CSA wirkt leicht eher polarisierend als depolarisierend.

Beschäftigte sind sowohl als Auslöser als auch als Zielgruppe die wichtigsten Stakeholder.

1

Wie agieren
Kommunikator*innen in
einer polarisierten
Gesellschaft?

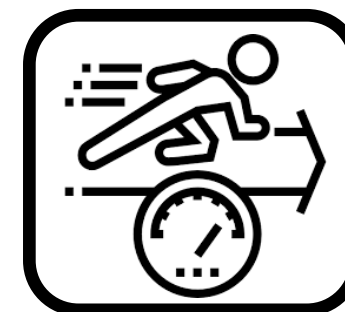
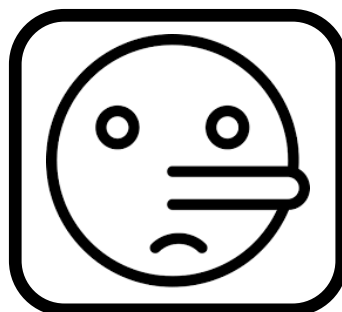
Wie betreiben sie Hal-
tungskommunikation?



2

Wie nehmen
Kommunikator*innen
gesellschaftliche
Entwicklungen wahr?

Wie bewerten sie
entsprechende Praktiken?



Von den Praktiken zu den Nebenwirkungen strategischer Kommunikation

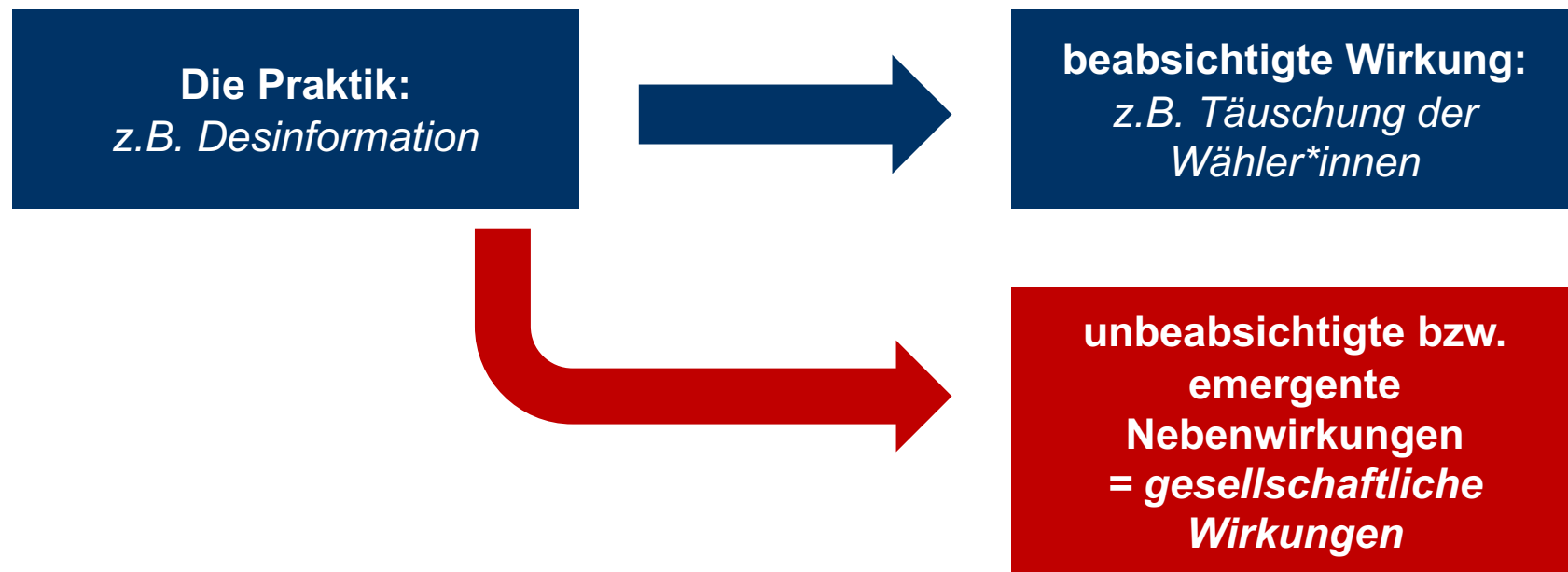


Zeit & Geld sparen

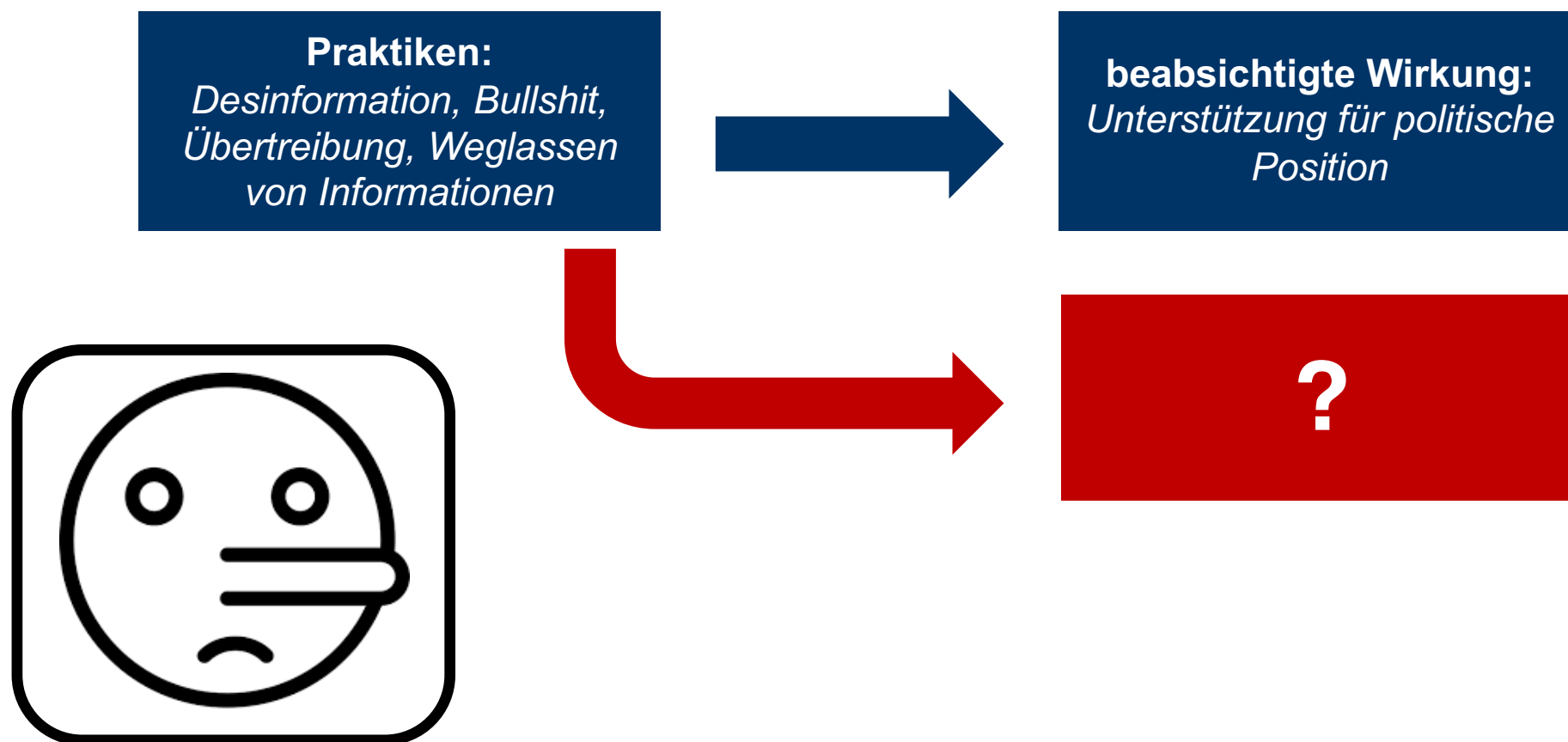
***Umweltverschmutzung
als ‚Kollateralschaden‘***



Von den Praktiken zu den Nebenwirkungen strategischer Kommunikation



Sachdimension



Von den Praktiken ...

Wie **verbreitet** & wie **legitim** sind die folgenden Praktiken in Ihrem Kommunikationsfeld?

wahrgenommene
Verbreitung
(keine tatsächliche
Verbreitung)

- soziale Erwünschtheit als Problem bei der Frage nach der Nutzung von ethisch umstrittenen Praktiken
- Ausweg: Wird ein Verhalten als legitim bewertet, kann daraus nicht ein entsprechendes Verhalten sicher geschlossen werden, ist aber wahrscheinlicher (Lamnek et al. 2013, S. 153).

Von den Praktiken ...

Postfaktische Praktiken werden zwar verurteilt, sind aber schon verbreitet
(Verbreitung > Legitimität).

Wie verbreitet & wie legitim sind die folgenden Praktiken in Ihrem Kommunikationsfeld?

n = 224-234; (sehr) verbreitet & eher/völlig legitim in %

Bullshit

Weglassen von relevanten Informationen, wenn sie nicht zur These eines Statements passen



Ergänzen von ungeprüften Aussagen, die wahr sein könnten, um die These eines Beitrags zu stützen,



Lügen

Dazuerfinden von Aussagen, um die These eines Beitrags zu stützen



■ (sehr) verbreitet ■ eher & völlig legitim

... zu den Nebenwirkungen strategischer Kommunikation



... zu den Nebenwirkungen strategischer Kommunikation

Wie haben sich Ihrer Meinung nach solche öffentlichen Debatten in Deutschland in den vergangenen 15 Jahren verändert?

n = 325; in %

Wahrheit ist in öffentlichen Debatten (deutlich) wichtiger vs. (deutlich) unwichtiger geworden

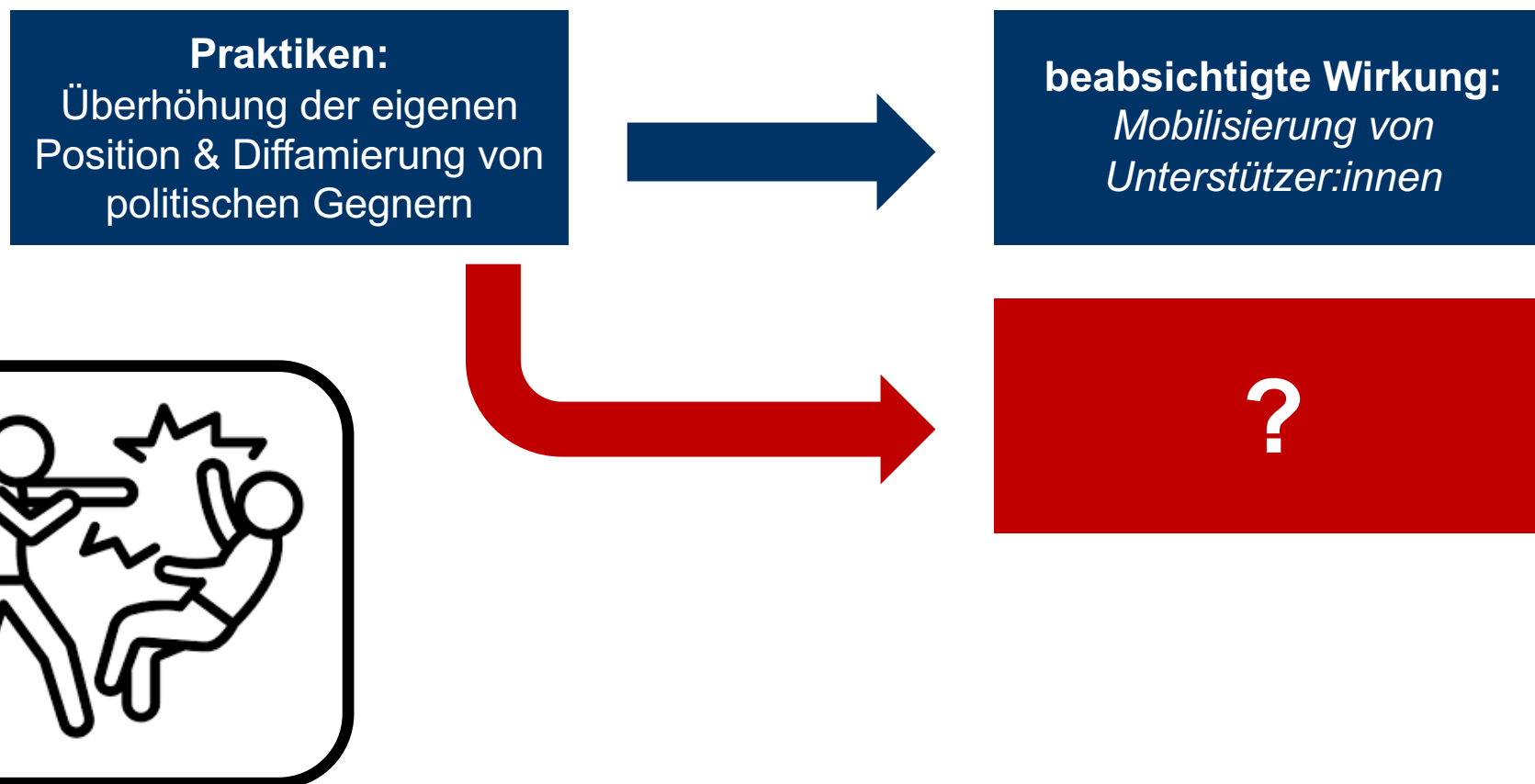
Relevanz Wahrheit vs. Irrelevanz Wahrheit



Öffentliche Debatten werden als **postfaktischer** wahrgenommen.

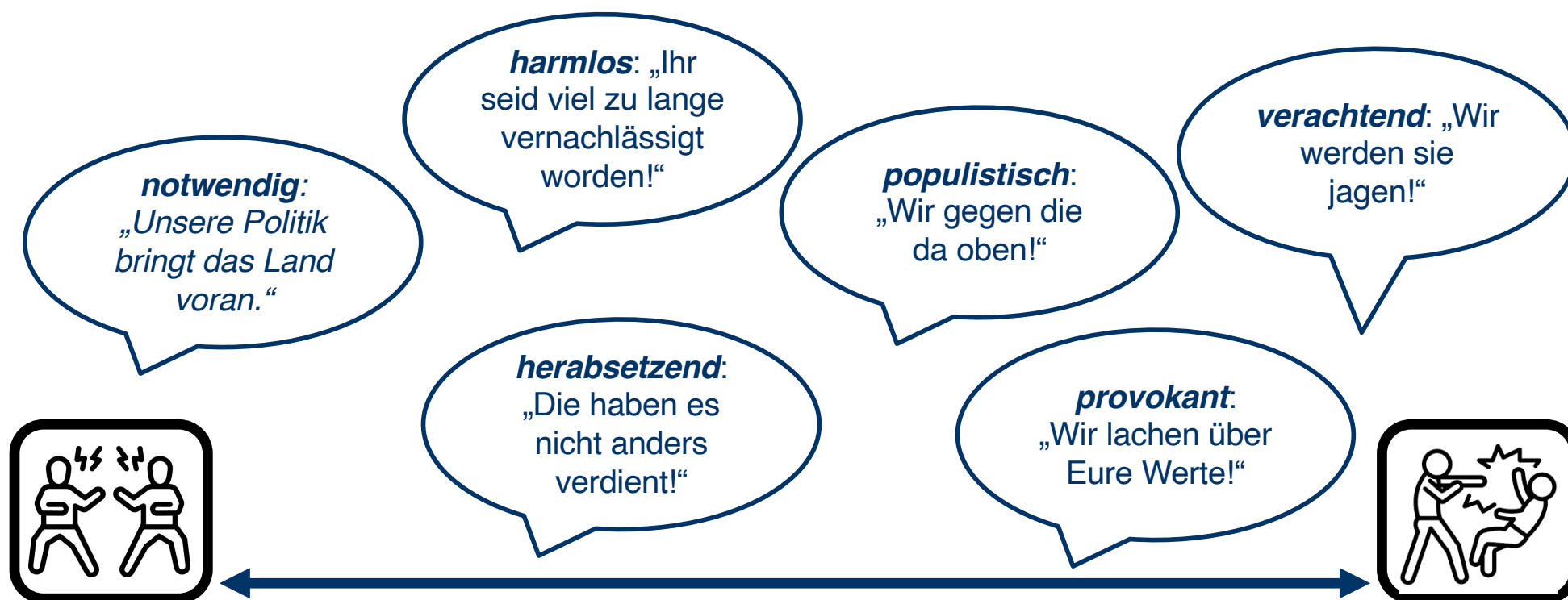
■ deutlich positiver ■ positiver ■ unverändert ■ negativer ■ deutlich negativer

Sozialdimension



Von den Praktiken ...

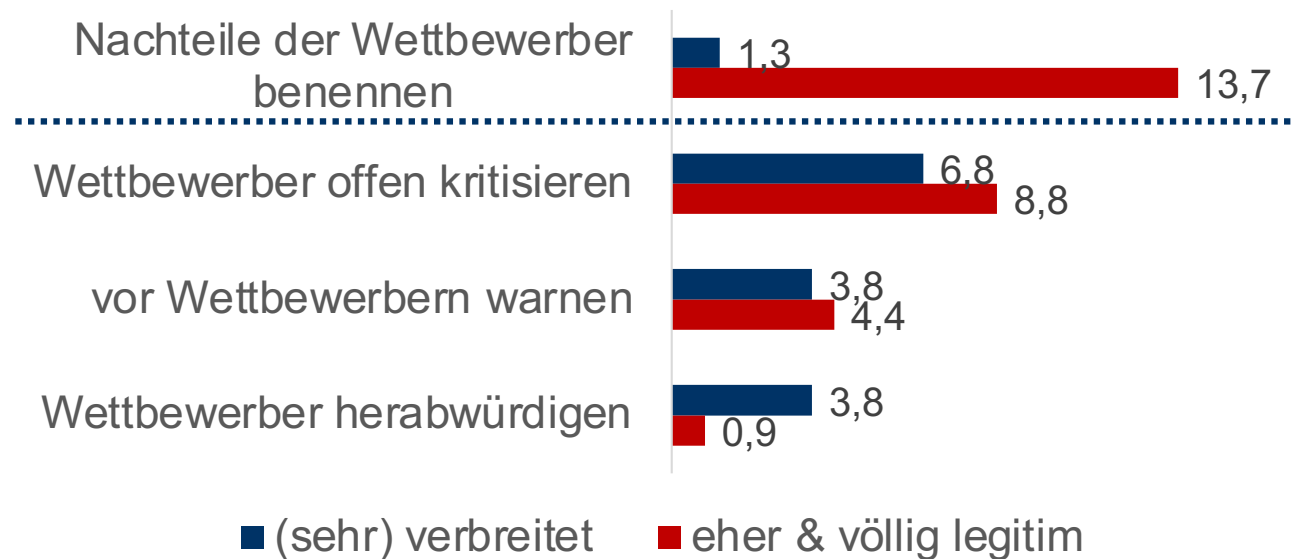
Von der Gegnerschaft zur Feindschaft



Von den Praktiken ...

Wie verbreitet & wie legitim sind die folgenden Praktiken in Ihrem Kommunikationsfeld?

n = 224-234; (sehr) verbreitet & eher/völlig legitim in %



Für Unternehmen ist Kritik an Wettbewerbern nur selten eine Option
(Verbreitung < Legitimität).
Unterschied zur Politik

... zu den Nebenwirkungen strategischer Kommunikation

Die Folge: aus Gegnern werden Feinde

- Gegner:innen tragen „ihre Interessengegensätze eher nach Art eines Spiels als in Form des tödlichen Kampfes“ aus (Münkler 2023, S. 56).
- Vom „Dialogpartner, mit dem man sich auseinandersetzen muss“ hin zum „ekelerregenden Feind, den man zum Schweigen bringen muss“ (Rosa 2022, S. 43) => „Lock her up!“
- Die Folge: Die Zahl der potenziellen Wechselwähler:innen, die mit guten Argumenten zu überzeugen sind, wird zunehmend kleiner.

feindseligere
Kommunikationskultur

... zu den Nebenwirkungen strategischer Kommunikation

Wie haben sich Ihrer Meinung nach solche öffentlichen Debatten in Deutschland in den vergangenen 15 Jahren verändert?

n = 326; in %

Öffentliche Debatten werden als **feindseliger** wahrgenommen.

Öffentliche Debatten sind (deutlich) fairer vs. (deutlich) feindseliger geworden

Fairness vs. Feindseligkeit



■ deutlich positiver ■ positiver ■ unverändert ■ negativer ■ deutlich negativer

Zeitdimension

Praktiken:
*stetige Kommentierung
aktueller Ereignisse*



beabsichtigte Wirkung:
*Gewinnung von
Aufmerksamkeit*



?

Von den Praktiken ...

Praktik ... und erste Nebenwirkung

Studien zur Medialisierung von politischen Organisationen zeigen, dass die Ausgaben für strategische Kommunikation und die Kommunikationsangebote stetig steigen (z.B. Donges 2008; Borucki 2014; Hoffjann & Gusko 2013).

Zum Beispiel: Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung



mehr als 500 Social-Media-Kanäle,
mehr als 1.000 zielgruppen- und
themenspezifische Webseiten

223.800 Euro für 11 Folgen des
BMAS-Podcasts „Das Arbeitsgespräch“
mit zuletzt 1.326 Hörer:innen



<https://www.schwarzbuch.de/fokus-oeffentlichkeitsarbeit>

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/rohrpost-auf-die-ohren-a-6ef2820a-f72c-47cf-90aa-fdf65a8eb9af>

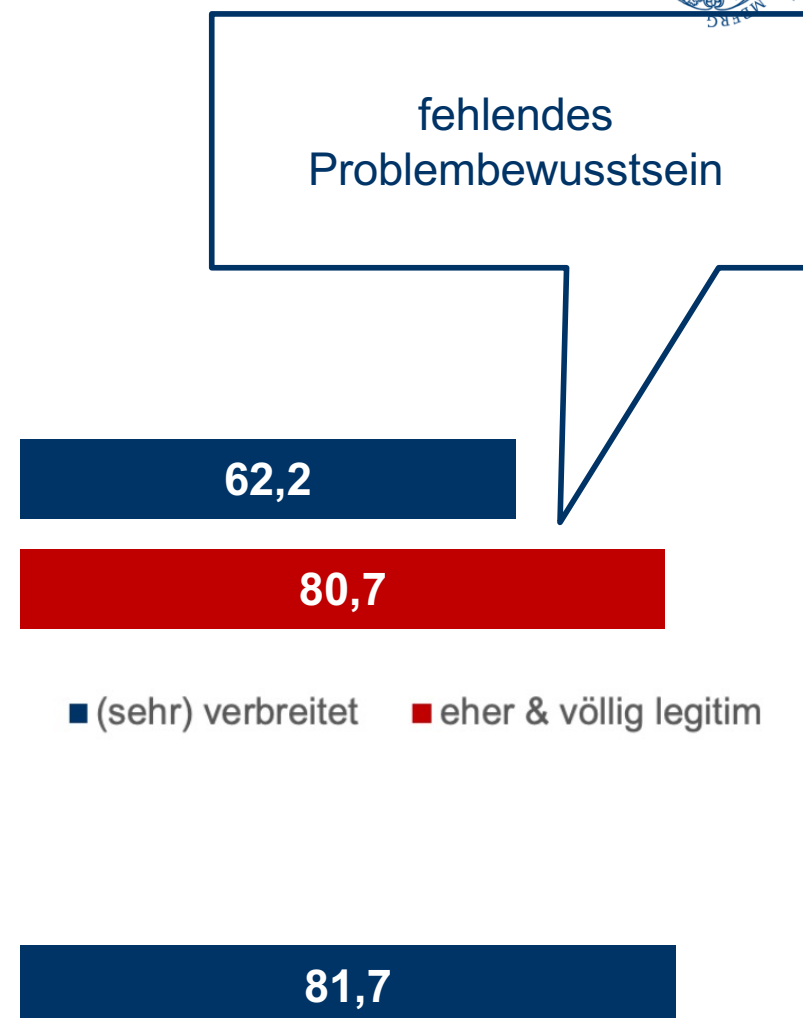
Von den Praktiken ...

Wie verbreitet & wie legitim ist es, die Anzahl der Kommunikationsmaßnahmen bewusst zu erhöhen, um im Aufmerksamkeitswettbewerb zu bestehen?

n = 224-234; (sehr) verbreitet & eher/völlig legitim in %

Wie (sehr) stark hat sich im eigenen (!) Arbeitskontext die Zahl aller Kommunikationsmaßnahmen in den vergangenen 15 Jahren bzw. seit dem Berufseinstieg verändert?

n = 223; (sehr) stark in %



... zu den Nebenwirkungen strategischer Kommunikation

Nebenwirkung

- Öffentlichkeit bzw. die öffentliche Meinung als „Selektionshilfe“ (Luhmann 1970, S. 3) für Politik, in der Handlungsbedarf und -optionen erörtert werden.
- Bei einer kürzeren Halbwertszeit von öffentlichen Themenzyklen fehlt die Zeit für vertiefende Diskussionen.
- Die Folge: Eindruck allgegenwärtiger Krisen und Probleme, die von politischen Institutionen nicht gelöst werden.
- „**rasender Stillstand**“ (Rosa 2022, S. 46): Beschleunigung und Vorwärtsbewegung (ebd.) hängen nicht zwangsläufig miteinander zusammen.

gehetztere Kommunikationskultur

... zu den Nebenwirkungen strategischer Kommunikation

Wie haben sich Ihrer Meinung nach solche öffentlichen Debatten in Deutschland in den vergangenen 15 Jahren verändert?

n = 326; in %

Öffentliche Debatten werden als **beschleunigter** wahrgenommen.

Entschleunigung vs. Beschleunigung

Öffentliche Debatten haben sich (deutlich) entschleunigt vs. (deutlich) beschleunigt



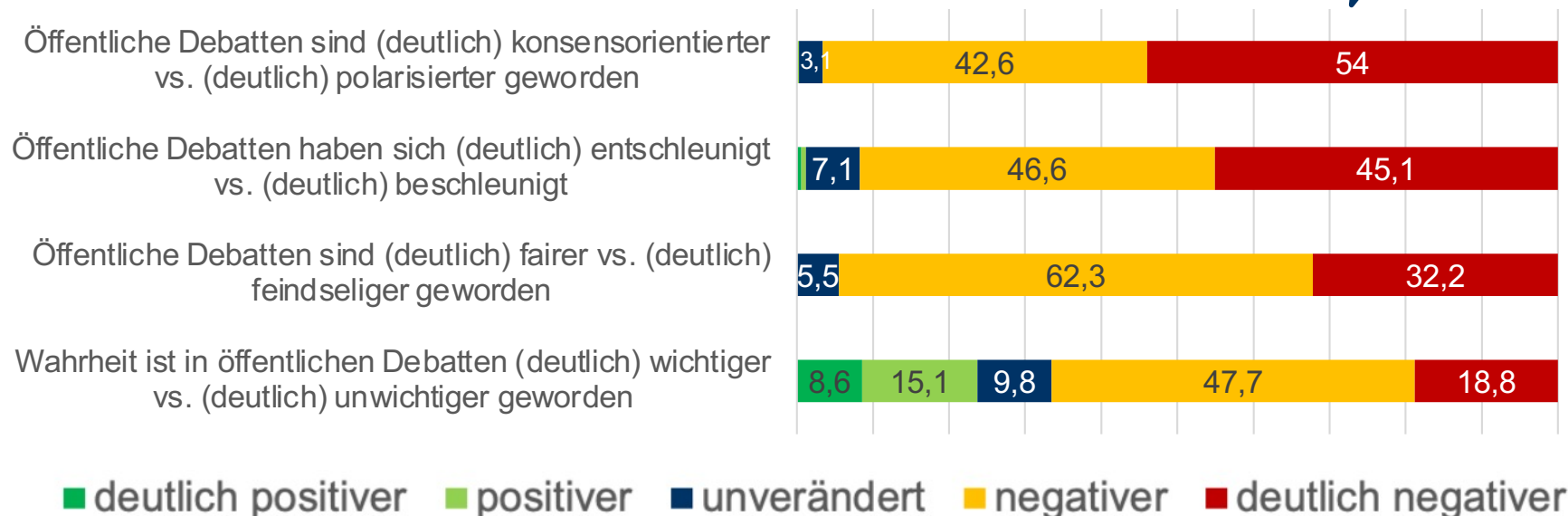
■ deutlich positiver ■ positiver ■ unverändert ■ negativer ■ deutlich negativer

Fazit

Öffentliche Debatten werden sehr überwiegend als **polarisierter, beschleunigter, feindseliger und postfaktischer** wahrgenommen.

Wie haben sich Ihrer Meinung solche öffentlichen Debatten in Deutschland in den vergangenen 15 Jahren verändert?

n = 325-326; in %

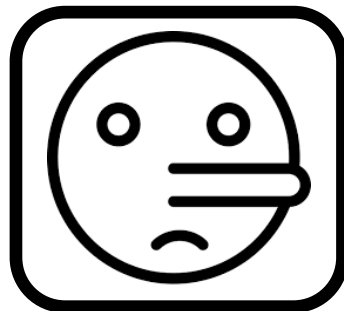


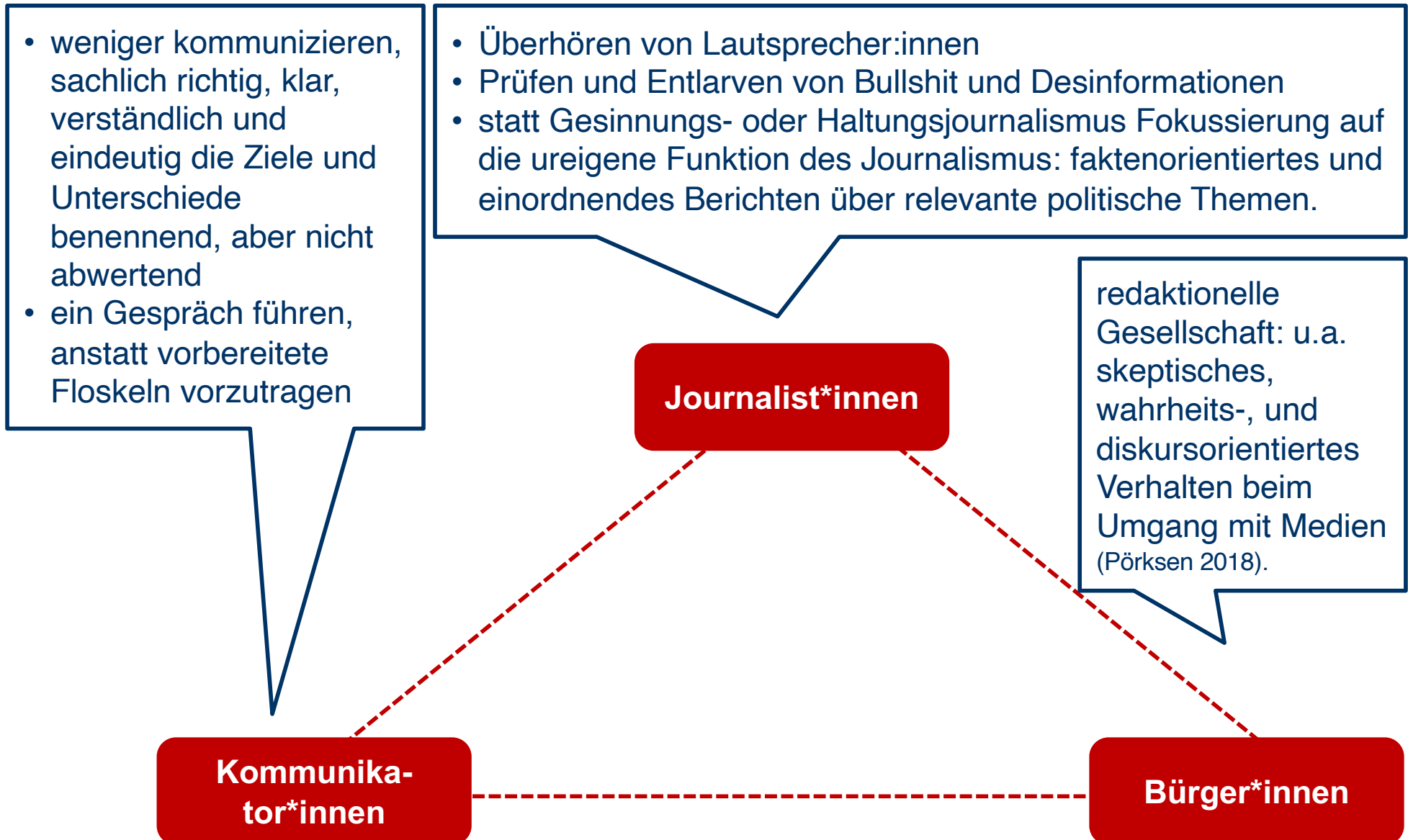
Fazit: Unternehmen sind (teilweise) Treiber und Getriebene der Entwicklungen.

Postfaktische Praktiken werden zwar verurteilt, sind aber schon verbreitet (Verbreitung > Legitimität).

Für Unternehmen ist Kritik an Wettbewerbern nur selten eine Option (Verbreitung < Legitimität). Unterschied zur Politik

fehlendes Problembewusstsein





Kontakt

Universität Bamberg
Institut für Kommunikationswissenschaft

Prof. Dr. Olaf Hoffjann
olaf.hoffjann@uni-bamberg.de
Tel +49 951 863 2160

Ulrike von Lützow, M.A.
ulrike.luetzow@uni-bamberg.de
Tel +49 951 863 2050