

---

# Wie werden Werte in der Unternehmenskommunikation kommuniziert?

Ein Vorwort von Günter Bentele

Die vorliegende Arbeit ist als Dissertation an der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig Ende 2012 angenommen worden. Die Arbeit von Katharina Janke behandelt ein innerhalb der Kommunikationswissenschaft bislang eher wenig bearbeitetes Feld: die Kommunikation von Werten innerhalb der Unternehmenskommunikation. Dabei liegt der Fokus der Autorin von Beginn an nicht auf dem ökonomischen, sondern auf dem kultur- und kommunikationsbezogenen Wertebegriff.

Die Dissertation „gräbt“ analytisch recht tief: In den ersten Kapiteln wird den zentralen Begriffen und Theorien zu Werten, Unternehmenswerten, Unternehmenskultur, Organisationsklima, etc. nachgegangen. Die Kandidatin sucht einen breiten, multi- ja interdisziplinären Zugang: sprachwissenschaftliche, psychologische, betriebswirtschaftliche, kommunikations- und PR-wissenschaftliche Perspektiven werden einbezogen. Diese verschiedenen Ansätze werden ausführlich dargestellt. „Unternehmenswerte“ werden als im „Austausch mit der Unternehmensumwelt durch Kommunikation herausgebildete Präferenzstrukturen“ bestimmt. Unternehmenswerte wirken, so die Autorin, „als Ziel, Maßstab oder Kriterium, gleichsam als übergeordnetes, situationsübergreifendes, objektunspezifisches Referenzsystem“.

Wertekommunikation wird – auch im graphischen Modell - als „dynamisches Wechselverhältnis“ bzw. als „Schnittstellenfunktion im Unternehmen“ beschrieben, durch das „im Optimum ein Höchstmaß an Innovation, Leistung und freigesetzter Energie“ erreicht werden kann. Ein dynamisches „integriertes Drei-Ebenen-Modell der Kommunikation von Unternehmenswerten“ wird explizit als normatives Modell eingeführt und über Zielbestimmungen, normativ-strategische Einbettung, etc. konkretisiert. Dieses Modell ist nachvollziehbar und macht viel Sinn. Die Arbeit hat auch – gerade analytisch - einen interdisziplinären Anspruch und versucht, die mangelnde „Verzahnung“ zwischen theoretischen Studien und theoretischen Darlegungen zu Unternehmenskultur, Unternehmenswerten und Unterneh-

menskommunikation einerseits, der praktischen Unternehmenskommunikation andererseits, zu überbrücken.

Der empirische Zugang der Studie besteht aus einer Reihe verschiedener, kleinerer und größerer Untersuchungen und einer teilweisen Sekundäranalyse einer weltweiten Führungskräftebefragung der Bayer AG. Dies wird von der Autorin als „interdisziplinärerer Methodenmix“ gesehen. Die gemeinsame Klammer aller Einzelstudien ist die thematische Klammer: Bayer-Unternehmenswerte funktionieren als „roter Faden“.

Die Arbeit ist theoretisch-analytisch ambitioniert, sie stellt eine Menge von unterschiedlichen Ansätzen dar, vor allem bezogen auf die zentralen Begriffe. Die Kandidatin entwickelt auf dieser Basis das eigene Modell der Kommunikation von Unternehmenswerten, das als analytische Grundlage dient.

Was ist die Forschungsleistung der Arbeit? Gut nachvollziehbar sind die herausgestellten analytischen Leistungen einerseits von vernünftigen und durchaus sauber hergeleiteten, zentralen Begriffsdefinitionen und die Entwicklung eines Strukturmodells, des dynamisch-integrierte Dreiebenen-Modells der Kommunikation von Unternehmenswerten. Dieses Modell ebenso wie auch die von der Autorin selbst durchgeführten Studien und ihre Ergebnisse stellen wissenschaftliche Neuleistungen dar. Das Modell bietet eine Menge Anregungspotenzial für künftige Studien.

Es würde Sinn machen, wenn Fall-Beispiele anderer Unternehmen oder Organisationen hinzukommen würden, dies würde die empirische Basis vergrößern und vergleichende Forschung ermöglichen.

Berlin, im Dezember 2014

Kommunikation von Unternehmenswerten  
Modell, Konzept und Praxisbeispiel Bayer AG  
Janke, K.  
2015, XXVIII, 376 S. 117 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-08798-2