

Siegfried J. Schmidt / Jörg Tropp (Hrsg.)
Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?
Köln: Herbert von Halem Verlag. 400 Seiten. ISBN 978-3-938258-48-4

Praxisnutzen: *

Konzeptionell: *

Theoretische Relevanz: ***

Von Carsten Lange, PR-Berater (DPRG)

Ohne Zweifel ist das Thema Moral in der Unternehmenskommunikation aktuell, denkt man an die Skandale bei Siemens, MAN und Deutsche Bahn, an Finanz- und Wirtschaftskrise, oder an die viel diskutierte Corporate Social Responsibility (CSR). Mehr als 30 Autoren, darunter Betriebs- und Kommunikationswissenschaftler, aber auch Praktiker aus Agenturen und Unternehmensberatungen, behandeln in dem Sammelband „Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?“ in jeweils einem Aufsatz einen Aspekt des Themas. Einige Beiträge sind von Co-Autoren geschrieben worden. Die Aufsätze sind unter den vier folgenden Rubriken zusammengefasst: „Markt, Reputation und Werte“, „Kommunikation und Moral“, „Werbung, Marke und Moral“ sowie „Moral und Unternehmenskommunikation: Empirische Befunde“.

Der Abgrenzung sollte man nicht allzu viel Bedeutung zumessen. Inhaltliche Überschneidungen zwischen den Beiträgen und Rubriken werden von den Herausgebern Siegfried J. Schmidt und Jörg Tropp bewusst in Kauf genommen und als Zeichen für einen lebendigen Diskurs gewertet. Auch das interdisziplinäre wie praxisbezogene Konzept des Buches ist so gewollt. Für jeden Leser, so scheint es, ist angesichts der inhaltlichen Fülle etwas dabei. Bei den vielen Beiträgen, aber auch angesichts der vielen thematischen Aspekte verwundert es kaum, dass der rote Faden in diesem Buch sehr locker gewebt ist. Die im Titel gestellte Frage, ob es sich lohnt, gut zu sein, wird von den Herausgebern bejaht. Das ist wenig erstaunlich und ein Resultat, das in der philosophischen Ethik schon lange bekannt ist: Das ökonomische Prinzip ist in der Wirtschaft keinesfalls der einzige rational-handlungsleitende Wert, und Verstöße gegen die öffentliche Moral werden in der Regel vom Markt bestraft – sofern sie öffentlich werden.

Was leistet dieses Buch? Zunächst einige Grenzen: Der zentrale Begriff Moral wird kaum erläutert, ebenso vage bleibt der schillernde Begriff Unternehmenskommunikation, der alles und nichts bedeuten kann. Dabei wäre es nützlich, ihn zu definieren, denn Moral in der

Werbung dürfte etwas anderes bedeuten als Moral in der PR. Jemand, der sich mit diesen Themen noch nicht auseinandergesetzt hat, wird es schwer haben, den Wald vor lauter Bäumen zu sehen. Auch die grundsätzliche Frage, ob es überhaupt einer Moral der Unternehmenskommunikation bedarf oder ob nicht eine allgemeine Moral der Wirtschaft bzw. Institution ausreichend für die Unternehmenskommunikation ist, wird nicht diskutiert. Ebenso wenig führt das Buch, wie angesichts des zugrunde liegenden Konzepts deutlich wurde, systematisch in das Thema ein.

Auf der anderen Seite bürgen renommierte Autoren wie Manfred Bruhn, Claudia Mast, Miriam Meckel, Klaus Merten oder Ulrike Röttger, um nur einige zu nennen, für Qualität. Zudem ist jeder Beitrag in sich abgeschlossen, bei aller wissenschaftlichen Herangehensweise in einer gut verständlichen Sprache verfasst und kann für sich gelesen werden. Und hier liegt der eigentliche Gewinn für den Leser. Er sollte sich das herausuchen, was ihn interessiert. Das entsprechende Thema zu vertiefen, ist dank der jeweils beigefügten Literaturhinweise einfach. So ist dieses Buch durchaus anregend für Menschen, die in Marketing, PR und Werbung tätig sind und über den Tellerrand des täglichen Kommunikationshandelns hinausblicken wollen.