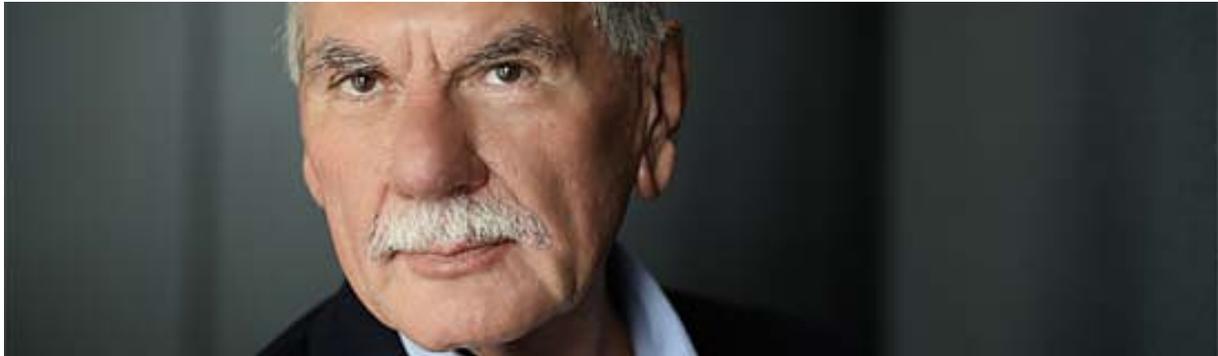


## Investments in Good Communications



© Hans Scherhauser

**Einzelne kommunizieren souverän. Gefragt zu werden, sagt Kurt E. Becker, bedeutet demnach qualifizierte Antworten zu geben und Verantwortung zu übernehmen.**

9. September 2014

von Kurt E. Becker



*Facebook, Twitter* und Blogs haben eine Ära der Kommunikationssouveränität des Einzelnen eingeläutet, die es vergleichbar in der Welt der Kommunikation und der Medien bislang noch nicht gegeben hat. Damit verbunden ist eine neue Qualität, Differenzierung und Segmentierung von Öffentlichkeit und damit auch der Teilhabe an den Informations- und Meinungsbildungs-Prozessen – quasi ohne Ansehen von Person, Position, Rang, Funktion oder schichtspezifischer Zugehörigkeit in den

Unternehmen im Einzelnen, genauso wie in der Gesellschaft in ihrer Gesamtheit.

Diese Demokratisierung von Kommunikation ist gleichbedeutend der Entwicklung einer vollkommen neuen Form von Kommunikationskultur. Und deren Gestaltung gehört mit zu den vornehmsten Aufgaben der Kommunikationsverantwortlichen in den Unternehmen. Im Aufgabenkatalog allen voran steht die Anpassung der jeweiligen *Corporate Communication Strategy* an die neuen Wirklichkeiten in der Kommunikationswelt. Diese Wirklichkeiten haben mannigfaltige Implikationen – wirtschaftliche, politische, gesamtgesellschaftliche oder auch technische.

### Variable Summe aus Teilöffentlichkeiten

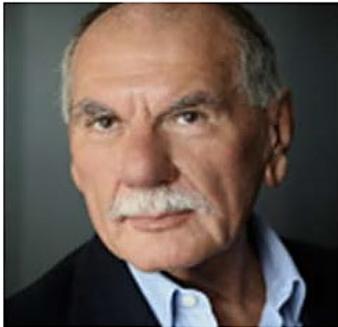
Richten wir unser Augenmerk an dieser Stelle ausschließlich auf das Thema *Öffentlichkeit*, damit verbundene Zielgruppen und deren professionell kompetente Bedienung mit Kommunikationsdienstleistung. Folgende Hypothesen mögen den ins Auge gefassten Themenkomplex näher charakterisieren:

- Die „neue“ Öffentlichkeit ist eine variable Summe sich beständig verändernder Teilöffentlichkeiten.
- Der Diskurs, die radikale Infragestellung aller Informationseinheiten, ist das Privileg des Kommunikationssouveräns innerhalb der Teilöffentlichkeiten.
- Die Corporates selbst, ihre Repräsentanten, Produkte und Dienstleistungen gehören elementar zur Unternehmensbotschaft dazu, resultierend in einer neuen Qualität von *Communication Strategy*.

Dieser Diversifikation der Kommunikationswelt werden sich die Kommunikationsverantwortlichen der Corporates notwendig stellen müssen. Die bloße Behandlung des Themas über Presseabteilungen wird diesen neuen Wirklichkeiten auf jeden Fall schon lange nicht mehr gerecht.

Der demokratische Diskurs in einer vieldimensionalen Welt der Teilöffentlichkeiten, der Mitarbeiter etwa, deren familialer Umgebung, der **Stakeholder**, Shareholder, Kunden, der professionell etablierten Medien, der sozialen Medien und Weiteren bedarf der Entwicklung eigener Kompetenzen im medialen Bereich. Denn alle nachfragenden Teilöffentlichkeiten verdienen eine qualifizierte Antwort.

Gefragt zu werden, heißt Antwort zu geben – Verantwortung übernehmen. *Corporate Communicative Responsibility* gewinnt so eine multifunktionale Dimension bis hinein in die feinsten Verästelungen des unternehmerischen Lebens.



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

Weitere Beiträge von Kurt E. Becker:

- [CCR: Abenteuerurlaub Bundeswehr \(29. August 2014\)](#)
- [CCR: Am Ende des Gesprächs \(30. Juli 2014\)](#)
- [CCR: Die Empörung der Profis \(16. Juli 2014\)](#)
- [CCR: Konsens oder Kompromiss \(30. Juni 2014\)](#)
- [CCR: Der Fakt des Augenblicks \(13. Juni 2014\)](#)
- [CCR: Anonyme Antworten gibt es nicht \(20. Mai 2014\)](#)
- [CCR: Der Mitarbeiter als Kunde \(14. April 2014\)](#)
- [CCR: Die verwahrloste Kommunikation \(24. Februar 2014\)](#)
- [CCR: Verbindliche Richtlinien sind überfällig \(25. Oktober 2013\)](#)