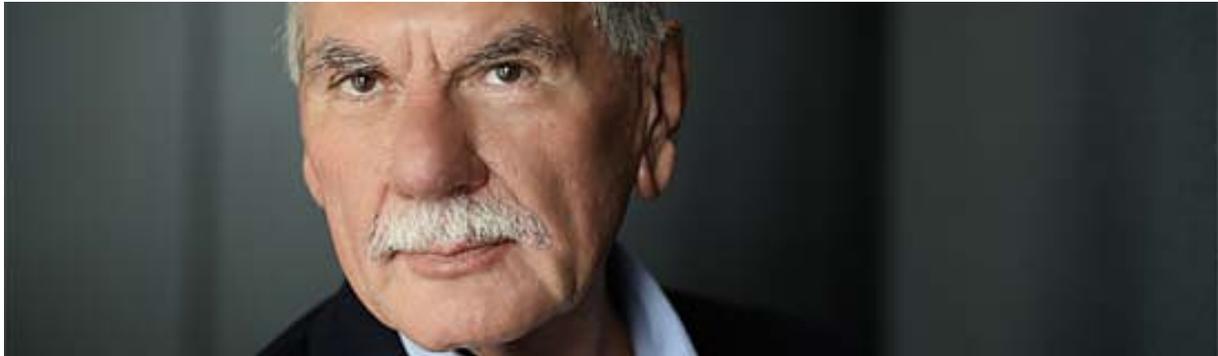


Corporate Communicative Responsibility

## Anonyme Antworten gibt es nicht



© Hans Scherhauser

**Kommunikationsverantwortung in Unternehmen ist immer persönlicher Natur. Kurt E. Becker spricht daher bewusst von Personal Communicative Responsibility (PCR).**

20. Mai 2014

von Kurt E. Becker



Kommunikation ist eine Führungsaufgabe. Als solche setzt sie die Bereitschaft voraus, persönlich Verantwortung zu übernehmen für die berühmten sechs „W“ der Kommunikation:

- Wer kommuniziert
- was,
- wann,
- wie,
- auf welchem Weg,
- an wen?

Diese sechs „W“ der Kommunikation sind die Grundlage jeder Kommunikationsstrategie und bringen Ordnung in deren Umsetzung im unternehmerischen Alltag. Der Sender einer kommunikativen Botschaft wird im kommunikativen Prozess dabei immer auch zum Empfänger. Denn Botschaften generieren in aller Regel Fragen. Und die wiederum markieren die Essenz jeglicher Verantwortung.

In dem Begriff *Verantwortung* steckt nämlich das Wörtchen *Antwort*: Eine Antwort ist immer die Reaktion auf eine Frage. Im Klartext: Anonyme Antworten gibt es nicht, kann es nicht geben. Abtauchen in der Anonymität? Nicht mehr und nicht weniger als der Stein des Anstoßes einer journalistischen Recherche. Denn Antworten verweisen immer zurück auf einen konkreten Menschen. Und nur von konkreten Menschen gesendete Antworten generieren Vertrauen. Der Kommunikations-sender steht insofern persönlich nicht nur für die Richtigkeit seiner Antwort ein, er übernimmt umfassend Verantwortung auch für die Generierung von Vertrauenspotential und dessen systematischer Entfaltung.

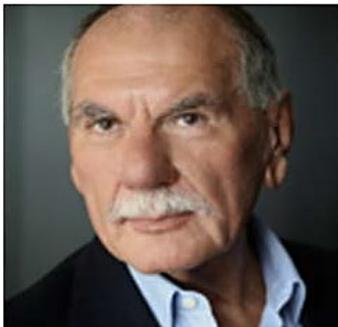
---

## Im Konkreten stets persönlich

---

Jede *Corporate Communicative Responsibility* meint immer die Verantwortung Einzelner. Die *Corporate Communicative Responsibility* ist im Konkreten stets eine *Personal Communicative Responsibility*. Das Kollektiv eines Unternehmens atomisiert sich quasi in seiner Kommunikationsstrategie. Deren Kern? Das Senden wahrhaftiger Botschaften mit essentiellen Inhalten auf effizientem Weg zum angemessenen Zeitpunkt an relevante Empfänger. Nur die Einhaltung dieser Maxime garantiert Seriosität und Effektivität der Unternehmenskommunikation in gleichen Maßen.

Wie weit außerhalb dieser Maximen Unternehmen in der Realität ihrer Kommunikation oft unterwegs sind, verifiziert sich mit schöner Regelmäßigkeit im investigativen Journalismus. Der grillt Unternehmen genauso wie deren für Kommunikation verantwortliche Manager. Ein jedes Unternehmen tut insofern gut daran, sich einer eigenen Kommunikationsethik in eindeutigen Maximen zu verschreiben und das kommunikative Alltagshandeln genau danach auszurichten.



**Kurt E. Becker**  
*ist Publizist und Kommunikationsberater.*

---

Weitere Beiträge von Kurt E. Becker:

- [CCR: Der Mitarbeiter als Kunde \(14. April 2014\)](#)
- [CCR: Die verwehrte Kommunikation \(24. Februar 2014\)](#)
- [CCR: Verbindliche Richtlinien sind überfällig \(25. Oktober 2013\)](#)