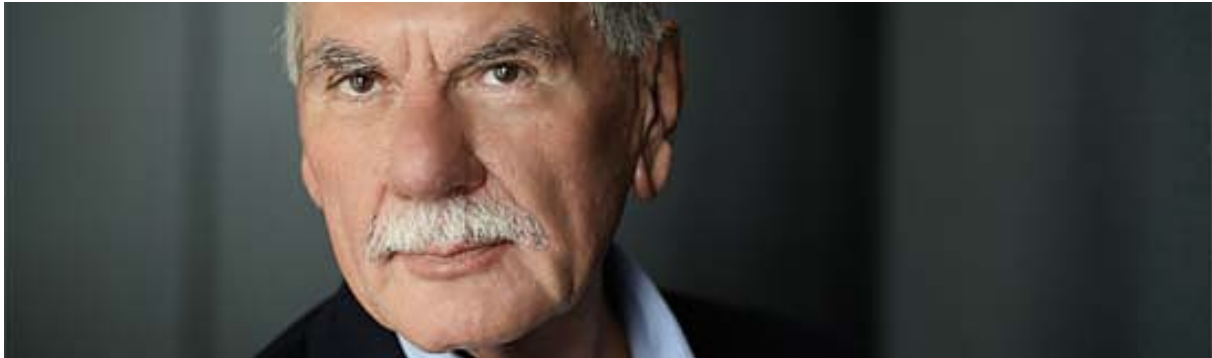


Corporate Communicative Responsibility

Die verwahrloste Kommunikation



© Hans Scherhauser

Kommunikation ist eine notwendige Dienstleistung. Aber wieso riskieren Unternehmen derart leichtsinnig ihre Glaubwürdigkeit? Kurt E. Becker kommentiert.

24. Februar 2014

von Kurt E. Becker



Respekt vor dem Kunden, fairer Umgang mit Journalisten, Glaubwürdigkeit der Botschaft, offene Kommunikation, Transparenz der Fakten. Das sind Maximen, die in einem seriösen Konzept für Öffentlichkeitsarbeit in keinem Unternehmen fehlen dürfen. In Zeiten von *Corporate Governance* eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Denn auch das Thema „Kommunikation“ findet dort Berücksichtigung – als Führungsaufgabe und - Dienstleistung. Nun ist ein Verhaltenskodex eine Sache, die konkrete kommunikative Realität in einer Marktwirtschaft eine ganz andere. Im Kampf um Kunden, Kapital und Märkte werden die Grenzen auch der Legalität immer wieder neu vermessen. Meist geht es um sehr viel Geld. Und die Möglichkeiten zu „tricksen“, um es milde zu formulieren, sind vielfältig. Wem wäre dies nicht bewusst? Im Übrigen neigt die Spezies Mensch immer dazu, das elfte Gebot über alle anderen zu erheben: Lass dich nicht erwischen.

Speziell die verantwortlichen Lieferanten von Information und Kommunikation in allen Bereichen des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens verfallen nolens volens dem giftigen Charme dieser menschlichsten aller Sünden. Da werden Inhalte von Kommunikation verändert, geschönt, übertrieben oder unterschlagen. Soweit, so schlecht. Der Mensch ist, wie er ist. Alle idealistisch oder religiös inspirierten Menschenbilder, Grundlagen jeder Ethik, haben die condition humaine immer wieder neu und variantenreich interpretiert, die „Erziehung des Menschengeschlechts“ zum Guten endete jedoch mit unschöner Regelmäßigkeit in einer wie auch immer gearteten Sackgasse.

Transparenz als kategorisches Gebot

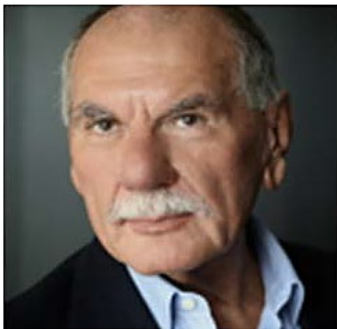
Einundzwanzig Jahrhunderte nach der Geburt eines der großen Tugendlehrer der Menschheitsgeschichte haben wir, zumindest in unserem Kulturkreis, die Irrungen und Wirrungen aller Heilssysteme, welchem Fundamentalismus diese auch immer verfallen gewesen sein mögen, hinter uns und das ganze ethische Potential individueller Freiheit vor uns. Vorausgesetzt, wir haben die Einsicht in die Einhaltung selbst auferlegter Pflichten und Rechte. Immanuel Kant lässt grüßen.

Der Fall ADAC zeigt allerdings einmal mehr, dass die kommunikativen Pflichten noch immer nicht klar genug formuliert sind, der Imperativ der Kommunikationsdienstleistung einer Nachjustierung bedarf. Transparenz heißt das kategorische Gebot kommunikativen Handelns in unseren Tagen. Und dieser Imperativ gilt nicht nur für Wirtschaftsunternehmen, Vereine oder Verbände. Auch die Repräsentanten unserer Politik in Berlin können sich in dieser Hinsicht durchaus an die eigene Nase fassen.

Dem *Corporate Governance*-Kodex und der damit verbundenen Forderung nach *Corporate Social Responsibility* sollte spätestens nach dem Fall ADAC nun auch eine *Corporate Communicative Responsibility* an die Seite gestellt werden. Eine kommunikative Verantwortungsethik setzt zweierlei voraus: Stetes Fragen der Kunden unter dem Gesichtspunkt „Holschuld“ einerseits und die Bereitschaft der Informationslieferanten andererseits, nach bestem Wissen und Gewissen Antworten zu liefern - Stichwort *Bringschuld*. Werden die Antworten nicht freiwillig gegeben, müssen Möglichkeiten geschaffen werden, diese einzufordern. Aber auch der Kunde darf nicht den Schlaf der Gerechten schlafen. Kommunikationssouveränität ist nämlich keine Einbahnstraße.

Einmal mehr gilt: Führung heißt, Orientierung geben, eine Richtung anzeigen, Handlungsgrundlagen schaffen – Verantwortung übernehmen. Damit kein Missverständnis aufkommt: Auch keine Antwort ist eine Antwort. Die schlechteste allerdings. Denn Schweigen als spezifischer Ausnahmezustand der Kommunikation entsteht aus Angst und macht Angst. Lieber gar nichts als etwas Falsches sagen, lautet das Motto vieler Führungsverantwortlichen in Wirtschaft und Politik.

Und dieses Motto verdeutlicht, dass weder das Führungs- noch das Verantwortungsprinzip verstanden wird. Der Rückzug ins autistische Schneckenhaus, das sagt uns jeder Psychotherapeut, ist keine Lösung, sondern ein Irrweg, ein anthropogener Defekt – und der liefert den Humus für die Verwahrlosung unserer Kommunikation. Deren Ergebnis? In der Summe ein Vertrauensverlust in die Institutionen von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik auf breiter Front. Und damit eine Aushöhlung unseres demokratischen Systems in seiner Gesamtheit.



Kurt E. Becker
ist Publizist und Kommunikationsberater.

Weitere Beiträge von Kurt E. Becker:

- [CCR: Verbindliche Richtlinien sind überfällig \(25. Oktober 2013\)](#)