

Corporate Communication Codex

CCC

Berlin, Fassung vom 24. März 2016

© Dr. Kurt E. Becker

Präambel

Der Corporate Communication Codex (CCC) ist ein Produkt der Initiative Corporate Communicative Responsibility (CCR) und versteht sich als Ergänzung des Corporate Governance Kodex. Denn Good Governance ist wesentlich Good Communication und vice versa. Kommunikation gilt insofern als entscheidendes Mittel guter Unternehmensführung und zwar für alle Formen der Kommunikation, interne wie externe. Aufgrund dieses umfassenden Kommunikations-Begriffs unterscheidet sich der CCC von allen bisherigen Kommunikations-Codices und schafft die Voraussetzung guter Kommunikation im Industriezeitalter 4.0. Denn die „Smart Factory“ als Zielsetzung der Industrie 4.0 bedarf auch der „Smart Communication“ bzw. der Kommunikation 4.0.

Die Kommunikation 4.0 ist gleichbedeutend der Dialogfähigkeit von Unternehmen mit ihren Mitarbeitern und ihren verschiedenen Zielgruppen, wie Konsumenten, Share- und Stake Holdern, gesellschaftlichen Gruppierungen, Investoren oder Finanzdienstleistern. Dialog gilt in der Kommunikation 4.0 insofern als Voraussetzung erfolgreicher Unternehmenskommunikation aufgrund wechselseitiger Interaktion, individualisierter Leistungsangebote und Kommunikationsmittel sowie individueller Reaktionen aller beteiligten Interaktionspartner in einem Unternehmen und dessen kommunikativem Umfeld untereinander. In diesem Zusammenhang kommt auf den Mitarbeiter als Repräsentanten eines Unternehmens deutlich mehr kommunikative Verantwortung zu als im herkömmlichen Sinn üblich, als Kommunikations-Souverän ist er Botschafter seines Unternehmens.

§1 Die traditionellen Kommunikations-Codices

§1.1 Der Code d’Athènes, auch Code d’Ethique genannt, ist die Grundlage aller Moral-Codices der nationalen und internationalen PR-Verbände mit Einzel- oder Verbandsmitgliedschaft. Beschlossen wurde er am 11. Mai 1965 in Athen von der Generalversammlung des Centre Européen des Relations Publiques (CERP), im November 1998 in Confédération Européenne des Relations Publiques umbenannt. Die deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) übernahm den Kodex am 31. August 1966.

§1.2 Der Code de Lisbonne, der Europäische Kodex für ein professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit, wurde von der Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) anlässlich einer Generalversammlung in Lissabon am 16. April 1978 angenommen. Die Mitgliederversammlung der DPRG hat ihn am 14. März 1980 nur insoweit übernommen, als er mit den deutschen Mitgliedschaftsbedingungen übereinstimmte.

§1.3 Mit dem Code of Venice hat sich auch die International Public Relations Association (IPRA) als globaler Zusammenschluss von PR-Experten einen Verhaltenskodex gegeben und im Mai 1961 in Venedig verabschiedet.

§1.4 Mit der ICCO Stockholm Charta hat sich die International Communication Consultancy Organisation (ICCO), ein globaler Dachverband nationaler PR-Agenturverbände, am 3. November 2003 in Stockholm eine für alle nationalen PR-Agenturverbände verbindliche Ethik-Charta gegeben. Sie ist aus einem Text hervorgegangen, der bis dahin als Rome Charter bekannt war und den die Vorgänger-Organisation, das International Committee of Public Relations Consultancy Associations (ICO) am 25. Oktober 1991 in Rom angenommen hatte. Dieser Kodex wurde von der Deutschen

Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) am 21. Juni 1995 neben dem Code d'Athènes als Grundlage für ethisches Verhalten übernommen.

§1.5 Der Deutsche Kommunikationskodex (DKK) wurde am 29. November 2012 von den Trägerverbänden des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) verabschiedet. Mit diesem DKK setzt der DRPR, als von den wichtigsten Branchenverbänden getragenes Organ der freiwilligen Selbstkontrolle, einen verbindlichen Ethik- und Verhaltensrahmen für die tägliche Arbeit. Der Kodex reflektiert die Arbeit von PR- und Kommunikationsfachleuten. Mit seinen Normen soll er für Orientierung und für eine Legitimation des beruflichen Handelns innerhalb des Berufsfeldes sowie gegenüber der Gesellschaft sorgen.

§1.6 Der Arbeitskreis „Corporate Compliance“ hat auf seiner Essener Sitzung am 30. Januar 2015 den „Kodex für die Medienarbeit von Unternehmen“ verabschiedet. Der Kodex gibt Empfehlungen für die Verhaltensweisen von Unternehmen dahingehend, was diese im Umgang mit Medien erlaubterweise tun können oder zu unterlassen haben. Wesentlich betont der Kodex die Grundsätze der Trennung von Redaktion und Werbung nicht zuletzt als Maßnahme des Verbraucherschutzes einerseits, des Schutzes von Medienvertretern vor versuchter Einflussnahme von Unternehmen auf die Berichterstattung andererseits. In vergleichbarer Art und Weise hatte sich dieser Zielsetzung auch bereits die „netzwerk recherche“, ein am 31. März 2001 von Journalisten gegründeter Verein, verschrieben.

§2 Good Governance setzt Good Communication voraus

§2.1 Der moralische Appell aller bisherigen Kommunikations-Codices ist auch Element des Corporate Communication-Codex (CCC). Im Vordergrund des CCC steht jedoch ganz eindeutig der an Governance-Kriterien orientierte Praxisbezug. In der Präambel des Corporate Governance Kodex heißt es: „Der Kodex hat zum Ziel, das deutsche Corporate Governance System transparent und nachvollziehbar zu machen. Er will das Vertrauen der internationalen und nationalen Anleger, der Kunden, der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften fördern.“ Die Wirkung des Kodex soll nicht auf Großunternehmen beschränkt bleiben. Denn es heißt im Text des Corporate Governance Kodex: „Auch nicht kapitalmarktorientierten Gesellschaften wird die Beachtung des Kodex empfohlen.“ Insofern beansprucht der Corporate Governance Kodex Geltung für alle Unternehmen, unabhängig von ihrer Kapitalstruktur.

§2.2 Mit dem Ziel, Vertrauen zu schaffen, wird der Corporate Governance Kodex einerseits zwar zu einem Mittel der Kommunikation, andererseits werden die kommunikationsspezifischen Ausführungen, wie Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Governance-Systems, vor allem jedoch wie das Gewinnen von Vertrauen erreicht werden soll, im Kodex eher marginal behandelt (1). Hier setzt der *wesentliche* Mehrwert des CCC an. Denn Kommunikation ist ein entscheidendes Mittel guter Unternehmensführung. Gute Unternehmensführung und gute Unternehmenskommunikation sind von der Rechtsform unabhängig, entsprechend gelten damit verbundene Grundsätze für die Privatwirtschaft, Institutionen der öffentlichen Hand, öffentliche Unternehmen, sowie dem Allgemeinwohl verpflichtete Einrichtungen. Im CCC steht die Kommunikation deswegen im Mittelpunkt. Dort hat die Förderung der Kommunikation auch ihren Platz, nicht zuletzt als Element des Governance-Systems. Denn Governance und Führung sind ohne Kommunikation undenkbar.

Mehr noch: Kommunikation geht Governance und Führung logisch und faktisch voraus und begleitet diese de facto in allen damit in Zusammenhang stehenden Prozessen. Good Governance ist immer auch Good Communication und vice versa. Mehr als dies: Speziell aufgrund der Internet-Technologie und ihrer vielfältigen Möglichkeiten der Partizipation hat sich Kommunikation auf vielen Ebenen zu einem wirtschaftlich relevanten Faktor entwickelt, sowohl im Sinne der unmittelbaren Wertschöpfung in Unternehmen als auch im Sinne von Wertschöpfungsnetzwerken im gesamtgesellschaftlichen Kontext. Insofern hat Good Communication immer auch eine unmittelbare Rückwirkung auf die Wertschöpfungsketten und -Netzwerke speziell in Wirtschaftsunternehmen. Der Corporate Communication-Codex erleichtert den Unternehmen den Weg in die „Kommunikation 4.0“ durch praxisorientierte Regeln.

§2.3 Es gilt darüber hinaus: Gute Kommunikation ist auch Voraussetzung eines funktionierenden Compliance-Systems. Ohne Kommunikation und die durch Kommunikation geschaffene Transparenz bleiben Compliance-Richtlinien realitätsfern. Die Einhaltung und Umsetzung verbindlicher Compliance-Maximen ist deswegen notwendig an eine systemisch gelebte Kommunikation gebunden.

§2.4 Essentiell in diesem Zusammenhang ist die Frage nach dem Verhältnis zwischen der jeweiligen Zuordnung von Personal und Corporate Communicative Responsibility. Nicht zuletzt dieses Verhältnis und dessen gelebte Wirklichkeit resultiert in einer spezifisch eigenen Corporate Communication Culture.

§3 Personal und Corporate Communicative Responsibility (PCR und CCR)

§3.1 Die individuelle Verantwortung des Einzelnen kennzeichnet das Wesen jedweder Kommunikation. Wer kommuniziert, antwortet und verantwortet in gleichen Maßen. Der Sender einer Botschaft soll deswegen auch grundsätzlich eindeutig identifizierbar sein. Speziell in der Wirklichkeit des Industriezeitalters 4.0 ist dieses persönlich individuelle Verantwortungsprinzip unabdingbar Grundlage jeder Kommunikation.

§3.2 Das persönlich individuelle Verantwortungsprinzip gilt im persönlichen Bereich genauso wie in öffentlichen und politischen Institutionen und nicht zuletzt in Wirtschaftsunternehmen. Neben der individuellen Verantwortung gilt in Organisationen jedweder Art immer auch die hierarchische Verantwortung von oben nach unten. Der Vorstandsvorsitzende, CEO oder Geschäftsführer eines Unternehmens trägt sowohl die Gesamtverantwortung für die strategische Kommunikation, als auch dafür, wie Kommunikation tatsächlich im und vom Unternehmen praktiziert wird.

§3.3 Speziell in der digitalisierten Welt des Internet und der sozialen Medien wird der Einzelne zum Kommunikations-Souverän. Dies gilt auch in Unternehmen. Deswegen muss die Souveränität durch allgemeingültige Normen und Regeln definiert und begrenzt werden. Darüber hinaus muss jeder, der aktiv in ein Kommunikationsgeschehen oder in einen Kommunikationsprozess involviert ist, sich seiner Art des Kommunizierens bewusst sein. Damit wird auch jedem Einzelnen empfohlen, sich in punkto seines Kommunikationsverhaltens an den Richtlinien des CCC zu orientieren.

§ 4 Die Kommunikations-Maximen des Corporate Communication Codex

§4.1 Für Corporates wie Wirtschafts- und Beratungsunternehmen, Körperschaften des öffentlichen Rechts, Institutionen, Vereine, Verbände und Parteien der Politik, der öffentlichen Hand und der Wirtschaft gilt Folgendes:

- Jede Form der Kommunikation hat den einschlägigen gesetzlichen Regelungen zu entsprechen
- Die Pressefreiheit ist unantastbar. Gleiches gilt für die Persönlichkeitsrechte und die Privatsphäre von Journalisten
- Jeder Kommunikations-Souverän muss sich über den rechtlichen Rahmen seines Kommunizierens informieren und sich die Konsequenzen von Regelverstößen vor Augen führen
- Die Informationsverpflichtung hinsichtlich rechtlicher Rahmenbedingungen der Kommunikation liegt beim einzelnen Unternehmen: Communication Compliance
- Jedes Unternehmen erlässt eigene Kommunikationsregeln, die die jeweils speziellen Fragen von Vertraulichkeit und Verschwiegenheitsverpflichtungen beinhalten
- Diese Kommunikationsregeln sollten transparent gemacht werden
- Öffentliche Institutionen und Unternehmen, insbesondere auch politische Parteien unterliegen einer besonderen Auskunftspflicht
- Jede Form der Kommunikation soll alle relevanten Zielgruppen, – interne wie externe – der jeweiligen Corporate in angemessener Art und Weise berücksichtigen
- Wirtschafts- und Beratungsunternehmen sollten lobbyistische Aktivitäten jedweder Art transparent machen
- Jede Form der Kommunikation soll den Kriterien der Relevanz, der Ehrlichkeit und der Aktualität genügen, dies gilt für Text, Ton, Bild, Film und Grafik in gleichen Maßen
- Jede Form der Kommunikation soll sich um Verständlichkeit der jeweiligen Botschaft im Sinne der jeweiligen Zielgruppe bemühen
- Alle Informationsquellen sollen mühelos identifizierbar und problemlos zugänglich sein

§4.2 Die Grundfrage aller Kommunikation sollte in jedem Einzelfall von folgenden Maximen geleitet werden:

- Die offene Kommunikation bildet die Grundlage der offenen Gesellschaft. Offene Gesellschaft und offene Kommunikation bedingen einander insofern
- Die Grundprinzipien einer offenen Gesellschaft verlangen nach einer offenen Kommunikation in allen Bereichen dieser Gesellschaft. Ausnahmen werden von einschlägigen Gesetzen geregelt
- In der Kommunikation gilt immer das individuelle Verantwortungsprinzip
- Jeder Sender einer Botschaft ist als Einzelner verantwortlich für deren Inhalt, Zielgruppe, Versandart und Medium, Versandort und Versandtermin
- Jeder Sender einer Botschaft ist rechtlich für Art und Inhalt seiner von ihm versandten Botschaft verantwortlich
- Jeder Sender einer Botschaft soll eindeutig identifizierbar sein
- Jede Botschaft soll unmissverständlich und eindeutig formuliert sein

§4.3 Die konkreten Maximen des Corporate Communication Codex werden von den essentiellen W-Fragen der Kommunikationsanalyse abgeleitet.

Wer kommuniziert was an wen, wie, auf welchem Weg, wo, wann und warum?

- Identifizierbarkeit (des Senders und Empfängers): wer an wen
- Eindeutigkeit: was
- Transparenz: wie
- Aktualität: wann
- Relevanz: warum
- Zugänglich: wo auf welchem Weg

(1) Vergleiche dazu 2.3, 2.3.1, 2.3.3., sowie Abschnitt 6 (Transparenz) im Kodex. Im Übrigen wird das Thema „Kommunikation“ in den Ausführungen des Kodex eher unter dem Gesichtspunkt „Vertraulichkeit“ und „Verschwiegenheitsverpflichtung“ als unter dem Gesichtspunkt „Offenheit“ behandelt. Vergleiche dazu 3.5 des Kodex.
Das Thema Datensicherheit wird ausreichend im Corporate Governance Kodex geregelt und gilt dementsprechend auch für den CCC.