
Vorwort

Die diesem Essential zugrunde liegende Studie „Schaffe Vertrauen, rede darüber und verdiene daran. Kommunikationspraxis und Performance Measurement von Corporate Cultural Responsibility“ von Wolfgang Lamprecht (ISBN: 978-3-658-03593-8, Wiesbaden 2013) ist in mehrerer Hinsicht ungewöhnlich. Sie wagt einen transdisziplinären Blick auf Probleme der Unternehmenskommunikation; sie geht von einem welthistorischen Ereignis, nämlich der Bankenkrise von 2008 aus, die einen markanten Verlust an Vertrauen bewirkt, indiziert und verstärkt; sie nimmt eine praxeologische Perspektive ein und sie reklamiert einen gleichsam genuin kommunikationswissenschaftlichen Zugang, der darin besteht, das Verhältnis von Ökonomie und Kultur neu zu denken, und dies alles, um das Kultursponsoring vor dem drohen Kollaps zu retten.

Lamprecht holt Unternehmen bei der betriebswirtschaftlichen Logik des unternehmerischen Nutzens ab, den er freilich als nachhaltig verstanden wissen will. Das ist nicht neu, wohl aber das Verständnis von Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Cultural Responsibility (CCR). Warum genügt es nicht in Zeiten des galoppierenden Vertrauensverlusts, sich als nützliches Gemeinschaftsmitglied zu erweisen und Charity zu betreiben. Die Antwort Lamprechts lautet: Weil die Vertrauenskrise umfassend ist und neben dem Bankenwesen auch die Politik, die Wirtschaft, die Medien, fast alle Funktionsebenen mit umfasst. Dem kommt man nicht durch Hilfsprogramme für Schwache bei.

Wodurch aber sonst?

Die Leistungen von Kunst und Kultur bestehen in der Organisation von Räumen kritischer Reflexivität. Wir können womöglich den Zweifel als Kern der Vertrauenskrise durch weitergehende Zweifel bekämpfen. Das war und ist der Leitgedanke des Popperschen kritischen Rationalismus. Ohne Kritik perpetuieren wir Fehler, bringen uns um die Chance zur Korrektur. Sicherlich wird nicht alle Kunst hehren, kritischen Ansprüchen gerecht, und nicht jede Kritik ist berechtigt. Daher brau-

chen wir auch eine Kritik der Kritik der Kritik. Insbesondere ist die Kritik einer verkürzten ökonomischen Denkweise, welche die Kunst als „Sahnetörtchen“ für Sonn- und Feiertage betrachtet und in der Krise als erste dem Sparzwang opfern möchte, unvernünftig, ja unökonomisch. Einen großen Teil der Arbeit verwendet der Autor daher auf die Darstellung von messbaren Indizes des unternehmerischen Erfolgs. Den Kulturdogmatikern rät er: Keine Angst vor Zahlen! Erst wenn sich das CCR rechnet und das „Kultursponsoring“ belegbar mit dem ökonomischen Gewinn korreliert, wird es dauerhaft überleben können. Die Betriebslogiker des Kapitals sollen kulturpolitisch denken lernen, und die Kulturschaffenden ihrerseits die ökonomischen Externalitäten ihres Tuns als Existenzsicherung begreifen. Dieser Spagat bedarf, so Lamprecht, der kommunikationswissenschaftlichen Begleitung und Moderation. Die Kommunikationswissenschaft hält als Integrationswissenschaft, in der Tat, Beziehungen zur Ökonomik und zur Kulturwissenschaft. Kultur ist klarerweise Kommunikation, aber Kommunikation ist nur dann auch Kultur, wenn sie sich an gesellschaftspolitischen Qualitätskriterien, kurz: an Kritik und Moral orientiert. Die implizite These lautet demnach: So wie der Rechtsstaat dem homo oeconomicus auf dem Markt durch Gesetzgebung eine hinreichende Planungssicherheit ermöglicht (gerechter Handel lohnt sich), so trägt erst eine weitergehende kultivierte Unternehmenskommunikation zur längerfristigen Erfolgssicherung bei, indem sie die moralische Integrität verdeutlicht. Genau hier hat Kultur ihre Aufgabe: Räume für Handlungsoptimierung und Persönlichkeitswachstum zu schaffen (für Individuen, Unternehmen und Marken, ja auch von Marken). Wenn sich also ein Unternehmen dem Kultursponsoring oder in neuer Diktion: der Corporate Cultural Responsibility verschreibt, zeigt es sich als Teilnehmer einer gesellschaftlichen Veranstaltung, die die private mit der gemeinschaftlichen Perspektive verbindet. In gewissem Maße sind Imageprobleme von Unternehmen immer einem Mangel an Verbundenheit mit der gesellschaftlichen Umgebung (pathetisch: dem Ganzen) gegenüber zu werten. Im (nur) sozialen Engagement schwingt das paternalistische Element mit, das mit der Hilfe für Bedürftige die eigene hierarchische Überlegenheit zementiert. Erst mit der Kultifizierung der Unternehmenskommunikation, die sich der kurzfristigen ökonomischen Instrumentalisierung durch Verzicht auf Steuerung und Zulassen von Kritik widersetzt, wird die Segregation partiell geheilt und der (gesellschaftliche) Unternehmenserfolg gesichert.



<http://www.springer.com/978-3-658-06656-7>

Corporate Cultural Responsibility
Moratorium für Kultursponsoring
Lamprecht, W.
2014, XI, 45 S. 1 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-06656-7