

HW

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION

Peter Szyszka (Hrsg.)

# Alles nur Theater

Authentizität und Inszenierung in der  
Organisationskommunikation

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Peter Szyszka (Hrsg.)

*Alles nur Theater.*

*Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation*

Organisationskommunikation, 1

Köln: Halem, 2012

Die Reihe *Organisationskommunikation* wird herausgegeben von Prof. Dr. Peter Szyszka, Hannover.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86862-044-2

ISSN: 2193-1666

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

## INHALT

Zur Programmatik der neuen Reihe <i>Organisationskommunikation</i>	7
PETER SZYSZKA Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation. Eine Einführung	16
PETER SZYSZKA Goffmans Erbe. Authentizität und Inszenierung als Probleme der Organisationskommunikation	26
NATASCHA ZOWISLO-GRÜNEWALD / JÜRGEN SCHULZ Authentizität – Schwundtelos, Auswege und Alternativen	56
HOWARD NOTHHAFT Auch nur ein Wort: Authentizität als Attribution	75
FRIEDERIKE SCHULTZ Vom Mythos der Authentizität. Unmöglichkeiten, Funktionen und Alternativen in der organisationalen Kommunikation	95
KERSTIN THUMMES Grenzen der Authentizität. Eine Analyse der Funktion authentischer PR-Kommunikation	121

OLAF HOFFJANN	138
»Inszeniere und lüge – aber bitte authentisch!« Wirklichkeit, Funktionen und Möglichkeit authentischer PR	
SIMONE HUCK-SANDHU	163
Vom Postulat des Authentischen. Empirische Hinweise auf Zuschreibungen im Rahmen der Organisationskommunikation	
SWARAN SANDHU	187
»Jeder hat eine zweite Chance verdient«. Inszenierte Authentizität und aus neo-institutioneller Perspektive – das Beispiel der UBS-Testimonial-Kampagne	
THOMAS PLEIL / DANIEL REHN	217
Der Einzelne im Mittelpunkt	
ROLAND BURKART / UTA RUßMANN	236
Zweifelhafte Authentizität: Eine Untersuchung der Österreichischen Wahlkampfkommunikation	
PETER SZYSZKA	255
Authentizität als Beziehungskapital. Eine organisationskommunikative Perspektive	
Agenda zur produktiven Bearbeitung eines Forschungsfeldes. Ein Vortrag von Ulrich Saxer (1931-2012) gehalten am 15. Juni 2010 in Wien	292
Autorinnen und Autoren	300

# Organisationskommunikation

PETER SZYSZKA (Hrsg.)

## **Alles nur Theater. Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation**

*Organisationskommunikation*, 1

2012, 304 S., 29 Abb., 2 Tab., Broschur, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-86962-044-2



Der Wunsch nach Authentizität scheint in unserer Gesellschaft fest verankert zu sein und gilt im Gegensatz zur Inszenierung als Indiz für die Echtheit einer Person. Authentizität ist allerdings kein Charakterzug, sondern etwas das uns von anderen zugeschrieben wird. Authentisch zu sein heißt also, als authentisch bewertet zu werden. Lässt sich dieses Verständnis von Authentizität auch auf Organisationen übertragen, deren öffentliche Selbstdarstellung immer an verschiedene Personen gebunden ist? Wird der Fokus von der Ebene natürlicher Personen auf die Ebene von Organisationen verschoben, mündet dies unweigerlich in der Frage: Können Organisationen überhaupt authentisch sein oder sind nicht gerade sie gezwungen, Kontinuität in ihrer Darstellung künstlich herzustellen und somit Authentizität zu inszenieren?

Der erste Band der Reihe *Organisationskommunikation* geht dazu Fragen rund um die Funktion von Authentizität für Organisationen im Allgemeinen und innerhalb ihres gesellschaftlichen Kontextes nach. Er dokumentiert einen aktuellen Diskurs rund um einen markanten, aber wenig reflektierten Schlüsselbegriff und unterzieht diesen einer kritischen Analyse.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

