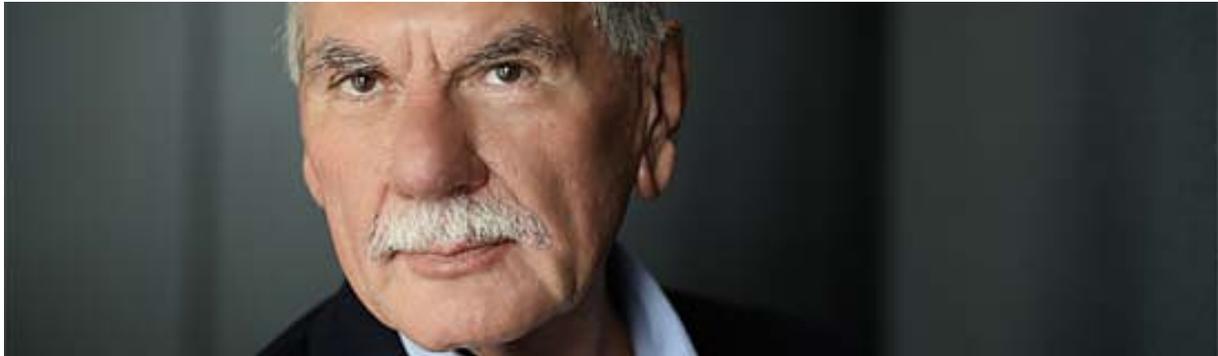


Corporate Communicative Responsibility

## Verbindliche Richtlinien sind überfällig



© Hans Scherhauser

**In der Praxis werden Fakten gerne zum eigenen Vorteil ausgelegt - und Wesentliches oftmals verschleiert. Kurt E. Becker rät zur Entwicklung einer CCR-Charta.**

25. Oktober 2013

von Kurt E. Becker



Bilanzierungsrichtlinien und [Corporate Governance](#)-Kodex beschäftigen sich höchst vage mit der kommunikativen Verantwortung von Unternehmen und deren Repräsentanten. Von einer Selbstverpflichtung zu fakten-, realitätsbezogener und wahrhafter Information und Kommunikation jedoch weit und breit keine Spur. In der Praxis werden die Fakten gerne zum eigenen Vorteil und nach Gutdünken „interpretiert“, oft wird Wesentliches verschleiert, unter den Tisch gekehrt oder

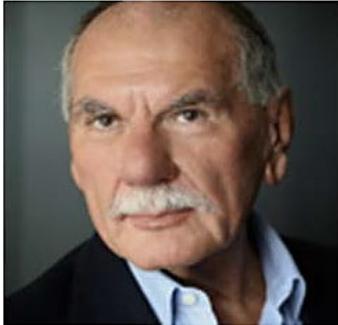
werblich aufgemotzt.

In einer Gesellschaft, die sich nicht zuletzt über Kommunikation definiert, bedarf es aber einer ganz besonderen Sensibilität im Umgang und bei der Handhabung dieses Themas. Ein Unternehmen ist keine Insel, sondern mittendrin in einem sozialen Kosmos und notwendigerweise in vielfältiger Hinsicht vernetzt – intern mit Mitarbeitern, extern mit Kunden, Geschäftspartnern und Institutionen jedweder Art. Watzlawicks berühmter Satz gilt mehr denn je: Man kann nicht nicht kommunizieren.

### Ein Gebot der Stunde

Speziell die Vielfalt der Kommunikationsvehikel und -kanäle und die damit einhergehende Informationsflutung jedes einzelnen Mitglieds dieser Gesellschaft brauchen Prinzipien der kommunikativen Redlichkeit in Wirtschaft, Politik und gesellschaftlichen Institutionen. Jede Corporate, ob wirtschaftlich, privat oder öffentlich, sollte sich an einer am Verbraucher-, Kunden- und Nutzerwohl orientierten Kommunikationsethik orientieren. Richtlinien einer *Corporate Communicative Responsibility (CCR)* sind insofern überfällig. Die Entwicklung einer verbindlichen CCR-Charta ist anzuraten.

CCR in diesem Zusammenhang müsste an vorderster Front für börsennotierte Unternehmen sowie Unternehmen, die Kapitalmarkt- respektive Finanzmarktprodukte anbieten, von Interesse sein – in Anbetracht der negativen Reputation dieser Branchen in der Öffentlichkeit quasi ein Gebot der Stunde.



**Kurt E. Becker**

*ist Publizist und Kommunikationsberater.*

---