ISSN 0259-7446
EUR 6,50

medien & zeit

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

Thema:
CSR in der Kommunikationswissenschaft: Tendenzen – Herausforderungen – Reflexionen

Corporate Citizenship

Compliance – der Rohstoff von Corporate Social Responsibility

Wissensorte im Wandel

CSR und Stakeholder-kommunikation

Nachruf Hannes Haas

1/2014

Jahrgang 29

medien & zeit

Inhalt

Corporate Citizenship
Theoretische Reflexionen, begriffliche Definitionen und warum – richtig angewandt – CSR als Konzept der Vertrauenskommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann
Wolfgang Lamprecht 6

Compliance – der Rohstoff von Corporate Social Responsibility
Monika Roth 22

Wissensorte im Wandel
Paralipomena zu Corporate Social Responsibility aus der Sicht des Archivs
Thomas Ballhausen 34

CSR und Stakeholderkommunikation
Große Ziele, gute Absichten und Kölnisch Wasser
Fred Luks 46

Research Corner

Mediationen des Schreckens
Wirkung einer Holocaust-Dokumentation in der jüdischen Gemeinde Wiens
Andreas Enzminger 50

Rezensionen 63

Nachruf Hannes Haas 67

Der k.u.k.-Muckraker Max Winter oder Über den Gestank der Tatsachen
Hannes Haas 69

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:
Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“, Währinger Straße 29, 1090 Wien, ZVR-Zahl 963010743
http://www.medienundzeit.at

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“

HerausgeberInnen:
Christina Krakovsky, Thomas Ballhausen, Wolfgang Lamprecht;
Lektorat & Layout:
Karina Auer, Diotima Bertel, Barbara Metzler, Irina Pöschl; Diotima Bertel, Christina Krakovsky
Redaktion Buchbesprechungen:
Gaby Falböck, Roland Steiner
Redaktion Research Corner:
Jürgen Grimm
Korrespondenten:
Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund), Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin), Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho), Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig), Prof. Dr. Markus Behmer (Bamberg), Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)
Druck:
digitaldruck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH
2544 Leobersdorf, Aredstrasse 7
Versand:
ÖHTB – Österreichisches Hilfswerk für Taubblinde und hochgradig Hör- und Sehbehinderte
1100 Wien, Werkstätte Humboldtplatz 7
Erscheinungsweise:
medien & zeit erscheint vierteljährlich in gedruckter und digitaler Form
Bezugsbedingungen:
Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro
Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro
Jahresabonnement:
Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro
StudentInnenjahresabonnement:
Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro
Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at
Bestellung an:
medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

ISSN 0259-7446

Vorstand des AHK:
Dr. Gaby Falböck (Obfrau), a.o. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obfrau-Stv.), Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch (Obfrau-Stv.), Mag. Christian Schwarzenegger (Obfrau-Stv.), Mag. Roland Steiner (Geschäftsführer), Barbara Fischer, Bakk. (Geschäftsführer-Stv.), Mag. Christina Krakovsky (Schriftführerin), Arne Sytelä (Schriftführerin-Stv.), Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier), Katriina Janhunen, Bakk. (Kassier-Stv.), Mag. Bernd Semrad, Dr. Erich Vogl, Mag. Klaus Kienesberger, Dr. Johann Gottfried Heinrich

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz
Grundlegende Richtung:
medien & zeit ist eine wissenschaftliche Fachzeitschrift für historische Kommunikationsforschung. Sie will Forum für eine kritische und interdisziplinär ausgerichtete Auseinandersetzung über Theorien, Methoden und Probleme der Kommunikationsgeschichte sein.

Editorial

Weitreichende Erschütterungen am globalen Aktien- und Kapitalmarkt, wachsende Arbeitslosigkeit und Armut in erschreckendem Kontrast zur Aufteilung von Reichtum unter einigen Wenigen, katastrophale Umweltbelastungen und deren spürbare Auswirkungen, Krisen von großen Werteinstanzen wie etwa organisierten Glaubensgemeinschaften, nationalistische Tendenzen, blutige Aufstände am Rande Europas – der Beginn unseres neuen Jahrtausends ist sichtlich durchzogen von beunruhigenden und bedrohlichen Ereignissen. Es wundert nicht, dass gerade in dieser Zeit der Ruf nicht nur nach ökonomischer, sondern auch nach sozialer, kultureller und ökologischer Nachhaltigkeit immer lauter vernehmbar ist.
In Anbetracht einer historischen Relation ist dieses Bedürfnis nach Moral und Redlichkeit unter derart problematischen Bedingungen die sich zudem durch die weitreichende mediale Berichterstattung in das kollektive Gedächtnis tief einschreiben, weder sonderlich neu noch überraschend. So wurde bereits mit dem Aufkommen der Industrialisierung in England und dem damit einhergehenden untragbaren Arbeitsbedingungen die Frage nach unternehmerischer Verantwortung auch auf einem zivilgesellschaftlichen Niveau gestellt. Ein systematisches Handlungs- und Wertekonzept unter dem Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) entstand allerdings erst ab Anfang der 1950er Jahre mit der einschlägigen Veröffentlichung von Howard Bowens *Social Responsibilities of the Businessman.* Die Motivation hinter der Publikation war eine ethisch-religiöse: Bowen wollte eine Verbindung von unternehmerischen Zielen und moralischer Wertehaltung etablieren – ein Vorhaben, das insbesondere in den USA auf Publikumsinteresse stieß. Doch erst durch die in den 1980er Jahren ins Stocken geratene US-amerikanische Wirtschaft entdeckten weltweit Unternehmen das Konzept in Verknüpfung mit dessen ökonomischen Nutzen für sich.

Beinahe ist man verführt zu sagen, trotz des profitablen Mehrwerts steht bei Bemühungen um CSR nach wie vor die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Mittelpunkt. Auch wenn sich eine einheitliche Definition noch nicht durchgesetzt hat, so beschreibt das Konzept durchwegs die Einbindung sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung. Nicht zuletzt durch den Eingang in die Forderungen der Europäischen Kommission 2001 gewann CSR wieder an öffentlicher Verbreitung. Gewünscht wird hier ein Vorgehen, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren." (Europäische Kommission, 2001). Die Überlegungen gehen dabei aber über die Wertschöpfungskette der eigenen Unternehmen oder Institutionen hinaus und können sich unter Einbezug von allgemeinen Rechten und Pflichten von Bürgerinnen und Bürgern ebenso auf unternehmerisches Engagement außerhalb der eigenen Branche stützen.
Nicht zuletzt durch die enge Anbindung an zivilgesellschaftliche Fragen und den regen Kontakt zu einer Vielfalt an Interessensgruppen nimmt die (massen)mediale Kommunikation geradezu zwingend eine wesentliche Rolle in CSR-Konzepten ein. Die bisher hauptsächlich wirtschaftswissenschaftliche Betrachtung ist daher schlicht unzureichend, da ebenso sozial-, kultur-, und geisteswissenschaftliche Bereiche eingebunden werden und zwar in doppelter Hinsicht: Einerseits im Rahmen der erforderlichen theoretischen und analytischen Betrachtung, andererseits im Kontext der zunehmenden praktischen Auseinandersetzung – denn CSR-Maßnahmen drängen in Forschungs- und Universitätsbetriebe (ein Umstand, der wiederum dementsprechende wissenschaftliche Betrachtung umso dringlicher werden lässt).

Die vorliegende *medien & zeit* versteht sich daher als ein Beitrag zu einer intensiveren Auseinandersetzung des Fachs mit Corporate Social Responsibility. Neben der ethischen und wirtschaftlichen Übernahme von Verantwortung, der Wiederentdeckung von Normen für moralisches Verhalten, wird der Bezug zur medialen Präsentation sowie zu kommunikativen Strategien der Stakeholder thematisiert und im Sinne eines Bestandteils von Qualität und Fortschritt reflektiert.

Einleitend gibt Wolfgang Lamprecht einen fundierten Überblick über den aktuellen Diskurs der CSR und rückt in seinem Beitrag das Vertrauen als zunehmende Qualität für Geschäftsbeziehungen in den Mittelpunkt. Es gelingt ihm dabei, die medial dargestellte Medienkommunikation mit einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive zu verknüpfen: Relevant ist nicht ausschließlich das finale Produkt von Unternehmen, sondern

bedeutend ist gleichfalls ihre ethische und moralische Reputation. So werden Kultur, Umwelt und Gerechtigkeit zu richtungsweisenden Größen, um Vertrauen zu generieren und folglich Wohlstand zu sichern.
Ausschlaggebend sind kommunikative Handlungen, die soziale, kulturelle und ökologische Verantwortung glaubwürdig präsentieren können und die diesbezüglich öffentliche Einschätzung von Unternehmen oder Institutionen festigen. Das Ziel unternehmerischer Kommunikation klingt delikat: Vertrauensstiftendes Agieren um gesellschaftliche Akzeptanz zu erlangen und somit (Konsum-)Handlungen im Unternehmensinteresse zu prädeterminieren. Die Selbstdarstellung unter Berücksichtigung der massenkommunikativen Prinzipien, angereichert mit einem vertretenen Wertesystem, wird so zum Erfolgskonzept. Die Basis für eine verantwortliche Unternehmenspolitik wird demnach keineswegs altruistisch abverlangt, vielmehr sollen durch einen integren Auftritt materielle Rückflüsse garantiert werden.
Aus diesem Grund galt es insbesondere nach Ausbruch der Finanzkrise 2008 für Unternehmen, sich besagte Korrelation von Nachhaltigkeit, Sittlichkeit und Profit bzw. Unternehmensbestand genau anzusehen. Corporate Social Responsibility sollte ein Gegengewicht zu den zivilgesellschaftlich als profitgierig geächteten Handlungen des Finanzmarktes darstellen.
Indem Lamprecht auf die Verbindung von Kommunikation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit in einem stark medialen Umfeld hinweist, zeigt er die kommunikationswissenschaftliche Notwendigkeit zur Auseinandersetzung auf und legt damit den Finger auf den wunden Punkt. Die Diskussion um Definitionen und fundierte Auseinandersetzung steckt dabei noch in den Kinderschuhen – wobei kommunikationswissenschaftliche Ansätze bisher kaum zum Wachstum beigetragen haben. Lamprecht appelliert, das Feld nicht nur Wirtschaftswissenschaften zu überlassen, sondern die Entwicklungen der vergangenen Jahre auch sozial- insbesondere kommunikationswissenschaftlich zu begleiten – zumal es sich bei der Forderung nach sozialer Verantwortung bei Unternehmen und Institutionen um einen Diskurs handelt, der auf realpolitischer europäischer Ebene Eingang gefunden hat.
CSR muss sich daher von einer Limitierung auf eine Art Notfallstrategie für Krisenfälle oder als ein verwässertes Maßnahmenbündel lösen. Lamprecht schlägt stützend eine quantitative Erhebung des CSR-bedingten ökonomischen Nutzens vor, damit die Debatten über Reputation und Image um eine ergänzende, quantitative Größe erweitert werden können.

Die weitreichenden Aspekte von Compliance im Zusammenhang mit CSR stehen für Monika Roth im Zentrum ihres Beitrags. Mit diesem Verhaltenskonzept beschreibt Roth verantwortungsvolles Handeln, das über die gesetzlichen Grenzen hinaus agieren kann. So dient Compliance als Eckpfeiler für CSR und kann zu einer Haltung reifen, die bereit ist, sich auf gesamtgesellschaftliche Verpflichtungen einzulassen und eben nicht auf dem Niveau von vereinzelten, kosmetischen Eingriffen feststeckt.
Sprachgewandt zeigt Roth an mehreren Beispielen die Komplexität und Schwierigkeiten, die sich diesbezüglich insbesondere bei internationalen Zusammenarbeiten ergeben können. Der Realabgleich verdeutlicht, dass korruptes profitorientiertes Handeln oftmals vor nachhaltig wertvollen Orientierungen gereiht wird. Auf den Punkt gebracht zitiert sie die Zeilen des angolanischen Rappers MCK: „We either put an end to corruption or corruption puts an end to us“.
Die Prinzipien der Compliance stützen sich auf Recht, Integrität und Respekt für den Kontext und werden dabei nicht nur nach rein moralischen Parametern beurteilt. Das Mitdenken wirtschaftlicher Rentabilität zielt dabei auf das Ansprechen von Unternehmen mit forcierter Gewinnlogik oder auch auf die Berechenbarkeit potentieller Schäden im sozialen, ökologischen und kulturellen Bereich. Deutlich wird, dass die gegenseitigen Rückkoppelungen von Unternehmen und Zivilgesellschaft unweigerlich sind, und zwar betreffend Fragen des Profits ebenso wie Fragen nach Nachhaltigkeit oder Reputation.
Roth verdeutlicht an großen unternehmerischen und institutionellen Thematiken, etwa zu Rohstoffhandel, Menschenrechten, Umweltverschmutzung u.ä., die Kommunikation und Reflexion des unternehmerischen Handelns, das in einen größeren zivilgesellschaftlichen Zusammenhang eingebunden ist. Sie schlägt eine Brücke von Moral zu Nützlichkeit und Kostenwahrheit, wodurch praktikable Handlungen nachvollziehbar werden. Der Begriff der Compliance wird nicht als selbstloser und damit irrelevanter Unternehmenszugang gesehen. Dem kurzfristigen Profitinteresse wird eine längerfristig rentable, über Einzelinteressen hinausgehende Komponente gegenübergestellt, die auf dem Verantwortungsbewusstsein gegenüber beteiligten Stakeholdern beruht.

Spezifischer behandelt Thomas Ballhausen die Thematik von CSR, indem er seine Aufmerksamkeit auf kulturbewahrende und -vermittelnde Institutionen richtet. Er unternimmt damit den notwendigen Schritt von einer wirtschaftlich geprägten Perspektive hin zu den im Wissenschaftsbetrieb eingebetteten Institutionen.
Sein Grundargument liegt in der vollzogenen Ausdifferenzierung und Spezialisierung des Gesellschaftssystems, wodurch CSR keine rein wirtschaftliche Bezugsgröße darstellt, da sich die gesellschaftliche Verantwortung eng an die (kulturinstitutionelle) Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit knüpft und es damit einer Wiederankoppelung an gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge bedarf.
Neben der Notwendigkeit einer ethischen Rahmung wird auch die Kommunikation mit internen und externen Interessensgruppen, den Stakeholdern, analysiert und als Chance für eine sinnvolle Reflexion und Evaluation vorhandener Strukturen beschrieben. Um die angestrebte Vereinbarung von moralischen Grundsätzen und Ökonomik herzustellen, müssen Werte, Normen und Pflichten klar kommuniziert werden. Gerade durch den Legitimitätsanspruch wissenschaftlicher Betriebe ist eine offene, nachvollziehbare Auseinandersetzung zwischen unternehmerisch-institutionellen Eigeninteressen und Wertmaßstäben gefordert. Eine Institutionsethik wäre hier in ein Leitbild zu fassen, in dem beide Schwerpunkte vereint werden.
Unter Berücksichtigung von gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Präpositionen und der dementsprechenden Pluralität an Interessensvertretungen bespricht Ballhausen die Kontexte in mehreren Bereichen: Beispielhaft an der Institution des Archivs wird dabei ein Konvolut an Voraussetzungen und Bedingungen aufgezeigt, das eine fachliche Exzellenz und strukturell unterstützende Eigenverantwortung unter Einbezug interner Regelungen und öffentlicher Anschlussfähigkeit fokussiert.

Abschließend trägt Fred Luks einen unkonventionellen Kommentar zur Praxis von CSR-Maßnahmen bei: In anschaulicher, unterhaltsamer Manier systematisiert er seine Erfahrungen und Eindrücke, die er als Experte in der Kommunikation und im Umgang mit Unternehmen und Stakeholdern gesammelt hat. Das Ergebnis ist ein ebenso ungezwungener wie kompakter Einblick in die Handlungsrealität rund um das Verhalten zur CSR.

Erstmals freuen wir uns, den Beitrag zu unserer neu eröffneten Rubrik, der *Research Corner* (eine nähere Ausführung dazu findet sich auf S. 5), vorzustellen. Andreas Enzminger präsentiert in seinem Beitrag Ergebnisse aus seiner Diplomarbeit, die in das internationale Projekt *TV-Geschichtsvermittlung im transnationalen Raum* eingebettet ist. Anhand von spezifischen Filmvorführungen aus der Schoah-Dokumentation *Nacht & Nebel* (1955) untersucht er Dimensionen der Geschichtsvermittlung. Die theoretische Basis bildet die Annahme, dass emotional belastende Inhalte unterschiedliche Resultate, von Empathie zu Widerstand, je narrativer Gestaltung ermöglichen. Die Analyse verdeutlicht die facettenreiche emotionale Aktivierung der Rezipientinnen und Rezipienten durch den Einsatz unterschiedlicher Typen und Inszenierungen von Zeitzeuginnen und Zeitzeugen.

Es wünschen ein erhellendes Lesevergüngen

Christina Krakovsky, Thomas Ballhausen, Wolfgang Lamprecht

Research Corner

Unter der Rubrik *Research Corner* sollen zukünftig kommunikationswissenschaftliche Forschungsarbeiten vorgestellt werden, die, unabhängig von der Themensetzung des jeweiligen Heftes, empirische Methodenanwendungen inklusive der damit erzielten Forschungsresultate beinhalten. Der *historical approach*, dem sich *medien & zeit* verpflichtet fühlt, wird hier weit ausgelegt. Zunächst einmal ist jede empirische Forschung, auch wenn sie sich mit aktuellen Sachverhalten auseinandersetzt, objektiv in den historischen Prozess des Faches eingebunden. Die Reflexion des Fachdiskurses ist ein Merkmal aufgeklärter Empirie ebenso wie eine erste Einlösung, geschichtsvergessende empirische Forschung zu vermeiden. Darüber hinaus kann sich die Forschungsanwendung selbst auf *diachrone Prozesse* beziehen, wenn etwas die Historie des Faches oder die Entwicklung und Verbreitung von Medientechnologien rekonstruiert oder die Rezeption von Medienkommunikaten im Spannungsfeld von Entstehungs- und Verwendungszeit analysiert werden. Das Feld der Medienwirkungsforschung ist, insofern es Wirkungsprozesse betrifft, per se dem diachronen Prinzip verpflichtet und wird in dem Maße historisch, in dem längerfristige Effekte z.B. des Agenda Settings betrachtet werden. Rezeptionsgeschichtliche Ansätze erweitern die Prozessanalyse über Grenzen von Zeitläuften hinweg.

Kurz zusammengefasst vereint die *Research Corner*:

- klassische Studien der Mediengeschichte und der Analyse von Medien im Kontext von Zeitumständen,
- aktuelle Prozesse der Geschichtsvermittlung durch Medien,
- fachhistorische Rekonstruktionen und
- Prozessanalysen der Kommunikation in der Zeit

Mit der Einbeziehung der Rezeptions- und Wirkungsforschung rückt der *historical approach* ins Zentrum der Kommunikationswissenschaft und verabschiedet sich endgültig von einer musealen, rein vergangenheitsbezogenen Unternehmung. Nach der von *medien & zeit* seit langem vertretenen integrativen Sicht des Faches ergänzt die Mediengeschichte gegenwartsbezogene diachrone Analysen wie auch umgekehrt die Befragung der Geschichte von der empirischen Repräsentation der Gegenwart und ihrer Deutung profitiert.

medien & zeit vertritt in der *Research Corner* einen *multiplen Methodenbegriff*, der rekonstruktive Methoden der Geschichtsschreibung, der empirischen Quellenkritik und narrativen Strukturierung ebenso so umfasst wie sozialwissenschaftliche Techniken der quantitativen und qualitativen Forschung. Gemeinsam soll den hier veröffentlichten Beiträgen ein hohes Niveau der methodischen Reflexion sein, unabhängig davon, welchem Methodensegment sich die Arbeit zuordnet. Erwünscht sind Beiträge die mit *mixed measurements* arbeiten, also mit quantitativen *und* qualitativen Methoden. Dies entspricht genau der integrativen Methodentradition, wie sie in den Wiener Sozialwissenschaften üblich ist.

Die *Research Corner* ist lokal gebunden und zugleich international ausgerichtet. Möglich sind Arbeiten mit starkem Wienbezug wie auch weitergehende österreichische und nicht-östereichische Referenzräume. Die „glokale" Doppelperspektivierung lässt sich natürlich auch in international vergleichenden Forschungsprojekten zum Ausdruck bringen. Um die internationale Sichtbarkeit der *Research Corner* zu gewährleisten, können sowohl deutschsprachige als auch englische Beiträge eingereicht werden. Die Qualitätskontrolle obliegt dem *reviewing board*, das aus qualifizierten Fachvertretern des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (IPKW) gebildet wird. Damit wird eine auch personelle Verankerung von *medien & zeit* im Wiener Publizistik-Institut erreicht, ohne dass der Kreis der BewerberInnen auf Wien eingeschränkt ist.

Die *Research Corner* wendet sich insbesondere an junge WissenschaftlerInnen innerhalb und außerhalb des IPKW. Studien sind als *work in progress* auch und gerade dann erwünscht, wenn sie innovative Elemente enthalten und methodisch exzellent sind. Nachwuchsförderung verstehen wir als Interaktionsprodukt zwischen etablierter und nicht-etablierter Wissenschaft, die gemeinsam die Kreativität der Forschung verbürgen. Die Arbeiten in der *Research Corner* werden als ein erster Schritt erhöhter Zugänglichkeit von *medien & zeit* in gedruckter und elektronischer Version erscheinen.

Wissenschaftlicher Leiter: Jürgen Grimm
Reviewing board: Wolfgang Langenbucher, Jürgen Grimm und Jörg Matthes, Quartalssitzungen
Einreichungen laufend an: juergen.grimm@univie.ac.at

Corporate Citizenship

Theoretische Reflexionen, begriffliche Definitionen und warum – richtig angewandt – CSR als Konzept der Vertrauenskommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann

Wolfgang Lamprecht
Wien

Abstract

Die globalen Krisen seit dem Jahr 2008 haben vor dem Hintergrund politischer und gesellschaftlicher Umbrüche eines sehr deutlich werden lassen: Das Vertrauen der Menschen in Wirtschaft und Politik ist signifikant gesunken. Die Wiedererlangung von Vertrauen gilt daher als oberste Prämisse für ein sozial ausgeglichenes Gesellschaftssystem, für die Überwindung der Krise und nachhaltige Stabilität. Damit steht Unternehmenskommunikation vor einer strategischen Herausforderung: Reputation und Image müssen wiederhergestellt werden. Konsequenterweise gilt die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung – Glaubwürdigkeit vorausgesetzt – dabei als konstituierender Faktor für Vertrauen. Ethische Kommunikation ist daher das Gebot der Stunde, Corporate Citizenship (CC) ein diskutiertes Modell, Corporate Social Responsibility (CSR) ein wiederentdecktes Konzept. Allerdings fehlen für die Umsetzung anwenderbezogene Anleitungen, im Wirrwarr um Begriffe und Befindlichkeiten droht die Idee bereits im Ansatz zu scheitern.

Vertrauen ist – obgleich kein genuin ökonomisches Untersuchungsobjekt – ein zentraler Wert, u.a. wenn Unternehmen Erfolg haben wollen. Basierend auf der weit verbreiteten Annahme, dass soziale Beziehungen ausschlaggebend für Vertrauen und Erfolg sind, mag ein Paradoxon beispielgebend sein: Je schneller und damit unpersönlicher etwa moderne Kommunikationstechnologien den Austausch von Informationen ermöglichen, desto eher bleibt die Fähigkeit, vertrauensvoll auch über große geografische Distanzen zusammenarbeiten zu können, eine entscheidende Grundlage für eine erfolgreiche ökonomische Interaktion. Die Börse Singapur etwa arbeitet mit Hochdruck daran, ihre Aufträge in der Geschwindigkeit von 49 Millionstelsekunden in die Orderbücher zu bekommen. Zeit ist Geld. Ein Vorsprung von Millionstelsekunden kann für Händler über Gewinn und Verlust entscheiden (Schweinsberg, 2011, S. 46f), da bleibt keine Zeit, Vertrauen zu erarbeiten, das muss bereits vorausgesetzt werden können.

Der Wirtschaftsethiker Andreas Suchanek betrachtet Vertrauen folglich sogar als einen spezifischen Vermögenswert:

> *„Viele unserer alltäglichen Interaktionen beruhen auf dem ‚Kapital' eines Vertrauensvorschusses, den die Menschen sich wechselseitig geben, eben in Form der Gewährung von Freiheiten, und bei dem sie – mindestens implizit – verantwortliches Verhalten in dem Sinne erwarten, dass ihnen aus der Gewährung der Freiheiten kein Nachteil entsteht. Ohne diesen Vertrauensvorschuss wäre das gesellschaftliche Zusammenleben wesentlich kostspieliger – auch und vor allem im Sinne von Opportunitätskosten, also entgangenen Gelegenheiten der Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil –, da viel Zeit darauf verwendet werden müsste, Informationen zu überprüfen, Handlungen zu kontrollieren, zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen zu treffen usw. Dieser Vertrauensvorschuss als Handlungsbedingung kann offensichtlich missbraucht werden zum kurzfristigen Vorteil, doch führt dies – zwar nicht zwingend, aber doch mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit – zur Erosion der Vertrauensbeziehung bzw. der Reputation und damit zur Verschlechterung künftiger eigener*

> *Handlungsbedingungen, mit anderen in vertrauensvoller Weise, d.h. mit relativ geringen Transaktionskosten, Kooperationsgewinne zu erzielen. Und hier ist es nicht selten tatsächlich so, dass eine einzelne Handlung diesen Vermögenswert Vertrauen erheblich untergräbt, wenn nicht zerstört."*
> (Suchanek, 2007, S.12)

Der amerikanische Politikwissenschafter Francis Fukuyama hat nicht umsonst auf die direkte Verbindung zwischen dem Grad des Vertrauens in einer Gesellschaft und dem wachsenden Wohlstand hingewiesen (Fukuyama, 1995, S. 3ff). Die Fähigkeit, sich in eine Gemeinschaft einzufügen und mit anderen zusammenzuarbeiten, ist für Fukuyama gleichbedeutend mit Vertrauen innerhalb einer Gesellschaft. Wo kein Vertrauen ist, gibt es auch kein Wachstum (ebd., S. 61ff).

Das Wiedererlangen des Vertrauens

Vertrauen als wesentliche Säule zwischenmenschlicher, also auch von Geschäfts-Beziehungen, ist nun keineswegs ein Phänomen unserer Zeit. Allerdings war es in den vergangenen Jahrzehnten in beinahe allen Bereichen zwischen Politik und Kirche, Wirtschaft und Medien zum raren Wert mutiert. Vertrauenswürdigkeit als Eigenschaft scheint gerade im Zeitalter des Lobbyings, Negativ-Campainings und Mudslingings, nach den Skandalen und Katastrophen zum Beispiel um Enron, BP, WorldCom und selbst die zur Wahrheit verpflichtete katholische Kirche, nach Finanzkrise und jenen von *News of the World* oder – auf österreichischer Ebene – von Eurofighter, Immofinanz, BUWOG, BAWAG, Hypo Alpe Adria oder Telekom ein Wert geworden zu sein, der, – so konstatiert es zumindest etwa der Sprachwissenschaftler Marcus Reinmuth in einer Untersuchung zur Sprache von Geschäftsberichten – besonders öffentlichen Akteuren *nicht* in besonderem Maße unterstellt werden kann (Reinmuth, 2006, S. 24f).

Vertrauenswürdigkeit als Eigenschaft scheint gerade im Zeitalter des Lobbyings, Negativ-Campainings und Mudslingings [...] ein Wert geworden zu sein, der besonders öffentlichen Akteuren nicht in besonderem Maße unterstellt werden kann.

Der Global Confindence Index, der nach einer Befragung von 1.200 Experten aus dem politischen und privaten Sektor vom World Economic Forum im Spätsommer 2012 veröffentlicht wurde, untermauerte die Theorie mit Daten: Nur mehr 9,3 Prozent der Befragten vertrauten dem weltweiten Wirtschaftssystem, nur mehr 11,6 Prozent der Politik (World Economic Forum, 2012).

Der deutsche Wirtschaftswissenschafter Horst Albach war einer der ersten Ökonomen, die innerhalb der Betriebswirtschaftslehre Vertrauen als eine wesentliche und stabilisierende Einflussgröße für die Unternehmenspolitik und als bedeutendes Kriterium für die wettbewerbspolitische Beurteilung von Märkten definiert haben (Albach, 1980, S. 2ff). Auch im OECD-Sozialbericht 2011 war zu lesen:

> *„Trust reflects people's perception of others' reliability. Trust may affect economic and social development by facilitating market exchange, enabling better functioning of public institutions and increasing capacity for collective action."*
> (OECD, 2011, S. 90)

Vor diesem Hintergrund ist es nur allzu logisch, dass Manager angesichts der Finsternis ihres tiefen Reputationstals versuchen, ihr Image zu korrigieren. Das Ziel der Bemühungen, ist die Wiedererlangung von Vertrauenswürdigkeit als Qualität, weil Vertrauen als elementarer Mechanismus Erwartungen stabilisiert. Wohl aber auch, weil dort, wo Vertrauen herrscht, das Handeln nicht mehr so stark auf überprüfbare Informationen und teure Absicherungssysteme angewiesen ist (Reinmuth, 2006, S. 31).

Die laufenden Forschungen der Unternehmensberater von Deep White mit dem MCM Institut der Universität St. Gallen ergeben seit 2003 regelmäßig, dass ein betriebswirtschaftlicher Erfolg zu einem Viertel durch die Wirkung einer gelebten Wertekultur erklärt werden kann (Schönborn, 2008, S. 98ff). Generell wird davon ausgegangen, dass Werte und Normen als Institutionen Handlungen von Personen beeinflussen und somit Entscheidungsrelevanz erlangen (Hirsch, 2002, S. 3). Solange beispielsweise Vertrauen das Risiko in sich birgt, dass der Vertrauen Gebende im wesentlichen Emotionen und Erwartungen investieren muss, die derjenige, dem vertraut wird, auch

enttäuschen kann, kann der, dem vertraut werden soll, dieses Risiko insoweit minimieren, als Werte kommuniziert und gelebt werden, die im optimalen Fall eine Werteverbundenheit ergeben und so vorhersehbar machen, wie der Akteur, dem vertraut werden soll, handelt (Reinmuth, 2006, S. 43ff).

Das Prinzip sieht also zunächst einfach aus: Indem – weil Wertesysteme ja sichtbar gelebt werden sollen – beispielsweise ein Unternehmen medienvermittelt Kultur unterstützt, wird es bei jenen, die Kultur mögen, Anklang finden. Indem es die Umwelt schützt, wird es bei denen, die von der Notwendigkeit einer intakten Umwelt überzeugt sind, eher Sympathie finden, als wenn das Unternehmen es nicht tut. Indem es bedürftigen Kindern hilft, wird es sich der Zustimmung über diese Aktivitäten bei der Mehrheit der Menschheit gewiss sein dürfen. Kultur, Umwelt, Gerechtigkeit sind hier als exemplarische Werte zu verstehen, die im Allgemeinen als normativ gelten. Wenn ich sehe, dass der andere das auch so sieht, schenke ich leichter Vertrauen. Das Like-Prinzip auf Facebook, wenn man so will.

Wenn also Unternehmen sicht- und nachvollziehbar soziale, kulturelle, ökologische usw. Verantwortung übernehmen und moralisch anständig handeln, die Gesellschaft also partizipieren lassen, dann soll damit eine Vertrauenskultur entstehen und gepflegt werden, die menschliches Handeln und menschliche Entscheidungen im Sinne des Unternehmens ermöglicht. Und weil sich Vertrauenswürdigkeit „am besten im Bemühen des Akteurs manifestiert, die in ihn gesetzten Erwartungen trotz Fehlens expliziter Verpflichtungen und der damit verbundenen Anreizmechanismen zu erfüllen“, machen sich insbesondere auch „soziale Investitionen in den Schutz von Vertrauen […] in gesellschaftlicher, volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Hinsicht bezahlt“ (Reinmuth, 2006, S. 52).

Die Vertrauensprämissen

Als Oberbegriff für die kommunikative Handlungsbeeinflussung (Menschen entscheiden sich für eine Organisation) fungiert der Terminus Persuasion. Diese funktioniert aber nur, wenn der Adressat auch bereit ist, dass ihm vertraut wird. Weil, als Bedingung für Vertrauen:

- der Empfänger in den Absender hinsichtlich des Geltungsbereiches Vertrauen entwickelt (Krallmann & Zielmann, 2001, S. 265ff),
- der Empfänger dem Sender die Verwirklichung zutraut (ebd.),
- sich Vertrauensbildung wegen eines Grundes vollzieht (ebd.).

Die meisten Informationen über Unternehmen stammen nun aber nicht aus erster Hand, sondern werden über Medien vermittelt. Medienberichterstattung ist damit ein wesentlicher Faktor (Bentele, 1994, S. 131ff), aber auch ein wichtiger Indikator für ein Kommunikationsmanagement. Rund um Günter Bentele hat die Universität Leipzig zusammen mit dem PMG Presse-Monitor® zum Bespiel den „Corporate Trust Index“ (CTX oder CTI) entwickelt, der anhand eines inhaltsanalytischen Verfahrens (untersucht werden monatlich ca. 5.000 Artikel in 13 überregional und regional relevanten Medien, darunter *Bild*, *FAZ*, *Die Welt*, *SZ*, *taz*, *FR*, *Handelsblatt*, *Capital*, *Financial Times*, *Focus*, *Spiegel*, *manager magazin*, W*irtschaftswoche*; Anm. W. Lamprecht) seit 2006 den DAX-30-Unternehmen zeigt, wie ihr Image und damit auch der Unternehmenswert durch Medienberichte beeinflusst wird. Bentele hat dafür sieben Vertrauensfaktoren identifiziert, die entscheidend für das Verständnis sind, warum Unternehmen sich immer häufiger gesellschaftlich engagieren:

- Fachkompetenz
- Problemlösungskompetenz
- Kommunikationsverhalten
- Verantwortungsbewusstsein
- Soziales Verhalten
- Ethisches Verhalten
- Charakter

Günter Bentele und Howard Nothhaft sprechen, diese Faktoren verdichtend, von einem kommunikativen Mechanismus, wenn Vertrauen ins Spiel kommt und Akteure unter Unsicherheit und in Abhängigkeit von zukünftigen Ereignissen handeln (Bentele & Nothaft, 2011, S. 50ff). Mit anderen Worten: Vertrauen und Kommunikation gehören zusammen!

Glaubwürdigkeit als zentrale Kommunikationsdimension

In Fall von Organisationen geht es nun weniger entwicklungspsychologisch um kommunikatives Urvertrauen, sondern um das Vertrauen in

die Organisation, ihre Produkte, ihre Dienstleistungen, in ihre Managements, in ihre Aktie usw. Die psychologische Forschung spricht hier vom „systemischen Vertrauen“ als Abgrenzung vom „personalen Vertrauen“ (Schweer, 2003, S. 323ff). Dabei geht es um das Vertrauen, das eine Person in bestimmte Organisationen oder Institutionen erlebt. Damit nähern wir uns – für die medien- und kommunikationswissenschaftliche Betrachtung von Vertrauen kaum unwesentlichen – dem gesellschaftstheoretischen Ansatz von Anthony Giddens, der die Notwendigkeit von Vertrauen und den Zusammenhang mit Kommunikation begründet hat (Giddens, 1996). Basiert interpersonales Vertrauen nämlich vergleichsweise einfach auf direkter Kommunikation, sozusagen – Gewissheit gebend – noch face-to-face, ist Vertrauen in abstrakte Systeme wie Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Kultur, Sport etc. nur mehr über medienvermittelnde Kommunikation möglich. Als zentraler Mechanismus moderner Gesellschaften ist Geltung damit nicht mehr nur eine Frage der Wahrheit, sie ist eine Frage der gesellschaftlichen Akzeptanz, eines Images. Vertrauen ersetzt dabei Gewissheit (Bentele & Nothaft, 2011, S. 52).

Nicht umsonst wird in der differentiellen Vertrauenstheorie darauf hingewiesen, dass Vertrauen kein reines Wahrnehmungsphänomen ist, sondern Handlungen prädeterminiert (Schweer, 2003, S. 323ff), damit vertrauensstiftend ist und darum erst Glaubwürdigkeit schafft. Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation ist als angestrebtes Ziel also das Resultat kontinuierlichen Übereinstimmens von authentischem Meinen, ehrlichem Sagen, professionellem Können und bürgernahem Tun (Herbst, 1999, S. 25). Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators ist in der Interaktionsökonomik daher auch die entscheidende Größe, die seinen Erfolg gewährleistet. Denn Vertrauenswürdigkeit ist eine Eigenschaft, die einem Kommunikator vom Rezipienten zugeschrieben wird, sie ist im Wechselspiel zwischen Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer eine der zentralen Dimensionen von Glaubwürdigkeit (Müller, 2009, S. 15f). Niemand kann sich Vertrauen erkaufen, Vertrauen muss verdient werden. Der Kommunikator muss sich also aktiv um Glaubwürdigkeit bemühen. Strebt ein Kommunikator Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit an, so gilt auch für Organisationen, was Niklas Luhmann eigentlich auf Personen bezogen formuliert hat: Vertrauen und Glaubwürdigkeit setzen einen Akt der Selbstdarstellung voraus (Luhmann, 2000, S. 48).

Vertrauenswürdigkeit ist eine Eigenschaft, die einem Kommunikator vom Rezipienten zugeschrieben wird, sie ist im Wechselspiel zwischen Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer eine der zentralen Dimensionen von Glaubwürdigkeit. Niemand kann sich Vertrauen erkaufen, Vertrauen muss verdient werden.

Die Vertrauen erweckende oder bestätigende Selbstdarstellung, die Imagekonstruktion (das ist nicht nur Beschreibung; Selbstdarstellung impliziert vielmehr auch dramaturgisches Handeln), ist demnach sicherlich eine der anspruchsvollsten Aufgaben der Unternehmenskommunikation, und sie kann im Wissen um den persuasiven Charakter überhaupt nur dann zielführend sein, wenn sie – weil sie sich ja nicht nur an einen einzigen Empfänger richtet, sondern, der Logik der Massenkommunikation folgend, ein heterogenes Publikum als von Massenmedien beeinflusste sogenannte öffentliche Meinung erreichen will und muss – einer Strategie folgt und damit auf jeden Fall auch Kosten verursacht. Dafür spricht alleine die steigende Zahl an Kommunikationsdienstleistern, die einer in Deutschland veröffentlichen Studie zufolge immer mehr Beratung für CSR anbieten (Hoffhaus, 2012, S.1), leider offenbar aber ebenso wenig von CSR verstehen (Weide & Lembke, 2010), wie oftmals ihre Auftraggeber. Das Thema wird in seiner Komplexität ignoriert, nicht professionell behandelt, es mangelt an Mindsets für die Kommunikation, soziales wird auf karitatives Engagement reduziert, Begriffe werden verwechselt oder gar nicht erst definiert, CSR als Marketinginstrument der Betriebswirtschaft überlassen.

Wahr ist vielmehr: Das im Zuge der Krise signifikant gestiegene Bestreben nach Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung muss im vermehrten Mühen um Nachhaltigkeit vor allem auch als ethische Kommunikation verstanden werden; die Krise muss als Zäsur in der traditionellen Kom-

munikationspraxis von Unternehmen gesehen werden, die durch einen Paradigmenwechsel dazu führt, notwendig gewordene Kommunikationsmaßnahmen auch im Hinblick auf das Handeln kapitalistischer Systeme zu veranlassen.

Über den Wert kommunikativen Handelns

Wenn die Kommunikation und das Handeln eines Unternehmens seine „Persönlichkeit", seine Philosophie und sein Wertverständnis ausdrückt, dann reicht es nicht mehr nur mittels aufwändiger Werbekampagnen oder Geschäftsberichte seine Shareholder zu überreden, Überzeugung bedingt vor dem Hintergrund einer mediatisierten Gesellschaft vielmehr glaubwürdiges Handeln und Kommunizieren im Hinblick auf eine bessere Gesellschaft und Zukunft für sämtliche Stakeholder. Das Problem besteht darin, dass, wie etwa bei Hoffhaus (2012), allein im professionellen Kommunizieren *über* die gesellschaftliche Verantwortung einer Organisation das allumfassende Heil gesucht wird. Ethik (als Konstrukt von Moral) und Moralität von Unternehmen werden heute noch immer allzu häufig nur im Zusammenhang mit Image, nicht aber auch in Zusammenhang mit Betriebswirtschaft gesehen (Albach, 2007, S. 195ff). Das kann nur dann passieren, weil die Kommunikationskomponente moralischen Handelns (im Sinne Habermas) nicht erkannt oder in die Überlegungen nicht einbezogen wird. Imhof weist nicht umsonst darauf hin, dass in der modernen öffentlichen Kommunikation in der normativ-moralischen Dimension ein gewaltiger Aufwand betrieben werden muss. Zumal die elementaren Fragen von Gut und Böse nicht kognitiv gelöst werden können, sondern nur im Zuge eines dauerhaften Auseinandersetzungsprozesses (Imhof, 2011, S. 14).

> Ethik und Moralität von Unternehmen werden heute noch immer allzu häufig nur im Zusammenhang mit Image, nicht aber auch in Zusammenhang mit Betriebswirtschaft gesehen.

Tatsächlich schafft in der komplexen wie komplizierten Maschine unterschiedlicher Mediensysteme das dynamische Geflecht zwischen Inszenierung und Wirklichkeit reale Fakten (Imhof, 2011, S. 14). Eine PR-Strategie muss daher Kommunikationsmaßnahmen setzen und Medien (in einem grundsätzlichen Sinn als Vehikel zur Verbreitung von Aussagen) finden und nutzen, deren vermittelnde Eigenschaft den Austausch zwischen Kommunikatoren und Rezipienten ermöglicht und damit – unter Vermeidung von Reaktanz – Interaktion untereinander, Handeln und somit Glaubwürdigkeit schafft. Es geht in den entsprechenden Strategieformulierungen daher nicht nur um die Kommunikation per se, sondern vor allem darum, was ein Unternehmen beim Handeln unter medial veränderten Vorzeichen zu beachten hat, um dadurch ein effektives Bewältigen der Krise in einer medialisierten Gesellschaft zu ermöglichen (Landert, 2003).

Corporate Citizenship

Die Idee von der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als vertrauensbildende Maßnahme symmetrischer Wertekommunikation ist freilich in Wirklichkeit weder besonders neu, noch steht sie unmittelbar im kausalen Zusammenhang mit der Finanzkrise. Es ist vielmehr anzunehmen, dass, hätte die Wirtschaft schon vor 2007 begonnen, Verantwortung ernst zu nehmen und entsprechend zu handeln, der Welt die Krise unter Umständen erspart geblieben wäre. Das Konzept hat jedenfalls schon seit den 1990er Jahren mit den businessenglischen Begriffen „Corporate Citizenship" (CC), „Corporate Social Responsibility" (CSR), „Corporate Responsibiliy" (CR), „Corporate Sustainability", „Sustainability", „Transparency" oder „Good Citizen" etc. auch in den deutschsprachigen Moralprogrammen, Managements, den Medien und einigen Wissenschaftsdisziplinen Einzug gehalten. Vorwiegend in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, dagegen bisher kaum in den Kommunikationswissenschaften.

Wenn es – wie bei Corporate Citizenship – in einem Konzept aber um die Kommunikation von und über Vertrauen und Glaubwürdigkeit (Raupp, Jaromilek & Schultz, 2011, S. 9) geht, dann ist das Ignorieren des Themas durch die Kommunikationswissenschaft im Hinblick auf die Mediatisierungstheorien der Disziplin nicht zuletzt insofern bemerkenswert, als zum Beispiel Unternehmen allein aus der Theoriedebatte um Corporate Citizenship sich gerne nur Bruchstücke klauben, um sich zu legitimieren und sich medial zu inszenieren

(Stichwort „Greenwashing“). Eine die Gesellschaft wandelnde Wirkung blieb bisher ebenso wenig untersucht (Bentele & Nothaft, 2011, S. 49) wie – aus historischer Sicht – die Kommunikation über die soziale, kulturelle, ökologische etc. Verantwortung von Unternehmen; oder die Auswirkungen für eine Unternehmenskommunikation, die unter Stichworten wie „Issues-Management“ oder „Communication Controlling“ einem Professionalisierungsschub im Hinblick auch auf Medialisierungseffekte unterliegen (etwa wenn eine Personalselektion unter dem Gesichtspunkt der Medientauglichkeit geschieht) und eine spezialisierte Kommunikationsdienstleistungsbranche zum Erblühen bringen lässt.

Es ist aber bisher auch der Betriebswissenschaft nicht gelungen, dem Corporate Citizenship-Konzept eine endgültige Definition und dem Begriff eine eindeutige Bedeutung zu geben. Erstaunlich daran ist wiederum, dass auch kaum ein Versuch unternommen wird, dieses Defizit zu füllen. In der Literatur werden dafür gerne die Komplexität des Anwendungsfeldes und kulturelle Unterschiede in den Anwendungsgebieten als Erklärung für die ungewöhnliche Kapitulation vor einer Begriffsbestimmung und Konzepterfassung herangezogen (Steiner, 2011, S. 12f). Suchanek kritisiert daher zu Recht die Diffusität des Begriffs:

> *„Die Bedeutung des Konzepts ‚Corporate Responsibility‘ ist also alles andere als klar. Es wird nicht selten nahezu synonym mit ‚Corporate Social Responsibility‘, ‚Corporate Citizenship‘, ‚Sustainability‘ u.a.m. gebraucht und umfasst alle möglichen Aktivitäten vom Sponsoring über Risikomanagement bis hin zur Öffentlichkeitskommunikation.“*
> (Suchanek, 2007, S. 1)

Es gibt jedoch wenigstens einen Common Sense darüber, dass der Faktor Coporate Citizenship Werte wie Bodenständigkeit, Tradition, soziale und ökologische Verantwortung, Kultur, Moral, Sicherheit, Vorsorgeplanung für Mitarbeiter im Sinne der Rolle des Unternehmens innerhalb der Gesellschaft einen positiven Einfluss auf Stakeholder hat und einen rechenbaren Erfolg bringen kann (Schönborn, 2008, S. 99). An einem der Höhepunkte der europäischen Staatsschuldenkrise erging am 25. Oktober 2011 jedenfalls eine Mitteilung der europäischen Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, die eine neue Strategie für die soziale Verantwortung von Unternehmen zum Inhalt hatte:

> *„Für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen ist ein strategischer CSR-Ansatz von zunehmender Bedeutung. Er kann das Risikomanagement fördern, Kosteneinsparungen bringen sowie den Zugang zu Kapital, die Kundenbeziehungen, das Management von Humanressourcen und die Innovationskapazitäten verbessern. CSR setzt ein Zusammenspiel von internen und externen Stakeholdern voraus und ermöglicht damit den Unternehmen, sich besser auf die Erwartungen der Gesellschaft und die Betriebsbedingungen, die einem raschen Wandel unterliegen, einzustellen und daraus Nutzen zu ziehen. CSR kann somit die Erschließung neuer Märkte vorantreiben und Wachstumsmöglichkeiten eröffnen. Wenn sich die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung stellen, können sie bei den Beschäftigten, den Verbrauchern und den Bürgern allgemein dauerhaftes Vertrauen als Basis für nachhaltige Geschäftsmodelle aufbauen. Mehr Vertrauen wiederum trägt zur Schaffung eines Umfeldes bei, in dem die Unternehmen innovativ arbeiten und wachsen können.“*
> (Europäische Kommission, 2011, S. 4)

Entstehung von Corporate Citizenship

Unternehmen werden heute – unabhängig von den jeweils gewählten Konzepten einer zeitgemäßen Unternehmensführung – fast ausnahmslos als integraler Bestandteil der Gesellschaft gesehen. In einer engen wechselseitigen Verbundenheit von Gesellschaft und Wirtschaft spielen freilich Veränderungsprozesse eine bedeutende Rolle. Ein gesellschaftlicher Wandel pflanzt sich so auch in die Unternehmen ein und stellt sie vor neue Aufgaben. Und umgekehrt. Vor dem Hintergrund fundamentaler Veränderungen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – etwa das geografische und wirtschaftliche Zusammenwachsen der EU oder das Erstarken der sogenannten Schwellenländer wie etwa China, Indien, Türkei, Brasilien; die Liberalisierung des Welthandels oder die Entwicklungen der Kommunikationsbranche – sahen und sehen sich Managements von Unternehmen am Übergang vom 20. ins 21. Jahrhundert im Hinblick auf den damit einhergegangenen und -gehenden verschärften Wettbewerb mit völlig neuen Herausforderungen konfrontiert, die nicht selten auch gravierende Veränderungen im gesellschaftlichen Unternehmensumfeld nach sich gezogen haben

(Habisch, Wildner & Wenzel, 2008, S. 38) und weiterhin ziehen werden (Stichwort: Arbeitsplatzsicherung, Bildung). Gleichzeitig ließen und lassen,

> *„leere Staatskassen, die territoriale Begrenztheit nationalstaatlicher Entscheidungsgewalt, sowie die Erkenntnis, dass Unternehmen über bedeutende Ressourcen und Fähigkeiten für die Lösung drängender gesellschaftlicher Probleme verfügen …"*
> (ebd.),

den Ruf nach gesellschaftlichem und ordnungspolitischem Engagement von Unternehmen laut erschallen. Die neuen Kontroll- und Informationsfunktionen, die das Internet bietet, taten und tun das Übrige, die Managements über die Gesamtwahrnehmung eines Unternehmens nachdenken zu lassen, auf Mäzenatentum, Sponsoring oder Philanthropie ausgerichtete Engagements inklusive. Schon in frühen PR-Lehren, etwa beim nach New York emigrierten und gebürtigen Wiener Edward L. Bernay im Jahr 1928, findet sich für die Unternehmenskommunikation die Idee vom Unternehmen als sozial verantwortlicher Corporate Citizen und auch die Verfolgung gesellschaftlicher Interessen (Bernay, 1928). Notwendig wurde CSR aber erst durch die Ansprüche in der Unternehmenspraxis:

> *„Sie entwickelte sich vielmehr aus den Problemen der Unternehmenspraxis und verdankt sich vor allem dem steigenden moralischen Legitimationsdruck, dem sich Unternehmen in der Praxis weltweit ausgesetzt sehen. Die zunehmende Bedeutung von CSR ergibt sich auch aus dem steigenden Einflusspotential von Unternehmen. So können Unternehmen ökologische, ökonomische und soziale Situationen in einer Gesellschaft immer mehr beeinflussen. Außerdem haben sich das Interesse und die Erwartungen der Gesellschaft an ein Unternehmen in der Vergangenheit stark geändert. Dafür sind u.a. zahlreiche Kampagnen von Non-Governmental Organizations (NGOs) und staatlichen Organisationen verantwortlich. Sie haben zur Aufklärung und zum Umdenken der Bevölkerung beigetragen, und der Wunsch nach sozial und ökologisch handelnden Unternehmen wird immer größer. Corporate Social Responsibility stellt für Unternehmen eine besondere Herausforderung dar. Auf der einen Seite muss es einen möglichst hohen Shareholder-Value anstreben, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Andererseits ist es das Ziel, die Forderungen verschiedener Interessensgruppen nach mehr gesellschaftlicher Verantwortung bestmöglich zu erfüllen."*
> (Kladler, 2010, S. 1)

Shareholder-Value versus Stakeholder-Value, dieses CSR-„Dilemma" haben auch die Volkswirte und Sozialethiker Habisch, Wildner und Wenzel in der Diskussion um die Sinnhaftigkeit von CSR-Maßnahmen nachgewiesen:

> *„Aus wirtschaftlicher Sicht wäre es erforderlich, das Engagement zu kürzen oder völlig einzustellen, da diese Aktivitäten in der Regel keinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten und die gebundenen Ressourcen anderweitig gewinnbringender investiert werden könnten. Das gesellschaftliche Umfeld hingegen verlangt eher eine Ausweitung und Intensivierung solcher Aktivitäten."*
> (Habisch, Wildner & Wenzel, 2008, S. 6ff)

Die Formulierung aus *wirtschaftlicher Sicht* ist allein vor dem Hintergrund der Krisen auch im Hinblick auf eine Sichtweise von Shareholdern nicht bedingungslos haltbar. Allerdings war unter dem Legitimationsdruck gegenüber Stakeholderinteressen bereits vor der Krise eine Neuausrichtung des sozialen Engagements notwendig geworden. Mit dem anglosächsischen Konzept „Corporate Citizenship", also der Idee eines korporativen Bürgertums, konnte schließlich auch für Europa ein auf die Publikation *Social Responsibilites of the Businessman* des kanonisierten Urahnen von CSR, Howard Rothmann Bowen, zurückgehender und damit bereits erprobter (wenn auch nicht eins zu eins übertragbarer) Ersatz gefunden werden. Hinsichtlich Implementierung und Apperzeption des Begriffs besteht in Wissenschaft und Praxis einer Unternehmenskultur noch einiger Nachholbedarf. Immerhin: Die Europäische Kommission hat mit ihrem Grünbuch „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen" im Jahre 2001 die Corporate-Citizenship-Debatte in Westeuropa entscheidend angestoßen und in weiteren Dokumenten immer wieder soziale Verantwortung eingefordert. In ihrer Mitteilung an den Europäischen Rat und das Europäische Parlament liefert die EU-Kommission 2011 dann einen entscheidenden Neuansatz:

> *„Die Kommission legt eine neue Definition vor, wonach CSR die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft ist. Nur wenn die geltenden Rechtsvorschriften und die zwischen Sozialpartnern bestehenden*

Tarifverträge eingehalten werden, kann diese Verantwortung wahrgenommen werden. Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden."
(Europäische Kommission, 2011, S. 7)

Die Schaffung gemeinsamer Werte soll damit nicht mehr nur für die Share- und Stakeholder von Unternehmen, sondern auf Basis von Compliance für die gesamte Gesellschaft optimiert werden. Über eine allfällige Freiwilligkeit ließe sich angesichts des Drucks der Medien und vieler Anspruchsgruppen freilich trefflich philosophieren. In einer der ersten kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten zum Thema präzisiert Christian Fieseler daher auch:

„Corporate Social Responsibility ist die Harmonisierung des Geschäftszwecks, der Unternehmerwerte und -strategien mit den ökonomischen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen Bedürfnissen der Anspruchsgruppen eines Unternehmens auf der Grundlage von sozial und ökologisch nachhaltigem Geschäftsgebaren."
(Fieseler, 2008, S. 38)

Merkmale der Corporate Citizenship

Für das Corporate-Citizenship-Modell haben Habisch, Wildner & Wenzel vier Merkmale charakterisiert, die sich vom traditionellen Unternehmensengagement unterscheiden:

„Unternehmen führen Projekte zur Lösung oder Linderung relevanter gesellschaftlicher Probleme gemeinsam mit externen Partnern (Bildungs-, Kultur-, Sozialeinrichtungen etc.) durch. Dazu werden nicht nur Finanzmittel, sondern zugleich weitere betriebliche Ressourcen wie Mitarbeiterengagement, Zugang zu Logistik und Netzwerken, Informationen etc. auf unterschiedliche Weise bereit gestellt. Als Ergebnis wird neben dem Beitrag zur gesellschaftlichen Problemlösung auch ein wesentlicher Nutzen für das Unternehmen erzielt."
(Habisch, Wildner & Wenzel, 2008, S. 6ff)

Corporate Citizenship kennzeichnet also einen Ansatz von Verantwortlichkeit, der ein gesellschaftliches Umfeld mit unternehmerischen Zielen zum Wohle aller Partner mit Nutzen verknüpft. Das gesellschaftliche Engagement ist damit wesentlich näher am Kerngeschäft eines Unternehmens angesiedelt. Neben dem gesellschaftlichen Nutzen lässt sich ein derartiges Engagement letztlich auch über den Wertschöpfungsbeitrag für Unternehmen begründen. Diese „Win-win"-Situation ermöglicht es, das identifizierte Shareholder-versus-Stakeholder-Dilemma so aufzulösen, dass eine Ausweitung des Engagements unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten sinnvoll erscheinen ließe (Habisch, Wildner & Wenzel, 2008, S. 5ff).
Allerdings – und Suchanek weist darauf hin – ist bei den Begriffen wie „Verantwortung", „Gerechtigkeit", „Nachhaltigkeit" usw. ohne Berücksichtigung systemischer Zusammenhänge eines Unternehmens „die Gefahr groß, durch Aktionismus Naheliegendes zu fördern oder zu tun" (Suchanek, 2007, S. 2), und damit wirkungslos zu bleiben. Diese Gefahr besteht insbesondere, wenn das Bekenntnis zu CC-Maßnahmen als aktionistischer Teil der Krisen- oder Risikokommunikation erfolgt; also erst dann, wenn Gefahr in Verzug ist, und

„Kultursponsoring, Unterstützung ‚irgendwelcher' Sozialprojekte und ähnliche Aktivitäten, die in keinem Zusammenhang mit dem Kerngeschäft des Unternehmens stehen und lediglich unternommen werden, um nach außen den Anschein unternehmerischer Verantwortlichkeit zu erwecken"
(ebd.),

als Flucht nach vorne herhalten müssen. Diese Art Aktivität ist häufig anzutreffen, trägt aber weiterhin kaum zur Schärfung des Corporate Citizenship-Profils bei. Im Gegenteil: „Global CSR RepTrack 100", eine internationale Studie des Reputation Institute unter 47.000 Menschen in 15 Märkten (= Staaten), hat zuletzt 2012 ergeben, dass die Ausgaben der 100 reputierlichsten Unternehmen der Welt für CSR wenig bringen, weil mehr als die Hälfte der Stakeholder unsicher sind, ob Unternehmen wirklich sozial verantwortlich agieren. CSR werde, so die Studie, falsch eingesetzt (Reputation Institut, 2012). In Präzisierung der Definition von Habisch, Wildner und Wenzel bestimmt Suchanek die Corporate Responsibility eines Corporate Citizens folglich als:

„Investition in die [Bedingungen der; Anm. W. Lamprecht] gesellschaftliche[n] Zusammenar-

beit zum gegenseitigen Vorteil, die – wie jede Investition – unter Unsicherheit erfolgt, bei der aber eine berechtigte Aussicht bestehen muss, dass sie einem nicht dauerhaft zum Nachteil gereicht, sondern als Grundlage für künftige ‚Erträge', in welcher Form auch immer diese anfallen mögen, dient."
(Suchanek, 2007, S. 2)

Aus dieser Definition muss sich nun auch ein entscheidender Gedanke für Corporate Citizenship ableiten lassen: In dem Umfang, in dem Investitionen nämlich benennbar sind, müssen es auch die Erträge sein. Investition impliziert immer Ertrag. Als fünftes Merkmal möchte ich für Corporate Citizenship also festlegen:

Wer Verantwortung übernimmt, muss sich daran und an seinen Handlungen messen lassen können. Der Nutzen für das Unternehmen aus Corporate Citizenship-Investitionen muss mittels Erträgen, in welcher Form auch immer, nachweis- und darstellbar sein.

Damit werden auch Begriffe wie Reporting, Communication Control, Evaluierung oder Performance Measurement zum zentralen Dreh- und Angelpunkt von CSR. Der Schönheitsfehler daran ist, dass der Nutzen zwar immer schon gefordert, seine Überprüfung aber häufig auf rein qualitativem Weg geschieht; ökonomischer Nutzen – obwohl dem CSR-Konzept per se inhärent – wird schamhaft verschmäht oder verschwiegen.

Ein Unternehmen, das sich als altruistisch verkauft, ist weniger glaubwürdig als eines, das zur Eigennützigkeit des Gewinne-Erwirtschaftens steht.

Image and reputation, stupid!

Und dennoch: „Corporate Responsibility Communications" (CRC) haben sich, im Unternehmen intern (um das Arbeitsklima zu steigern und die Mitarbeiter zu motivieren) und extern (um Reputation und Image zu positionieren) ausgerichtet, daher zu einem eigenen Aktionsfeld der öffentlichen Kommunikation entwickelt, wobei die wenigen auch länderübergreifenden Studien, die es bisher dazu gibt, unter Berücksichtigung unterschiedlicher Kulturen, rechtlich-politischer Vorgaben, oder von Branchenunterschieden nationale Eigenheiten aufweisen (Jarolimek, 2011, S. 188ff). Auch im Bewusstsein, dass bei einer guten Verantwortungskommunikation (sich selbst als Unternehmen und den Stakeholdern gegenüber) als Teil einer Unternehmenskommunikation sich die Stakeholder als Multiplikatoren für die Kommunikationsbotschaft besonders gut eignen (Steiner, 2011, S. 49). Als Kennzeichen des gesellschaftlichen Wandlungsprozesses geht es in der Organisationskommunikation und Medienvermittlung dabei gleichsam um moralisierendes Storytelling, das sich auf den Code gut/schlecht bezieht und Voraussetzung für Imagekonstruktion und damit Reputation ist.

Das Image als ein im Bereich des Marketings und der Unternehmenskommunikation eingeführter Begriff für einen psychologischen Komplex, der eine Vorstellung oder ein Bild von etwas oder jemandem bezeichnet, ist in einer medialisierten Gesellschaft eo ipso Teil der Wahrnehmungswelt (eines Konsumenten/Kunden). Wahrnehmung hat nicht automatisch mit Wahrheit zu tun. Images entstehen nicht aus objektiver Be-, sondern aus subjektiver Zuschreibung, sie setzen ein bestimmtes Maß an Aufmerksamkeit voraus. Diese wird in der modernen Gesellschaft in erster Linie über Verbreitungsmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Film, Fernsehen, Internet usw.) und Werbung reguliert (Kautt, 2008, S. 15), die das Image von Unternehmen in der heutigen Zeit entscheidend prägen.

Ein Image bildet sich gemeinhin aus verschiedenen Eindrücken, die ein Individuum von einem Unternehmen/einem Produkt über Medienvermittlung erhält. Dabei entsteht ein Bild, das jemand von einer Sache in seiner Vorstellung hat, und dieses Bild als Kern eines Images wird direkt mit Emotionen aufgeladen, die uns entweder anziehen und vertraut sind oder abstoßen und – zusammen mit unserem Wissen über eine Sache, ihre soziale Bedeutung und der persönlichen Interpretation der Botschaften durch die Öffentlichkeit – damit unser Verhalten beeinflussen (Meckel & Schmid, 2008, S. 82ff). Kurz beschrieben: Realität ist, was Google sagt und der Verbraucher sich vorstellt.

Es kann daher die Feststellung nicht wirklich überraschend sein, dass zu den wichtigsten Aufgaben von Unternehmenskommunikation zählt, möglichst unverwechselbare und positive Images als zentrale Steuerungsquelle von Unternehmen

für die Orientierung im Markt zu pflegen. Je kompetenter und glaubwürdiger der Absender einer Beachtung ist, desto bedeutsamer ist diese Beachtung beim Empfänger. Entscheidend dabei ist, dass Glaubwürdigkeit nicht Absenz von Wirtschaftlichkeit bedeutet. Ein Unternehmen, das sich als altruistisch verkauft, ist weniger glaubwürdig als eines, das zur Eigennützigkeit des Gewinne-Erwirtschaftens steht. Es geht bei CSR also auch um den Transfer von betriebswirtschaftlichen Grundsätzen in Kommunikationsprozesse.

Sechs paradigmatische Ansätze von CSR

Öffentliche Akzeptanz hängt wesentlich von den normativen Erwartungen der jeweiligen Gesellschaften ab, denen Unternehmen ausgesetzt sind. Für Corporate Citizenship ergibt sich in dieser Hinsicht das große Problem der Eindeutigkeit und Kohärenz von CSR. Suchanek etwa warnt davor, dass, wenn der Gebrauch von Begriffen und Maßnahmen, also die Praxis im Bereich der Corporate Citizenship, beliebig wird, der normative Gehalt der Konzepte zu verschwinden droht (Suchanek, 2007, S. 1), die Intention und Wirkung im Hinblick auf Akzeptanz also verpufft.
Diese Gefahr besteht in der Tat, und es wird auf sie auch in beinahe sämtlichen Arbeiten, Schriften und Diskussionen zum Thema Bezug genommen, scheinbar ohne zu einer definitiven Lösung zu kommen oder kommen zu wollen. Als Grund wird gerne angeführt, dass sich allein der Empfängerkreis von Corporate Citizenship, also die Zielgruppe des Kommunikats eines bürgerschaftlichen Engagements, als äußerst inkohärent erweist: denn *den* Stakeholder gibt es naturgemäß nicht. Es handelt sich dabei ja um Mitarbeiter, Kunden, Aktionäre, die Kommune, die Region, das Land, die Nation, aber auch Lieferanten, Ethnien, die Umwelt usw. und all das, abhängig von der Konzerngröße, womöglich weltweit.

Der daraus resultierenden Angst vor der Unüberschaubarkeit ist entgegenzuhalten, dass ein unternehmerischer Alltag ohne Stakeholder indes ohnehin unmöglich ist. Wer als Unternehmen in seinem geografischen, politischen und wirtschaftlichen Umfeld erfolgreich tätig sein will, muss gleichsam systemimmanent mit allen kommunizieren und kooperieren. Wie qualitativ und quantitativ verantwortlich ein Unternehmen das tun will, das hängt nun vom Selbstbildnis ab, hat aber nichts mit einer Präzision des Begriffs Corporate Citizen zu tun, sehr wohl aber mit der Unterscheidung von Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility oder gar Nachhaltigkeit. Ein zweiter Grund für die Diffusität in der Literatur ergibt sich, wie etwa Josef Wieland schreibt, aus den Aufgabenstellungen und Instrumenten, die unter dem Begriff Corporate Citizenship gesammelt werden:

> *„Dazu gehören so disparate Dinge wie die Aus- und Weiterbildung und andere betriebliche Sozialleistungen, Sicherheits- und Gesundheitsstandards für Mitarbeiter oder Umwelt, die Förderung von Kunst und Kultur, Bildung und Wissenschaft, die Förderung vielfältiger sozialer Projekte in der Region, der Umweltschutz sowie das Sponsoring von Sport- und Freizeitveranstaltungen. Hinzu kommen noch Projekte wie die Integration von Minderheiten in Unternehmungen und Gesellschaft, die Integrität der Geschäftspraktiken eines Unternehmens und sein Engagement etwa gegen korrupte und andere illegale Praktiken im Geschäftsleben. Schließlich sind der Global Compact[1] und Public Private Partnership-Programme zu erwähnen …“*
> (Wieland, 2002, S. 10)

Was hier ziemlich eindrucksvoll als Gefahrenpotential für eine Verzettelung im Alltag eines Corporate Citizens aufgezeigt wird, ließe sich nun aber ebenso eindrucksvoll für jede Familie beschreiben: Auch hier muss etwa für die Gesundheit, die Aus- und Weiterbildung der Kinder, die Sicherheit im Haushalt etc. gesorgt werden; es sollte der Müll getrennt werden; die Familienmitglieder sollten Sport betreiben, Kulturveranstaltungen besuchen; sie sollten zum Beispiel mit den Nachbarn mit Migrationshintergrund gut auskommen, etwa homosexuelle Menschen nicht diskriminieren, und sie sollten sich tunlichst an Gesetze halten. Die Eltern werden ab und an spenden, die Kinder sich zivilgesellschaftlich engagieren, und am Ende des Monats sollte noch Kraft, Lust und Geld übrig sein, dieses auch auszugeben, also wenn man so will: an der Gewinnausschüttung der Family Earnings zu partizipieren. Genauso wenig wie ein Familienalltag also nicht weniger Familienalltag ist, weil eine Familie ressourcenbedingt nicht gleichzeitig sämtliche

[1] Der Global Compact ist auf eine Initiative des ehemaligen UNO-Generalsekretärs Kofi Annan zurückzuführen. Er zielt darauf ab, weltweit operierende Unternehmen für die Durchsetzung von Menschenrechten, internationalen Sozialstandards und globalem Umweltschutz zu gewinnen; Anm. W. Lamprecht.

Sozial- und Kulturinitiativen eines Bezirkes, einer Stadt, einer Region, eines Landes unterstützen, nicht gleichzeitig den Regenwald, die Wale und den Baum im Park nebenan retten, nicht gleichzeitig im Fußballverein, Ruder- und Salsa-Club sein kann, nicht gleichzeitig Kinderpatenschaften in Afrika, Asien und Südamerika unterhält, genauso wenig ist ein Corporate Citizen kein Corporate Citizen, wenn er nicht gleichzeitig alleine die Welt rettet, den Friedensnobelpreis einfährt und dafür den Oscar erhält.

Verantwortung beginnt auch im Falle von Corporate Citizenship bei sich selbst. Es sollte als bekannt vorausgesetzt sein: Nur, wer für sich Verantwortung übernehmen kann, kann es auch für andere. Der entscheidende Punkt ist, dass man das im Rahmen der eigenen und wohl definierten Möglichkeiten tut. Das ist keine Frage einer Umgehung der allfälligen Gefahr von Anspruchsüberforderung, sondern gelebte Selbsterhaltung. Ein Unternehmen wird also, wie etwa unsere Familie auch, nicht, wie u.a. Wieland es fordert, das bürgerschaftliche Selbstverständnis eng definieren, sondern einen Ansatz für CSR wählen, der operativ für das Unternehmen so zu managen ist, dass er ihm nützt. Auch dann, wenn ein Unternehmen multinational operiert.

Historisch gewachsen sind vor allem fünf Ansätze, wobei aber jener, der von Ökonomen wie etwa dem Nobelpreisträger Milton Friedman vertreten wird, und besagt, dass Unternehmen ihre Verantwortung genau und ausschließlich dadurch wahrnehmen, dass sie sich am Markt bewähren und Gewinne erzielen (Wieland, 2002, S. 11), nicht in die aktuelle Praxis einfließt. Der andere (von Archie B. Carroll in seiner unterdessen beinahe legendären CSR-Pyramide zusammengefasste und meist referenzierte) verlangt von Unternehmen, dass sie sich über ihr Kerngeschäft hinaus in der Gesellschaft engagieren. Auch ohne darauf zu achten, ob für das Unternehmen daraus Erträge erwachsen (Suchanek, 2007, S. 13). Im intellektuellen CSR-Diskurs handelt es sich dabei also um das in den 1950er und 1960er Jahren entstandene und daher klassische CSR-Modell (CSR1).

Das Konzept der „Corporate Social Responsiveness“ (CSR2) der 1970er Jahre meint, dass Unternehmen, auf CSR1 aufbauend, auf die sozialen Wünsche der Umwelt reagieren müssen. CSR3, Corporate Social Rectitude, verbindet mit CSR, dass Unternehmen in ihren Entscheidungen ausschließlich ethisch zu handeln haben. Dadurch soll eine Abkehr von der Konzentration auf das ökonomische Selbstinteresse erreicht werden. CSR4 (Cosmos, Science, Religion) relativiert die Bedeutung der einzelnen Unternehmen und stellt die naturwissenschaftlichen Dimensionen bei der Entwicklung gesellschaftlicher Institutionen in den Vordergrund. Suchanek formulierte vor diesem Hintergrund mit CSR als „Investition in die ‚Licence to Operate‘“ einen weiteren Ansatz: Darunter versteht Suchanek in die Bedingungen dauerhaften Unternehmenserfolges, d.h. nachhaltiger Wettbewerbsfähigkeit, unter dem Gesichtspunkt der Verantwortung zu investieren (Suchanek, 2007, S. 18).

Unternehmen können nicht nur ein bisschen glaubwürdig sein oder nur wenig Vertrauen erwecken wollen.

Gesellschaftliche Akzeptanz, Suchanek nennt sie die „Licence to Operate“, erlangt das Unternehmen, indem es in seinen Handlungen alles unterlässt, was Dritten schaden könnte. Suchanek verortet CR damit in einem Bereich, den ich als „New Sustainable Economy“ bezeichnen würde: Unternehmen operieren freiwillig vor den Augen einer auch kommunikativ servicierten Öffentlichkeit rechtlich, ethisch und moralisch einwandfrei, ökologisch nachhaltig, sorgsam und vorsorgend im Sinne aller Stakeholder, gemeinnützig oder um Gewinne zu erzielen und diese tunlichst unter denen, die Anspruch darauf haben, gerecht zu verteilen. Benefit beziehen daraus unmittelbar die Stakeholder; auch die Gesellschaft, indem der kein Schaden und keine Kosten zugeführt werden (etwa weil Arbeitsplätze erhalten bleiben, keine Umweltsünden beseitigt werden müssen, Gesundheitsmaßnahmen innerhalb des Unternehmens Kosten außerhalb minimieren etc.).

Im Sinne einer ganzheitlichen sozialen Ausgewogenheit innerhalb einer Corporate Citizenship greift dieser Ansatz jedoch zu kurz, denn mit Vertrauen verhält es sich wie gemeinhin mit Schwangerschaften: Unternehmen können nicht nur ein bisschen glaubwürdig sein oder nur wenig Vertrauen erwecken wollen. Sie können nicht nur dann glaubhaft soziale Verantwortung übernehmen, wenn das Kerngeschäft passt, sie müssen sich vielmehr als wahrhaftiger Corporate Citizen dort beweisen, wo ein öffentliches Gemeinwesen,

in dem ein Unternehmen naturgemäß interagiert, eine soziale Ordnung nicht mehr vollständig zu garantieren vermag. Allerdings wird – durchaus im Sinne Suchaneks – Nachhaltigkeit auf beiden Seiten nur dann daraus entstehen, wenn die Prinzipien der gewinnorientierten Wirtschaft auf den gemeinnützigen Sektor übertragen werden.
Suchanek liefert im Hinblick auf die *Eigen*-Verantwortung des Unternehmens dennoch den stimmigsten der bisherigen Ansätze.

Im krassen Gegensatz zu Friedman steht die im Rahmen von CSR1 und CSR2 häufig anzutreffende Idee aktionistischer Wohlfahrt. Ich nenne sie „Corporate Altruism", darunter möchte ich Spenden und Sponsoring, Pro-bono-Projekte, Freistellung von Mitarbeitern für gemeinnützige Aktivitäten usw. verstanden wissen, die zumeist beliebig und ohne Berücksichtigung des nachhaltigen Nutzens für ein Unternehmen oder ohne Einfluss auf die Geschäftsaktivitäten erfolgen. Altruismus ist relativ häufig anzutreffen, weil er Unternehmen zwar eine einfache Möglichkeit für eine schnell sichtbare und medial vermarktbare Übernahme gesellschaftlichen Engagements bietet, Unternehmen können damit ein bestimmtes Image suggerieren, Mitarbeiter kurzfristig motivieren, dem CEO eine Alibi-Plattform für Medienvermittlung bauen, Beziehungen zu Stakeholdern verbessern, haben jedoch mit CSR – auch hier: im Sinne der *Eigen*-Verantwortung – wenig gemein und können im besten Fall unter dem Begriff kommunikativer Ablass subsumiert werden (Suchanek, 2007, S. 17), dessen Kostenaufwand aber in keiner Relation zu allfälligen Erträgen steht. Bei aller Sympathie für die Lösung eines etwaig akuten Problems beim Nehmer oder auch Geber: altruistisch verstandene CSR schafft darüber hinaus auch keine Nachhaltigkeit. Sie verursacht eher Abhängigkeit von der vermeintlichen Macht des Gebers, ist damit auch nicht partnerschaftlich, also weniger sozial, als es beim ersten Hinsehen den Anschein hat, und moralisch durchaus problematisch.

Altruismus ist relativ häufig anzutreffen, weil er Unternehmen eine einfache Möglichkeit für eine schnell sichtbare und medial vermarktbare Übernahme gesellschaftlichen Engagements bietet.

Wenig anders als mit „Corporate Altruismus" verhält es sich mit „Corporate Social Responsiveness". Dieses CSR-Modell kann mit „sozialer Reaktionsfreudigkeit" übersetzt werden und kennzeichnet die Empfänglichkeit für die von der Gesellschaft an ein Unternehmen herangetragenen Wünsche zur Übernahme sozialer Verantwortung. Für Unternehmen ist dieser CSR-Ansatz ein einfaches Modell, weil hier keine grundsätzliche Auseinandersetzung mit einem ethischen Selbstbild erfolgen muss, sondern die Fokussierung auf soziale Normen ausreicht. CSR3- und CSR4-Ansätze haben ohnedies weder theoretisch noch praktisch Verbreitung gefunden.

Konnotative Definitionen von Corporate Citizenship

Der wissenschaftstheoretische Diskurs zur Begriffs- und Praxisexegese von CSR und Corporate Citizenship hat sich – wenig befriedigend – in den vergangenen Dekaden darauf festgelegt, nichts festlegen zu können, zu wollen oder zu müssen. Daraus resultiert auch, dass offenbar niemand exakt wissen kann, wovon ein anderer spricht, wenn derjenige Begriffe aus dem Nachhaltigkeitsvokabular verwendet. Auch das: wenig befriedigend und innerhalb wissenschaftlicher Diskurse eher verwunderlich. Ich möchte daher an dieser Stelle den Versuch unternehmen, eine eher einfache, nichtsdestotrotz längst fällige Differenzierung und Erklärung der einzelnen Begriffe abzuleiten; nicht zuletzt auch darum, weil Corporate Citizenship-Maßnahmen innerhalb einer Unternehmenskommunikation sich dann schlüssig so darstellen lassen, dass damit schließlich auch das Kohärenz- sowie Definitionsproblem gelöst ist, nämlich wer denn womit und wobei wie gemeint sei, wenn von Corporate Citizenship und CSR die Rede ist, und damit operationabel werden.

Corporate Citizenship bezeichnet als ethisches Selbstbildnis eines Unternehmens ein idealtypisches Modellverhältnis zwischen Bürgern, Staat und Unternehmen. Das Unternehmen bringt seine Ressourcen und Fähigkeiten gemeinwohlorientiert in den sozialen und politischen Prozess mit ein und definiert damit Rechte und Pflichten als moralisch proaktiver Bürger (Wieland, 2001). Der Corporate Citizenship-Gedanke betont den Aspekt einer Verantwortungsübernahme durch

Unternehmen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft, als deren Teil sich Unternehmen selbstverständlich sehen (Schwalbach & Schwerk, 2008, S. 79).

Corporate Social Responsibility oder **Corporate Responsibility** definiert das werte- und normengeleitete Management zur freiwilligen, solidarischen Lösung gesellschaftlicher Problemlagen im jeweiligen Umfeld eines Corporate Citizens. Mit CSR/CR werden – auch in Kooperation mit Partnern – als wichtiger Aspekt der Stakeholderkommunikation Konzepte und Maßnahmen umgesetzt, die der Lösung humanitärer, sozialer, kultureller, ökologischer oder edukativer Probleme dienen (vgl. ebd.) und einen Return in welcher Form auch immer nachweisen lassen. Als Maßnahmen stehen Corporate Giving, Corporate Sponsoring, Corporate Volunteering, Corporate Investments etc. zur Auswahl. Es ist schließlich die Aufgabe der **Corporate Social Communication**, die **Corporate Social Performance** transparent zu vermitteln.

Damit schafft das Unternehmen **Sustainability**, also die berühmte und viel zitierte **Nachhaltigkeit**. Darunter wird (über Umweltschutzthemen hinaus!) das langfristige Fortbestehen eines Systems – unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Stakeholder sowie der an Werten orientierten Ziele eines Unternehmens in der Gegenwart – im Hinblick auf eine ausgewogene ökonomische, ökologische, kulturelle und gesellschaftliche Entwicklung in der Verantwortung für künftige Generationen verstanden (vgl. ebd).

Wie schließlich diese Bedürfnisse und Interessen sämtlicher Stakeholder ausgleichend definiert, kommuniziert und kontrollierbar werden, das ist, um negative Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu vermeiden, zumindest im europäischen Verständnis Aufgabe von **Corporate Governance**. Sie fördert (im Gegensatz zum angloamerikanischen Verständnis) nicht nur das Eigentümerinteresse, sondern wirkt sich positiv auf alle Stakeholder aus.

Ein Unternehmen ist daher eine soziale Institution, die den Wohlstand aller Stakeholder, einschließlich Eigentümer mehrt. Eine gute Corporate Governance trägt zu einer schnellen Konfliktlösung bei und ist deshalb für den Unternehmenserfolg zuträglich. Gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens ist deshalb untrennbar mit einer guten Corporate Governance verbunden. Der entsprechende Wertekanon, also die Grundsätze und der Verhaltenskodex, auf den sich das Unternehmen im Rahmen der Corporate Governance geeinigt hat, werden im **Code of Conduct** erklärt (Schwalbach & Schwerk, 2008, S. 82f), die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und Richtlinien sowie die transparente Vermittlung regelt die **Compliance**. Sie ist daher konstituierender Teil des Codes und der CSR.[2]

Haben wir den Corporate Citizen-Komplex nun auf diese Art normativ definiert, werden kulturelle Faktoren, unterschiedliche soziale Sicherungssysteme und Marktformen als die vorgeblichen Rahmenbedingungen für die Definition von CSR völlig unerheblich. Im Detail entscheiden dann die Maßnahmen, die natürlich diversifiziert angewandt werden müssen. Damit soll sich jetzt aber auch die kommunikationswissenschaftliche Relevanz erschließen: Unter simpler Anwendung der berühmten Lasswell-Formel (1) *Who says* (2) *what* (3) *in which channel* (4) *to whom* (5) w*ith what effect?* (Lasswell, 1948, S. 32ff) können die einzelnen Forschungsfelder systematisiert und das bisher fast ausschließlich wirtschaftswissenschaftlich abgehandelte CSR-Thema für die Kommunikations- als Integrationswissenschaft gekapert werden (siehe Abbildung 1).

Damit wird auch die Notwendigkeit und der Nachholbedarf kommunikationswissenschaftlicher Auseinandersetzung mit Corporate Ci-

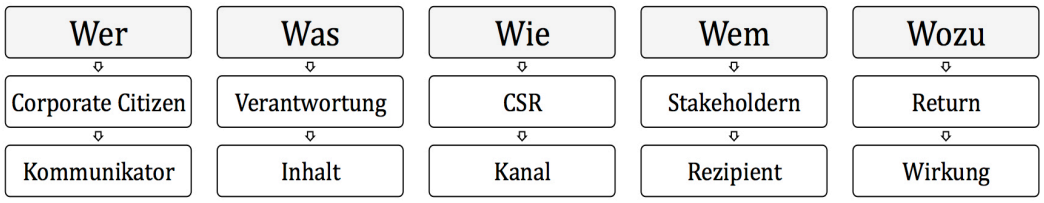

Abb. 1: Kommunikationswissenschaftliche Forschungsfelder für CSR-Thematiken

[2] Siehe hierzu den Beitrag von Prof. Dr. Monika Roth im vorliegenden Heft.

tizenship deutlich: Insofern, als nämlich die Maßnahmen von CSR als kommunikative Akte verstanden werden, und zwar in mehrfacher Hinsicht: Zum einen macht das Bekenntnis zu einer Vertrauen intendierenden Übernahme gesellschaftlicher/kultureller Verantwortung ja nur dann Sinn, wenn es coram publico, also unter Einbeziehung einer Öffentlichkeit, stattfindet. Zum anderen sind die Maßnahmen, die innerhalb der CSR von einem Corporate Citizen gesetzt werden als kommunikative und (medien-) vermittelte Handlung per se ein Statement und in ihrer Umsetzung über unterschiedliche Kommunikationskanäle ein Akt der Massenkommunikation, der nicht mehr nur systemtheoretisch, qualitativ und hinsichtlich seiner Wirkung, sondern auch wirtschaftlich bewertet werden muss; und daher auch per se als betriebswirtschaftlicher Vorgang verstanden werden soll. Damit werden auch die (kommunikationswissenschaftlich relevanten) Funktionen von CCR deutlich:

- Als soziale Handlung ist CCR in der öffentlichen Kommunikation eine Botschaft, ein Kommunikat eines Corporate Citizens.
- Als Teil eines Reputationsmanagements ist CCR in ihrer operationalisierten Form ein Angebot von Kommunikationskanälen und Kommunikationsmaßnahmen.
- Eigenverantwortlich angewandt ermöglicht CSR einem Corporate Citizen in der symmetrischen Kommunikation das öffentliche Agieren als eigenständige Medienorganisation, wofür zur Beweisführung Red Bull als Role Model ins Rennen geführt werden soll.

Gerade Red Bull als Beispiel zeigt aber: Die Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft besteht auch darin, den mit ausschließlicher Effektsteigerung befassten Kommunikationsprofessionalisten den gesellschaftlichen und Vertrauens-Gewinn durch CSR begreifbar zu machen.

Bibliographie:

Albach, H. (1980). Vertrauen in ökonomische Theorie. In: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 136 (1), S. 2-11.

Albach, H. (2007). Betriebswirtschaftslehre ohne Unternehmensethik – eine Erwiderung. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 77 (2), S. 195-206.

Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, W. & Zabel, U. (Hg.), *Normative Aspekte der Public Relations.* Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen, S. 131-158.

Bentele, G. & Nothaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (Hg.), *Handbuch CSR.* Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden, S. 45-70.

Bernay, E. L. (1928). *Propaganda.* New York.

Europäische Kommission (2011). *Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*, KOM(2011) 681, vom 25.10.2011, Brüssel, S. 4.

Fieseler, C. (2008). *Kommunikation von Nachhaltigkeit.* Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. Diss. St. Gallen.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: Human Nature and the Reconstitution of Social Order.* The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York.

Giddens, A. (1996). *Konsequenzen der Moderne.* Frankfurt am Main.

Habisch, A., Wildner, M. & Wenzel, F. (2008). Corporate Citizenship als Bestandteil der Unternehmensstrategie. In: Habisch, A., Schmidpeter, R. & Neureiter, M. (Hg.), *Handbuch Corporate Citizenship.* Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin, Heidelberg, S. 3-43.

Herbst, D. (1999). *Krisen meistern durch PR – Ein Leitfaden für Kommunikationspraktiker.* Köln.

Hirsch, B. (2002). *Werte-Controlling.* Zur Berücksichtigung von Wertvorstellungen in Unternehmensentscheidungen. Wiesbaden.

Hoffhaus, M. (2012). *Die „sieben Todsünden" der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation und wie ein nötiger Paradigmenwechsel im Verständnis von Kommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann.* Wiesbaden.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit.* Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt am Main.

Jarolimek, S. (2011). Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung als Interkultur zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. Grundlagen, Forschungsstand und ein konzeptioneller Vorschlag. In: Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (Hg.), *Handbuch CSR.* Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden, S. 188-204.

Kladler, M. (2010). *CSR im Bankensektor.* Masterarbeit Graz.

Kautt, Y. (2008). *Image: zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien.* Diss. Bielefeld.

Krallmann, D. & Ziemann, A. (2001). *Grundkurs Kommunikationswissenschaft.* München.

Landert, C. E. (2003). *Krisenmanagement und Kommunikation im Wandel.* Diss. St. Gallen.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. (Hg.), *The Communication of Ideas.* A Series of Addresses. New York, S. 37-51.

Luhmann, N. (2000). *Vertrauen.* Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.

Meckel, M. & Schmid, B. (2008). *Unternehmenskommunikation.* Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden.

Müller, G. (2009). *Werbung und Vertrauen – Widerspruch oder Notwendigkeit?* Diplomarbeit Wien.

OECD (2011). *Social Indicators.* Society at a Glance 2011. Paris.

Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (2011). Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. In: Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (Hg.), *Handbuch CSR.* Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden, S. 9-18.

Reinmuth, M. (2006). V*ertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation.* Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache. Diss. Düsseldorf.

Reputation Institute (2012). 2012 *CSR RepTrak*™ 100. Abgerufen von http://www.reputationinstitute.com, Zugriff am 17.2.2014.

Schönborn, G. (2008). Corporate Citizenship und Wertemanagement im Unternehmen. In: Habisch, A., Schmidpeter, R. & Neureiter, M. (Hg.), *Handbuch Corporate Citizenship*. Corporate Social Responsibility für Manager. Springer Verlag, S. 97-105.

Schwalbach, J. & Schwerk, A. (2008). Corporate Governance und Corporate Citizenship. In; Habisch, A., Schmidpeter, R. & Neureiter, M. (Hg.), *Handbuch Corporate Citizenship*. Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin, Heidelberg, S. 71-85.

Schweinsberg, K. (19.12.2011). Misskreditgarantien. In: *profil* 51/52, S. 44-47.

Schweer, M. K. W. (2003). Vertrauen als Organisationsprinzip: Vertrauensförderung im Spannungsfeld personalen und systemischen Vertrauens. In: *Erwägen, Wissen, Ethik*, 14 (2), S. 323-332.

Steiner, K. (2011). *Nachhaltigkeitskommunikation in Österreich.* Absichten und Adressaten von Corporate Responsibility Communications. Diplomarbeit Wien.

Suchanek, A. (2007). *Corporate Responsibility in der Pharmazeutischen Industrie* (HHL Arbeitspapier 76). Leipzig Graduate School of Management. Leipzig.

Wieland, J. (Hg.) (2001), *Die moralische Verantwortung kollektiver Akteure*. Ethische Ökonomie, Bd. 6. Heidelberg

Wieland, J. (2002). Corporate Citizenship-Management. Eine Zukunftsaufgabe für die Unternehmen? In: Wieland J. & Conradi, W. (Hg.), *Corporate Citizenship: Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen*. Marburg.

Weide, K. & Lembke S. (2010). *Wie nachhaltig ist die PR-Branche?* Eine Dialog- und Motivationsförderung für Kommunikationsagenturen. Hochschule für Wirtschaft und Recht. Berlin.

World Economic Forum, Global Confidence Index 2012. Abgerufen von http://www.weforum.org/content/pages/global-confidence-index, Zugriff am 17.2.2014.

Wolfgang LAMPRECHT

Mag. Dr., studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Theater- und Musikwissenschaften, Promotion an der Universität Wien. Journalistische Tätigkeit unter anderem für *AZ*, *Standard*, *Die Presse*, *FAZ* und *ORF*. Advisor für Corporate Cultural Responsibility u.a. bei UniCredit Bank Austria AG, Mitinhaber der Wiener PR-Agentur leisure communication. Seine wissenschaftliche Arbeit ist an der Schnittstelle von Kultur, Medien, Ökonomie und Öffentlichkeit angesiedelt, die er u.a. auch im Rahmen von Vorträgen und Lehraufträgen an Universitäten und Fachhochschulen vermittelt. 2011 u.a. Gründungsmitglied im *Verein zur Förderung und Erforschung medialer Geschichtsvermittlung (VGM)* sowie im *Verein zur Förderung für Kulturkommunikation*. Lamprecht ist u.a. Mitarbeiter der Projektgruppe *Geschichte im Fernsehen* am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und seit 2013 Mitglied des Arbeitskreises für historische Kommunikationsforschung (AHK).

Aktuelle Publikationen:

Lamprecht, W. (Hg.) (2011). *Weißbuch Kulturjournalismus*. Wien.

Lamprecht, W. (2013). *Kommunikationspraxis und Performance Measurement von ‚Kultursponsoring' am Beispiel der UniCredit Bank Austria AG*. Ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag zum Diskurs über Notwendigkeit, Ökonomisierung und Kontrolle von Corporate Cultural Responsibility bei Banken. Wiesbaden.

Lamprecht, W. (2013). Warhol meets Basquiat: Musikologische Betrachtungen zum Produkt einer Mediengesellschaft. In: Brugger, I. & Steininger, F. (Hg.), *Warhol*Basquiat.* Heidelberg.

Lamprecht, W. (2014). Die „Hot-Koffer" der „Schlurfs": Die Wiener Jazzszene als subkulturelles Symbol für österreichische Wutbürger der Zwischenkriegszeit. In: Cohen-Avenel, P. (Hg.), *Jazz, pouvoir et subversion de 1919 à nos jours*. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien.

Compliance – der Rohstoff von Corporate Social Responsibility[1]

Monika Roth

Abstract

Compliance ist nicht nur eine wichtige Eigenschaft von Corporate Social Responsibility (CSR), sondern Voraussetzung dieses Verständnisses von gesellschaftlicher Verantwortung der Unternehmen. Ohne Compliance als umfassendes Verhaltenskonzept ist CSR lediglich Reputationsmanagement ohne tieferen Sinn. So verstanden erhält ein Unternehmen dann eine unverdiente Reputation, weil es seine Verantwortung gar nicht wirklich wahrnimmt, sondern nur so tut.

He's as blind as he can be
just sees what he wants to see
Nowhere Man, Beatles

in medias res

Die Frage, wie ökonomischer Erfolg zustande kommt, ist nicht sekundär. Dabei geht es nicht nur um die Einhaltung des geschriebenen Rechts, sondern um Compliance im umfassenden Sinn. Nur dann, auf dieser Grundlage also, kann Corporate Social Responsibility (CSR) überhaupt wirklich gelebt werden. Die Überlegungen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen und zu ihrem Beitrag an die Gesellschaft sind nicht zuletzt in der Finanzmarktkrise 2008 neu in den Vordergrund gerückt. „What good is Wall Street? Much of what investment bankers do is socially worthless" – so brachte es ein Beitrag in *The New Yorker* als Titel auf den Punkt (Cassidy, 29.11.2010, S. 49). Der soziale Resonanzanteil, die Berichterstattung, in der die Unternehmen „in gesellschaftlichen, moralischen oder politisch-regulatorischen Zusammenhängen thematisiert werden", hat ab 2010 markant an Bedeutung gewonnen (Eisenegger & Künstle, 2011, S. 61f). Eisenegger und Künstle weisen nach, dass die von den Unternehmen erwartete volkswirtschaftliche Verantwortung als soziale Verantwortung benannt wird und dass diese dann präzisiert wird in dem Sinne, dass sie zwingend mit der ökologischen Kompetenz verbunden sein muss. Das heißt, CSR umfasst drei Themenbereiche: die ökonomische, die ökologische sowie die soziale Verantwortung.

Wenn die EU-Kommission eine „Strategie zur sozialen Verantwortung der Unternehmen" beschließt, so ist dies letztlich Ausdruck des Gedankens, dass Gewinn allein und um jeden Preis kein Maßstab sein darf. Es geht im Weiteren darum, zu erkennen, dass dies auch eine regulatorische Frage ist, weil Integrität und Gerechtigkeit gerade im Umgang mit den Menschenrechten und mit Ressourcen zur den Kernaspekten gehören (Gnehm, Interview mit U. Thielemann, *Tages-Anzeiger*, 23.1.2014, S. 38).

Wer bei Compliance nicht merkt, dass Ethik und Werte – eine integre Art des wirtschaftlichen Wirkens und der Unternehmenssteuerung – essentiell sind, der sollte gar nicht erst an CSR denken. Firmen (und ihre Exponenten), die mit CSR werben, selber aber, wenn es um ihr eigens konkretes unternehmerisches Wirken geht, sich weigern, einen Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung zu sehen und Verantwortung zu übernehmen, lügen, wenn sie mit CSR werben. Beim Begriff der Corporate Social Responsibility geht es ja gerade darum, ob ein Unternehmen umfassende Verantwortung trägt und damit auf gesell-

[1] Dieser Aufsatz basiert auf einem Buchprojekt der Autorin; das Buch wird im Spätsommer 2014 beim Dike Verlag, Zürich/ St. Gallen erscheinen und den gleichen Titel tragen wie dieser Beitrag.

schaftliche Fragen antwortet und sich die Folgen seines Verhaltens zurechnen lässt.

Unternehmerische Selbstverantwortung, drückt sich in einer ganzheitlichen Compliance aus. Damit ist an dieser Stelle bereits geklärt, dass „Bluewashing" verpönt ist.[2] Auf den Punkt gebracht:

> *„Es macht einen wesentlichen Unterschied, ob Mitarbeiter sich in Konfliktfällen auf das ernsthafte Bekenntnis der Unternehmensleitung, die Geschäfte integer zu führen, berufen können – oder eben nicht, da sie wissen, dass die vorliegenden Bekundungen, festgehalten in schicken Hochglanzbroschüren zu ‚Corporate Responsibility' oder ‚Corporate Citizenship', bloßes window dressing sind und eigentlich bluewash- oder greenwash-awards verdienten."*
> (Thielemann, 2005, S. 14)

Von solchen Dokumenten werden nicht nur Mitarbeitende, sondern alle Stakeholders getäuscht, die sie aktiv wahrnehmen. Denn letztlich ist gar nichts dahinter bzw. da, es wird nur so getan als ob, die Substanz fehlt (Admati & Hellwig, 2013, S. 22ff; *Financial Times*, 5.6.2012, S. 7).[3]

Das Konzept der verdienten Reputation (Roth, 2005, S. 24ff) besagt, dass ein Unternehmen deshalb positiv bewertet wird, weil es dies wirklich verdient und nicht, weil man nicht sieht, was wirklich hinter der Fassade steckt (Roth, 2005, S. 27).
Mit andern Worten: Compliance bildet eine wichtige Eigenschaft von CSR. Ohne Compliance verkommt CSR zu einem Reputationsmanagement ohne tieferen Sinn. Besonders krass zeigt sich dies am Beispiel von Unternehmen, die wie GlaxoSmithKine (GSK) vielfach wegen betrügerischen Preis- und Marketing-Praktiken verurteilt wurden. Nach jedem Verdikt unterzeichnete GSK ein „Corporate Integrity Agreement" – offensichtlich ohne jegliche Wirkung. Vermutlich sind die Zusatzgewinne, die mit illegalem Verhalten zu erzielen sind, viel ausschlaggebender als die Bußen. Und der Reputationsverlust ist scheinbar irrelevant (Aiolfi, *NZZ*, 10.1.2014, S. 22; Roth, 2012c, S. 175ff).

Umgang mit schädlichen Risiken

Die Bewertung und die Erwartungen hinsichtlich des Umgangs mit schädlichen Risiken gründen auf der Pflicht der Unternehmensleitung zur Wahrung der Interessen der Gesellschaft und der damit verbundenen Treue- und Sorgfaltspflicht, welche für die Aktiengesellschaft im schweizerischen Recht in Art. 717 und 754 des Schweizerischen Obligationenrecht (OR) geregelt sind (Kaufmann, 2013, S. 498, Bahar & Morand, 2012, S. 308ff).[4] Die Frage, was im Interesse eines Unternehmens liegt, bildet oft Gegenstand von Kontroversen (Bahar & Morand, 2012, S. 31) – und der Ermessenspielraum ist aus juristischer Sicht groß (Bahar & Morand, 2012, S. 313).
Dieser Ermessensspielraum, so lautet ein Postulat, soll durch klare und verbindliche rechtliche Vorgaben zur Umwelt- und Sozialverantwortung der Unternehmen eingeschränkt werden, zumal die Selbstregulierung nicht ausreicht, um

> *„die Einhaltung von Minimalstandards durch alle Unternehmen sicherzustellen und schwere Menschrechtsverletzungen oder Umweltschäden zu verhindern"*
> (Müller & Biedermann, *NZZ*, 15.10.2012, S. 21; *Le Temps*, 26.10.2012, S. 18)

Ein anderer Gedanke ist der des internationalen Rohstoffrechts, das aus völkerrechtlicher Sicht 1962 im Ansatz startete und weiter entwickelt werden sollte (Bungenberg & Hobe, 2012, S. 6).[5] Die Schutzpflicht der Staaten bildet das Oberthema und an die Verantwortung der Verwaltung bzw. des Gesetzgebers erfolgt der Appell bezüglich eines strukturierten Vorgehens (Graffenried, *NZZ*, 21.1.2014, S. 18; Scruzzi, *NZZ*, 6.4.2013, S. 13).

Verantwortung und damit Treue zum Unternehmen beinhalten schon heute, dass ökologischen und sozialen Aspekten Rechnung getragen wird – und sei es allein aus Risikoerwägungen heraus: Rechtsrisiken oder andere operationelle Risiken und Reputationsrisiken realisieren sich, etwa indem Bewilligungen oder Lizenzen entzogen werden oder indem der Zugang zu Ressourcen nicht

[2] In NGO-Kreisen wurde der Begriff „bluewash" geprägt, in Anlehnung an die blaue Farbe des UNO-Logos, welche auch die Farbe des UN Global Compact-Logos ist: Es geht darum, dass Unternehmen vorgeworfen wird, den UNGC zu missbrauchen, um verbindliche internationale Regelungen zu verhindern. Zudem würden sie vom UNGC-Logo profitieren und so ihr Image verbessern, während sie Menschenrechtsverletzungen und Umweltsünden begingen.

[3] Vgl. den Hinweis auf das Märchen von H. C. Andersen.

[4] Insbesondere zur Treuepflicht siehe: Bahr & Morand, 2012, S.310ff

[5] Die beiden Autoren wiesen darauf hin, dass Gerechtigkeitskriterien wie Umwelt, Menschenrechte, Korruptionsbekämpfung vermehrt ins Blickfeld rücken werden.

mehr möglich ist. Kaufmann (2013, S. 500) verweist auf operationelle Risiken infolge von Menschenrechtsverletzungen und nennt personelle Abgänge in Schlüsselpositionen, die Verspätung bei Projekten oder die Beendigung von Geschäftsbeziehungen. Strategische Risiken können somit entstehen: Wenn Ressourcen zerstört sind, können Strategien gefährdet oder verunmöglicht sein (Roth, 2012a, S. 18ff).

Es gibt keine Ausreden dafür, aus Eigeninteressen „mit gutem Recht" schlechte Dinge zu tun. So verstanden ist moralisches Wohlverhalten immer auch im Unternehmensinteresse, wenn die Einsicht da ist, dass das kurzfristige Profitinteresse nicht identisch ist mit dem langfristigen Unternehmensinteresse.
Klare Verhaltensstandards, deren Einhaltung überprüft und durchgesetzt wird, bilden eine essentielle Stütze, um dieser Ausgangslage gerecht zu werden. Es gibt keine Delegation der moralischen Verantwortung in dem Sinne, dass das Ausmaß des Einstehens des Einzelnen reduziert wird, weil viele an Entscheidungen beteiligt sind.

Der Rohstoffhandel ist das Beispiel einer Branche, die unter permanentem Generalverdacht steht, weil sie in Bezug auf Umweltschutz und Sicherheit Rudimentärstes unterlässt.

Rohstoffhandel

Allgemeines

Der Rohstoffhandel ist das Beispiel einer Branche, die unter permanentem Generalverdacht steht, weil sie in Bezug auf Umweltschutz und Sicherheit Rudimentärstes unterlässt (Tester, *Finanz und Wirtschaft*, 30.3.2013, S. 3)[6]. Die prekären Arbeitsbedingungen bei der Förderung bzw. beim Abbau dieser Rohstoffe, die meist menschenverachtend sind, werden oft thematisiert.

Die Branche wehrt sich gegen diese Vorwürfe, die auch ihre Beziehungen mit den Banken touchieren, die Banken als mitverantwortlich erscheinen und die Frage nach ihrer Compliance und ihrem CSR-Verständnis aufkommen lassen. Banken als Komplizen von Korruption und Embargoverletzungen? Die Schweiz ist der größte Handelsplatz für Rohstoffe. Eine sehr bedeutende Rolle spielt dabei der Finanzplatz Schweiz, dessen Banken in der Lage sind, die notwendigen Kredite zu gewähren.

Konkret

Im Rohstoffhandel sind aktuell etwa zehn Banken in der Schweiz tätig (sieben davon sehr aktiv). Die nachfolgend angesprochenen Themen sind grundsätzlich relevant, und es soll damit nicht behauptet werden, diese Missstände seien flächendeckend geduldet. Aber es gibt sie. Sie zeigen, dass man Regeln nicht umsetzt und/oder Möglichkeiten der Klärung gar nicht realisieren will, obschon verbale Bekenntnisse zu CSR gemacht werden.

In gewissen Ländern[7], ist es praktisch unmöglich Geschäfte zu tätigen, ohne dass direkt oder indirekt Schmiergelder bezahlt werden. Offiziell haben sehr viele Rohstoffhändler interne Richtlinien gegen Korruption; Papier ist bekanntlich sehr geduldig. In der Theorie würde das bedeuten, dass man mit gewissen Ländern nicht handeln könnte, trotzdem wird rege geschäftet. Um dennoch indirekt die lokalen Interessen zu decken, ohne dabei Schmiergelder zu bezahlen, werden die Handelstätigkeiten zu diesem Zweck über Gesellschaften abgewickelt, welche ganz oder teilweise (direkt oder indirekt) einer politisch exponierten Person (PEP) gehören. Aus diesem Grund erhält dieser ganz „legal" Dividendenzahlungen als Aktionär. Es versteht sich sozusagen von selbst, dass die Rohstoffhändler nur über diese Gesellschaft handeln können bzw. nur von dieser Gesellschaft die Rohstoffe kaufen können.

Ein einfaches Beispiel: Wenn Sie Rohöl im Land X kaufen wollen, kommen Sie an Firma Y schlicht und einfach nicht vorbei und Firma Y gehört einem PEP, welcher Dividendenzahlungen erhält.

[6] Dieser Grundlegend zum Thema siehe: Erklärung von Bern, 2012.

[7] Z.B. In Nigeria (gemäss Economist, 15.2.2014, S. 31) schätzt die Weltbank, dass seit der Unabhängigkeit dieses Landes im Jahre 1960 400 Mrd. USD verschwunden sind. Allein zwischen Januar 2012 und Juli 2013 sollen mindestens 20 Mrd. USD durch die Nationale Erdölgesellschaft NNPC veruntreut worden sein; (vgl. dazu *Tages-Anzeiger*, 22.2.2014, S. 44 „Der unbequeme Währungshüter"). Der nigerianische Präsident setzte den Chef der Notenbank ab, weil er dies öffentlich gemacht hatte.

Diese Praxis sollte von den Banken nicht einfach stillschweigend akzeptiert bzw. ignoriert werden. Einige Rohstoffhändler teilen sogar diese Meinung. Als Ausrede hört man dann: „Wie soll ich sonst an diesen Rohstoff aus diesem Land kommen?“ Und Banken wissen dies und finanzieren gleichwohl, ohne die PEP-Qualität offenzulegen und trotz der Kenntnis der mit der Korruption einhergehenden Zerstörung der Ressourcen und den damit verbundenen gesellschaftlichen Folgen (Erklärung von Bern, 2012, S. 21; Ruhkamp, *FAZ*, 15.11.2013, S. 14). Beim angolanischen Rapper MCK tönt es in seiner Rappnummer „O Pais do Pai banana“ denn auch zu Recht so: „We either put an end to corruption or corruption puts an end to us.“

Ein weiteres Beispiel: Die indirekte Sanktionsproblematik, weil das direkte Sanktionsrisiko anhand von IT-System (Filter etc.) eigentlich systematisch gemanagt wird. Das Beispiel bezieht sich auf Rohöl, weil es der am meisten exponierte Rohstoff ist. Im Rohölhandel wird die Herkunft systematisch anhand diverser Dokumente geprüft. Die Basis stellt dabei das „Certificate of origin“ dar. Ein offiziell ausgestelltes Dokument, welches die Herkunft des Rohstoffs belegt. Banken prüfen diese Dokumente und blockieren die Zahlungen, wenn der Rohstoff aus sanktionierten Ländern kommt. Banken gehen dabei das Risiko ein, mit gefälschten Dokumenten getäuscht zu werden; dieses Risiko wird nicht immer mit genügender Verantwortung begrenzt – das Geschäft lockt. Im Sinne eines „Risk-based-approach“ müsste eigentlich bei diversen Ländern, welche die internationalen Sanktionen nicht umsetzen, weiterführende Prüfungen angestellt werden. Dies kann z.B. sehr einfach über Laborberichte erfolgen, weil man anhand der Eigenschaften des Rohöls dessen Herkunft identifizieren bzw. kritische Länder ausschließen kann. Dies benötigt aber spezielles Know-how, welches oft in den Banken nicht vorhanden ist. Ein weiterer Punkt ist die Evaluation der Warenprüfgesellschaft, welche den Rohstoff (Menge, Qualität, Herkunft etc.) prüft.

Ein stark vereinfachtes Exempel, um das oben Beschriebene noch zu verdeutlichen:
Wenn man Rohöl aus den USA kauft, ist es im Sinne des Risk-based-approach nicht zwingend, dass man die Laborberichte prüft und eine top-Warenprüfgesellschaft auswählt. Wenn hingegen das Rohöl aus Qatar kommt, von einem Unternehmen, welches mit Iran arbeitet, sollten alle notwendigen Maßnahmen getroffen werden (Laborbericht, Position des Schiffes während der letzten Monate, Warenprüfgesellschaft etc.), um jegliches Risiko auszumerzen. Dies deshalb, weil bei iranischen Unternehmen oder Rohölkonzernen davon ausgegangen werden muss, dass die Sanktionsvorschriften nicht umgesetzt werden; ihr Interesse daran ist Null.

Integritätsstrategie

Es ist ein Gebot der Stunde, dem Grundsatz „High performance with high integrity“ nachzuleben – „the combination that modern corporations must strive for because it is the very foundation of the corporation“ (Heineman, 2008, S. 1ff; Roth, 2012b, S. 265ff). Dieses Integritätsverständnis verlangt

> *„a tenacious adherence on the part of the corporation to the spirit and the letter of the formal rules, financial and legal, and a voluntary adoption of global ethical standards that bind the company and its employees to act in its enlightened self-interest“.*
> (Heineman, 2008, S. 2)[8]

Die von Kaufmann erwähnten Folgen von Menschenrechtsverletzungen, nämlich Reputationsschäden, Kurseinbußen an der Börse oder Haftungsansprüche, können im Übrigen sich auch aus andern Gründen ergeben. Zum Beispiel aus der Übernutzung und Zerstörung von Ressourcen, also aus ökologischen Zusammenhängen und aus dem Umgang mit dem „eigenen Haus“[9]. Es ist, um mit den Worten von Gary Hamel zu sprechen, eine Sache von „putting first things first“ (Hamel, 2012, S. 3) und von „accountabili-

[8] Siehe zudem Roth, 2012, S. 265f: „Integrity principles must be embedded in the value chain and into business operations, into incentive structures and the day-to-day business. They are not ‚something' on top of the business: they should be integrated in strategy, plans, decisions, services and products. Integrity and ethics are not only a question of personal scruples or an intimate characteristic […]. Ethical values shape the search for opportunities and, one must add, also the creation of products and services. It is generally agreed that company systems and structures have to support and reinforce values. Values in this sense are part of the value chain and have an impact in all the organisational procedures.“
Wichtig dabei ist: Zielvorgaben korrumpieren Menschen, wenn sie in Verbindung mit Anreizsystemen geschaffen werden, welche die Frage nach dem „Wie“ des Erfolges gar nicht stellen.

[9] *Oekolgie* als Begriff entstand aus *oikos* (griech.: Haus) und *logos* (griech.: Lehre).

ty: A sense of responsibility for the systemic consequences of one's actions" (Hamel, 2012, S. 4). Es geht darum, Schäden für die Gesellschaft weder zu fördern noch zu dulden. Darunter wird verstanden, dass eigenes und fremdes Verhalten abgelehnt wird, „das im Gewinninteresse gravierende soziale, ökologische oder kulturelle Schäden in Kauf nimmt." (Gomez & Meynhardt, *NZZ*, 3.6.2011, S. 27).

Compliance – das Verhaltenskonzept und sein Inhalt

Der Inhalt

Unter dem Begriff „Compliance" werden Strategien verstanden für das ordnungsgemäße Verhalten im Einklang mit geltenden Spielregeln („to comply with" heißt erfüllen, einhalten). Es geht aber nicht nur um die Befolgung von aktuell geltenden Gesetzen, sondern auch um die bewusste und gewollte Einhaltung von Regeln im weitesten Sinne (Roth, 2000, S. 1, Dietrich, 2009, S. 22).

Die drei klassischen Pfeiler von Compliance als Verhaltenskonzept sind

- Recht,
- Integrität und
- Respekt für den Kontext.

Und alle drei Dimensionen beinhalten einen Blick auf die Legitimität des Handelns (Roth, 2006a, S. 55ff). Der Blick auf das geschriebene Recht genügt allein allerdings nicht, denn dieses ist der kleinste Referenzpunkt und deckt nicht alle Entscheidungskriterien für oder wider ein bestimmtes Handeln bzw. Verhalten ab. Der legalistische Ansatz führt so nicht weiter, was aber wiederum nicht heißt, dass die Einhaltung des geltenden Rechts nicht essentiell ist.

Als vierte Dimension ist nachstehend die Vernunft genannt: Sie spielt gerade dann eine wichtige Rolle, wenn es um CSR geht. Denn die Vernunft verlangt, dass die Konsequenzen dessen, was entschieden und getan wird, nicht bloß kurzfristig erwogen, sondern langfristig betrachtet werden (Foucart & Kempf, Interview mit D. Meadow, *Le Monde*, 26.5.2012, S. 6). Gary Hamel schreibt von „prudence", dem „commitment to safeguard the future even as one takes advantage of the present" (Hamel, 2012, S. 4).

Vernetzung

Die Dimensionen sind miteinander vernetzt. So stehen Vernunft und das strategische Risiko beispielsweise in engem Zusammenhang, was folgendes Beispiel zeigt:

Ich war im November 2012 in Peking und habe – nicht nur in dieser chinesischen Stadt – den unerträglichen Smog erlebt – ein Sinnbild dafür, dass bezüglich der Zerstörung der Umwelt alle in der Verantwortung stehen, namentlich die Unternehmen (Sloterdijk, 2012. S.29ff, Köckritz, 2013, S. 2).[10] Im Januar 2013 berichteten alle Medien darüber und die *FAZ* nahm am 11. Januar 2014 unter Hinweis auf die Zustände 2013 das Thema unter dem Titel „Der Tod aus der Atemluft" wieder auf (Geinitz, *FAZ*, 11.1.2014, S. 13). Diesmal war Shanghai die Stadt, die unter dem schlimmsten Smog litt; der Dreck töte in China Millionen von Menschen und vernichte jedes Jahr die Wirtschaftsleistung eines Landes wie Belgien, hieß es.[11] Es sind nicht nur die chinesischen Verantwortlichen, die das Thema und die damit verbundenen Folgen verschwiegen und verdrängt haben. Alle westlichen Investoren, die dorthin ihre Produktion verlagert haben, weil Menschen, Umwelt, Tiere und Pflanzen mit Geringschätzung „billig" behandelt werden und „es" darum kostengünstiger ist, stehen in der Mitverantwortung. Das deregulierte Eldorado entpuppt sich als Hölle.
Die Deutsche Bank in Hongkong soll laut *FAZ* festgestellt haben, dass nur ein kompletter Umbau der Energie-, Industrie- und Verkehrsbasis eine Verbesserung mit sich bringe. Dieses Beispiel zeigt auf, dass Non-Compliance ein strategisches Risiko darstellt (Roth, 2012a, S. 18ff). Hier ist konkret die Verletzung des Respekts für den Kontext (siehe weiter hinten) und das Gebot der Nachhaltigkeit angesprochen.

[10] Im Januar 2013 schrieb ein Journalist in der *Financial Times* (18.01.2013, S. 2) von der „airpocalypse", welche damals Peking überkommen habe mit toxischem Smog. Die Luftverschmutzung ist ja „nur" das eine: Mit dem Wasser sieht es nicht besser aus; vgl. dazu *International New York Times* vom 8.11.2013, S. 12 (If you think China's air is bad …).

[11] Belgien ist eine Industrienation. Das Bruttoinlandprodukt (BIP) betrug 2011 412 Mrd. USD. Eine weitere Zahl findet sich in einem Bericht der chinesischen Regierung, welcher im April 2013 publiziert wurde. Gemäß dieser Schätzung waren die Kosten der Umweltzerstörung im Jahre 2010 im Minimum 230 Mrd. USD hoch (*Financial Times*, 6./7.4.2013, S. 2).

Strategische Handlungsspielräume können durch Non-Compliance nicht nur reduziert werden, sondern ganz wegfallen (Metzler, Interview mit K. Wellershoff, 2011). Dies insbesondere dann, wenn Geschäftspartner das Vertrauen verlieren, wenn aktive Aktionäre und Investoren oder Behörden bzw. Bewilligungen die Agenda beeinflussen oder eben wenn die Umwelt derart belastet oder zerstört wird, dass das Wirken verunmöglicht wird oder die Folgen nicht mehr tragbar sind für die Allgemeinheit.

Das widerspricht jeder Vernunft. Es handelt sich um Verdrängung oder – wie Christian Morel schreibt – um eine geistige Bastelei (Morel, 2002, S. 115). Dem homo oeconomicus geht die Logik aus, weil er „ein gutes schlechtes Recht" wider die Vernunft ausübt. Es fehlt hier im eigentlichen Sinne an einer Kostenwahrheit: Und die Kostenwahrheit ist eine Notwendigkeit, weil nur diese verantwortliches Handeln bewirkt für Leute, die nur über Geld funktionieren; der Preis für alle ist zu hoch. Es ist nicht einfach „nur" eine moralische Forderung.

Der Anspruch des einzelnen Nutzers, Ressourcen ohne Rücksicht auf andere für sich so viel und so billig wie möglich zu verwenden und dies ungeachtet der Tatsache, dass damit allenfalls die Ressource zerstört wird, ist nicht legitim.

Bedrohungen des Wirtschaftssystems

Das alles hat eine strategische Bedeutung. In einer Studie weisen Bower, Leonard und Paine aufgrund einer empirischen Untersuchung nach, dass es elf Faktoren bzw. Fragestellungen gibt (*the potential disruptors*), welche das globale Wirtschaftssystem bedrohen und gefährden könnten (Bower, Leonard & Paine, 2011, S. 45). Sie sind systemische Risiken (Bower, Leonard & Paine, 2011, S. 85). Darunter befindet sich auch „environmental degradation" (Bower, Leonard & Paine, 2011, S. 45).

> *„The ability of the global system to grow can be undermined by any of a number of second-order consequences of the way it currently functions."*
> (Bower, Leonard & Paine, 2011, S. 64)

Namentlich Umweltverschmutzung, die Wasserproblematik, Überfischung stehen im Vordergrund. Zu einem großen Teil werden „Güter" zum Thema, die letztlich allen „gehören" (Bower, Leonard & Paine, 2011, S. 65ff). Das führt dazu, dass die schädlichen Entwicklungen nicht bloß natürliche Mechanismen bewirken, sondern sozio-politische Folgen nach sich ziehen (Bower, Leonard & Paine, 2011, S. 88f). Dieser Komplex umschließt auch die sogenannte Allmende-Problematik, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen wird (vgl. Ostrom, 1990, Roth, 2012a, S. 32ff, Roth, 2010, S. 51ff).

Als Allmende (im englischen „Commons") werden gemeinschaftlich genutzte und bewirtschaftete Güter benannt – also im ursprünglichen Sinn des Wortes „Gemeinplätze". Ein Beispiel bildet das Grundwasser, das von vielen verwendet wird. Der Anspruch des einzelnen Nutzers, Ressourcen ohne Rücksicht auf andere für sich so viel und so billig wie möglich zu verwenden und dies ungeachtet der Tatsache, dass damit allenfalls die Ressource zerstört wird, ist nicht legitim.[12] Diese Zerstörung wurde als „the tragedy of the commons" bezeichnet (Ostrom, 1990, S. 2).

Die Dimension Recht

Das Recht unterstützt die Integrität, gibt sie aber nicht abschließend wieder (Roth, 2010, S. 36ff). Das Recht ist ein gesellschaftspolitischer Minimalkonsens und in der Regel hinkt das Recht der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung hinterher. Oft bildet es Veränderungen und Situationen ab, nachdem diese im System Gesellschaft oder Wirtschaft bereits stattgefunden haben bzw. eingetreten sind (Roth, 2006a, S. 57). Das Recht stabilisiert in erster Linie. Es öffnet Perspektiven oder schließt sie. Es kann Abbild von bestehendem oder aber auch Skizze von

[12] Vgl. dazu mit kooperativen Lösungsansätzen Ostrom, 1990. Siehe aber auch Brahma Chellany: Water is the new weapon in Beijing's armoury. In: *Financial Times*, S. 9: China widersetzt sich dem Konzept des „water-sharing arrangement. It is one of only three countries that voted against the 1997 UN convention laying down rules on the shared resources of international watercourses. (...) By having its hand on Asia's water tap, China is therefore acquiring tremendous leverage over its neighbours' behaviour." (Chellany, 2011, S. 9) Siehe dazu weiter Interview mit Beat Kappeler in: *Basler Zeitung*, 31.8.2011, S. 5, der darauf hinweist, es gebe „ein Marktversagen bei Umweltgütern, die nichts kosten".

neuem sein und in diesem Sinne Veränderungen initiieren oder beschleunigen.

Gesetze sind ein Teil des Rechts, wobei im Strafrecht aufgrund des Grundsatzes „nulla poena sine lege“ Gesetz und Recht identisch sind. Ansonsten aber gibt es eine Vielzahl von Formen, in denen das Recht sich jenseits der formellen Gesetze ausdrücken kann. Zu nennen sind Sitten und Gebräuche, Regeln fairen, ehrbaren und gerechten Verhaltens.

Die Dimension Integrität

Ohne Integrität (*integritas*, lat. bedeutet Redlichkeit, Unversehrtheit, Unbescholtenheit) ist Compliance nicht denkbar. Denn es geht nicht bloß darum, Rechtsvorgaben zu erfüllen, sondern das Handeln in Bezug auf seine Legitimierbarkeit zu hinterfragen und zu bedenken (Roth, 2006a, S. 48). Wer, um es in den Worten des neuen Co-Chefs der Deutschen Bank, Jürgen Fitschen, zu sagen, „nur über die eigenen Profite spricht, kann nicht erwarten, dass die Rolle der Banken verstanden wird.“ Fitschen ist gemäß den von ihm zitierten Äußerungen nicht der Ansicht, dass die Finanzbranche einen grundlegenden Wandel hin zu neuen oder alten Werten vollziehen müsse. Es geht seiner Ansicht nach „um ein Reflexions- und Kommunikationsproblem“ (*Süddeutsche Zeitung*, 1.6.2012, S. 23). Allerdings greift das viel zu kurz: Es geht um die Reflexion, aber worüber? Genau: Über Werte, Legitimität u.a.m., das heißt aber eben auch, dass die bisher akzeptierten Werte und Spielregeln hinterfragt werden. Was nämlich de facto akzeptiert wird, ist nicht unbedingt das ethisch Richtige und etwas, was legitimierbar ist. „Akzeptanz ist kein Gradmesser der ethischen Vernunft bzw. der Legitimität.“ (Thielemann, 2004, S. 5). Und „das Faktische kann unter Umständen salonfähig gewordenes Böses darstellen, welches für ein Unternehmen existenzbedrohend sein kann.“ (Roth, 2006a, S. 28).

Die Dimension Vernunft

Die Vernunft gehört nicht zu den klassischen Pfeilern des Verhaltenskonzepts Compliance. Und dennoch gehört sie hier genannt: Denn gerade dort, wo es um die nachstehend zu behandelnden Aspekte des Respekts für den Kontext und damit um die Nachhaltigkeitsfrage sowie die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen diesbezüglich geht, ist evident, dass die Vernunft eine maßgebliche Rolle spielt. Sie ist zudem von bestimmender Bedeutung, wenn es um das Verständnis, um die Interpretation des Rechts geht, namentlich in Grauzonen. Die vernünftige Person ist eine Rechtsfigur.

> *„Die Rechtsfigur der vernünftigen Person drückt also die normativen Erwartungen aus, die in einem bestimmten sozialen Kontext an die Vernünftigkeit individueller Personen gestellt werden.“*
> (Lotter, 2012, S. 261)

Dabei handelt es sich „um einen *Minimalstandard* akzeptablen Verhaltens“ (Lotter, 2012, S. 262).

Der Begriff der Vernunft geht zurück auf das Wort „zu vernehmen“[13] und ist verknüpft mit Denkvermögen, Geist, Verstand, Einsicht (Logos) und Besonnenheit. In der Philosophie des 18. Jahrhunderts unterschied man zwischen Vernunft und Verstand. Dabei war die Vernunft die Zusammenhang und Abschluss stiftende Tätigkeit. Immanuel Kant, der zwischen der praktischen Vernunft und der reinen Vernunft unterschied, hat geschrieben:

> *„Alles Interesse reiner Vernunft (das spekulative wie auch das praktische) vereinigt sich in folgenden 4 Fragen:*
> 1. *Was kann ich wissen?*
> 2. *Was soll ich tun?*
> 3. *Was darf ich hoffen?*
> 4. *Was ist der Mensch?“*
>
> (Kant, 1801, S. 25)

Die Urteilskraft ist ein wesentlicher Bestandteil, welcher – so ebenfalls Kant – in der Ordnung unseres Erkenntnisvermögens ein Mittelglied zwischen dem Verstand und der Vernunft darstellt (Kant, 1792, S. XXI). „Der Mangel an Urteilskraft ist eigentlich das, was man Dummheit nennt, und einem solchen Gebrechen ist gar nicht abzuhelfen.“ (Kant, 1792, S. 194). Das heißt, man kann durchaus Verstand haben, aber nicht die erforderliche Urteilskraft (ebd.). Kant vertritt die Meinung, dass Beispiele „die Urteilskraft schärfen“ (ebd.) und präzisiert: „So sind Beispiele der Gängelwagen der Urteilskraft, welchen der-

[13] Althochdeutsch; vgl. dazu dtv Lexikon 1968, Bd. 19, S. 191

jenige, dem es am natürlichen Talent desselben mangelt, niemals entbehren kann."[14]

Kant definiert die Logik als „eine Vernunftwissenschaft", „also eine Wissenschaft des richtigen Verstandes- und Vernunftgebrauchs überhaupt" (Kant, 1801, S. 9f).
Dabei ist zu betonen, dass das Wissen aus unternehmerischer Sicht eine zentrale Aufgabe ist – sonst ist die Frage nach der Hoffnung pure Illusion. „Das Wissen muss dem kausalen Ausmaß unseres Handelns größengleich sein." (Jonas, 2003, S. 28). Wer mit dem Nasdaq-Index einschläft und mit dem Nikkei-Index erwacht, ist beschränkt und will gar nicht wissen im so verstandenen Sinne (Schneider, 2013, S. 101). Es sind die täglichen Entscheidungen, die zeigen, wer wir wirklich sind. Und das moderne Konzept von Verantwortung ist zukunftsorientiert. „Primär ist Verantwortung von Menschen für Menschen." (Jonas, 2003, S. 184).

Die gesellschaftliche Mitverantwortung bildet den Rahmen und erfordert, dass Unternehmen nicht alles tun, was sie können. Sie sind im Übrigen – wie alle – Akteure und Betroffene zugleich.

Die Dimension Respekt für den Kontext

Der Respekt für den Kontext bildet neben Recht und Integrität einen dritten, unerlässlichen Bestandteil von Compliance im umfassenden Sinne (Roth, 2010, S. 45ff; Roth, 2012a, S. 32). Dieser Aspekt ist in internationalen Standards bisher kein Thema. Er steht indessen stark im Fokus, denn: Corporate Social Responsibility (CSR) ohne Compliance ist keine CSR und umgekehrt: Compliance ohne CSR kann letztlich nichts Wertschöpfendes sein, weil essentielle Dimensionen von Wirtschaft und Gesellschaft ausgeblendet wären. Es können mit dieser Ignoranz strategische Risiken verbunden sein, weil der ungebremste (und daher illegitime) Umgang mit natürlichen Ressourcen oder der mangelnde Respekt gegenüber anderen Stakeholdern sich gegen ein Unternehmen oder eine Branche kehren kann. Es gibt Grenzen der Gestaltung, Beeinflussbarkeit und Nutzung zum einen von Systemen, zum andern auch von Ressourcen.
Es geht nicht nur um den Umgang mit natürlichen Ressourcen, um Nachhaltigkeit in diesem Sinne. Im Fokus steht generell die Rückkoppelung der Unternehmen zur Zivilgesellschaft, deren Bestandteil die Unternehmen ebenfalls sind – dies als Konstrukt, aber auch über die Organe und über die Mitarbeitenden, welche dem einzelnen Unternehmen sowie der Wirtschaft insgesamt Gestalt und Inhalt geben. Die Unternehmen und die Zivilgesellschaft sind durch eine Vielzahl von unsichtbaren Ketten verbunden; eine davon bilden die Abhängigkeiten von Ressourcen (Elias, 2003, S. 31). Elias schreibt: „Es ist die ganze Menschheit, die heute die letztlich maßgebliche Überlebenseinheit darstellt." (Elias, 2003, S. 301). Jacques Attali formuliert es so: „Nous avons intérêt à être altruistes."[15] (*Le Monde*, 24.9.2014; vgl.: Attali, 2013b, S. 11ff). Das ist keine Frage der politischen Orientierung. Also von rechts oder links (Sachs, *Handelszeitung*, 31.1.2013, S. 7).

> *„Nachhaltigkeit im ökologisch-ökonomischen Sinn ist nur ein Element. Soziale Verantwortung geht wesentlich weiter und bedeutet, auch die internen Strukturen anzuschauen, den Mitarbeiter zu würdigen und dadurch Verantwortungsbewusstsein zu schaffen. CSR muss in jeder Hinsicht den Menschen berücksichtigen, ein Code of Conduct und Compliance-Regeln gehören auch zur Grundausstattung."*
> (Gamma & Bürgler, Interview mit A. Jacobs, *Finanz und Wirtschaft*, 18.4.2012, S. 10f)

Man ist geneigt hinzuzufügen, dass man nicht bloß Verantwortungsbewusstsein schaffen, sondern es vor allem als Unternehmer zeigen soll, denn auf der Führungsebene beginnt es, dass die drei „p" zusammengebracht werden können: *people*, *planet* und *profit* (Jungbluth, Interview mit B. Kux, *Die Zeit*, 26.11.2009, S. 30).
Die gesellschaftliche Mitverantwortung bildet den Rahmen und erfordert, dass Unternehmen nicht alles tun, was sie können. Sie sind im Übrigen – wie alle – Akteure und Betroffene zugleich. Eine Schlüsselfrage ist namentlich, ob wirtschaftliches Wachstum mit Nachhaltigkeit vereinbar sei; sie

[14] Statt „desselben" müsste es wohl „derselben" heißen, Kant, 1792, S. 195.
[15] „Wir haben ein Interesse daran, altruistisch zu sein" [Übers. M. Roth], In: *Le Monde*, 24.9.2014; vgl. auch Attali, 2013, S. 11 ff.

betrifft Bereiche wie Wasser, Energie, Raumnutzung – also Bereiche und natürliche Kapitalien, die keineswegs nur Unternehmen beschäftigen oder ihnen „gehören" (Hoffmann, Interview mit D. Wachter, *NZZ*, 29.5.2012, S. 11; Foucart & Kempf, Interview mit D. Meadow, *Le Monde*, 26.5.2012, S. 6). In diesem Sinne ist ein CEO auch ein Chief Environmental Officer (*Financial Times*, 5.6.2012, S. 7).

Der Begriff der Integrität deckt das so verstandene Verhältnis zum Ganzen und zu gesellschaftlichen Themen nur teilweise ab; daher ist der Respekt für den Kontext als zusätzliche Dimension relevant.

Compliance und CSR

Daraus ergibt sich zusammenfassend, dass ein Heuchler ist, wer Compliance als umfassendes Verhaltenskonzept nicht annimmt und lebt und sich trotzdem darauf beruft, ein Unternehmer zu sein, der Corporate Responsibility ernst nimmt und umsetzt. Denn die Verantwortung ist nicht teilbar. Sie bedeutete im gegebenen Kontext, „sich die beabsichtigten und voraussehbaren Folgen eigenen Handelns zurechnen zu lassen und dafür einzustehen" (Hengsbach, 2009, S. 19). Jean Ziegler schreibt von der „Heuchelei der Beutejäger" (Ziegler, 2005, S. 130).

Dies zieht es nach sich, dass widersprüchliches Verhalten die Frage aufwirft, wie ernst es einem Unternehmen wirklich ist. Eine Headline lautete kürzlich: „Oeko Image und Gas-Rendite" (Rafi, *Sonntagszeitung*, 2013, S. 7). Inhaltlich ging es darum dass der Zürcher Kantonalbank (ZKB) zum Vorwurf gemacht wurde, einerseits mit dem WWF zu kooperieren und andererseits gleichzeitig Gazprom-Aktien zu halten, was einen Widerspruch zur grünen Corporate Identity der ZKB bilde.
Unternehmerische Tätigkeit soll sich auf alle Stakeholder ausrichten. Niemand wird heute ernsthaft diesem Ansatz widersprechen wollen, dem so genannten *Triple Bottom Line*-Ansatz. Dieser besagt, dass ein Unternehmen – das gilt nicht nur für börsenkotierte – *erstens* dem Investor zu dienen hat durch Gewinn und dessen Optimierung, *zweites* der Gesellschaft durch sozial verantwortungsvolles Handeln und *drittens* der Umwelt (und den nachgeborenen Generationen) durch nachhaltiges umwelt- und ressourcenschonendes Handeln.[16] Insofern ist klar, dass Compliance den Rohstoff bildet, aus dem gelebte CSR geformt und umgesetzt wird. Im Zentrum des *Triple Bottom Line*-Ansatzes stehen nämlich die drei P: *profit*, *people*; *planet* (Kaufmann, 2013, S. 501). Das bedeutet, dass es nicht nur um Gewinnmaximierung gehen darf.

Beim Begriff der Corporate Responsibility[17] geht es also darum, ob ein Unternehmen soziale Verantwortung trage (Forstmoser, 2008, S. 198). Um es mit den Worten von Peter Forstmoser auszudrücken:

> *„Eine Gesellschaft, die auf Dauer erfolgreich sein will, muss sich sozial und mit Blick auf die Umwelt folgenorientiert verhalten. Finanzieller Erfolg geht auf Dauer mit Verantwortungsbewusstsein gegenüber allen Stakeholdern Hand in Hand. Anders gewendet: Social und environmental responsibility und langfristiger finanzieller Erfolg basieren auf der gleichen Grundlage: auf einer nachhaltigen Strategie und ihrer Umsetzung."*
> (Forstmoser, 2008, S. 200f)

Klaus Leisinger, der frühere Präsident und CEO der Novartis Stiftung für nachhaltige Entwicklung, sagte es zutreffend so: „Corporate Responsibility bedeutet in erster Linie, dass ein Unternehmen die Leistungen in seiner Kernkompetenz auf integre Art und Weise erbringt." (Burckhardt & Somm, Interview mit K. Leisinger, *Basler Zeitung*, 27.2.2012, S. 3)

Damit ist das Herz von Compliance angesprochen. Dabei ist die Frage, wie ein Unternehmen compliancerelevante Fragestellungen angeht, nicht spannungsfrei und erfordert immer wieder Güterabwägungen. Im Zentrum stehen Legitimität und Wertorientierung.

Unternehmen tragen eine Mitverantwortung für die Lösung der Fragen, die uns alle beschäftigen. Und alle Unternehmer und Manager sind auch Teilhaber an der Zivilgesellschaft und haben insofern ein Interesse an einem nachhaltigen Wirtschaften. Die ökologischen, demografischen und

[16] Siehe dazu die Statuten der ETHOS Stiftung, Genf, Art. 3; vgl. z.B. Lukas Gähwiler, CEO UBS Schweiz, in: *UBS Magazin,* Herbst 2013, S. 10: „Als volkswirtschaftlich bedeutendes Unternehmen trägt UBS eine besondere Verantwortung gegenüber künftigen Generationen."

[17] Good Corporate Citizenship ist ein Synonym.

sozialen Herausforderungen der Zukunft sind riesig. Alterung, Gesundheit, Bildung, Klimawandel, Erderwärmung, Energieknappheit und der Kampf gegen die Armut, die Verschmutzung und Zerstörung der Natur – so sieht das Buffet aus, das zu verdauen ist. Nachhaltigkeit muss das Ziel sein.

Zu unterscheiden ist zwischen zwei Orientierungsgesichtspunkten verantwortlicher Unternehmensführung, welche folgendes berühren (Thielemann & Ulrich, 2009, S. 43):
Zum einen die Wahl der Geschäftstätigkeit, d.h. die Entscheidung, mit welchen Aktivitäten, Dienstleistungen oder Produkten man Gewinne erzielen will. Das wird im *Mission Statement* umschrieben. Damit wird auch definiert, was denn der Unternehmenserfolg überhaupt sein soll.
Zum anderen die Entscheidung, mit welchen Mitteln und Methoden der unternehmerische Erfolg erzielt bzw. nicht realisiert werden soll. Das wird in einem *Code of Conduct* bzw. in *Business Principles* umschreiben. Dort werden ethische Leitplanken definiert,

> *„die bei der Geschäftstätigkeit unbedingt einzuhalten sind, auch wenn ihre Verletzung möglicherweise höhere Gewinne versprechen könnte. Die zentralen Gesichtspunkte sind hier Fairness und Legitimität."*
> (Thielemann & Ulrich, 2009, S. 43; Roth, 2010, S. 117ff)

Man kann sagen: Es geht um den Charakter des Unternehmens (Roth, 2010, S. 123ff). Solche Initiativen, soziale Normen und Wertvorstellungen im Unternehmen auszudrücken, zu gestalten und/oder zu verändern, sind zentral – sowohl unter dem Aspekt der Compliance, wie auch unter CSR-Gesichtspunkten. Die Umsetzung eines Compliance-Konzepts bedarf im ersten Schritt der Festlegung des rechtlichen und ethischen Rahmens, in welchem sich das Unternehmen bewegt. Denn ein Code of Conduct eines Unternehmens kann definiert werden als für alle Mitarbeitenden verbindliche Darlegung seiner Werte und des Bezugsrahmens, in welchem dieses seine Geschäfte führen will (Roth, 2005, S. 59ff).

Schlussfolgerungen

CSR setzt also eine Integritätsstrategie voraus, deren Bestandteil und Ausdruck ein Compliance-Konzept bedingt.

Zur Integritätsstrategie zählen insbesondere:

- die maßgeblichen Werte sind sinnvoll und werden klar kommuniziert,
- das Führungspersonal engagiert sich persönlich, glaubwürdig und setzt selbst um, was es fordert,
- die Werte sind in die täglichen Entscheide integriert und beziehen sich auf die für das einzelne Unternehmen kritischen Aktivitäten,
- die unternehmensinternen Systeme und Strukturen unterstützen und verstärken die Umsetzung der Werte,
- das Management hat die Fähigkeiten, das Wissen und die Kompetenzen, welche erforderlich sind, um in Alltagsgeschäften integer zu entscheiden,
- Selektion und Beförderungen tragen diesen Erfordernissen Rechnung.

Schließlich gehören eine offene Gesprächskultur, aktive und passive Kritikfähigkeit sowie Charakterstärke dazu. Wer bloß nach Akzeptanz schielt, kann nicht integer handeln. Und was integres Verhalten ist, lässt sich festlegen (Roth, 2006b, S. 17; Roth, 2010, S. 137ff).

Bibliographie:

Admati, A. & Hellwig, M. (2013). *Des Bankers neue Kleider*. Was bei Banken wirklich schiefläuft und was sich ändern muss. München.

Aiolfi, S. (10.1.2014). Gesetzesverstöße als Teil des Geschäftsmodells. In: *NZZ*, S. 22.

Attali, J. (2013). *Pour une économie positive*. Paris.

Attali, J. (24.9.2014). Nous avons intérêt à être altruistes. In: *Le Monde*.

Bahar, R. & Morand, A. (2012). Taking conflict of interest in corporate law seriously – direct and indirect rules addressing the agency problem. In: Peters, A. & Handschin, L. (Hg), *Conflict of Interest in Global, Public and Corporate Governance*. Cambridge, S. 308-333.

Bower, J. L. & Leonard, H. B. & Paine, L. S. (2011). *Capitalism at Risk*. Rethinking the Role of Business. Boston.

Bungenberg, M. & Hobe, S. (27.12.2012). Kampf um Ressourcen. In: *FAZ*, S. 6.

Burckhardt, D. & Somm, M. (27.2.2012). Interview mit K. Leisinger. Ich bin nicht Don Quijote! In: *Basler Zeitung*, S. 3.

Cassidy, J. (29.11.2010). What good is Wall Street? Much of what investment bankers do is socially worthless. In: *The New Yorker*, S. 49.

Chellany, B. (31.8.2011). Water is the new weapon in Beijing's armoury. In: *Financial Times*, S. 9.

Dietrich, M. (2009). Kartellrechtliche Compliance-Programme. Kartellrechtliche Risiken im Unternehmen erkennen und vermeiden. In: Roth, M. (Hg.), *Close up on Compliance*. Recht, Moral und Risiken – Nahaufnahmen zu Compliance Management und Governance-Fragen. Zürich, St. Gallen.

Eisenegger, M. & Künstle, D. (2011). Von der sozialen zur volkswirtschaftlichen Verantwortung: Wie die Finanzmarktkrise die Reputationsdynamik verändert. In: *Die Volkswirtschaft*, 7 (8), S. 59-62.

Elias, N. (2003). *Die Gesellschaft der Individuen*. Berlin.

Erklärung von Bern (Hg.) (2012). *Rohstoff*. Das gefährlichste Geschäft der Welt. 2. Aufl. Zürich.

Forstmoser, P. (2008). Corporate Responsibility und Reputation – zwei Schlüsselbegriffe an der Schnittstelle von Recht, Wirtschaft und Gesellschaft. In: Vogt et.al. (Hg.), *Unternehmen – Transaktion – Recht*. Liber amicorum für Rolf Watter zum 50. Geburtstag. Zürich.

Foucart, S. & Kempf, H. (25.5.2012). Interview mit D. Meadow. La croissance mondiale va s'arrêter. In: *Le Monde*, S. 6.

Gamma, W. & Bürgler, E. (18.4.2012). Interview mit A. Jacobs. Wir investieren, wo wir uns auskennen. In: *Finanz und Wirtschaft*, S. 10f.

Geinitz, C. (11.1.2014). Der Tod aus der Atemluft. In: *FAZ*, S. 13.

Gnehm, C. (1.1.2014). Interview mit U. Thielemann. Banker tun alles fürs Geld. In: *Tagesanzeiger*, S. 38.

Gomez, P. & Meynhardt, T. (3.6.2011). Gesellschaftliche Wertschöpfung als Pflicht. In: *NZZ*, S. 27.

Graffenried, A. (21.1.2014). Menschenrechte in Unternehmen. In: *NZZ*, S. 18.

Hamel, G. (2012). *What matters now*. San Francisco.

Heineman, B. W. (2008). *High Performance with High Integrity*. Boston.

Hengsbach, F. (2009). *Ein anderer Kapitalismus ist möglich!* Wie nach der Krise ein Leben gelingt. Bad Homburg.

Hofmann, M. (29.5.2012). Interview mit D. Wachter. Das Zeitfenster zum Handeln schliesst sich. In: *NZZ*, S. 11.

Jonas, H. (2003). *Das Prinzip Verantwortung*. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt a.M.

Jungbluth, R. (26.11.2009). Interview mit B. Kux. Nur eine Erde. In: *Die Zeit*, S. 30.

Kant, I. (1792). *Critik der Urtheilskraft*. Frankfurt, Leipzig.

Kant, I. (1801). *Logik*. Ein Handbuch zu Vorlesungen. Königsberg.

Kaufmann, C. (2013). Menschenrecht: Risiko oder Chance für Unternehmen? In: *Zeitschrift für Schweizerisches Recht*, Bd. 132 I, S. 497-516.

Köckritz, A. (17.1.2013). Atemlos in Peking. In: *Die Zeit* S. 2.

Lotter, M.-S. (2012). *Scham, Schuld, Verantwortung*. Über die kulturellen Grundlagen der Moral. Berlin.

Metzler, M. (26.8.2011). Interview mit K. Wellershoff. Gewaltige Anreize, die Medien zu bearbeiten. Wenn Börsenbullen und -bären anderen einen Bären aufbinden. In: *NZZ online*.

Morel, Chr. (2002). *Les décisions absurdes*. Sociologie des erreurs radicales et persistantes. Paris.

Müller, K. & Biedermann, D. (25.10.2012). Vertiefende Sorgfaltspflicht bei Menschenrechten. In: *NZZ*, S.21.

N.N. (15.2.2014). Big Country, thin skin. In: *Economist*, S. 31.

N.N. (22.2.2014). Der unbequeme Währungshüter. In: *Tagesanzeiger*, S. 44.

Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons*. The evolution of institutions for collective action. New York.
Rafi, R. (26.5.2013). Oeko Image und Gasrendite. In: *Sonntagszeitung*, S. 7.
Roth, M. (2000). *Compliance*: Begriff – Bedeutung – Beispiele. Basel, Genf, München.
Roth, M. (2005). *Compliance, Integrität und Regulierung*. Ein wirtschaftsethischer Ansatz in 10 Thesen. Zürich.
Roth, M. (2006). *Soft Law – Ordnungsvisionen in flux*. Eine Standortbestimmung mit Fokus auf compliancerelevante Fragestellungen. Bern.
Roth, M. (12.8.2006). Was integres Verhalten ist, lässt sich festlegen. In: *NZZ am Sonntag*, S. 17.
Roth, M. (2010). *Compliance – Voraussetzung für nachhaltige Unternehmensführung*. Ein branchenübergreifendes und interdisziplinäres Handbuch mit Fallstudien. Zürich, St. Gallen.
Roth, M. (2012a). *Kompetenz und Verantwortung: Non-Compliance als strategisches Risiko*. Das Berufsbild der Compliance-Funktion und der Beitrag von Compliance an die Corporate Governance. Zürich, St. Gallen.
Roth, M. (2012b). Conflict of interest: compliance and its contribution to corporate governance in the financial services sector. In: Peters, A. & Handschin, L. (Hg), *Conflict of Interest in Global, Public and Corporate Governance*. Cambridge, S. 255-271.
Roth, M. (2012c). Einfluss der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie auf die Compliance und das Reputationsmanagement. Ein ungehaltenes Essay in drei Thesen. In: Strebel-Aerni, B. (Hg.), *Finanzmärkte im Banne von Big Data*. Zürich, S. 175-189.
Ruhkamp, C. (15.11.2013). Kupferwelten. In: *FAZ*, S. 14.
Sachs, J.D. (31.1.2013). Wachstum: Zwischen Wohlstand und Ruin. In: *Handelszeitung*, S. 7.
Schneider, M. (2013). *Miroirs des princes*. Narcissisme et politique. Paris.
Scruzzi, D. (6.4.2013). Ringen um neue Regeln für Konzerne. In: *NZZ*, S. 13.
Sloterdijk, P. (2.3.2012). Der ökologische Imperativ. In: *Tagesanzeiger*, S. 29 und 31.
Tester, E. (30.3.2013). Rohstoffhandel unter Generalverdacht. In: *Finanz und Wirtschaft*, S. 3.
Thielemann, U. & Ulrich, P. (2003). *Brennpunkt Bankenethik*. Der Finanzplatz Schweiz in wirtschaftsethischer Perspektive. Bern, Stuttgart, Wien.
Thielemann, U. (2004). *Akzeptanz oder Legitimität?* Die Idee der verdienten Reputation. Paper No. 05/04 CCRS Pavilion Lecture. Zürich.
Thielemann, U. (2005). *Compliance und Integrity – Zwei Seiten ethisch integrierter Unternehmenssteuerung*. Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik Nr. 104. St. Gallen.
Thielemann, U. & Ulrich, P. (2009). *Standards guter Unternehmensführung*. Zwölf internationale Initiativen und ihr normativer Orientierungsgehalt, Bern.
Ziegler, J. (2005). *Die neuen Herrscher der Welt und ihre globalen Widersacher*. München.

Monika ROTH
Prof. Dr. iur., selbständige Rechtsanwältin sowie Dozentin und Studienleiterin am Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) der Hochschule Luzern – Wirtschaft (Schweiz). Das Finanzmarktrecht, Compliance und Corporate Governance bilden den Schwerpunkt der Tätigkeit. Vizepräsidentin des kantonalen Strafgerichts Baselland. Diverse Verwaltungsratsmandate. (Liste der Publikationen unter www.roth-schwarz-roth.ch)

Wissensorte im Wandel

Paralipomena zu Corporate Social Responsibility aus der Sicht des Archivs

Thomas Ballhausen
Studienzentrum, Filmarchiv Austria

Abstract

Im vorliegenden Text werden strategische Vorüberlegungen zum Feld der Corporate Social Responsibility (CSR) für kulturbewahrende und -vermittelnde Institutionen, die ja nicht zuletzt auch als Unternehmen definiert werden können, beschrieben. Ausgehend von Verantwortung und Vertrauen als Faktoren für abgesichertes gesamtbetriebliches Agieren in Theorie und Praxis wird hier das eigentliche unternehmerische bzw. institutionelle Verhalten als wesentliche Ergänzung eingebracht. Das synästhetische Bündelangebot CSR mit seinen Modellen und Instrumenten wird als Option gefasst, das den notwendigen Wandel von Kulturinstitutionen aktiv vorantreiben kann. Die damit einhergehenden strategischen und verantwortungsethischen Perspektiven und Zugänge werden dabei vorsätzlich aus der Sicht des Archivs als kulturfeldrelevante Institutionsform diskutiert. In der positiven Überblendung aus bewahrenden und vermittelnden Agenden erlaubt diese Wahl, die einen Akzent auf Film- und Medienarchive setzt, eine sinnvolle, reale Reflexion von arbeitszyklischen Prozessen, gesamtunternehmerischen Strategien und potentiellen Kommunikationsmodellen. Im Text werden deshalb nach einer versuchten Situationsbestimmung, archivspezifische Kontexte, Herausforderungsprofile und aktuelle Diskurse angesprochen, sowie erste morphostatische bzw. morphogenetische Vektoren dynamischer Systeme, als die sich Archive beschreiben lassen, benannt. Darauf aufbauend werden potentiell relevante Teile der CSR identifiziert und mögliche Maßnahmen und praxisorientierte Ansätze zur dauerhaften Etablierung von CSR-Elementen in der institutionellen Gesamtstrategie, der betrieblichen Struktur und der Wissensvermittlung abgeleitet.

Je ne sais pas
Je ne m'occupe de rien
Je ne fais que travailler
Luc Boltanski: Les Limbes[1]

Glaubt ihr denn, dass die Wissenschaften entstanden und gross geworden wären, wenn ihnen nicht die Zauberer, Alchymisten, Astrologen und Hexen vorausgelaufen wären als Die, welche mit ihren Verheissungen und Vorspiegelungen erst Durst, Hunger und Wohlgeschmack an verborgenen und verbotenen Mächten schaffen mussten? Ja, dass unendlich viel mehr hat verheissen werden müssen, als je erfüllt werden kann, damit überhaupt Etwas im Reiche der Erkenntnis sich erfülle?
Friedrich Nietzsche: Die fröhliche Wissenschaft, Viertes Buch[2]

Versuch einer Situationsbestimmung

Institutionalisierte Wissensorte sind, wie ein Blick in die Forschungsliteratur bestätigt, im Wandel begriffen (vgl. Voßkamp, 2002; Kretschmann, Pahl & Scholz, 2004; Sommer, Hediger & Fahle, 2011; Bohn, 2013). In Zeiten veränderter Rahmenbedingungen ergibt sich die erneuerte Notwendigkeit, sich nicht nur zu legitimieren sondern vor allem auch zu positionieren. Zu den gesamtunternehmerischen strategischen Faktoren

[1] In der deutschen Übersetzung von Boltanskis „Die Vorhölle" lautet das Zitat folgendermaßen: „Ich weiß von nichts/Ich kümmere mich um nichts/Ich schufte nur".

[2] Das Zitat folgt in Wortlaut und Schreibweise der Ausgabe letzter Hand von 1887, die 2013 von Claus-Artur Schleier neu herausgegeben wurde.

der Verantwortung und des Vertrauens kommt verstärkt das Verhalten in all seiner semantischen Bedeutungsbreite als neues Element hinzu. Abseits staatlicher Bindungen und wirtschaftlicher Richtigkeit gilt es in einer schrittweisen Repolitisierung der Institutionen die zivilgesellschaftlichen Aspekte einer ernstgemeinten Ergänzung rahmender, übergeordneter Gesamtstrukturen anzustreben. Eine permanente Inventur der eigenen Vorgehensweise lässt in diesem Zusammenhang eine Vielzahl von zu adressierenden Spannungsverhältnissen und Herausforderungen deutlich werden.

Ergänzt werden diese Punkte, auf die noch genauer eingegangen wird, um die Tatsache, dass, insbesondere für Film- und Medienarchive, von einer deutlichen Erweiterung institutioneller Aufgabenportfolios ausgegangen werden muss, während zugleich eine weitere Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Teilsysteme vonstatten geht. In der Realumsetzung muss also die jeweilige Institution nicht zuletzt auch als Unternehmen gedacht werden, ohne die für Kultureinrichtungen wesentlichen Eigencharakteristika zugunsten wirtschaftlicher Normen aufzugeben.

Corporate Social Responsibility (CSR) soll in diesem Zusammenhang als synästhetisches Bündel freiwilliger strategischer Mittel, Normen und Instrumente, als „eine selbstverpflichtende Investition in verantwortliches Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette“ (Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 5) verstanden werden. Basierend auf ethischen Prämissen in der Wahrung von Menschenrechten, der Ablehnung von Kinderarbeit, der Hinwendung zu einer lokalen Ausrichtung bei Fertigungsprozessen und der Einhaltung aller umwelt- und kontextspezifischen Auflagen, ist vor allem eine verstärkte Bedeutung von Stakeholdern, also der Gesamtheit interner wie auch externer Interessensgruppen, festzustellen. Nicht zuletzt dadurch wird CSR zu einer primären institutionsstrategischen Thematik, die Komponenten strategischer Umsetzung und dauerhafte Integration nachhaltiger Ansätze gleichermaßen umfasst.

Die unternehmerischen und vor allem auch wissenschaftlichen Aspekte, die in den Kern der arbeitszyklischen Abläufe kulturbewahrender und -vermittelnder Institutionen eingeschrieben sind, lassen die Wertigkeit von CSR im Kontext der jeweiligen Kernaufgaben deutlich werden. Hier bietet sich eine reale Möglichkeit an, den Wandel der Wissensorte durchdacht zu betreiben, im Verlauf die Entwicklungen zu evaluieren bzw. zu steuern, die Prozesse zu reflektieren – und die gewonnenen Erkenntnisse und Ergebnisse sinnvoll und in gesamtgesellschaftlicher Wirksamkeit zu kommunizieren.

Ausdifferenzierung und Spezialisierung

Innerhalb ausdifferenzierter moderner Gesellschaften ist die Ausbildung von Spezialisierungen anstelle eines überkommenen Prinzips einer gesamtgesellschaftlichen Großorganisation, die der Eigenkomplexität und dem Entwicklungsniveau der jeweiligen Gesellschaft nicht entsprechen kann, getreten:

> *„Moderne hoch entwickelte Industriegesellschaften lassen sich dadurch charakterisieren, dass sich in ihnen der Prozess der Ausdifferenzierung von gesellschaftlichen Subsystemen, die auf die Wahrnehmung ganz bestimmter Funktionen spezialisiert sind, voll entfaltet hat. Das gesellschaftliche Ganze lässt sich aus diesem Grunde als Ergebnis des Zusammenwirkens verschiedener, miteinander in komplexer Weise verwobener Funktionssysteme beschreiben. Im Zuge der besonderen gesellschaftlichen Entwicklung der vergangenen Jahrhunderte haben die einzelnen Funktionssysteme wie die Wirtschaft, die Politik, die Wissenschaft, die Erziehung, die Religion etc. in ihrer eigentümlichen Operationsweise eine weitgehende Verselbständigung erfahren. Sie besitzen ihre spezifische Eigenlogik und Rationalität, die sich aus der Erfüllung der jeweiligen Funktion für das Ganze ergibt, und haben sich von den anderen gesellschaftlichen Bereichen deutlich abgegrenzt.“*
> (Wimmer, 2012, S. 82f)

Das Primat der Differenzierung bedeutet auch die Zunahme von Verantwortung im Sinne einer konsequenten (bzw. konsequenteren) Eigenverantwortung. CSR darf in dieser Hinsicht nicht als auf den Wirtschaftsbereich begrenzt verstanden werden. Vielmehr haben wir ein Bündel tauglicher Instrumente und Optionen vor uns, das verstärkt auch im Wissenschaftsbereich angekommen ist. Hier ist es auch nicht mehr nur die Frage der begrüßenswerten und notwendigen theoretischen Reflexion, in der sich CSR in seiner Vielfältigkeit auswirkt – hier werden direkt Arbeitspraxen beeinflusst und verändert. Die Neueinschätzung und Aufwertung der Faktoren Ver-

antwortung, Vertrauen und Verhalten macht es möglich und auch notwendig, die kulturbewahrenden Institutionen als aktive Akteure innerhalb des Feldes von Kultur und Wissenschaft anzusetzen. Über die Fragen einfacher Klassifizierung und Typisierung hinausgehend, soll ein möglichst umfassendes, im Verhältnis zur Wirklichkeit wohl auch ideales Verständnis vom eigentlichen Begriff der Institution und der daran gesetzten Erwartungen und kontraktuellen Reglements angenommen werden:

> *„Eine Institution kann man sich auf zweierlei Arten vorstellen: einmal als abstrakten Gegenstand, d.h. als mögliche Verhaltensform, die durch ein Regelsystem beschrieben wird; zweitens als die Verwirklichung dieses Verhaltens durch bestimmte Menschen in Gedanken und Handlungen zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort. [...] Wenn ich [= Rawls, Anm. T. Ballhausen] sage, eine Institution, und damit die Grundstruktur der Gesellschaft, sei ein öffentliches Regelsystem, so meine ich damit, daß jeder, der in ihr tätig ist, das weiß, was er wüßte, wenn diese Regeln und die von ihm definierte Tätigkeit das Ergebnis einer Übereinkunft wären. Jemand, der in einer Institution tätig ist, weiß, was die Regeln von ihm und den anderen verlangen. Er weiß auch, daß es die anderen wissen, und daß sie wissen, daß er es weiß usw. Natürlich ist diese Bedingung nicht immer erfüllt, doch es ist eine vernünftige vereinfachende Voraussetzung. Die Grundsätze der Gerechtigkeit sollen sich auf gesellschaftliche Verhältnisse beziehen, die in diesem Sinne öffentlich sind. [...] Der öffentliche Charakter der Regeln einer Institution sorgt dafür, daß die in ihr Tätigen wissen, welche Beschränkungen des Verhaltens sie voneinander erwarten sollen, und welche Handlungen zulässig sind. Es gibt eine gemeinsame Grundlage für die gegenseitigen Erwartungen. Darüber hinaus gibt es in einer wohlgeordneten Gesellschaft, die also von einer gemeinsamen Gerechtigkeitsvorstellung wirksam gestaltet wird, auch ein öffentliches Einverständnis darüber, was gerecht und was ungerecht ist.“*
> (Rawls, 1979, S. 75f)

Aktuelle Diskurse

Die kulturfeldrelevante Institutionsform Archiv bietet sich, nicht zuletzt wegen ihrer Positionierung zwischen Erhaltung und Vermittlung, besonders für die Reflexion von CSR-Aspekten an. Neben der Verantwortung für die Bestände und Sammlungen ist hier vor allem die Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit zu betonen, also die Wiederankoppelung an größere, gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge.

Ein erweitertes Verständnis von Archiv muss dieses vorsätzlich als Aktivität, als *technë* (vgl. Ballhausen, 2014) und eben auch als „soziale Verfahrensweise“ (Rawls, 1979, S. 75) verstehen wollen. Die bewusste Proaktivität und eigenlogische, zunehmende Komplexität erlaubt ein Verständnis für die Valenz von Spezialisierung und den über den Institutionsrahmen weit hinausgehenden Wert eines funktionierenden Teilsystems, das sich in Form von Netzwerken ausagiert. Als philosophisch abgesicherte und politisch akzentuierte Praxis kann (und muss) das Archiv mit der sinnvollen verstärkten Rezeption von CSR-Elementen im Wissenschafts- und Forschungsbetrieb zusammengedacht werden.

Die kulturfeldrelevante Institutionsform Archiv bietet sich, nicht zuletzt wegen ihrer Positionierung zwischen Erhaltung und Vermittlung, besonders für die Reflexion von CSR-Aspekten an.

Als komplexe dynamische Systeme sind sie zugleich heterogene Sammlung als auch Ordnungsprinzip und Ausdruck von gelebtem, aktiv gesetztem Kulturverständnis. Im Sinne einer lebenszyklischen Entwicklung von Organisationen sind sie Veränderungen, Verwandlungen und auch der Gefahr der Sterblichkeit unterworfen. Um die notwendige gesamtinstitutionelle Organisationsfähigkeit dauerhaft einzulösen, bedarf es einer theoretisch fundierten, technologisch anschlussfähigen Strukturierung von Information, deren Bewahrung, Aufbereitung und Vermittlung (Cover & Thomas, 2006; Taylor & Joudrey, 2009, S. 11-13).

Das Überdenken von Aufgabenportfolios für die Institutionen, die hier trotz Spezialisierungen Aufgaben auffangen müssen, macht eine Integration von CSR und damit eine ethisch-politische Akzentuierung, umso notwendiger. Für die aktuellen Positionierungen und Diskursverläufe archivspezifischer Praxen lässt sich die soziologisch fundierte Beschreibung morphogenetischer und morphologischer Elemente produktiv heranziehen (Archer, 1995; Archer, 2013). Da für eine solche Deskription eine Zuschreibung daran gebundener, potentiell negativer bzw. positiver

Qualitäten nicht im Vordergrund stehen soll, sondern eben die prinzipiellen Wirkungsfaktoren, möchte ich hier einen tendenziellen Zuordnungsversuch von Beispielen vornehmen und mich auf die Bezeichnung morphostatischer und morphogenetischer Vektoren konzentrieren.

Beispiele für morphostatische Vektoren sind:

- das Verhältnis von Öffentlichkeit und Sammlung als unauflösliche Dichotomie,
- das produktive Spannungsverhältnis zwischen langfristiger Erhaltungsperspektive und mittel- bzw. kurzfristigem Access, was wiederum eine produktive Auseinandersetzung hinsichtlich der Faktoren Zeit, Technik und Medium bestimmt,
- die Relation von Erschließungsstruktur und Sammlungsbeständen, wobei die Struktur zur Ermöglichung intellektuell-logistischer Leistungen kleiner bis maximal gleich groß in Bezug zur Sammlung bzw. gleich groß oder auch größer hinsichtlich ihrer Komplexität zu sein hat,
- der Expertendiskurs der Archivare als eindeutig stabiles Element innerhalb der ethisch-politischen Rahmung der Institutions- und Denkform Archiv, das weder durch öffentlichkeitsgenerierte Emergenz oder neo-positivistische Disziplinpositionen aufzulösen ist.

Beispiele für morphogenetische Vektoren sind:

- die veränderte bzw. generell erweiterte Öffentlichkeit, deren gesteigerte Ansprüche anhand verbreiterter Zugänge zu Beständen und deren Anreicherung mit normierten Meta-Daten,
- die verstärkte Vermischung öffentlicher und privater Archive, nicht zuletzt im Rahmen von geschichtsspezifischen Fragestellungen oder der notwendig gewordenen Generierung von Lizenzerträgen durch die Einbringung von *content* und die entsprechende Auseinandersetzung mit rechtlichen Fragen,
- der generell festzustellende, zunehmende Bedarf an Archivmaterialien in neuen, globalisierten Verhältnissen und die damit einhergehende Aufwertung bislang wenig beachteter Quellentypen,
- eine Diskursverschiebung in den historiographischen Diskursen und einer entsprechenden Verschiebung in der Kritik des Mediums Film,
- die zunehmende Notwendigkeit als spezialisierte Institution entsprechende Netzwerke auszubilden, zu erhalten und strategisch einzusetzen, was sich in der Veränderung wissenschaftlicher Kooperationen oder verstärkten Harmonisierungsprozessen innerhalb der Archivwelt niederschlägt.

Ethische Ideale

Die beschriebenen Institutionen bilden somit erhöhte Eigenkomplexität aus, aber auch ein Bewusstsein für die bereits angesprochene Verantwortung: einerseits im Sinne einer Rechenschaft für gesetzte Handlungen, andererseits als Einsatz der Ressourcen über das limitierte Feld des unternehmerischen Eigennutzes hinaus (Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 11-15). CSR als gesellschaftliche, soziale, ökonomische aber eben auch ökologische Verantwortung braucht für die reale Etablierung und Umsetzung einen moralischen Grundrahmen und eine entsprechende ethische Fundierung:

> *„Erkennbar wird Moral vor allem in den Handlungsnormen (Regeln, Vorschriften, leitende Grundsätze). Normative Vorstellungen zeigen sich aber auch in Wertmaßstäben, Sinnvorstellungen, Vorbildern sowie der Verfasstheit öffentlicher Institutionen. Die Moral wird gegen die Etikette (Tischsitten, Anredeformen usw.) und das Brauchtum (bspw. Feiertagsbräuche) abgesetzt. Im Vergleich zu Etikette und Brauchtum geht es bei der Moral um wichtigere, grundsätzlichere Aspekte des Verhaltens, die mit einem größeren Maß an Verbindlichkeit geregelt werden müssen und deren Vorschrift deshalb auch einer stärkeren Begründung bedürfen."*
> (Göbel, 2013, S. 23)

Für einen belastbaren, moralisch begründeten Ethos der Institutionen ist es notwendig über die deskriptive Empirie hinauszugehen. Nur so kann man über die Formulierung von Handlungsnormen zu einer deontologischen Ethik, also einer Pflichtenethik gelangen, welche die geforderten, begründeten wertbasierten Verbindlichkeiten festschreibt:

> *„Die drei Grundbegriffe der Ethik lauten: Werte, Normen, Pflichten. Die Werte beschreiben die Wertschätzung, die Dinge durch den Menschen erlangen. Ein Beispiel dafür ist das Erkennen eines Gebrauchswertes. Die geistigen, sittlichen und ideellen Werte entstehen gleichwohl durch die Bewertung eigenen und*

fremden Verhaltens und sind somit relational. Normen bilden die Richtlinien des menschlichen Handelns, die aus den Werten resultieren. Sie entstehen aus dem Kontext gesellschaftlicher Übereinkunft und unterliegen einer ständigen Erneuerung und einem ständigen Wandel. Die Pflichten entstehen aus der Anerkennung ethischer Normen einer Gemeinschaft und fordern das Einhalten dieser Normen [...].“
(Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 101)

Eine stabile Individualethik und eine entsprechende Vergegenwärtigung des oben angeführten, weit gefassten Institutionsbegriffs sind die Grundlage einer Institutionsethik, die auch eine Vereinbarkeit von Ethik und Ökonomik nicht ausschließt. Im Sinne einer vielleicht neu anzuerkennenden Metaphysik, können auf diesem philosophisch gesicherten Pfad Handlungen auf der Grundlage von Entscheidungen gesetzt werden, die zur systematischen Verbesserung des gesamtgesellschaftlichen Gefüges führen.

Auf das Spannungsverhältnis von moralisch-ethischer Sittlichkeit und unternehmerisch-institutionellem Eigeninteresse kann – unter Einrechnung von Interessen anderer – der institutionelle Akteur auf einer zwischen individueller Mikro- und übergeordneter, rahmender Makroebene angesiedelten „Mesoebene“ (Göbel, 2013, S. 100) agieren. In der entsprechenden, ergänzenden „ordnungspolitische[n] Eigeninitiative“ (Göbel, 2013, S. 172) kann die Institution ihre Moralfähigkeit außer Frage stellen und ihre Ansprüche über eine, auf gesetzlichen Rechtsgrundlagen und geltend gemachten Gründen fußende Legitimität – und eben nicht über Machtgebrauch oder gar Machtmissbrauch – entsprechend artikulieren. Die Notwendigkeit, alle Stakeholder im Rahmen gesetzter ergänzender Normen gleich zu adressieren verlangt nach einem entsprechend aufgebauten und zu kommunizierenden Leitbild:

„Idealerweise sind die Grundsätze realistisch, in sich stimmig und nach innen und außen konsensfähig. Die Verpflichtung zur Einhaltung der Grundsätze wird im Leitbild selbst ausdrücklich unterstrichen, etwa indem auf formale Kontrollmaßnahmen hingewiesen wird und die Mitarbeiter ermutigt werden, jeden Verstoß gegen die Grundsätze gegenüber den Führungskräften oder gegenüber den Kontrollinstanzen bekannt zu machen. Da es zu Zielkonflikten zwischen den ökonomischen Zielen und den propagierten ethischen Werten und Normen kommen kann, scheint es ebenfalls sehr wichtig, die Priorität des moralischen Handelns im Konfliktfall zu betonen. [...] Damit die Grundsätze in das Alltagsgeschäft tatsächlich Eingang finden, müssen sie sich allerdings auch in den stärker operationalisierten Zielen und Verhaltensrichtlinien wiederfinden.“
(Göbel, 2013, S. 202f)

Reale Herausforderungen

Die zunehmende Ökonomisierung des kulturellen Feldes macht es für die aktiven Institutionen dabei unumgänglich, CSR ernster zu nehmen und im Agieren und Kommunizieren in eine vertretbare Relation zu gegenwärtigen Compliance-Agenden, beispielsweise im Sinne einer gesetzlichen Konformität oder der eigentlichen Kernaufgaben, zu setzen. Die alltäglichen Aufgabenstellungen und die mittel- bzw. langfristigen Strategien der Institutionen sind natürlich nicht nur durch die beispielhaft beschriebenen, diskursinternen Vektoren geprägt, sondern auch durch allgemeine Realherausforderungen übergeordneter Natur.

Eine mögliche Aufstellung benennbarer Umweltvariablen, die natürlich in ihrem Zusammenwirken gedacht werden müssen, lässt sich folgendermaßen gliedern (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 1999, S. 44; Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 21-24; Wimmer 2012):

- gesellschaftliche Veränderungen: die Notwendigkeit, auf Präferenzen und Trends zu reagieren; die technische Weiterentwicklung und technologische Implementierung auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, insbesondere im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie; die daran gekoppelte gesteigerte Erwartungshaltung aller Stakeholder-Gruppen und deren mikropolitisches Agieren; der Zugewinn an Eigenkomplexität und Forderung nach entsprechend mehr Autonomie auf allen Wirkungsebenen; sowie die weitreichende Wahrnehmung sozialer Innovationen als Erweiterung technischer Weiterentwicklungen;
- politische Veränderungen: Globalisierung als politische Realität und die damit verbundene Verhärtung, Aufweichung oder auch Auflösung klassischer Grenzvorstellungen; Gesetzesänderungen und neue Vorgaben zur Durchführung von relevanten Prozessen und die damit verbundenen Mehrkosten und Auflagen; veränderte Rahmenbedingungen für

Förderungen durch Strukturänderungen bei externen Stakeholdern; die potentielle Sterblichkeit von Organisationen; die Unersetzbarkeit interner Stakeholder ohne gesamtinstitutionelle Konsequenzen; sowie die Aufwertung des Humankapitals innerhalb des Unternehmens;

- wirtschaftliche Veränderungen: die Veränderung von Zinssätzen, Wechselkursen und Kreditkosten; die Veränderung von durchschnittlichen Realeinkommen mit entsprechender Auswirkung auf die tatsächliche Nachfrage; weitere Veränderungen im Verhältnis Real- und Finanzwirtschaft; die Etablierung (noch) nicht völlig definierter Werte abseits von Gewinnmaximierung; Aufwertung des symbolischen Kapitals; sowie die Verlagerung von der Produkt- zur Kundenorientierung;
- Veränderungen im Wettbewerb: Veränderte Dynamik in den Wettbewerbsverhältnissen durch neue Lieferanten und/oder Mitbewerber; die Veränderung von Kundenschichten und -bedürfnissen; die notwendige Ablöse von Produkten bzw. ganzen Produktschienen und die daran gebundenen Veränderungen in Preisgestaltungen und/oder Marktanteilen; die zunehmende Notwendigkeit für Wandlungsfähigkeit und Adaptierbarkeit von Prozessen trotz Kostendruck; sowie das Reagieren auf neue Kontrollmechanismen und Veränderungen im Berichtswesen.

Change Management: Potentielle Strategeme

CSR bietet im Rahmen einer strategischen Umsetzung ein allgemein übertragbares Modell, das sich über vier miteinander verkoppelte, einander bedingende Teilfelder (Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 46f) beschreiben lässt: erstens die dynamische Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern in Form eines aktiv gesetzten Schnittstellenmanagements, zweitens die real-organisatorischen Möglichkeiten zur Integration von CSR in institutionelle Kernstrukturen, drittens die Einlösung und Kommunikation gesetzter Standards und viertens das reale Selbstverständnis der Institution hinsichtlich CSR und nachhaltiger Entwicklung. In generellen Fragen der Komplexität, der Integration und der Steuerung (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 1999, S. 403ff) muss das zum Einsatz kommende strategische Bündel der Aufgabe bzw. der Institution in seiner Komplexität angemessen ausdifferenziert und von zumindest gleicher Komplexität wie das Ursprungssystem sein, in dem das Bündel eben implementiert werden soll. Unter die ergänzenden Teilelemente aus der CSR, die auch für die als Beispiel herangezogenen Kulturinstitutionen von besonderer Bedeutung sein können, fallen zudem die aktive Förderung bürgergesellschaftlicher Aktivitäten, die Wahrung von Chancengleichheit und die sensible Definition von real einlösbaren Engagementbereichen (vgl. Jonker, Stark und Tewes, 2011).

Es braucht ein Bewusstsein für die Verfertigung, die Erzählung von Geschichte und die Auseinandersetzung mit der eigenen Position darin.

Auf erste kleinteiligere Strategeme für Archive habe ich schon bei anderer Gelegenheit hingewiesen (vgl. Ballhausen, 2012), die unter der Zuspitzung der beschriebenen Vorgaben, Herausforderungen und optionalen CSR-Strategieteile nun an dieser Stelle erweitert und thematisch gegliedert benannt werden können:

Historiographie und Quellenkompetenz

Es bedarf einer neuen mentalen Matrix, eines erneuerten Verständnisses von Geschichte, Geschichtsschreibung und Historiographie (Wachholz, 2005). Die (Re-)Politisierung des Archivs ist dabei ebenso unvermeidlich wie wünschenswert. In der Aufwertung para- bzw. postuniversitärer Arbeit und Bildung liegt die Notwendigkeit, sich geschichtsreflexiv zu bewegen und es sich – langfristig zum eigenen Vorteil – schwerer zu machen. Es braucht ein Bewusstsein für die Verfertigung, die Erzählung von Geschichte und die Auseinandersetzung mit der eigenen Position darin.
Die Bewusstmachung von Geschichtsverfertigung kann die intellektuelle Logistik des Archivs, die Fragen nach dem „Wer/was/wann/warum/wie", an eine medienübergreifende Quellenkunde ankoppeln, die der Heterogenität der jeweiligen Sammlungsbestände entspricht (vgl. Ballhausen, 2005). Die Stärkung dieser Kompetenzen, sowohl was die Findmittel als auch die eigentlichen Objekte betrifft, hat unter Einrechnung aller konservatorischer wie rechtlich notwendiger Restriktionen stattzufinden. Das Recherchehandling ist als ein ständig wachsendes, sich verwandelndes

Aufgabenfeld der Archive zu verstehen, das in unmittelbarer Verbindung zu Vorbereitung, Unterstützung oder Durchführung von Vermittlungs- und Forschungsarbeit steht (vgl. Ballhausen & Stöger, 2014).

Aufgabenstrukturen und Arbeitsteiligkeit

Die Ausbildung eines positiven, hochgradig verantwortungsvollen Kuratorenmodells, das eben nicht nur eine formelle Übertragung im Sinne von prinzipieller Erschließungsarbeit und administrativen Aufgaben meint, ist notwendig. Die mit einem möglichst hohen Maß von Eigenverantwortung verbundene Nutzung und Auswertung hat Teil des jeweiligen Ansatzes zu sein (vgl. Rich, 2006). Nicht zuletzt die jeweilige Vermittlungsarbeit als auch die zu unterstützende eigene wissenschaftliche Arbeit können und werden davon profitieren.
Theoriekenntnisse sollen hier auch im Sinne ihrer Anwendbarkeit gedacht werden und Anreize zu eigener wissenschaftlicher Tätigkeit, ob als Einzelprojekt oder als Team, bieten. Ergebnisse können, je nach Ausrichtung, positiv kommuniziert und in die eigene Vermittlungsarbeit integriert werden. Die Option der Verbreitung, etwa im Rahmen von Publikationen oder Konferenzbeiträgen, kann im Kontext der je nach Archiv gültigen, inner- bzw. interdisziplinären Rezeptionsverläufe, einen zusätzlichen positiven Aspekt haben (vgl. Matheson & Matheson, 1998; Könnecker, 2012).

Forschungsfragen und Expertendiskurs

Die Ermöglichung und Beteiligung an der jeweiligen Forschung kann und soll dabei auch die hausinterne wissenschaftliche Arbeit, die an Wichtigkeit zunehmen wird, stärken und vorantreiben (Tröndle & Warmers, 2012). Das Aufwerten dieser als Hausmacht zu begreifenden Tätigkeit hilft nicht nur bei der Schärfung vermittlungstechnischer Agenden, sondern erlaubt auch eine positive Absetzbewegung gegenüber potentieller arbeitstechnischer Fehlverwendung hausgebundener Kräfte und eine notwendige produktive Abgrenzung gegenüber Dritten, die Interesse an der Auswertung von Archivbeständen unter Auslassung der jeweiligen Institution als gleichberechtigten Partner haben (Shrum, Genuth & Chompalov, 2007).

Die Aufwertung des Bereichs von Forschung und Entwicklung führt im günstigsten Fall zur Ausbildung von Schnittstellen und Kompetenzzentren (Hauschildt & Salomo, 2011), wo auf die Bedürfnisse der unterschiedlichsten Benutzergruppen adäquat und bei gleichzeitiger Einbringung aller Hauskompetenzen eingegangen werden kann (vgl. Macdonald & Basu, 2007; Graham & Cook, 2010). Alle Formen der Forschung, und das meint insbesondere auch das Einbinden des Experiments, der Ausstellung oder der künstlerischen Forschung, sollen unterstützt und nach Maßgabe in zeitgemäße Vermittlungskonzepte übertragen werden (vgl. Pigrum, 2009; Ballhausen & Stöger, 2014).

Planungssicherheit und Langzeitkompetenz

Es gilt, Entscheidungsfähigkeit und Flexibilität zugunsten einer ausgewogenen disziplinierten Entscheidungspolitik zu balancieren. Dies muss bedeuten, dass die Wirkung dieser Hauspolitik sowohl nach innen als auch nach außen struktur- und vertrauensbildend ist. Die Entwicklung offener, erweiterbarer Modelle mit flachen Hierarchien und klaren Kommunikationsstrukturen haben sich dabei als besonders tauglich erwiesen (vgl. Miller & Morris, 1999; Ibbotson, 2008). Bei Umsetzung eines solchen Organisations- und Planungskonzepts muss es eine Verpflichtung des jeweiligen Managements sein, an Aufgaben nicht nur Verantwortungen sondern auch möglichst umfassende Entscheidungskompetenzen zu koppeln (Struyk, 2006).

Um eine allgemeine Diskurstauglichkeit zu gewährleisten, müssen Informationsorganisation und Wissensproduktion einer regelmäßigen Selbstkritik unterworfen sein. Hier ist insbesondere die konstruktive Auseinandersetzung bzw. Implementierung von neuen Methoden und Forschungsdesigns gemeint, die wesentlich auf digitale Bestände setzen. Für den quantitativen Bereich hat der als Culturomics bezeichnete Zugriff nicht nur eine solide theoretische Ausformung (Easley & Kleinberg, 2010), sondern auch schon bemerkenswerte Ergebnisse zu bieten (Stanford Literary Lab, 2013). Für den qualitativen Bereich sei auf die nicht weniger wichtigen Heritage Studies bzw. Critical Heritage Studies verwiesen (vgl. Winter, 2013).

Konvertierungsstrategien

Insbesondere in Zeiten der Digitalisierung ist das Archiv als Partner gefragt, der eben nicht alleinig als Zulieferer wissenschaftlicher Disziplinen fungiert. Vielmehr ist, neben dem Anstieg der Benutzungen an sich und dem Ausdifferenzieren von Vermittlungsoptionen, eine Erweiterung bzw. Ergänzung archivspezifischer Aufgabenfelder zu bemerken. Hier müssen auch die aktive Mitgestaltung technischer Möglichkeiten und der befürwortende Einsatz für offene Standards mitgemeint sein. Das durch die Möglichkeiten der Digital Humanities veränderte Wissensmanagement macht deutlich, wie sich die Option einer umfassenden Virtualisierung von Beständen bei einer kurz- und mittelfristigen Zugänglichmachung bewähren, die digitale Langzeitarchivierung aber noch nicht befriedigend und umfassend einlösen kann (Krämer, 2001; Ballhausen & Stöger, 2013).

Sensible Benutzereinbindung

Die Aufwertung außeruniversitärer Vermittlungs- und Bildungsarbeit, die sich in den generellen Veränderungen wissenschaftlicher Kooperationsmodelle spiegelt, verlangt nach einer sensiblen Benutzereinbindung, die auf gemeinschaftliche Konzepte setzt und nicht unter den klassischen, eher wirtschaftlich ausgerichteten Aspekten von Nützlichkeit und Gewinn bewertet werden darf. Neue kollaborative Modelle, vom *Social Tagging* bis zum Laborbetrieb, machen deutlich, wie wenig verzichtbar eine fachliche Expertise bzw. eine stützende Strukturarbeit durch die Archive ist (vgl. Fischer & Vassen, 2011; Dengel, 2012). Das bedingt nicht nur eine Notwendigkeit in einer unvoreingenommenen Auseinandersetzung mit technischen Neuerungen, sondern auch eine Verpflichtung zur Weiterbildung, die quer über alle Ebenen der jeweiligen Institution zu verlaufen hat (Witten, Bainbridge & Nichols 2010).

Schnitt- und Stabsstellen

Die Selbstverantwortung in der eigenständigen Denkarbeit sollte dabei durch vorgeschaltete Stabs- bzw. Schnittstellen und ein entsprechendes Arbeitsmodell ergänzt werden, das freie, eigenständige Forschung ermöglicht und entsprechend evaluiert bzw. integriert werden kann (vgl. Borgman, 2007; Brown, 2009). Die Aufwertung von Wissensmanagement und Customer Care macht die Einrichtung dieser Schnittstellen notwendig, die zwischen der Öffentlichkeit, den heterogenen Beständen und der nach innen weiter ausdifferenzierten Institution agiert (Dignum & Padget, 2013). Die Vermittlungsaufwertung muss dabei gleichermaßen die Qualitätssicherung technisch gestützter Maßnahmen als auch den veränderten Umgang mit den externen Stakeholdern berücksichtigen (vgl. Segaran, 2008; Pentland, 2014).

Haltung und Integrität

Die Arbeit im Archiv, und nicht zuletzt die Vermittlungsarbeit und das Verständnis des Archivs als Ort intellektueller Wertschöpfung, gehen mit einem hohen Maß an Eigenverantwortung und selbstkritischer Ethik einher (vgl. Gawthrop, 1998; Nussbaum, 2012). Eine entsprechende Haltung muss, obwohl sie m.E. eigentlich als Selbstverständlichkeit zu erachten ist, entwickelt, bewahrt und gegebenenfalls adaptiert werden. Jedes in der Vermittlung tätige Archiv braucht ein klares und deutliches *Mission Statement* und einen nicht minder unmissverständlichen *Code of Conduct*, die diese Bezeichnungen auch verdienen. Die Unternehmenswerte müssen dabei im Sinne eines wertorientierten Lebensbildes von der Führungsebene und dem mittleren Management vorgelebt werden – dies ist ein nicht zu unterschätzender Faktor, um den Erfolg von CSR-Maßnahmen zu garantieren.
Eine wertorientierte, sozialkompetente Führung des Unternehmens ist insbesondere auch hinsichtlich der Humanressourcen (z.B. Ermutigung zu Eigenverantwortung), der nachhaltigen Erschließung des kulturellen Feldes (z.B. durch Sponsoring, Förderung von Private Public Partnerships) und der Durchführung bzw. allfälligen Adaptierung von Reporting und Berichtswesen gefragt.

Gelebte Philosophie des Archivs

Arbeit im bzw. am Archiv – und damit auch für das Archiv und die Öffentlichkeit – ist nicht zuletzt eine in die Praxis gewendete philosophische Haltung, sie verpflichtet zu weit mehr als nur zum ohnehin allgegenwärtigen Wirtschaftlichkeits- und Vernutzungsdenken. Die Arbeit im Archiv soll die darin Tätigen nicht nur einem höheren Zweck verpflichten, sie *muss* dies tun. Die Arbeits- und Vermittlungspraxis ist als intellektuelles logistisches Prinzip anzuerkennen, das ethisch abgefedert sein muss. Das Prozessuale der

jeweiligen Arbeit verläuft parallel zu einem Prozess der Reflexion bzw. Selbstreflexion (Gilcher-Holtey, 2007).

Es braucht eine gelebte Philosophie der Archive, die Schluss macht mit dem vor allem im deutschsprachigen Raum unerfreulich lebendigen Zwist zwischen Archivtheorie und klassischer Archivwissenschaft – die mit dieser unseligen Konflikttradition zugunsten einer sich weiter öffnenden Vermittlungsarbeit bricht und eben auch einer (selbst-)bewussteren Archivpraxis strategisch wie auch mental zuarbeitet.

Postskriptum

Bei der Frage nach gesellschaftlichen Alternativen oder Fluchtlinien produktiver Widerständigkeit, etwa auch im Sinne einer zivilgesellschaftlichen Ergänzung offizieller Haltungen (Harold, 2007), erscheint im Lichte philosophischer Debatten jegliche Institution eher suspekt denn als ein Ort der ersehnten Metamorphose. Linien des Aufbegehrens und der unkonventionellen Lösungsansätze scheinen sich immer in der Peripherie zu manifestieren und nie im organisierten System zu entwickeln. Insbesondere die Archive als kulturfeldrelevante Einrichtungen, deren Rolle sich in den letzten hundert Jahren stark verändert hat, haben m.E. nach durch den Facettenreichtum ihrer Aufgaben und Bestände die reale Möglichkeit, Ernsthaftigkeit in der Umsetzung von CSR zu beweisen. Angesiedelt an einer diskursiv hochsensiblen Schnittstelle ist mittels Proaktivität nicht nur eine stärkere Prozessverantwortung beweisbar, vielmehr verlangt die oben bereits erwähnte, weiter zunehmende Eigenkomplexität zu einer fast schon zwangsweisen Aufwertung interner als auch externer Kommunikation. Die skizzierten Dynamiken sind dabei zentrale Faktoren zur Umsetzung des umrissenen Wandels – als auch potentielle Grundlage für die bessere Differenzierung zwischen prozessualer bzw. projektorientierter Strategie und den eigentlichen Ergebnissen:

Insbesondere die Archive als kulturfeldrelevante Einrichtungen, deren Rolle sich in den letzten hundert Jahren stark verändert hat, haben m.E. nach durch den Facettenreichtum ihrer Aufgaben und Bestände die reale Möglichkeit, Ernsthaftigkeit in der Umsetzung von CSR zu beweisen.

> *„Inwieweit ein Unternehmen die Erwartungen von Stakeholdern erfüllen kann, hängt somit von der Flexibilität und Wandlungsfähigkeit der Organisation ab. Diese Anpassungsfähigkeit erfordert eine neue Art des strategischen Denkens im Unternehmen. Dabei muss der Prozess der Strategiebildung selbst von den Ergebnissen der entwickelten Strategie unterschieden werden."*
> (Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 38)

Die Ergebnisse der nicht selten öffentlichkeitswirksamen Bemühungen messbar zu machen, verlangt nach stabilen Parametern – nicht zuletzt auch, um der (berechtigten) Kritik an falsch verstandener oder wenig ernsthaft betriebener, eben nur vermeintlicher Nachhaltigkeit (vgl. beispielsweise Scruton, 2013) begegnen und entgegenwirken zu können. Für Untersuchungen zur Bewertung der Wirksamkeit von CSR-Maßnahmen müssen die Basisfaktoren von Validität, Reliabilität und Vollständigkeit um die Aspekte Zielorientierung, Vergleichbarkeit, Angemessenheit und Glaubwürdigkeit in der jeweiligen Evaluierung ergänzt werden (Schwerk, 2012, S. 351). Hier findet sich auch ein Anschluss zu den bibliometrischen und szientrometrischen Indikatoren, die ohnehin verstärkt zur Evaluierung von Akteuren im Kultur- und Forschungsfeld herangezogen werden (De Bellis, 2009; Vinkler, 2010).

Insbesondere für die geistes- und kulturwissenschaftlich orientierten Institutionen ist hier festzuhalten, dass bewährte Vermittlungspraxen und Publikationsformen oftmals nicht mit den (neuen) vorgegebenen Messparametern kompatibel sind (Moed, 2005; Lack & Markschies, 2008). Es ergibt sich dadurch – und auch durch den allgemein gestiegenen Bedarf an Information durch interne und externe Stakeholder – die absolute Notwendigkeit, neue Möglichkeiten und Strategien der Vermittlung kritisch auszutesten, die sich etwa im Bereich des elektronischen Publizierens anbieten (Fitzpatrick, 2011).

Nicht zu unterschätzen ist als ergänzende Maßnahme auch der gelebte Moment des Entwurfs und des Experiments – sprich, das Zulassen und Fördern einer reflektierten, mit Monitoring-

Maßnahmen begleiteten Begegnung der unterschiedlichsten Stakeholder mit der bzw. innerhalb der Institution. Hier können erste strategische, kleiner dimensionierte Projekte die Glaubwürdigkeit der CSR-Maßnahmen stärken und auf den zukunftsträchtigen „Bedeutungszuwachs des Faktors Wissen“ (Wimmer, 2012, S. 215) reagieren. Testsets mit emergierenden Arbeitsprozessen oder Serious Gaming können hier ebenfalls Instrumente der kleinteiligen, doch überaus wertvollen Weiterentwicklung sein (Ma, Oikonomou & Jain, 2011; Freyermuth, Gotto & Wallenfels, 2013). In diesen Kontexten brauchen die jeweiligen Institutionen die unvoreingenommene Hinwendung zu einer „Umgebung des Experimentierens, Probierens und eine positiv gestaltete Fehlerkultur, die professionelle Prozesse von Improvisation ermöglicht“ (Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 39; vgl. auch Dunne & Raby, 2013).

Bibliographie:

Archer, M.S. (1995). *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*. Cambridge.

Archer, M.S. (Hg.). (2013). *Social Morphogenesis*. Dordrecht.

Ballhausen, T. (2005). *Kontext und Prozess*. Eine Einführung in die medienübergreifende Quellenkunde. Wien.

Ballhausen, T. (2012). Im Dienste der Öffentlichkeit und der Sammlungen. Strategische Vorüberlegungen zur Erschließung des Archivs als Lernraum. In: Blaschitz, E., Brandhofer, G., Nosko, C. & Schwed, G. (Hg.), *Zukunft des Lernens*. Wie digitale Medien Schule, Aus- und Weiterbildung verändern. Glückstadt. S. 207-215.

Ballhausen, T. & Stöger, S. (2013). Filmische Quellen in Archivkontexten. Perspektiven auf Optionen und Herausforderungen erweiterter Erschließungs- und Vermittlungsarbeit. In: *Archiv und Wirtschaft. Zeitschrift für das Archivwesen der Wirtschaft* 46 (3), S. 132-137.

Ballhausen, T. (2014). Was nützt die Arbeit in Gedanken? Ein Versuch über Archive und/als technë. In: Friesinger, G. & Schossböck, J. (Hg.), *The Next Cyborg*. Wien. S. 99-107.

Ballhausen, T. & Stöger, K. (2014). Asking the Girls Out. Reverse Engineering and the (Re-)Writing of Austrian Film History. In: Friesinger, G. & Herwig, J. (Hg.), *The Art of Reverse Engineering*. Open – Dissect – Rebuild. Bielefeld. S. 159-175.

Bohn, A. (2013). *Denkmal Film*. Band 1. Der Film als Kulturerbe. Wien.

Borgman, C. L. (2007). *Scholarship in the Digital Age*. Information, Infrastructure, and the Internet. Cambridge, MA.

Brown, T. (2009). *Change by Design*. How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York.

Cover, T.M. & Thomas, J.A. (2006). *Elements of Information Theory*. Hoboken, NJ.

De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and Citation Analysis*. From the S*cience Citation Index* to Cybermetrics. Lanham.

Dengel, A. (Hg.) (2012). *Semantische Technologien*. Grundlagen – Konzepte – Anwendungen. Heidelberg.

Dignum, V. & Padget, J. (2013). Multiagent Organizations. In: Weiss, G. (Hg.), *Multiagent Systems*. Cambridge, MA. S. 51-98.

Dunne, A. & Raby, F. (2013). *Speculative Everything*. Design, Fiction, and Social Dreaming. Cambridge, MA.

Easley, D. & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets*. Reasoning about a Highly Connected World. Cambridge.

Fischer, G. & Vassen, F. (Hg.) (2011). *Collective Creativity*. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts. Amsterdam.

Fitzpatrick, K. (2011). *Planned Obsolescence*. Publishing, Technology, and the Future of the Academy. New York.

Freyermuth, G.S., Gotto, L. & Wallenfels, F. (Hg.) (2013). *Serious Games, Exergames, Exerlearning*. Zur Transmedialisierung und Gamification des Wissenstransfers. Bielefeld.

Gawthrop, L. C. (1998). *Public Service and Democracy*. Ethical Imperatives for the 21st Century. New York.

Gilcher-Holtey, I. (2007). *Eingreifendes Denken*. Die Wirkungschancen von Intellektuellen. Weilerwist.

Göbel, E. (2013). *Unternehmensethik*. Grundlagen und praktische Umsetzung. Konstanz.

Graham, B. & Cook, S. (2010). *Rethinking Curating*. Art after New Media. Cambridge, MA.

Harold, C. (2007). *Our Space*. Resisting the Corporate Control of Culture. Minneapolis.

Hauschildt, J. & Salomo, S. (2011). *Innovationsmanagement*. München.

Ibbotson, P. (2008). *The Illusion of Leadership*. Directing Creativity in Business and the Arts. New York.

Jonker, J., Stark, W. & Tewes, S. (2011). *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung*. Einführung, Strategie und Glossar. Berlin.

Könnecker, C. (2012). *Wissenschaft kommunizieren*. Ein Handbuch mit vielen praktischen Beispielen. Weinheim.

Krämer, H. (2001). *Museumsinformatik und Digitale Sammlung*. Wien.

Kretschmann, C., Pahl, H. & Scholz, P. (Hg.) (2004). *Wissen in der Krise*. Institutionen des Wissens im gesellschaftlichen Wandel. Berlin.

Lack, E. & Markschies, C. (2008). *What the Hell is Quality?* Qualitätsstandards in den Geisteswissenschaften. Frankfurt a.M.

Ma, M., Oikonomou, A. & Jain, L.C. (Hg.) (2011). *Serious Games and Edutainment Applications*. London.

Macdonald, S. & Basu, P. (Hg.) (2007). *Exhibition Experiments*. Malden, MA.
Matheson, D. & Matheson, J. (1998). *The Smart Organization*. Creating Value Trough Strategic R&D. Boston, MA.
Miller, W. L. & Morris, L. (1999). *4th Generation R&D*. Managing Knowledge, Technology, and Innovation. New York.
Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (1999). *Strategy Safari*. Eine Reise durch die Wildnis des strategischen Managements. Wien.
Moed, H.F. (2005). *Citation Analysis in Research Evaluation*. Dordrecht.
Nussbaum, M. C. (2012). *Not For Profit*. Why Democracy Needs the Humanities. Princeton.
Pentland, A. (2014). *Social Physics*. How Good Ideas Spread – The Lesson from a New Science. New York.
Pigrum, D. (2009). *Teaching Creativity*. Multi-mode Transitional Practices. London.
Rawls, J. (1979). *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt a.M.
Rich, A. (2006). *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*. Cambridge.
Schwerk, A. (2012). Strategische Einbettung von CSR in das Unternehmen. In: Schneider, A. & Schmidpeter, R. (Hg.), *Corporate Social Responsibility*. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin. S. 331-356.
Scruton, R. (2013). *Grüne Philosophie*. Ein konservativer Denkansatz. München.
Segaran, T. (2008). *Kollektive Intelligenz analysieren, programmieren und nutzen*. Köln.
Shrum, W., Genuth, J. & Chompalov, I. (2007). *Structures of Scientific Collaboration*. Cambridge, MA.
Sommer, G., Hediger, V. & Fahle, O. (Hg.) (2011). *Orte filmischen Wissens*. Filmkultur und Filmvermittlung im Zeitalter digitaler Netzwerke. Marburg.
Stanford Literary Lab, The (2013). Style at the Scale of the Sentence. In: *n +1* (o. Jg.) (17), S. 109-141.
Struyk, R. J. (2006). *Managing Think Tanks*. Practical Guidance for Maturing Organizations. Budapest.
Taylor, A.G. & Joudrey, D.N. (2009). *The Organization of Information*. Westport, CT.
Tröndle, M. & Warmers, J. (Hg.) (2012). *Kunstforschung als ästhetische Wissenschaft*. Beiträge zur transdisziplinären Hybridisierung von Wissenschaft und Kunst. Bielefeld.
Vinkler, P. (2010). *The Evaluation of Research by Scientometric Indicators*. Oxford.
Voßkamp, W. (Hg.) (2002) *Ideale Akademie*. Vergangene Zukunft oder konkrete Utopie? Berlin.
Wachholz, M. (2005). *Entgrenzung der Geschichte*. Eine Untersuchung zum historischen Denken in der amerikanischen Postmoderne. Heidelberg.
Wimmer, R. (2012). *Organisation und Beratung*. Systemtheoretische Perspektiven für die Praxis. Heidelberg.
Winter, T. (2013). Clarifying the critical in critical heritage studies. In: *International Journal of Heritage Studies* 19 (6), S. 532-545.
Witten, I. H., Bainbridge, D. & Nichols, D. M. (2010). *How to Build a Digital Library*. Burlington, MA.

Editorische Notiz
Die vorliegende Publikation ist im Rahmen des FWF-Einzelprojekts *„Bewegte" Bilder zu Habsburgs letztem Krieg* (Projektleitung: Dr. Hannes Leidinger; Laufzeit: 2013-2016) entstanden. Austrian Science Fund (FWF): P 25685-G23.

Thomas BALLHAUSEN
Mag. phil., Studium der Vergleichenden Literaturwissenschaft, der Germanistik und der Philosophie in Wien, laufendes Dissertationsprojekt zu Archivtheorie und Intermedialität. Koordinator des Studienzentrums und Kurator am Filmarchiv Austria, Lehrbeauftragter an der Universität Wien, Vorstandsmitglied der Medien Archive Austria (MAA), ordentliches Mitglied der Klasse *Humanities der European Academy of Sciences & Arts*. Wissenschaftliche Veröffentlichungen zu den Schwerpunktthemen Archivtheorie, Filmgeschichte und Medienkomparatistik.

CSR und Stakeholderkommunikation

Große Ziele, gute Absichten und Kölnisch Wasser

Fred Luks[1]
Wien

Wie wir das Opfer unserer eigenen Rhetorik werden – darüber müsste man ein Buch schreiben.
Peter Bieri

Worum es hier geht. Und wie.

„I didn't go to film school – I went to the movies." So soll Quentin Tarantino einmal seinen Zugang zum Filmemachen erklärt haben. Mit diesem Text verhält es sich ganz ähnlich: Der vorliegende Beitrag basiert auf einer langjährigen Praxis der Stakeholderkommunikation und nicht auf einer ausgefeilten Theorie dazu. Ich habe in den letzten Jahren sehr viel mit unterschiedlichen Stakeholdern kommuniziert: Mit Menschen aus Wissenschaft und Politik, aus der öffentlichen Verwaltung und aus den Medien, NGO-Aktivistinnen und -Aktivisten und Betriebsräten, mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit Kundinnen und Kunden.

Die genannten Gruppen bilden recht gut ab, was man gemeinhin unter Stakeholdern versteht. Stakeholder *hold stakes*. Sprachlich nicht ganz exakt, aber inhaltlich richtig heißt das: Stakeholder sind Menschen und Organisationen, die Ansprüche an Unternehmen haben – daher die bisweilen zu hörende Rede von den Anspruchsgruppen. Wichtig: Zu diesen gehören nicht nur die Personen und Organisationen, die vertraglich mit dem Unternehmen verbunden sind wie Zulieferer, Mitarbeitende und Kundinnen und Kunden. Nein, Stakeholder in einem relevanten Sinne sind eben auch Anrainerinnen und Anreiner, Medien, Nichtregierungsorganisationen – also nicht zuletzt die vielzitierte kritische Öffentlichkeit.

Letztere verlangt nicht zuletzt eine im Vergleich zu früheren Zeiten deutlich erhöhte Transparenz – ein Wert, der wesentlich durch den Bedeutungsgewinn von Nachhaltigkeitsthemen immer wichtiger geworden ist. Schon aus Legitimationsgründen ist Transparenz eine zentrale Qualität der Stakeholderkommunikation, wie auch in den Führungsetagen immer mehr erkannt wird. Dass dabei branchenspezifisch differenzierte Anforderungen an Transparenz und die Interaktion mit der Gesellschaft gestellt werden, ist klar (Zerfaß, Bentele, Schwalbach & Sherzada, 2013). Dennoch lassen sich Charakteristika einer gelingenden Stakeholderkommunikation identifizieren, die über alle Wirtschaftssektoren hinweg Relevanz besitzen.

Nachhaltigkeitsmanager und Zitronenfalter. Sieben Aktivitätsfelder.

Ganz grundsätzlich gilt: Wo nichts Gutes berichtet oder erzählt werden kann, ist Stakeholderkommunikation schwierig, wenn sie mehr sein soll als das viel zitierte *Green-* oder *Bluewashing*. Über Nachhaltigkeit und Verantwortung (oder CSR: Corporate Social Responsibility) kann man langfristig glaubwürdig nur berichten, wo nachhaltig und verantwortlich gehandelt wird. Und zwar nicht in Marketingabteilungen und durch nette Sponsoringaktivitäten, sondern dort, wo der Unternehmenszweck liegt. Gute Stakeholderkommunikation erzählt weniger davon, wo das Geld ausgegeben wird, und mehr davon, wo es verdient wird. Richtig: Es geht ums Kerngeschäft. Wer glaubt, dass Nachhaltigkeitsmanager die Nachhaltigkeit einer Organisation managen,

[1] Der Autor dankt Nastassja Cernko, Wolfgang Lamprecht und Stefan Herman Siemer. Mängel, Meinungen und Merkwürdigkeiten gehen allein auf sein Konto.

glaubt auch, dass Zitronenfalter Zitronen falten. Ähnliches lässt sich vielleicht über Kommunikationsverantwortliche sagen. Sicher scheint jedenfalls, dass die Anforderungen an sie steigen, wenn es um Themen wie CSR geht (Zerfaß, Bentele, Schwalbach & Sherzada, 2013).
Wenn sich Nachhaltigkeit im Kerngeschäft beweisen muss, kann ein Nachhaltigkeitsmanager (oder eine Kommunikatorin) initiieren, stören, (hinter-)fragen, ermutigen und – genau – mit Stakeholdern kommunizieren, aber er oder sie kann eines nicht: Nachhaltigkeit herstellen. Die entsteht in komplexen Prozessen, in denen Nachhaltigkeitsmanagement und eben auch Stakeholderkommunikation zwei (wichtige, aber am Ende nicht entscheidende) Erfolgsfaktoren sind. Wenn es gut geht, kann man dann mit einem an Nachhaltigkeit und Verantwortung ausgerichteten Kerngeschäft mindestens sieben Felder bearbeiten, die alle sozial-ökologische Zielsetzungen betreffen, aber ganz wesentlich eben auch den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens (Luks, 2010): Kosten senken, die Reputation stärken, Kundinnen und Kunden ansprechen, Mitarbeitende motivieren, das Markenprofil schärfen, Innovationen vorantreiben und nicht zuletzt Risiken erkennen und minimieren. Wenn man diese sieben Felder redlich bearbeitet, hat man die Möglichkeit, authentisch mit seinen Stakeholdern zu kommunizieren.

Keine Lügen! Die Goldene Regel.

Wie an anderer Stelle ausgeführt, wird Authentizität im Nachhaltigkeitskontext regelmäßig überschätzt (Luks, 2012). Bei der Stakeholderkommunikation gilt dies dezidiert *nicht* – wenn sie gelingen soll, ist Authentizität das Allerwichtigste. Dass Lügen kurze Beine haben, gilt hier wie wohl auf keinem anderen Feld. Nicht zuletzt deshalb ist *walk the talk* ein dauernd gehörter Ruf auf dem Feld der Unternehmensverantwortung und sozusagen die Goldene Regel der Stakeholderkommunikation. In der Tat: Wenn Sagen und Tun nicht übereinstimmen, wird's gefährlich. Gewiss können Ankündigungen einem veränderten Verhalten vorausgehen. Aber zu weit sollten sich beide nicht entkoppeln, irgendwann müssen die Aktionen die Versprechungen sozusagen einholen.

Wesentlich besser kommt es wohl an, wenn es umgekehrt läuft: Erst Gutes tun, dann darüber reden. Denn: Einigen Leuten kann man dauernd etwas vormachen, und man kann einige Zeit allen Leuten etwas vormachen – aber man kann nicht allen Leuten dauernd etwas vormachen. Abraham Lincoln soll das als erster gesagt haben, und diese Lebensweisheit darf man sich auch hinter die Ohren schreiben, wenn man sich mit Stakeholderkommunikation beschäftigt. Nichtregierungsorganisationen im Umwelt- und Sozialbereich, soziale Netzwerke, intensive Medienberichterstattung – dass die Öffentlichkeit kritisch ist, muss man heutzutage wohl nicht erklären. Wenn man also nix tut – Klappe halten.

Information, Emotion, Mitreden, Mitmachen. Vier Stufen der Stakeholderkommunikation.

Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung sind Konzepte, die Unternehmen in besonderer Weise dafür empfindlich machen, was in der Gesellschaft vor sich geht und wie Stakeholder „ticken". Beide Leitbilder drehen sich um ökologische, soziale und ökonomische Aspekte wirtschaftlichen Handelns, und durchgehend spielen normative Fragen eine zentrale Rolle. Wenn man dazu noch die thematische Dimension betrachtet, wird klar, welch sensible Sache die Stakeholderkommunikation ist: Wo es um Themen wie Klimaschutz, Gesundheitsrisiken, Arbeitsbedingungen oder die Funktionsweise des Wirtschaftssystems (Stichwort Finanzkrise) geht, stehen nicht nur wichtige gesellschaftliche und ökonomische Werte auf dem Spiel – es geht auch um Emotionen.

Deshalb reicht es auf dem Feld der Stakeholderkommunikation auch nicht, die Anspruchsgruppen nur mit Informationen zu versorgen. Gewiss, vernünftig aufgearbeitete Daten über wirtschaftliche und sozial-ökologische Entwicklungen in einem Unternehmen sind unabdingbar und insoweit eine ebenso basale wie banale Angelegenheit. Dazu kommt aber eine Anforderung, der viel schwerer nachzukommen ist – die Notwendigkeit, die Stakeholder auch emotional zu erreichen. Wer nur Zahlen liefert und keine guten Geschichten erzählen kann, dem wird erfolgreiche Stakeholderkommunikation nicht gelingen. Dazu kommt: Geschichten, die ein Unternehmen über sich erzählen will, müssen nicht nur gut sein, sondern auch wahr (siehe oben).

Daraus kann man vier Intensitätsstufen der Stakeholderkommunikation ableiten.
Erste Stufe: Man informiert, zum Bespiel mit

einem Nachhaltigkeitsbericht. Nachteil: Den liest keiner.

Stufe zwei: Man informiert nicht nur, sondern schafft es, auf der Basis von Informationen gute oder besser noch inspirierende Geschichten über Nachhaltigkeit und Verantwortung zu erzählen. Hier hilft es übrigens, eine im Diskurs über Nachhaltigkeit extrem knappe Ressource zum Einsatz zu bringen: Humor (Luks, 2012). Denken hilft, Lachen aber eben auch.

Die dritte Stufe lässt sich noch mehr auf Stakeholder ein – man lädt zum Mitreden ein. Man kann zum Beispiel (reale oder elektronische) Foren einrichten, bei denen Kundinnen und Kunden sich zu ihren Wünschen, Hoffnungen, Unzufriedenheiten und Ansprüchen gegenüber dem Unternehmen äußern können. Oder man macht unternehmensinterne Workshops, bei denen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Ideen zum Thema Nachhaltigkeit einbringen können. So oder so gilt: Das macht nur dann Sinn, wenn die Äußerungen der Betroffenen auch zu realen Änderungen führen (können). Erst zu fragen und dann mit den Antworten nichts zu machen, ist ein „No-Go" der Stakeholderkommunikation.

Stufe vier ist was für Mutige: Man lässt die Kundschaft tatsächlich mit*machen*. Man lässt Mitarbeitende in einem partizipativen Prozess darüber mitentscheiden, welche Umweltmaßnahmen getroffen werden; Kundinnen und Kunden werden am Design des neuen Fahrradmodells beteiligt; Nichtregierungsorganisationen reden bei der Gestaltung eines Nachhaltigkeitsfonds mit: Beispiele dafür, Stakeholderkommunikation so weit zu treiben, dass die Betroffenen buchstäblich zu Beteiligten macht. Auch hier gilt: Machen kann man das nur, wenn die Beteiligung auch wirklich einen Unterschied macht. Man kann davon ausgehen, dass Pseudopartizipation sehr schlecht ankommt. Auch hier gilt also: die Sache ernsthaft betreiben oder – Finger weg.

Auf allen vier Stufen gilt zu beachten, was man mit Stefan Herman Siemer als Ego-Perspektive in der Nachhaltigkeit bezeichnen kann (vgl. Siemer, 2010). Bei Nachhaltigkeit und Verantwortung geht es immer auch darum, was den jeweiligen Stakeholdern nützlich ist. Die Kundschaft findet gute und verlässliche Produkte nachhaltig, die Belegschaft sieht in Gehaltserhöhungen eine wichtige Konsequenz von verantwortungsvollem Unternehmertum, NGOs freuen sich, wenn ihre Aktionen zu Schlagzeilen und damit zu höheren Spendeneinnahmen führen. Man kann das alles unterschiedlich bewerten – es zur Kenntnis zu nehmen und mit zu bedenken, ist sicher keine schlechte Idee, soll Stakeholderkommunikation gelingen.

Was es auch zu bedenken gilt: „Es dauert 20 Jahre, um einen guten Ruf aufzubauen – und 5 Minuten, ihn zu zerstören." Warren Buffet hat das gesagt, und der Mann hat Recht. Reputation – die Wahrnehmung einer Organisation durch ihre Stakeholder – ist ein äußerst empfindliches Gut. Die Asymmetrie zwischen Reputationsaufbau und Reputations(zer)störung hat mit der Irreversibilität der Angelegenheit zu tun. So wie man Milch nur sehr schwer vom Kaffee trennen kann, wenn man mal umgerührt hat, ist es überaus schwierig, Reputationsprobleme zu beheben.

Man muss kommunizieren. Eine Unterscheidung.

Sowenig man, nach dem bekannten Wort von Paul Watzlawick, nicht nicht kommunizieren kann, kann man keinesfalls keine Stakeholderkommunikation betreiben. Das gilt übrigens nicht nur für Nachhaltigkeit und CSR: eine Fluglinie, die ihre Passagiere mit unsäglichen Magazinen behelligt; ein Produktionsbetrieb, der mit seinen Zulieferern interagiert; eine Internetfirma, die auf innovative Weise ihre Mitarbeitenden erreicht – Beispiele dafür, dass Unternehmen ununterbrochen Stakeholderkommunikation betreiben. In Anlehnung an die legendäre Nutella-Werbung: Manchmal ist Stakeholderkommunikation drin, obwohl das gar nicht draufsteht.

In Nachhaltigkeits- und Verantwortungsthemen steckt üblicherweise besonders viel Stakeholderbezug. Das ist noch nicht überall angekommen. In einer aktuellen Studie zur Unternehmenskommunikation werden Themen wie Nachhaltgkeit, CSR oder Stakeholder gar nicht ausdrücklich abgefragt (Zerfaß, Bentele, Schwalbach & Sherzada, 2013, S. 11). Das ist bemerkenswert, sind Konzepte wie Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung doch derart „umfangreich", dass gleichsam jedes Verhalten und jede Äußerung unter dem Anfangsverdacht stehen sollte, etwas mit Stakeholderkommunikation zu tun zu haben. Zumindest größere Organisationen stehen deshalb gar nicht vor der Wahl, ob sie mit ihren

Stakeholdern zu kommunizieren – sie können allenfalls entscheiden, wie und wie intensiv sie diese Kommunikation betreiben (siehe oben).

Dabei kann man wohl in grober Annäherung zwischen defensiver und offensiver Stakeholderkommunikation unterscheiden. Defensiv muss man kommunizieren, wenn etwas schief gegangen ist: Chemikalien gelangen in den Fluss, ein Flugzeug ist abgestürzt, die neue Mittelklasselimousine muss zurückgerufen werden. In derlei Fällen ist die wirklich wahnsinnig wichtige Watzlawicksche Wahrheit wahrlich wenig wonnevoll: Schweigen geht nicht, und Lügen ist auch keine Lösung. Denn die Goldene Regel gilt auch (und gerade) in der Defensive: Wenn man an nachhaltigem Reputationserhalt interessiert ist, muss man auch dann authentisch bleiben, wenn's schwierig wird. Die Wahrheit ist auch hier den Menschen zuzumuten, und auch wenn das kurzfristig (sehr) weh tut, ist es langfristig besser, klüger und nachhaltiger, einen offenen Umgang mit den Fakten zu pflegen. Wenn man es nicht aus moralischen Gründen tun will, muss man es aus ökonomischen: denn Lincolns Erkenntnis gilt auch hier.

Weitaus erfreulicher, gestaltbarer, innovativer kann die offensive Stakeholderkommunikation sein: ein Umweltmanagementsystem wird eingeführt, man stellt 1.000 neue Leute ein, der Nachhaltigkeitsbericht ist fertig, ein neues Patent wurde angemeldet. Wenn einem so viel Gutes wird beschert, ist das schon eine Stakeholderkommunikation wert… Im Ernst: Erst wenn ein Unternehmen erfolgreiche Nachhaltigkeitsaktivitäten setzt oder zumindest ernsthaft plant, seinem Bekenntnis zur Unternehmensverantwortung auch Taten folgen zu lassen – erst dann besteht überhaupt eine nachhaltige Grundlage gelingender Stakeholderkommunikation.

4 – 7 – 1 – 1 Die Kölnisch-Wasser-Formel.

Wir fassen zusammen:

- Es gibt vier Stufen der Stakeholderkommunikation: Information, Emotion, Mitreden, Mitmachen.
- Es gibt sieben Felder, aus denen sich Stakeholderkommunikation speisen kann: Kosten, Reputation, Kundschaft, Mitarbeitende, Marke, Innovation und Risikomanagement.
- Es gibt eine Differenzierung, nach der man zwischen defensiver und offensiver Stakeholderkommunikation unterscheiden kann.
- Es gibt eine Goldene Regel der Stakeholderkommunikation: nicht lügen!

4711 – man könnte das die Kölnisch-Wasser-Formel der Stakeholderkommunikation nennen. Zumindest in erster Annäherung kann man damit Stakeholderkommunikation über Nachhaltigkeit und Verantwortung besser verstehen. Und dann, hoffentlich: besser machen. Oder, mit Erich Kästner: Es gibt nichts Gutes – außer man tut es.

Bibliographie:

Luks, F. (2010). Was ist CSR? In: *Report*, 01 & 02, S. 18-19.
Luks, F. (2012). *Irgendwas ist immer.* Zur Politik des Aufschubs. Marburg.
Siemer, S. H. (19.2.2010). Den Egoismus bunt befriedigen. In: *Der Standard.*
Zerfaß, A., Bentele, G., Schwalbach, J. & Sherzada, M. (2013). *Unternehmenskommunikation aus der Sicht von Vorständen und Kommunikationsmanagern – Ein empirischer Vergleich.* Forschungsbericht zur Unternehmenskommunikation. Nr. 2. Leipzig.

Fred LUKS
hat in Hamburg und Honolulu Volkswirtschaftslehre studiert. Er beschäftigt sich seit langem in Forschung, Lehre und Management mit Nachhaltigkeit. Luks hat zu diesem Themenbereich zahlreiche Publikationen vorgelegt. Er war Vorsitzender der Vereinigung für Ökologische Ökonomie. Zu seinen beruflichen Stationen gehören die Leitung eines interdisziplinären Forschungsprojekts, eine Gastprofessur an der Universität Hamburg und die Tätigkeit als Nachhaltigkeitsmanager der Bank Austria. Zurzeit arbeitet er als Leiter des Kompetenzzentrums für Nachhaltigkeit an der Wirtschaftsuniversität Wien. Mitte 2014 erscheint bei Metropolis sein neues Buch *Öko-Populismus*.

Research Corner

Mediationen des Schreckens

Wirkung einer Holocaust-Dokumentation in der jüdischen Gemeinde Wiens

Andreas Enzminger
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Abstract

Nahezu keine TV-Dokumentation zum Thema Holocaust kommt seit Beginn der 1980er Jahre ohne den Einsatz von ZeitzeugInnen aus. Sie sollen den RezipientInnen als Authentizitätsbeweis dienen und historische Fakten mit subjektiven Erzählungen untermauern. Die Frage stellt sich, was dieses beliebte Inszenierungsformat für den Prozess der Geschichtsvermittlung in einer Gruppe leistet, deren Verwandte und Vorfahren dem Nazi-Terror in großer Zahl zum Opfer fielen. Mit Hilfe einer experimentellen Wirkungsstudie wird im vorliegenden Beitrag der Einfluss des Einsatzes von TäterInnen- und Opfer-ZeitzeugInnen auf geschichtsvermittelnde Prozesse bei Mitgliedern der jüdischen Gemeinde Wiens untersucht. Im Mittelpunkt stehen die rezeptive Partizipation junger österreichischer Juden und Jüdinnen an der Holocaust-Dokumentation *Nacht & Nebel* bzw. mögliche Rezeptionswiderstände, die aus Belastungsreaktionen resultieren. Des Weiteren wird geprüft, welche Chancen und Grenzen der Vermittlung humanitärer Werte sich aus der Präsentation von Schreckenszeugnissen der Nazi-Zeit ergeben. Bei den 111 befragten jüdischen RezipientInnen wurden nach der Filmvorführung von *Nacht & Nebel* sehr hohe emotionale Belastungswerte ermittelt. Der emotionale Stress ermöglichte zwar eine intensive rezeptive Partizipation und förderte einzelne humanitäre Einstellungen, hemmte aber teilweise auch den Humanitätstransfer. Die ZeitzeugInnen fungierten i.A. als Stressmoderatoren und Türöffner für rezeptive Beteiligungsformen. Allerdings war die Zusammenstellung der ZeitzeugInnen-Typen dafür ausschlaggebend, wie hoch oder niedrig Stress, Beteiligung und Humanitätsgewinn im Einzelnen ausfielen.

> *„Wir als Israelitische Kultusgemeinde haben die Verantwortung nicht zu vergessen (Anm.: den Holocaust) – nicht um Rachegelüsten über mehrere Generationen hinweg nachzugehen, sondern um eine Wiederholung des Geschehenen für eine globale Gesellschaft in Zukunft zu verhindern. [...] Wir müssen darauf achten, dass die Anzahl derjenigen die „Nein" sagen zum Mitmachen ständig steigt – dann hat man was aus der Geschichte gelernt."*
> (Fastenbauer, 2014)[1]

Die Parole „Niemals vergessen!" löst eine Vielzahl von Assoziationen und Bildern in unseren Köpfen aus, die rund um das Gedenken an die Verbrechen des Nationalsozialismus kreisen und die Erinnerung daran hochhalten sollen, um eine Wiederholung eines derartigen Zivilisationsbruchs in Zukunft zu verhindern. Was bedeutet aber diese Erinnerungspolitik heute für die jüdische Diaspora, die wie kein anderes Kollektiv so massiv unter dem Hitler-Regime leiden musste und die heute in unterschiedlichsten Kulturen und Nationen beheimatet und unterschiedlichsten Formen der nationalen Erinnerungspolitiken ausgesetzt ist? Ist es knapp 70 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkrieges noch sinnvoll, junge jüdische ÖsterreicherInnen mit den Schreckensbildern des nationalsozialistischen Terrors zu konfrontieren

[1] Mag. Fastenbauer bekleidet seit 2006 das Amt des Generalsekretärs der Israelitischen Kultusgemeinde Wien; als Unterstützer dieses Projekts und Experte im Bereich der jüdischen Kultur Österreichs gab er dem Verfasser am 22. Jänner 2014 ein Interview zum Thema „Geschichtsvermittlung in der jüdischen Gemeinde Wien".

und welche Probleme entstehen dadurch für die Geschichtsvermittlung?

Die vorliegende Studie wurde im Zuge meiner Magisterarbeit innerhalb des internationalen Projekts *TV-Geschichtsvermittlung im transnationalen Raum* durchgeführt, das durch Univ.-Prof. Dr. Grimm an der Universität Wien ins Leben gerufen wurde. Ziel des Forschungsprojekts ist es die unterschiedlichen transnationalen und transkulturellen Rezeptionsweisen von Geschichtskommunikaten aufzuzeigen und im Hinblick auf einen potentiellen europäischen Erinnerungsraum zu diskutieren.
Die Jüdische Gemeinde in Wien befindet sich diesbezüglich in einer besonderen Situation, da die Erinnerung an den Holocaust jüdische und nicht-jüdische WienerInnen ganz unterschiedlich betrifft. Wien galt zum einen um 1900 als eines der europäischen Zentren jüdischen Lebens und war andererseits seit Ende des 19. Jahrhunderts ein Zentrum des Antisemitismus, der in der österreichischen Beteiligung an den Gräueltaten des NS-Terrors gipfelte.
Generationen an ZeitzeugInnen, die in der Lage wären, die Erinnerungen an die Verbrechen des Hitler-Regimes wachzuhalten, schwinden zunehmend und mit ihnen die subjektiven historischen Informationen aus „erster Hand". Zusätzlich zur Verfügbarkeit ist der Aktionsradius der ZeitzeugInnenschaft sehr limitiert und mit Hilfe mediatisierter Formen der Geschichtsvermittlung wird versucht diesem Prozess des kulturellen Vergessens entgegenzuwirken (Assman, 1997, Assmann & Höscher, 1988). Levy und Sznaider sind der Ansicht, dass die Verbreitung von Holocaust-Bildern neue kosmopolitische Ansichten und Erinnerungen, neue epistemologische Blickwinkel und emergierende moralisch-politische Interdependenzen kreieren können (Levy & Sznaider, 2008). Um eine humanitätsförderliche und Gruppenhorizonte überschreitende Geschichtsaneignung zu gewährleisten, müssen diese Kommunikate jedoch transkulturelle Qualitäten aufweisen, d.h. sie sollten z. B. einseitige TäterInnen-Perspektiven ebenso wie eine ausschließlich Fixierung auf den Opfer-Standpunkt überwinden.

Eine kosmopolitische Verarbeitung des Holocaust erscheint allerdings nur dann realistisch, wenn die potenziell traumatisierende Medienerfahrung ein kritisches Maß der Stresserzeugung nicht überschreitet. Prüfenswert erscheint daher, ob und inwieweit ZeitzeugInnen einen Beitrag zur Stressreduzierung und zum Abbau von Rezeptionshindernissen leisten können. Darüber hinaus soll auch die Wirkung unterschiedlicher ZeitzeugInnen-Perspektiven (TäterInnen- vs. Opfer-ZeitzeugInnen) geklärt werden, um herauszufinden welche Konfiguration eine vertiefte Informationsverarbeitung bei jüdischen RezipientInnen ermöglicht.
Im Folgenden sollen anhand der Holocaust-Dokumentation *Nacht & Nebel* (Regie: Alain Resnais, 1955) die besonderen Verarbeitungsdispositive österreichischer JüdInnen erhellt und auf diese Weise dem transkulturellen Dialog über den Holocaust in Österreich neue Impulse vermittelt werden.

Dimensionen der Geschichtsvermittlung

Theoretisch-methodologisch bezieht sich dieser Aufsatz auf das Modell „Multidimensional Imparting of History" (MIH)[2], welches in einem programmatischen Aufsatz in *medien & zeit* ausführlich beschrieben und untermauert wurde (siehe Grimm, 2012). Im folgenden Abschnitt werden kurz die theoretischen Grundlagen und die Dimensionen skizziert, die im empirischen Teil dieses Aufsatzes angewendet werden.
Das MIH-Modell stützt sich auf Theorien der Informationsverarbeitung und Persuasion (Knowles & Linn, 2004) und der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1986). Es besteht aus acht Dimensionen, die sich dem expliziten vergangenheitsbezogenen oder impliziten gegenwartsbezogenen Gedächtnis zuordnen lassen: (1) Wissenstransfer bezüglich eines historischen Ereignisses, (2) historische Interpretation, (3) Deutungsmodifikation, (4) historische Identitäts- und Bewusstseinsbildung, (5) gegenwartsbezogene Gefahrenwahrnehmung sowie aktuelle (6) politische, (7) lebensweltliche Anwendungen.
Als Dimension (8) figuriert die Humanitätsvermittlung, die für die Qualität der Geschichtskommunikation ausschlaggebend ist. Humanitäre Werte können nicht direkt vom/von der KommunikatorIn implementiert werden, sondern emergieren dadurch, dass sie für den/die RezipientIn erlebbar werden (Joas, 1999). Daher

[2] In der deutschen Diktion wurde das Modell als MuG abgekürzt für „Multidimentionale Geschichtsvermittlung". Aufgrund der internationalen Verbreitung des Modells wird im Folgenden jedoch von MIH-Modell die Rede sein.

sind persuasive Effekte nicht an die Intention des/der KommunikatorIn gebunden, sondern werden unabhängig davon als kommunikationsbedingte Abweichungen des/der RezipientIn vom prärezeptiven Status definiert. Indikatoren für gelungen Humanitätsvermittlung sind: (1) Vorurteilsreduktion im Sinne des Abbaus „Gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit" (GMF) (Zick, Wolf, Krüpper, Davidov, Schmidt & Heitmeyer, 2008), (2) Aggressionskontrolle, die sich vor allem in kompromissorientiertem Konfliktmanagement manifestiert (Fahrenberg, Hampel & Selg, 1994), (3) Communitas-Fähigkeit, verstanden als Disposition zur transnationalen und transethnischen Vergemeinschaftung (Turner, 2005) und (4) politische Humanitas im Sinne des Engagements für allgemeine Menschenrechte und Präferierung kosmopolitischer Problemlösungsmodelle (Nussbaum, 1997, 2001).

Welche Effekte auf welchen Dimensionen der Geschichtsvermittlung resultieren, hängt zunächst von der Bereitschaft der RezipientInnen ab, sich auf das Geschichtskommunikat einzulassen (ohne rezeptive Beteiligung kein persuasiver Effekt), wobei im Falle emotional belastender Inhalte die Widerstände gegen das Kommunikat auch die Art der Informationsverarbeitung mitbestimmen.

Rezeptive Beteiligung als Prozessvariable

Im Prozess der Geschichtsvermittlung sind laut Grimm (2012, S.38) die Präsentationsweise und Gestaltung des Kommunikats einerseits und die Dispositionen der RezipientInnen andererseits Bedingungen dafür, in welcher Weise und welchem Maße *primäre Eindrücke* gebildet werden und *Beteiligungsprozesse* stattfinden. Aufbauend auf der Eingangsebene folgt dann die aktive Informationsverarbeitung (verstehen, zusammenfassen, deuten, anwenden), die sich in selektive und elaborative Prozeduren aufteilt. Selektive Handlungen wirken in analogische Rezeptionseffekte hinein, die bestimmten Kommunikatelementen (semantisch) entsprechen. Die elaborative Komponente führt zu interagierenden Rezeptionseffekten, die eine Zustimmungs- oder aber eine Widerstandshandlung gegenüber den Wissens- und Meinungsofferten des Kommunikats implizieren. Die Eindrucksbildung selbst umfasst emotionale Aspekte wie Berührungs- und Stresserleben sowie kognitive Aspekte, die sich in Urteilen zur Informationsqualität des Kommunikats manifestieren. Bezüglich rezeptiver Beteiligung wird streng unterschieden zwischen *Narrative Engagement* (Transportation in die Geschichte hinein), *Involvierung* (Bezüge zwischen RezipientInnen und Kommunikationsinhalt) und *Identifikation* (Teilen der Perspektiven und Ansichten von Personen).

Diese Einteilung ermöglicht es uns, die unterschiedlichen narratologisch basierten Einflussfaktoren separat zu analysieren und deren Bedeutung für den Einstieg in das Kommunikat empirisch erfassbar zu machen. Sind es die medial vermittelten Bezüge zur eigenen Lebenswelt in Form von Involvierung (Krugman, 1965), die den RezipientInnen eine Informationsverarbeitung erleichtern, oder ist vielmehr das Gefühl der „Anwesenheit" beim *Narrative Engagement* (Busselle & Bilandzic, 2009), das die Informationsverarbeitung der RezipientInnen optimiert? Welche Rolle spielt die Identifikation mit den auftretenden AkteurInnen für die rezipientenseitige Vermittlungsleistung? Grimm folgt hierbei Jauß' Einteilungslogik (Jauß, 1984), der zwei Formen von Identifikation unterscheidet: (1) „sympathische Identifikation", die von einer symmetrischen Beziehung zum Identifikationsobjekt ausgeht, und (2) asymmetrische, nämlich „admirative Identifikation". Als Identifikationsform (3) fügt Grimm „empathische/einfühlende" Identifikation hinzu, die insbesondere bei Opferdarstellungen körperliches Unbehagen auslöst und die Holocaust-Rezeption junger jüdischer ÖsterreicherInnen entscheidend mit beeinflussen dürfte. Identifikation wirkt selektiv bei der Rezeption. Sie kann relativ unabhängig von dem „moralischen Aussagegehalt der Geschichte" wirksam werden, da sie sich rein auf handelnde Charaktere im Narrativ bezieht. Demgegenüber sind *Narrative Engagement* und *Involvement* stärker auf das ganze Narrativ ausgerichtet, das zum Eintritt in die erzählte Realität bzw. zum Herstellen von Bezügen zwischen Historie und lebensweltlicher Realität der RezipientInnen einlädt.

ModeratorInnen der Geschichtsvermittlung

Seit Beginn der 1980er Jahre hat sich die ZeitzeugInnenschaft als beliebtes Inszenierungselement in TV-Geschichtsdokumentationen etabliert. Der Einzug der ZeitzeugInnen im modernen Geschichtsfernsehen hat nicht nur die Form, wie Geschichte vermittelt und aufgearbeitet wird, verändert, sondern hat auch die primäre VermittlerInnenrolle eingenommen (Fischer, 2008, S.33f).

Lersch, der bereits an der Untersuchung *Geschich-*

te im Fernsehen (Lersch & Viehoff, 2007) partizipierte, merkt an, dass das Format des ZeitzeugInnenberichts eine gewisse emotionale Aktivierung bei RezipientInnen auslöst, die durch persönlichen Erzählstil, emotionalisierende Sprechweise und dramaturgische Schnitttechniken eine Brücke in die Vergangenheit schlägt und die ZuseherInnen in die Geschichtsnarration zieht (Lersch, 2009). Trotz intensivem Einsatz von ZeitzeugInnen in medialen Geschichtskommunikaten muss die Frage aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht geklärt werden, welche Vermittlungsleistung mit dieser subjektiven historischen Mediation einhergeht und welche Konfiguration zielführend ist. Ist es knapp 70 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkrieges überhaupt sinnvoll, jüdischen RezipientInnen Opfer-ZeitzeugInnen vorzuführen, die als Überlebende des Holocaust von ihren Schreckenserlebnissen berichten? Inwieweit ist es sinnvoll und legitim, Schilderungen von SympathisantInnen des Nationalsozialismus einzubeziehen? Oder sollte man TäterInnen-ZeitzeugInnen keinen medialen Raum zur Verfügung stellen?

Um diese Fragen näher untersuchen zu können, wurden für die vorliegende Studie drei ZeitzeugInnenkonfigurationen in die Holocaust-Dokumentation *Nacht & Nebel* integriert: jeweils eine Version lässt entweder die Opfer- oder die TäterInnenseite zu Wort kommen und eine Version lässt beide Seiten kombiniert auftreten. Denen wird eine Kontrollgruppe ohne ZeitzeugInnenimplementierung gegenübergestellt, um die Mediationsleistung messbar zu machen.

Forschungsfragen

Es wird generell ein hohes Stresserlebnis bei der Rezeption von Schreckensbildern erwartet. Welche Potenzierungen allerdings damit einhergehen, wenn der Schrecken den Holocaust betrifft und die RezipientInnen jüdische Nachfahren der Opfer sind, ist unklar. Die Folgen für die Geschichtsvermittlung sind unter diesen Bedingungen völlig unbekannt. Es soll daher untersucht werden, ob eine emotional belastete Gruppe – wie es bei der jüdischen aufgrund der direkten Betroffenheit zweifelsfrei ist – überhaupt im Stande ist einen Humanitätsgewinn angesichts der gezeigten Holocaust-Dokumentation zu erzielen.
Das Format der ZeitzeugInnenberichte stellt zwar ein beliebtes und häufig eingesetztes Inszenierungselement in zahlreichen Geschichtskommunikaten dar, doch ist sehr wenig darüber bekannt, was dieser Einsatz für den eigentlichen Rezeptionsprozess bedeutet.
Anhand dieser Untersuchung soll die Frage geklärt werden, welche Wirkungen im Hinblick auf Stressreduktion, rezeptive Beteiligung und die Humanitätsvermittlung jüdischer RezipientInnen durch den Einsatz von ZeitzeugInnen erzielt werden können. Ist es überhaupt möglich, durch die Mediation von Holocaust-Bildern jüdische RezipientInnen aus einer reinen Opferzuschreibung zu holen und postrezeptiv humanitätsfördernde Entwicklungen zu befördern? Sollte vor allem den gepeinigten Opfern des Nationalsozialismus Gehör geschenkt werden oder ist die Darstellung der TäterInnenseite ebenso essentiell für elaborative Informationsverarbeitung jüdischer ÖsterreicherInnen?

- FF1: Wie wirkt sich die emotionale Belastung jüdischer RezipientInnen auf die Humanitätsvermittlung aus?
- FF2: Kann die emotionale Belastung bei jüdischen RezipientInnen durch den Einsatz von ZeitzeugInnen reduziert werden? Welche Rolle spielt dabei, ob die ZeitzeugInnen die „Opfer“ oder „TäterInnen“-Seite repräsentieren?
- FF3: Wie wirken sich unterschiedliche ZeitzeugInnen-Typen auf die drei Dimensionen der rezeptiven Partizipation – Involvement, narratives Engagement und Identifikation – aus?
- FF4: Welchen Einfluss haben die ZeitzeugInnen-Typen auf den Humanitätstransfer?

Auf der Grundlage einer empirischen Rezeptions- und Wirkungsstudie sollen Antworten auf die vier zentralen Forschungsfragen ermittelt und am Beispiel des Dokumentarfilms *Nacht & Nebel* Klarheit in das heikle Thema der Holocaust-Rezeption bei jüdischen RezipientInnen gebracht werden. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht dabei die empirisch-kritische Evaluation der stress- und humanitätsbezogenen Mediationsleistungen von ZeitzeugInnenberichten, die diese im Film-Zusammenhang von *Nacht & Nebel* entfalten.

Der Holocaust-Dokumentarfilm *Nacht & Nebel*

Alain Resnais' 32-minütiges Filmwerk *Nacht & Nebel* (Originaltitel: *Nuit et Brouillard*) entstand 1955 und gilt als erste transnationale Filmproduktion, nach den Wirren des Zweiten Weltkriegs und sollte vor allem der europäischen Bevölke-

rung als Aufforderung dienen, sich des größten Zivilisationsbruchs des 20. Jahrhunderts bewusst zu werden und ihn nicht in Vergessenheit geraten zu lassen (Bandl, 2005).

Abb. 1: Schrifttafel am Beginn von *Nacht & Nebel*

> *„Mit Nacht und Nebel formulierte Resnais erste Grundlagen für ein kollektiv- historisches Bewusstsein über den NS-Terror, deren Ikonografie bis heute die Filmsprache über den Holocaust prägt."*
> (Bandl, 2005)

Resnais gelingt es vor allem durch die korrespondierende Abfolge von schwarz-weiß-Archivbildern und farbigen Bildmaterial die Erinnerung der RezipientInnen zu animieren und herauszufordern. Der dramaturgische Bogen spannt sich vom Aufstieg der NationalsozialistInnen (unterlegt mit Propagandamaterial der Nazis), über die Schreckensbilder der menschenverachtenden Zustände in den Konzentrationslagern (KZ), bis hin zu den Bildern der Befreiung der KZ-InsassInnen durch die alliierten Truppen.

Abb. 2: Gedemütigte jüdische Männer in den Konzentrationslagern der Nationalsozialisten aus *Nacht & Nebel*

Eine gekürzte Version von *Nacht & Nebel* (Laufzeit: 16:20 min) wurde der Rezeptionsstudie zugrunde gelegt und mit Zeitzeugen-Aussagen kombiniert.

Forschungsdesign

Sample-Bildung: Insgesamt wurden 111 Personen aus der jüdischen Gemeinde Wiens befragt, die im Zeitraum von Dezember 2012 bis März 2013 an der Untersuchung mittels Fragebogen teilnahmen. Es partizipierten größtenteils junge jüdische ÖsterreicherInnen (Altersdurchschnitt: 22,9 Jahre) – aus den Bildungseinrichtungen JBBZ (*Jüdisches Berufliches Bildungszentrum*) und *Zwi Perez Chajes-Schule* (ZPC) – an dieser Studie[3]. Darüber hinaus wurde das Sample mittels individueller Rekrutierungen aus der jüdischen Gemeinde aufgefüllt.

Versuchsaufbau: Um die moderierende Rolle von ZeitzeugInnen erfassen zu können, wurden vier randomisierte Gruppen mit der Treatment-Variable „ZeitzeugInnen-Typen" sowie eine Kontrollgruppe ohne ZeitzeugInnen gebildet.

G1: gekürzte Filmversion von *Nacht & Nebel* (NN) ohne ZeitzeugInnen
G2: NN plus österreichische Täter- und Opfer-Zeitzeugen
G3: NN plus Opfer-Zeitzeugen
G4: NN plus österreichischer Täter-Zeitzeuge

Die Opfer-Seite wird von zwei KZ-Überlebenden – einem Angehörigen der Sinti-Volksgruppe und einem jüdischen Betroffenen – repräsentiert. Ersterer gibt dem/der ZuseherIn persönliche Einblicke in die von den Nazis veranlassten Zwangsmaßnahmen und Repressionen (alltägliche Beschimpfungen, Zwangsarbeit etc.) gegen „nicht-arische" Teile der österreichischen Bevölkerung nach dem Anschluss an Hitler-Deutschland 1938. Die Schilderungen umfassen auch seine Deportation in das KZ-Dachau und die menschenunwürdigen Zustände vor Ort, bis hin zur Rückkehr in sein Heimatdorf, wo er nach Kriegsende feststellen muss, als einziger Sinti mit dem Leben davongekommen zu sein. Die zweite Opfer-Perspektive wird von einem jüdischen Holocaust-Überlebenden eingenommen, der sehr privat und emotional vom damaligen Ausschluss

[3] Die Studie konnte Dank tatkräftiger Unterstützung von Prof. Dr. Davidowicz (Institutsvorstand der Judaistik an der Universität Wien und AHS-Lehrer an der ZPC-Schule); MMag. Dr. Ilan Knapp (Mitbegründer des JBBZ-Wien); Mag. Fastenbauer (Generalsekretär IKG Wien); Mag.ª Lanchiano (Autorin beim jüdischen Stadtmagazins *Wina*) durchgeführt werden.

der jüdischen Bevölkerung aus dem öffentlichen Leben berichtet. Auch er erzählt den RezipientInnen von den harten Umständen des KZ-Alltags und thematisiert dabei die harte interne Organisation der KZ-InsassInnen, die oftmals auch zu Repressionen untereinander führte.
Dem gegenübergestellt sind die Aussagen eines österreichischen Sympathisanten von nationalsozialistischen Ideen, der die TäterInnen-Perspektive vertritt und in dem gezeigten Film jegliche Verantwortung von sich und dem nationalsozialistischen System weist. Er steht exemplarisch für die Position des österreichischen Holocaust-Leugners/der österreichischen Holocaust-Leugnerin und versucht die Maßnahmen des Hitler-Regimes zu rechtfertigen und deren Aktionen abzuschwächen bzw. zu legitimieren. Diese Zeitzeugenberichte wurden nachträglich in den Dokumentarfilm *Nacht & Nebel* implementiert, um deren Wirkung auf die rezeptive Beteiligung und die Dimensionen der Humanitätsvermittlung zu untersuchen.

Versuchsablauf: Jede der vier Gruppen sieht eine Version des Films *Nacht & Nebel*, die in Abhängigkeit von der Gruppenzugehörigkeit keine oder eine bestimmte Zeitzeugen-Konfiguration enthält.
Da die Wirkung der Holocaust-Dokumentation unter dem moderierenden Einfluss von Zeitzeugen auf die Eindrucksbildung, die rezeptive Partizipation und die Humanitätsvermittlung geprüft werden soll, kommen einerseits postrezeptive semantische Differenziale zur Erhebung des Stresserlebens und der Beteiligungsformen sowie andererseits Einstellungsfragen innerhalb eines Prä-Post Designs zum Einsatz, die mit Aggressionskontrolle, Vorurteilungsreduktion, transkultureller Vergemeinschaftung und politischem Engagement für humanitäre und kosmopolitische Belange umschrieben werden können. Die Differenz der Messungen zwischen Erstbefragung und Zweitbefragung nach der Filmvorführung (zeitlicher Abstand zwischen den Messungen ein bis zwei Tage) signalisieren, inwieweit auf den Subdimensionen der Humanitätsvermittlung „Gewinne“ oder „Verluste“ zu verzeichnen sind (Grimm & Grill, 2011).

Ergebnisse und Diskussion

Emotionale Belastung

Das Betrachten der Schreckensbilder aus *Nacht & Nebel* stellt für jede/n RezipientIn einen Kraftakt dar, der durch das spezielle (kulturelle) Nahverhältnis des jüdischen Samples zu den Opfer-Bildern des Holocaust zusätzlich erschwert wird. Auf Grund der zu erwartenden hohen emotionalen Belastung bei dieser Zielgruppe könnten Rezeptionsblockaden eintreten, die in weiterer Folge auch Einfluss auf die Informationsverarbeitungsprozesse haben.
In Tabelle 1 sind die Ergebnisse zu den Eindrucksdifferentialen enthalten, die auf einer Skala von eins bis acht erfasst wurden, wobei der rechtsstehende Ausdruck (z.B. „spannend“ im Differential mit „langweilig“) die Höhe des Wertes bestimmt. Zusätzlich ist auf der Grundlage der drei Gegensatzpaare *beruhigend – angsterregend*, *komisch – tragisch* und *abstumpfend – berührend* ein Index für *emotionale Belastung* angegeben (Summenindex mit anschließender Umrechnung auf Zustimmungsprozent, Skala 0-100), der den subjektiv erlebten „Stress“ repräsentiert.

Tabelle 1 zeigt sehr hohe Zustimmungsraten des Belastungs-Indexes in allen vier Filmgruppen, die auf ein insgesamt intensives Stresserleben verweisen. Auf hohem Niveau treten dennoch hochsi-

Jüdische ÖsterreicherInnen: N=111; G1=28, G2=28, G3=27, G4=28 Skala 1-8; Index: Zustimmungs%	G1 NN m	G2 NN + Täter + Opfer m	G3 NN + Opfer m	G4 NN + Täter m	Between Group Sign	Total m
langweilig – spannend	6,5	6,3	6,3	6,5		6,4
beruhigend – angsterregend	7,3	6,3	7,1	7,2	!!	7,0
komisch – tragisch	7,8	7,7	7,7	7,8		7,7
abstumpfend – berührend	7,4	6,7	7,2	7,6	!	7,2
Emotionale Belastung (in %)	*93,5*	*83,4*	*90,5*	*93,8*	*!!!*	*90,4*

Untersuchungszeitraum: 2012-2013, Wien. Gruppenunterschied: !!!=hoch signifikant, p<0.01; !!=signifikant, p<0.05; !=Tendenz, p<0.10. 11 Eindrucksdifferentiale; Emotionale Belastung gebildet aus 3 Eindrucksdifferentialen: *beruhigend-angsterregend; komisch-tragsisch; abstumpfend-berührend.*

Tabelle 1: Rezeptionsstudie *Nacht & Nebel* in der jüdischen Gemeinde Wiens – Eindrucksbildung in Bezug auf Spannung und Stress

gnifikante Unterschiede zwischen den Gruppen in Erscheinung, wobei G1 ohne ZeitzeugInnen und G4 mit nur einem Täter-Zeitzeugen die höchsten Werte aufweisen. Deutlich niedriger ist der Stress in den Gruppen, in denen Opfer-Zeitzeugen auftreten. Überraschenderweise gilt das am meisten für Opfer-Zeitzeugen, denen zusätzlich ein Täter-Zeitzeuge an die Seite gestellt wurde. Offenbar kann die stressreduzierende Wirkung von Opferperspektiven durch TäterInnenperspektiven zusätzlich gesteigert werden (G3). Steht der Täter-Zeitzeuge freilich alleine, dann steigt der Stress exorbitant an.

Dieser erste Befund muss herausgestrichen werden, da er mit populären Annahmen konfligiert: nicht die Präsentation des Leidens von Mitgliedern der eigenen Gruppe – in diesem Fall repräsentiert durch jüdische Opfer des Nazi-Terrors in Dokumentarfilm *Nacht & Nebel* – und auch nicht das leibhaftige Auftreten von Überlebenden aus der eigenen Gruppe als Zeitzeugen fördern das Stresserleben jüdischer ZuschauerInnen am meisten, sondern die Konfrontation mit aggressiven Vertretern der Fremdgruppe, ohne dass eine ausgleichende Moderation durch Überlebende des Holocaust geschaffen wird.
Überwiegend lässt sich allerdings eine abnehmende Stresserfahrung durch die Mediation von ZeitzeugInnen belegen sowohl bei Opfer-ZeitzeugInnen als auch bei der Kombination mit TäterInnen-ZeitzeugInnen. Die Ausnahme bildet hier der allein präsentierte österreichische Täter-Zeitzeuge, der offenbar bei jüdischen RezipientInnen eine besonders stressende Wirkung entfaltet und den ansonsten üblichen stressmildernden Effekt von ZeitzeugInnen konterkariert.

Rezeptive Partizipation – produktiver Stress?

Wie wirkt sich nun diese hohen Stressintensitäten jüdischer ProbandInnen auf die Dimensionen der rezeptiven Partizipation aus und welche Art der Präsentation von ZeitzeugInnen erleichtert die rezeptive Beteiligung?
Zu Beginn dieser Analyseeinheit wird auf das *Narrative Engagement* eingegangen, welches in die vier Indizes *narratives Verstehen*, *Aufmerksamkeitsfokus*, *emotionales Miterleben* und *narrative Präsenz* unterteilt ist. Wie in Tabelle 2 deutlich wird, ist der Gesamtwert des *Narrative Engagements* mit 73.2% sehr hoch ausgefallen. Dies zeigt, dass es den jüdischen StudienteilnehmerInnen trotz starker Belastung durchaus gelingt, in das Geschichtskommunikat „einzutauchen". Die ZeitzeugInnen-Typen haben auf das *Narrative Engagement* keinen signifikanten Einfluss. Lediglich in Gruppe 4 (nur Täter-Zeitzeuge) sind die Werte leicht erhöht. Dies stützt unsere frühere Interpretation, der zufolge der uneinsichtige Nazi-Scherge auch heute noch bei jüdischen RezipientInnen eine suggestive Wirkung entfaltet. Die durch den Täter-Zeitzeugen generierte Sog-Wirkung zeigt sich im Übrigen bei allen vier Sub-Indizes des *Narrative Engagements*.

Insgesamt ist das *Involvement*, also das aktive Herstellen von Bezügen zwischen Film und eigener Lebenswirklichkeit, bei den StudienteilnehmerInnen weniger ausgeprägt als das Gefühl, in die Geschichte hineingezogen zu werden. Dies spricht dafür, dass der Holocaust nicht mehr ohne weiteres als relevanter Teil der eigenen Alltagswirklichkeit verstanden wird. Allerdings können

Jüdische ÖsterreicherInnen: N=111; G1=28, G2=28, G3=27, G4=28 Zustimmungs%	G1 NN	G2 NN + Täter + Opfer	G3 NN + Opfer	G4 NN + Täter	Between Group	Total
	m	m	m	m	Sign	m
Narratives Verstehen	83,2	81,6	71,4	83,8		80,1
Aufmerksamkeitsfokus	84,9	82,3	80,2	90,0		84,4
Emotionales Miterleben	80,0	75,6	77,0	81,0		78,4
Narrative Präsenz	42,6	50,8	46,9	53,4		48,5
Narrative Engagement (total)	*72,5*	*72,2*	*70,8*	*76,8*		*73,2*
Situationsbezogenes Involvement	43,0	38,1	42,9	57,3	!!!	45,4
Personenbezogenes Involvement	25,0	35,9	46,1	41,8	!!	37,2
Involvement (total)	*34,1*	*37,0*	*45,3*	*49,6*	*!!*	*41,5*
Identifikation (Einfühlung): KZ-Insassen	54,9	68,3	55,6	68,8		62,0
Identifikation (Sympathie): KZ-Insassen	52,4	70,2	63,7	79,8	!	67,0

Untersuchungszeitraum: 2012-2013, Wien. Gruppenunterschied: !!!=hoch signifikant, p<0.01; !!=signifikant, p<0.05; !=Tendenz, p<0.10. Narrative Engagement (total) gebildet aus 4 Sub-Indizes á 3 Statements: Narratives Verstehen, Aufmerksamkeitsfokus, Emotionales Erleben, Narrative Präsenz. Involvement (total) gebildet aus 2 Sub-Indizes á 3 Statements: Situationsbezogenes Involvement, Personenbezogenes Involvement.

Tabelle 2: Rezeptionsstudie *Nacht & Nebel* in der jüdischen Gemeinde Wiens – Rezeptive Partizipation

bestimmte ZeitzeugInnen-Konstellationen Vermittlungsdienste leisten. Denn die Unterschiede zwischen den Filmgruppen sind bezüglich *Involvement* hoch und signifikant ausgeprägt. Die stärksten Bezüge zur eigenen Lebensrealität empfinden die TeilnehmerInnen in Gruppe 4 mit der einseitigen Präsentation des Täter-Zeitzeugen. Vor allem das *situationsbezogene Involvement* ist in dieser Gruppe extrem hoch, was, übereinstimmend mit den Werten der *Narrativen Präsenz* (Transportation-Effekt), auf eine starke Aktivierung der rezeptiven Beteiligung durch den Täter-Zeitzeugen hindeutet.
Es kann weiters attestiert werden, dass der Einsatz von ZeitzeugInnen die Identifikation mit den jüdischen KZ-InsassInnen im Film bei jüdischen RezipientInnen beflügelt. Vor allem der Täter-Zeitzeuge (G4) verstärkt die empathische und sympathische Identifikation mit den Opfern. Die geringste Identifikation ist in G1 gegeben, wo jegliche Mediation durch ZeitzeugInnen fehlt.
An diesem Befund wird deutlich, dass die Art des ZeitzeugInnen-Typus die rezeptiven Beteiligungsformen maßgeblich mitbestimmt, wobei das Ausmaß des erlebten Stresses dabei kein unüberwindliches Rezeptionshindernis markiert. Den höchsten Stress und das höchste *Narrative Engagement* und *Involvement* finden wir in G4, in der die Gewalt gegen JüdInnen ein eindeutiges Gesicht bekommt.

Was jedoch bedeuten Stress und rezeptive Partizipation für die inhaltliche Verarbeitung des Films durch die RezipientInnen? Wie hilfreich sind die diversen Mediationen für einen reflexiven humanitätsförderlichen Umgang mit dem Schrecken des Holocaust?

Humanitätsvermittlung

Die Humanitätsvermittlung umfasst im MIH-Modell die vier Stufen: Vorurteilsreduktion, Aggressionskontrolle sowie die Festigung von *Communitas-* und *politischen Humanitas*-Einstellungen (siehe oben). Der Gesamt-Index zur Messung von Vorurteilen (GMF) beinhaltet neun Sub-Indizes, welche die Abwertungen bestimmter Menschengruppen (z.B. gegenüber Fremden, Homosexuellen und Obdachlosen) erfassen (Zick Wolf, Krüpper, Davidov, Schmidt & Heitmeyer, 2008). In Tabelle 3 werden lediglich fünf ausgewählte Vorurteilskategorien aufgezeigt, die für diese Interpretationseinheit sinnvoll erscheinen.

Am GMF-Gesamtwert in Tabelle 3 lassen sich nur geringe Verschiebungen bei den Vorurteilen erkennen. Immerhin gelingt es in den beiden Gruppen mit den einzeln auftretenden Zeitzeugen (G3/G4) noch am ehesten postrezeptiv die Vorurteilshaftigkeit leicht zu reduzieren ohne jedoch signifikante Ausprägungen zu erreichen. Die Grundversion ohne ZeitzeugInnen (G1) und die kombinierte Zeitzeugen-Version (G2) bewirken bei jüdischen RezipientInnen einen schwachen Anstieg des gesamten Vorurteilsindexes.
In der Einzelbetrachtung der Subindizes des GMF ist vor allem die Reduktion von Sexismus herauszustreichen, die sich im Gesamtsampel sowie in G1, G3 und G4 auf einem 1%-Signifikanzniveau bemerkbar macht. Diesbezüglich findet also eine massive Vorurteilsreduktion statt, die vom Schrecken der Holocaust-Bilder offenbar profitiert.
Die jüdischen ProbandInnen sind während der Rezeption von *Nacht & Nebel* mit einer Vielzahl von Bildern konfrontiert, die nackte, geschundene und herabgewürdigte Leiber der KZ-InsassInnen

Jüdische ÖsterreicherInnen: N=111; G1=28, G2=28, G3=27, G4=28 Zustimmungsdifferenz%, post - prae	G1 NN		G2 NN + Täter + Opfer		G3 NN + Opfer		G4 NN + Täter		Between Group	Total	
	Sign	d%	Sign	d%	Sign	d%	Sign	d%	Sign	Sign	d%
Sexismus	***	-7,8		3,2	***	-9,1	***	-6,8	!!!	***	-5,5
Homophobie		4,0		1,4		2,3		1,2			2,3
Xenophobie		-1,3		4,8		-0,9		0,6			0,7
Rassismus		-2,4		3,9		1,8		4,2			1,9
Diskriminierung v. Personen mit Behinderung		4,9		4,6		2,0		2,8		*	3,6
GMF (total)		*1,3*		*2,4*		*-0,1*		*-0,3*			*0,9*

Untersuchungszeitraum: 2012-2013, Wien. Gruppenunterschied: !!!=hoch signifikant, p<0.01; !!=signifikant, p<0.05; !=Tendenz, p<0.10.
Unterschied zwischen prä- und post-Messung: ***=hoch signifikant, p<0.01; **=signifikant, p<0.05; *=Tendenz, p<0.10. GMF-Index gebildet aus 9 Sub-Indizes á 2 Statements

Tabelle 3: Rezeptionsstudie *Nacht & Nebel* in der jüdischen Gemeinde Wiens – Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit (GMF)

zeigen. Diese Bilder werden mit sexueller Dehumanisierung in ihrer widerwärtigsten Form assoziiert, die offenbar starke Abscheu erregt. In der Konsequenz wird jedenfalls ein anti-sexistischer Impuls gesetzt, der sich in der Werteorientierung der ZuschauerInnen entsprechend niederschlägt. Der hochsignifikante Abbau von *Sexismus* über alle Gruppen hinweg stellt einen Versuch der jüdischen ÖsterreicherInnen dar, gegen diese Form der sexuellen Dehumanisierung zu protestieren.
Allerdings gibt es eine Ausnahme in G2, in der, wenn auch nicht signifikant, eine Zunahme des Sexismus' stattfindet. Die Erklärung hierfür fällt nicht leicht. Möglicherweise haben die erhöhte Komplexität des Vermittlungsszenarios aus Opfer- und Täter-Zeitzeugen die rezeptive Aufmerksamkeit so stark gebunden, dass der Ekel und Abscheu erregende Effekt der Opferbilder in der Dokumentation nicht mehr ungebrochen zum Tragen kommt. Mit dieser Interpretation vereinbar ist die Beobachtung, dass Vorurteilsreduktionen von Gefühlen der Abscheu gegenüber anti-humanistischen Praktiken der Gruppenabwertung angeregt werden können.

Die höchsten Zuwächse einzelner GMF-Dimensionen lassen sich im Hinblick auf Menschen mit Behinderungen beobachten. Im krassen Gegensatz zum hochsignifikanten Abbau des Sexismus findet im Gesamtsample numerisch eine Steigerung der Vorurteile gegen Personen mit Beeinträchtigung auf dem 10%-Signifikanzniveau statt. Bei der Beurteilung des Befunds muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Operationalisierung der Abwertung von Menschen mit Behinderung hauptsächlich über Gefühle der Unbehaglichkeit in Gegenwart von beeinträchtigten Personen erfolgte (Zick Wolf, Krüpper, Davidov, Schmidt & Heitmeyer, 2008). Der gefundene numerische Anstieg nach der Holocaust-Rezeption könnte von den Unbehaglichkeitsgefühlen gegenüber den Bildern deformierter und geschundener Leichen auf das Unwohlsein gegenüber Personen mit Behinderung ausgestrahlt haben, ohne aber im vorliegenden Kontext eine kognitiv elaborierte Form der Vorurteilshaftigkeit gegenüber Menschen mit Behinderung einzuschließen. Für eine vorsichtige Interpretation des Befunds spricht auch, dass trendwidrige Zuwächse der Diskriminierung von beeinträchtigten Personen im Sinne des GMF-Tests auch in anderen Populationen festgestellt wurden (z.B. bei nicht-jüdischen ÖsterreicherInnen).

Resümierend kann festgehalten werden, dass der Film *Nacht & Nebel* bei jüdischen RezipientInnen vorurteilsreduzierend in Bezug auf Sexismus wirkt, insbesondere wenn die Ekel- und Abscheu-Impulse gegenüber Dehumanisierungspraktiken nicht durch allzu komplexe Vermittlungsszenarios gebremst werden. Im Zusammenhang mit der Wirkung unterschiedlicher ZeitzeugInnenperspektiven auf den Vorurteilsabbau lässt sich anmerken, dass am ehesten noch die einseitige Mediation entweder durch Opfer- oder TäterInnen-ZeitzeugInnen einen Abbau stereotyper Gruppenabwertungen zur Folge hat. Ein generalisierter Abbau von Vorurteilen ist nicht belegbar. Vielmehr verweisen die gestiegenen Unbehaglichkeitsgefühle gegenüber Menschen mit Behinderung auf Grenzen der Humanitätsvermittlung durch Holocaust-Erinnerungs-Settings hin.

Abb. 3: Gedemütigte jüdische Männer in den Konzentrationslagern der Nationalsozialisten aus *Nacht & Nebel*

Die nächste Ebene der Humanitätsvermittlung betrifft die Präferenz für kompromissorientiertes Konfliktmanagement, das wir als Zunahme von Aggressionskontrolle und in diesem Sinne als Humanitätsgewinn deuten.

Die Tabelle macht deutlich, dass im Gesamtsample die *Kompromissorientierung* nach der Filmrezeption hochsignifikant ansteigt. In dieser Hinsicht wird die Erwartung der Humanitätssteigerung aufgrund der Holocaust-Rezeption bestätigt. Allerdings ist der Einfluss der Zeitzeugen-Mediatoren kontraproduktiv, da in den Gruppen mit Zeitzeugen durchweg geringere Zuwächse als in der Kontrollgruppe ohne ZeitzeugInnen zu verzeichnen sind. Um die Kompromissbereitschaft zu erhöhen, sollte man also auf eine unvermittelte Form historischer Narration (G1) setzen. Im Sinne der Steigerung allgemeiner Friedfertigkeit wäre es außerdem wünschenswert, wenn der

Jüdische ÖsterreicherInnen: N=111; G1=28, G2=28, G3=27, G4=28 Zustimmungsdifferenz%, post - prae	G1 NN		G2 NN + Täter + Opfer		G3 NN + Opfer		G4 NN + Täter		Between Group	Total	
	Sign	d%	Sign	d%	Sign	d%	Sign	d%	Sign	Sign	d%
Kompromissorientierung	*	9,3		8,0		4,3	**	7,7		***	7,4
Kampfbereitschaft	***	-9,2		2,3		4,3		-3,1	!		-1,0

Untersuchungszeitraum: 2012-2013, Wien. Gruppenunterschied: !!!=hoch signifikant, p<0.01; !!=signifikant, p<0.05; !=Tendenz, p<0.10.
Unterschied zwischen prä- und post-Messung: ***=hoch signifikant, p<0.01; **=signifikant, p<0.05; *=Tendenz, p<0.10.
Kompromissorientierung gebildet aus 3 Statements, Kampfbereitschaft gebildet aus 2 Statements.

Tabelle 4: Rezeptionsstudie *Nacht & Nebel* in der jüdischen Gemeinde Wiens – Konfliktverhalten

gezeigte Film zusätzlich die *Kampfbereitschaft* reduzierte, was in der Gruppe ohne ZeitzeugInnen (G1) am besten gelingt.
In den Gruppen mit Zeitzeugen wird dieser Effekt gebremst (G4) oder sogar ins Gegenteil gestiegener Kampfbereitschaft verkehrt (G2 und G3). Der höchste Zuwachs zeigt sich in G2 unter der Bedingung einer alleinigen Mediation durch Opfer-ZeitzeugInnen (G3). Die Täter-Zeitzeugen in G2 und G4 sorgen für eine eher ausgewogene Bilanz zwischen Kampfimpulsen vor und nach der Film-Rezeption. Eine Erklärung für das Wirkungsmuster liefert der „Robbespierre Affekt", der sich in einer erhöhten Kampfbereitschaft nach empörenden Opfer-Bildern äußert. Dieser Effekt wurde von Grimm im Zusammenhang mit der Erforschung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen postuliert. Er beschreibt eine Aggressionssteigerung auf der Basis der Identifikation mit Opfer-Erfahrungen, die aufgeladen durch moralische Empörung in Gewaltbereitschaft münden (Grimm, 1998). Die Präsentation von TäterInnen hat nach diesem Konzept keinen vergleichbaren Aggressionsanstieg zur Folge.

Üblicherweise wird die Aggressionskontrolle und nicht die Steigerung der Kampfbereitschaft als Indikator für Humanität betrachtet. Allerdings gilt dies primär für Gesellschaften, die keiner existenziellen Bedrohung ausgesetzt sind. Zwar müssen jüdische BürgerInnen in Österreich heutzutage aufgrund der gesellschaftspolitischen Situation kaum um Leib und Leben fürchten, doch ist das Bedrohungsgefühl historisch fundiert und wird durch den Israel-Palästina-Konflikt und Kriegsdrohungen des Irans auch in der Gegenwart genährt. Daher könnte man in der gestiegenen Kampfbereitschaft, nach der Mediation durch Opfer-ZeitzeugInnen, einen Humanitäts-Gewinn insofern sehen, als dadurch die Abwehr dehumanisierender Praktiken erleichtert wird. Für eine solche zivilisationsfreundliche Interpretation spricht, dass die in allen Gruppen gestiegene Kompromissorientierung ein impulsives Ausleben aggressiver Kampf-Impulse verhindert.
Im Alltag junger jüdischer ÖsterreicherInnen sind es verschärfte Sicherheitskontrollen (wie es in unserem Fall den SchülerInnen jüdischer Bildungseinrichtungen tagtäglich widerfährt) und die intensive schulische Auseinandersetzung mit dem Thema Antisemitismus, die zu einem kollektiven Bedrohungsgefühl beitragen (Davidowicz, 2014), in dem Kampfbereitschaft ein wesentliches Mittel der Bewahrung der menschlichen Integrität darstellt. Andererseits ist nicht auszuschließen, dass die permanente Erinnerung an vergangene und gegenwärtige Verfolgung angstgetriebene Weltbilder verfestigt, die das Konfliktverhalten auch verengen können. Ungeachtet dessen erzwingt die kulturspezifische Interpretation von Kampfbereitschaft eine Flexibilisierung der Indikation für Humanitätsvermittlung innerhalb des MIH-Modells. Dem zufolge ist *Kampfbereitschaft* in Abhängigkeit vom sozialen, politischen und kulturellen Kontext als Gewinn oder Verlust zu bewerten. Die *Kompromissorientierung* kann demgegenüber als kulturübergreifende Humanitätsindikation gelten.

Die letzte Dimension der Humanitätsvermittlung im Sinne des MIH-Modells stellen *Communitas* und *politische Humanitas* dar. Sieht man sich in Tabelle 5 den *Communitas*-Gesamtindex als Ausdruck für transkulturelle Vergemeinschaftung an, wird deutlich, dass durch die Rezeption über alle Gruppen hinweg ein geringer Abbau erreicht wird. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den Filmversionen eklatant und auf einem 5%-Niveau signifikant unterschiedlich ausgeformt. In der Kontrollgruppe ohne ZeitzeugInnen (G1) findet ein Anstieg des Gesamtindexes statt, der mit Abbau in den anderen Gruppen kontrastiert. Wie es scheint, bewirkt der Einsatz der jüdischen und österreichischen ZeitzeugInnen bei jüdischen RezipientInnen eine Schärfung des ethnischen Bewusstseins, das die Bereitschaft zur

Jüdische ÖsterreicherInnen: N=111; G1=28, G2=28, G3=27, G4=28 Zustimmungsdifferenz%, post - prae	G1 NN		G2 NN + Täter + Opfer		G3 NN + Opfer		G4 NN + Täter		Between Group	Total	
	Sign	d%	Sign	d%	Sign	d%	Sign	d%	Sign	Sign	d%
Communitas-Fähigkeit											
Wenn ich ein Unfallopfer sehe, helfe ich unabh. von "Rasse" und "Herkunft" des Betroffenen.		2,0	*	-5,1	**	-7,3		-2,5	!	**	-3,2
Ich feiere gerne mit Menschen aus unterschiedlichen Kulturen.		4,0		-4,3		-4,7		-0,6			-1,3
Ich feiere am liebsten mit Meinesgleichen.		-4,7		7,2		-2,2		2,5			0,7
Für einen Menschen, der gewaltsam bedroht wird, setze ich mich aktiv ein, auch wenn ich dabei etwas riskieren muss.		-2,8		5,3		-5,8		0,0			-0,9
Ich würde einen Fremden im eigenen Land verteidigen, wenn er angegriffen wird.		1,4		6,1	**	-11,1		1,9	!!		-0,5
Politische Humanitas											
Ich trete für Menschenrechte ein.		-2,1		0,0	**	-13,6	**	-10,5	!	***	-6,6
Ich zeige Engagement für Menschen in Not.		-2,2		-3,0	**	-10,6		-5,1		***	-5,2
Ich spende für hungernde Kinder und Erwachsene in aller Welt.		0,0	*	11,4		0,0		-5,6	!		1,1
Ich engagiere mich für politisch verfolgte Menschen und trete aktiv gegen Folter ein.		5,8		12,9		1,6		-3,3			4,0
Communitas		2,6		-1,3	**	-6,1		-0,4	!!		-1,3
Politische Humanitas		0,5		5,1	*	-7,1	**	-6,8	!!		-2,3

Untersuchungszeitraum: 2012-2013, Wien. Gruppenunterschied: !!!=hoch signifikant, p<0.01; !!=signifikant, p<0.05; !=Tendenz, p<0.10. Unterschied zwischen prä- und post-Messung: ***=hoch signifikant, p<0.01; **=signifikant, p<0.05; *=Tendenz, p<0.10. Communitas gebildet aus 5 Statements; Politische Humanitas gebildet aus 4 Statements.

Tabelle 5[4]: Rezeptionsstudie *Nacht & Nebel* in der jüdischen Gemeinde Wiens – Communitas und Politische Humanitas

transkulturellen Vergemeinschaftung (entgegen dem transnationalen und kosmopolitischen Charakter des Films) unterminiert. In Gruppe 3, in der den jüdischen ÖsterreicherInnen ausschließlich Opferperspektiven angeboten werden, wird die transkulturelle Vergemeinschaftung am meisten gehemmt.

Dies bedeutet, dass die Schreckensbilder des Holocausts in Verbindung mit österreichischen und jüdischen ZeitzeugInnen dazu führen, dass sich jüdische RezipientInnen auf ihre Ethnie zurückverwiesen sehen und die eigene Gruppenbindung erhöhen. Demgegenüber scheint der Sprecher in der Grundversion der bessere Mediator für transkulturelle Vergemeinschaftung zu sein. Seine kosmopolitischen Kommentare sind allerdings nur wirksam, solange keine ZeitzeugInnen mit ethnischer Indexierung den Effekt untergraben.

Durch den Kennwert der *politischen Humanitas* soll die Bereitschaft der jüdischen RezipientInnen, sich für allgemeine Menschenrechte und kosmopolitische Problemlösungen einzusetzen, messbar gemacht werden. Wie auch schon im letzten Abschnitt bei *Communitas* beobachtet, nimmt die *politische Humanitas* bei den jüdischen RezipientInnen insgesamt ab. Zu erklären ist dies mit moralischer Überforderung angesichts extremer Gräuel, die den politischen Kampf für Menschenrechte fast aussichtslos erscheinen lässt. Dieser Effekt war schon bei nicht-jüdischen ÖsterreicherInnen zu beobachten (Grimm & Grill 2011). Zu beachten sind allerdings die unterschiedlichen Verläufe in den einzelnen Film-Gruppen des jüdischen Samples. Während in G3 bzw. G4 mit jeweils nur einem ZeitzeugInnen-Typ ein signifikanter Abbau der *politischen Humanitas* eintritt, kommt es in G2 mit dem kombinierten Einsatz

[4] Die Wörter in Anführungszeichen „Rasse“ und „Herkunft“ stammen aus einem standardisierten sozialwissenschaftlichen Test zur Messung von Meinungen. Um Missverständnisse vorzubeugen, weisen wir darauf hin, dass das Statement (wie bei allen Meinungstests) weder die Meinung des Test-Autors noch die des Verfassers des Artikels wiedergibt, sondern Fremdmeinungen erfassen soll. Der Begriff „Rasse“ verweist hier auf biologische Merkmale wie Hautfarbe, die *nicht* zum Anlass genommen werden, die eigene Hilfsbereitschaft zu beschränken. (Zusätzlich muss an dieser Stelle betont werden, dass dem Begriff der „Rasse“ ausnahmslos der historische, aus kolonialem und nationalsozialistischem Gebrauch erwachsene, höchstproblematische und rassistische Gehalt anhaftet. Siehe dazu die Erklärung der UNESCO zu *„Rasse“ und rassistischen Vorurteilen* (Veröff. 1978, Übers. 1980, Überarb. 2009); Anm. der HerausgeberInnen).

von Täter- *und* Opfer-Zeitzeugen zu einem erstaunlichen Anstieg. Ohne ZeitzeugInnen-Einsatz in G1 ist die Prä-Post-Bilanz fast ausgeglichen.
Wir schließen daraus, dass die Art der eingesetzten MediatorInnen-Konfiguration im Hinblick auf die politischen Konsequenzen von ausschlaggebender Bedeutung ist. Nur unter Bedingungen der komplexen Vermittlung durch Opfer- und TäterInnen-ZeitzeugInnen wird der Kampf für Menschenrechte und kosmopolitische Problemlösungen angeregt. Ohne MediatorInnen oder bei einseitiger Mediation wird die politische Humanitas durch die Holocaust-Rezeption nicht verstärkt oder sogar gehemmt.

Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, dass sich die Mediationseffekte unterschiedlicher ZeitzeugInnenimplementierungen in differierenden und oftmals disparaten Wirkungen äußern. So konnte aufgezeigt werden, dass der Einsatz von ZeitzeugInnen innerhalb einer Holocaust-Dokumentation bei jüdischen RezipientInnen eine Stresserleichterung erzielt und beim Aufbau rezeptiver Beteiligungsformen dienlich ist. Die Mediation durch ZeitzeugInnen erleichtert das Eintauchen in die Geschichte und befördert die Identifikation mit der jüdischen Gruppe. Es wurde darüber hinaus deutlich, dass die Konfiguration unterschiedlicher ZeitzeugInnenperspektiven Einfluss auf den elaborativen Informationsverarbeitungsprozess jüdischer RezipientInnen hat. Damit sind je nach Wirkungsdimension und Vermittlungsszenario positive oder auch problematische Effekte verbunden.
Im Hinblick auf Humanitätsvermittlung konnte gezeigt werden, dass die Rezeption von *Nacht & Nebel* bei jüdischen ÖsterreicherInnen zu einem hochsignifikanten Abbau der Vorurteilskategorie *Sexismus* führt, insbesondere wenn die Rahmung durch die Zeitzeugen nicht zu komplex ausfiel. Die immense Abwertung und sexuelle Dehumanisierung der im Film gezeigten KZ-InsassInnen durch die Nazis setzt einen anti-sexistischen Impuls bei den jüdischen ZuschauerInnen frei, der sich in der Werteorientierung in Form von Abwehr sexistischer Statements manifestiert. Im Bereich der *politischen Humanitas* förderte gerade der kombinierte Zeitzeugen-Einsatz (gemeinsamer Auftritt von Opfer- und Täter-ZeitzeugInnen) die Bereitschaft der jüdischen ZuschauerInnen, sich politisch für Menschenrechte zu engagieren.

Demgegenüber kann eine vereinseitigende Mediation – nur durch Opfer-ZeitzeugInnen oder nur durch TäterInnen-ZeitzeugInnen – zu einem Hemmnis der Humanitätsvermittlung werden. Vor allem die Verstärkung der Opferperspektive in der Gruppe 3 und die damit einhergehende starke Opfer-Identifikation der jüdischen RezipientInnen führte zu einem einerseits kompromissorientierten, aber andererseits kampforientierten Konfliktmanagement. Letzteres lässt sich durch den „Robespierre-Affekt“ (Grimm, 1998) erklären, dem zufolge aus empörenden Opfererfahrungen Kampfbereitschaft resultiert. Die Verstärkung einer kämpferischen Grundeinstellung muss allerdings vor dem Hintergrund der spezifischen historischen Erfahrung von JüdInnen im Holocaust gesehen werden. Der Zugewinn an Kampfbereitschaft kann im Angesicht von Massenmord und Genozid durchaus als Steigerung der Humanität gesehen werden, die in der Verweigerung eines fortwährenden Opferstatus besteht. Andererseits erscheint die ungebremste Wiederholung von Opfererfahrungen in einer zuweilen repetitiven Holocaust-Rezeption nicht unproblematisch, wenn sie das Bedrohungsgefühl und die Kampfbereitschaft auf Dauer stellen. Laut Prof. Davidowicz erhöhen ständige Apelle an die Schutzbedürftigkeit der jüdischen Gemeinschaft und die Allgegenwart der Holocaust-Erinnerung das Gefühl von Bedrohung und Ausnahmezustand, das die Kampfbereitschaft zur permanenten Herausforderung und schließlich selbst zur psychischen Belastung werden lässt.

In Bezug auf Geschichtsvermittlung im Allgemeinen lässt sich hieraus ableiten, dass die Humanitätsvermittlung ein normatives Ziel darstellt, das in unterschiedlichen sozialen, historischen und kulturellen Kontexten unterschiedlich realisiert werden kann und muss. Wenn im Faschismus eine kämpferische Einstellung zur Existenzsicherung der conditio humana gehört, kann sie unter anderen Bedingungen ein Hemmnis für Kompromisslösungen und Konflikttransformationen sein.

Bibliographie:

Assmann, J. (1997). *Das kulturelle Gedächtnis: Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen.* München.

Assmann, J., & Hölscher T. (Hg.) (1988). *Kultur und Gedächtnis.* Frankfurt am Main.

Bandl, J. F. (2005). *Mit Moos bewachsen.* Eine kleine Rezeptionsgeschichte von Alain Resnais' Film „Nacht und Nebel". Berlin. Abgerufen von http://jungle-world.com/artikel/2005/18/15168.html, Zugriff am 23.2.2014.

Busselle, R. W. & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. In: *Media Psychology*, 12 (4), S. 321-347.

Davidowicz, K. (2014). Persönliches Interview zum Thema Mediale Geschichtsvermittlung in der jüdischen Gemeinde Wiens, geführt vom Verfasser, Wien, 23. Jänner 2014.

Fahrenberg, J. & Hampel, R. & Selg, H. (1994). *Das Freiburger Persönlichkeitsinventar: FPI*; revidierte Fassung FPI-R und teilweise geänderte Fassung FPI-A1. Göttingen.

Fastenbauer, R. (2014). Persönliches Interview zum Thema Mediale Geschichtsvermittlung in der jüdischen Gemeinde Wiens, geführt vom Verfasser. Wien, 22. Jänner 2014.

Fischer, T. (2008). *Alles authentisch?* Konstanz.

Grimm, J. (1998). Der Robespierre-Affekt. Nichtimitative Wege filmischer Aggressionsvermittlung. In: *TV Diskurs*, 2 (5), S. 18-29.

Grimm, J. (2012). Multidimensionale Geschichtsvermittlung. In: *medien & zeit*, 27 (2), S. 32-56.

Grimm, J. & Grill, C. (2011). *Rezeptionsweisen des Holocaust in Österreich und Deutschland.* Paper zum Workshop Der Zeitzeuge in den Medien. Wien, 17.6.2011.

Jauß, H. R. (1984). *Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik.* Frankfurt.

Joas, H. (1999). *Die Entstehung der Werte.* Frankfurt a.M.

Knowles, E. S. & Linn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion.* London.

Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising. Learning without Involvement. In: *The public Opinion Quarterly*, 29 (3), S. 349-356.

Lersch, E. (2009). Zur Entwicklung dokumentarischer Formen der Geschichtsvermittlung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen der Bundesrepblik. In: Korte, B. & Paletschek, S. (Hg.), *History Goes Pop.* Bielefeld, S. 167-190.

Lersch, E. & Viehoff, R. (2007). *Geschichte im Fernsehen.* Berlin.

Levy, D. & Sznaider, N. (2008). Memory Unbound. The Holocaust and the formation of cosmopolitan memory. In: *European Journal of Social Theory*, 5 (1), S. 87-106.

Nussbaum, M. C. (1997). Kant and cosmopolitanism. In: Bohman, J. & Lutz-Bachmann, M. (Hg.), *Perpetual Peace.* Essays on Kant's cosmopolitan ideal. London.

Nussbaum, M. C. (2001). *The fragility of goodness.* Luck ethics in Greek tragedy and philosophy. Cambridge.

Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In: Worchel, S. & Austin, W.G. (Hg.), *The social psychology of intergroup relations Chicago.* S. 7-24.

Turner, V. (2005). *Das Ritual.* Struktur und Anti-Struktur. New York.

Zick, A. & Wolf, C. & Küpper, B. & Davidov, E. & Schmidt, P. & Heitmeyer, W. (2008). The syndrome of group-focused enmity: The interrelation of prejudices tested with multiple cross-sectional and panel data. In: *Journal of Social Issues*, 64 (2), S. 363-383.

Andreas ENZMINGER,

Mag., absolvierte 2013 sein Studium der Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. In seiner Magisterarbeit, die er im Zuge des Wiener Forschungsprojekts *TV-Geschichtsvermittlung im transnationalen Raum* verfasste, untersuchte er die Wirkung von Holocaust-Rezeptionen innerhalb der jüdischen Gemeinde Wiens. Zurzeit ist er als wissenschaftlicher Assistent und Doktoratsstudent am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft tätig. Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich der allgemeinen Medienwirkungsforschung, medialer Geschichtsvermittlung und Entertainment-Education in der Gesundheitskommunikation. Er ist an der Entwicklung des internationalen Netzwerks „Europäische Erinnerungskultur" beteiligt und arbeitet aktuell an einer Studie zu den internationalen Perspektiven des Vietnamkrieges.

Rezensionen

Ingrid Stapf, Achim Lauber, Burkhard Fuhs, Roland Rosenstock (Hg.): *Kinder im Social Web*. Qualität in der KinderMedienKultur. BadenBaden: Nomos 2012, 277 Seiten.

Was suchen Kinder in den Sozialräumen des Internet, was finden sie dort vor und wie gehen sie damit um? – diesen Fragen widmet sich der von Ingrid Stapf, Achim Lauber, Burkhard Fuhs und Roland Rosenstock herausgegebene Sammelband, der im Zuge einer Tagung des Erfurter Netcodes im November 2010 in Thüringen entstand. Die HerausgeberInnen sowie die AutorInnen des Sammelbandes stammen aus unterschiedlichen Disziplinen und bringen dementsprechend eine Vielfalt an Positionen mit. Zum einen stammen sie aus einem wissenschaftlichen Kontext – vor allem aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie der Soziologie –, aber auch aus verschiedenen Initiativen bzw. Vereinigungen, deren gemeinsames Interesse Kinder- und Jugendmedien sind. Der Sammelband ist in vier Teile mit insgesamt 17 Beiträgen gegliedert, die sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit Fragen nach Qualitätsaspekten in der Kindermedienkultur auseinandersetzen. Diese Beiträge basieren auf den Vorträgen der erwähnten Tagung und sind mit aktuellen Forschungsergebnissen ergänzt worden, wobei sie auf der Theorie der Mediatisierung der Lebenswelt von Friedrich Krotz basieren.

Ingrid Stapf eröffnet den ersten Teil, der in die Grundlagen einführt, mit der Frage nach

> *„einer Qualitätskultur im Social Web, die Kindern Entwicklungs- und Fördermöglichkeiten bietet, sie an Gesellschaft und Öffentlichkeit teilhaben lässt, und die sie in eine Werte- und Normenkultur einführt […].“*
> (S. 29)

und verbindet dies mit medienethischen Fragestellungen. Dabei konzentriert sie sich vor allem auf die Schnittstelle zwischen Ethik und Ästhetik im Bezug auf das Social Web als öffentlicher und ästhetisch gestalteter Raum.
Benjamin Jörissen beschäftigt sich im zweiten Beitrag mit der Entwicklung des Internets über das WWW bis hin zum Social Web und diskutiert, was unter Social Web eigentlich zu verstehen ist. Anschließend kommt er auf die Mediatisierung von Bildung zu sprechen und damit auf die Bildungsqualität des Social Web für Kinder.
Im folgenden Beitrag beschäftigt sich Franz Röll mit dem Internet als Sozialraum für Kinder und baut dabei soziologische Konzepte wie etwa den Wandel der familiären Struktur oder die Auswirkungen des verinselten Lebensraumes auf soziale Beziehungen mit ein. Diese Parameter setzt er im Bezug zur Kommunikationswissenschaft und thematisiert das Internet als Kommunikations-, Lern- und Sozialraum für Kinder und Jugendliche. Anschließend stellt er Beispiele für den angemessenen Einsatz des Internets im Vorschulalter vor.
Im vierten Beitrag beschäftigt sich Maren Würfel mit der Sozialisation von Kindern im Social Web und der Qualität dieser. Im Zentrum ihrer Betrachtungen stehen die unterschiedlichen und teilweise neuen Kommunikationsformen, die durch das Internet möglich sind, wie auch deren Spezifika. Damit verbunden sind verschiedene Schwierigkeiten und auch Gefahren für Heranwachsende, wie Datenschutz und Sicherung der Privatsphäre. Davon leitet Würfel dann Anleitungen für einen qualitativ hochwertigen Kinderraum in Social Web ab.
„Digitale Freundschaften und mediatisierte Kinderwelten“ (S. 103) sind die Themen des folgenden Beitrages von Burkhard Fuhs. Er beschäftigt sich mit der Bedeutung von Peerbeziehungen in der Medienkindheit und dem Wandel von Freundschaftskultur durch das Internet. Fuhs zeigt die Mediatisierung von Freundschaften unter Kindern anhand von verschiedenen Fallbeispielen.

Im Fokus des zweiten Teils stehen Anwendungsmöglichkeiten dieser Qualitätskriterien auf kindergerechte Internetangebote. Anhand von drei Beispielen wird überwiegend deskriptiv gezeigt, wie dies umgesetzt werden kann. Kai Hanke stellt im ersten Beitrag die Kinder Video Community des Deutschen Kinderhilfswerks *ClipKlapp* vor, durch die Kinder spielerisch in einem geschützten Raum Medienkompetenz entwickeln sollen. Dies erfolgt in Zusammenhang mit dem Medium Film.
Der zweite Beitrag von Anke Hildebrandt widmet sich der Website Kidsville, „der Mitmachstadt für Kinder im Internet“ (S.139), die sie im Zuge ihrer Diplomarbeit 1998 entwickelte. Kinder können auf dieser Plattform aktiv mitmachen und z.B.

in der „Bibliothek“ selbst geschriebene Gedichte und Geschichten veröffentlichen. Was Qualität in der Kindermedienkultur für *Young Internet*, einer Berliner Agentur, bedeutet, zeigen Verena Delius und Martin Philip im dritten Beitrag. Qualität findet demzufolge in sechs Bereichen statt: „Soziales Erlebnis, Gaming Erlebnis, Verantwortung, Vertrauen, Geschäftsbetrieb und Familie“ (S. 150).

Der dritte Teil beschäftigt sich mit Initiativen und Möglichkeiten zur Qualitätssicherung und -förderung in der Kindermedienkultur. Friedrich Hagedorn stellt in seinem Beitrag die Qualitätsbeurteilung von Kinder-Angeboten des Grimme Online Awards vor – anhand von prämierten Webseiten für Kinder. Michael Thiel und Gerhard Seiler zeigen in ihrem Beitrag Potentiale zur „Förderung frühkindlicher Bildung durch Online-Medien“ (S. 164) auf. Für diese bedarf es einer wesentlichen Voraussetzung: eine entsprechende Qualifizierung der pädagogischen Fachkräfte. Um Whitelists für Kinder dreht sich der dritte Beitrag in diesem Teil. Friederike Siller, Cornelia Margraf und Lidia de Reese beschreiben Strategien gegen gefährdende Inhalte am Beispiel der *fragFinn-Whitelist* und verdeutlichen dabei die verschiedenen Qualitätsmerkmale, an denen sich Surfräume für Kinder bemessen müssen.
„User Generated Ethics? Medienethik in sozialen Netzwerken“ (S. 187) ist das Thema des nächsten Beitrages. Christian Möller geht dabei medienethischen Fragen im Zusammenhang mit der Nutzung neuer Medien durch Kinder nach und bezieht sich dabei auf eine Studie, die User-generated Content als „Schnittstelle von Individual- und Massenkommunikation“ (S. 193) versteht.

Der vierte und letzte Teil widmet sich Herausforderungen der Kindermedienkultur, d.h. Risiken und Gestaltbarkeit dieser im Social Web. Der erste Beitrag dieses Teils beschäftigt sich mit Gefahrenpotentialen des Webs 2.0 wie Cybergrooming und Cybermobbing.
Ulrike Behrens und Katja Knierim beschreiben die verschiedenen Risiken Sozialer Netzwerke für Kinder und zeigen, welchen schwierigen Weg der Jugendschutz in diesen Fällen zu gehen hat, um Kindern einen sicheren Raum im Netz zu bieten. Dabei sind es neben sexueller Belästigung, Mobbing und für Kinder ungeeigneten Inhalten vor allem Probleme des Datenschutzes, denen Kinder ausgesetzt sind. Behrens und Knierim empfehlen Schutz durch Erwachsene und Aufklärung durch Eltern, Schule etc., aber auch gesetzliche Maßnahmen (vor allem im Bereich der Werbung).
„Vorsicht Internet! Eltern haften für ihre Kinder“ (S. 215) lautet der Titel des zweiten Beitrages von Jutta Croll und Sven Weber. Sie beschäftigen sich mit den Rechten, die Kinder im Internet haben und deren mögliche Kollision mit Elternpflichten. Im Zusammenhang mit den Ergebnissen einer Onlineumfrage der Stiftung *Digitale Chancen* wird gezeigt, dass Qualität im Social Web nur dann möglich ist, wenn technische Maßnahmen, pädagogische Bildung und die Mitwirkung der AnbieterInnen von Plattformen zusammenspielen.
Im dritten Beitrag stellen Ingrid Paus-Hasebrink und Andrea Dürager aufgrund der Ergebnisse der Studie des europäischen Netzwerks *EU Kids Online*, das die Online-Nutzung von Kindern in mehr als 20 europäischen Ländern untersucht, die Internetnutzung in Deutschland und Österreich im Vergleich zum europäischen Durchschnitt gegenüber. Der Fokus steht dabei auf kulturellen Aspekten, die für eine unterschiedliche Sichtweise auf Gefährdung von Inhalten für Kinder verantwortlich sind: eine Differenz, die sich bei der Einschätzung des Gefahrenpotentials des Internets von österreichischen und deutschen Eltern zeigt.
Der letzte Beitrag von Achim Laubner und Julia Rommeley beschäftigt sich mit Stolpersteinen und Orientierungspunkten auf dem Weg zu einer kindergerechten Netzkommunikation. Stolpersteine sind dabei mangelndes Wissen, kommerzielle Zwänge und die kulturelle Unbestimmtheit des Mediums Internet. Zur Orientierung ist die Kooperation verschiedener Kräfte notwendig: Eltern, Moderation, Medienkompetenz, Werbung, Datenschutz und Anonymität versus Klarnamen sind dabei die Stichworte, die von Laubner und Rommeley in Anlehnung an den Erfurter Netcode abgehandelt werden.

Insgesamt gibt dieser sehr praxisbezogene Sammelband einen guten Überblick über die eingangs gestellten Fragen aus unterschiedlichen Perspektiven und liefert auch verschiedene Vorschläge und Handlungsanleitungen für den altersgerechten Umgang mit dem Internet bzw. Social Web. Dabei werden soziologische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze verbunden und Beispiele aus der Praxis angeführt, die eine starke Aktualität aufweisen. Allerdings kommt die theoretische Unterfütterung dabei etwas zu kurz, da die Praxis stark im Vordergrund steht. Auffällig ist außerdem, dass kein einheitlicher Begriff von

Social Web bzw. Web 2.0 vorzufinden ist: Teilweise werden Angebote wie Videotelefonie oder Instant-Messaging zum Web 2.0 gezählt, obwohl diese streng genommen nicht darunter fallen.
Kritisch anzumerken ist, dass das Lektorat etwas zu kurz gekommen ist: Der Sammelband weist wechselnde Zitationsweisen – mitunter innerhalb der einzelnen Beiträge – auf, die während der Lektüre für Verwirrung sorgen können. Zu erwähnen ist zudem, dass die Beiträge teilweise starken Appellcharakter aufweisen, wie durch das folgende Beispiel illustriert werden soll:

> *„Eltern und Erzieher sowie Lehrer sollten das Thema stärker im Unterricht bzw. schon in der frühkindlichen Bildung aufgreifen und Eltern medienpädagogisch, aber auch -ethisch schulen […].“*
> (S. 48)

Derartige Apelle lassen vermuten, dass sich das Buch nicht nur an eine LeserInnenschaft innerhalb der Scientific Community richtet, sondern auch an Eltern, PädagogInnen und politische Verantwortliche, um diesen die Wichtigkeit des Themas zu verdeutlichen.

Diotima Bertel, Wien

Gundolf S. Freymuth, Lisa Gotto, Fabian Wallenfels (Hg.): *Serious Games, Exergames, Exerlearning*. Zur Transmedialisierung und Gamification des Wissenstransfers. Bielefeld: Transcript 2013, 473 Seiten.

Das sehr umfangreiche Herausgeberwerk ist das Resultat eines interdisziplinären Forschungsprojektes und einer anschließenden Fachkonferenz, die internationale Games-ForscherInnen und Spiel-ExpertInnen, MedienpädagogInnen, MedienökonomInnen, BildungsforscherInnen, SportwissenschaftlerInnen und FilmemacherInnen zur Diskussion vereinigte. Der Band widmet sich in drei großen Kapiteln unterschiedlichen Facetten der seriösen Spieleanwendungen aus medientheoretischer wie medienpraktischer Perspektive und punktet mit der Diversität der Herangehensweisen und Internationalität der Darstellungen, ausführlichen Literatur- und Spiele-Listen sowie fünf Fallbeispielen. Jedes Kapitel hat eine thematische Einleitung, was die Orientierung insgesamt erleichtert.
Das erste Kapitel widmet sich dem Thema T*ransmedialisierung* und gliedert sich in fünf Beiträge, zwei davon zu neuen Formen der Wissensvermittlung, drei zum Thema Spiel und Kulturvermittlung; u.a. werden Planspiele, Simulationen und historische Narrationen diskutiert.
Henry Jenkins beispielsweise macht sich Gedanken, wie sich neue Technologien dazu einsetzen ließen, spielerisch neue Fähigkeiten, Medienkompetenzen bis hin zu Schwarmintelligenz zu entwickeln und spielend das „Engagement“ von Lernenden zu fördern. Denn nicht nur Spaß am Spiel, sondern auch Hingabe und Begeisterung seien entscheidend für Lernerfolge. Simulationen führten zu neuen Beobachtungen und steigerten insgesamt die Flexibilität. Isabel Zorn plädiert anschließend für ein konstruktivistisches Lernmodell in Opposition zu Aneignungs- und Abbildungslernen: Lernen in Interaktion mit Anderen steigere die Motivation, da u.a. Emotion und Selbstverwirklichung eine Rolle spielen. Wichtig sei es „gehirnfreundliche Lernprozesse“ (S. 59) in einer anregenden Lernumgebung zu schaffen – wobei auch Lernaufgabe und freie Arbeitskapazität in positiver Relation zueinander stehen sollten.
Chris Chrawfords Beitrag zur Phylogenese des Spiels gibt interessante Einblicke in die motorischen Wurzeln spielerischen Handelns. Vom Schwimmen bis zum Jagen und Waffengebrauch entwickelte die Menschheit Spiele immer auch nahe an Lebensrealitäten. Den Abschluss des Kapitels bilden zwei medienpraktische Beiträge zu Planspiel und Trainingssimulation im Kriegskontext (B. Beil) sowie eine Fallstudie zu *New Horizon*, einem Spiel auf der Basis historischer Narration (D. Wessely).

Das zweite Kapitel fokussiert auf das Generalthema *Serious Gaming* und wartet mit drei Fallbeispielen auf. Nach einer Einleitung und Definitionsversuchen über „Spiel und Ernst“ werden Lernkontexte und Wissenstransfer diskutiert. Zum Einsatz von Spielen im Bildungsbereich resp. Unterricht gibt es in der zehnjährigen Forschung (S. Eigenfeld-Nielsen) zu Serious Games kontroversielle Standpunkte:
Spielen und Lernen grenzen sich voneinander allein durch ihre Erlebnisdimensionen ab; Lernen sei zumeist ernst und mit Unfreiwilligkeit konnotiert (S. Ganguin, A. Hoblitz), was spielerische Herangehensweisen erschwere. Die unbedingte Freiwilligkeit des „Lernens“ im Spielzusammenhang sei also Voraussetzung für positive Effekte.
Die drei Fallstudien spannen den Bogen vom persuasiven Spiel zum Thema Drohnenüberwa-

chung (M. Bösch), das zu Reflexion anregen soll, über ein Sprachlernspiel zur Unterstützung des Zweispracherwerbs bei Vorschulkindern (L. Kruse) bis hin zu Game based learning am Beispiel eines virtuellen Reisezentrums. In diesem Beitrag wird auch ein Konzept („VITA") vorgestellt (T. Unger), das den Ablauf des virtuell gestützten Lernprozesses beschreiben und unterstützen soll: „Vermitteln, Informieren, Trainieren, Anwenden" (S. 219ff) – im Sinne des Transfers von formellem zu informellem Wissen. Dabei sei Game based learning aufgrund des modularen Charakters den Serious Games und dem Konzept der Gamification vorzuziehen.

Die etwas längere zweite Hälfte des Sammelbandes ist dem dritten Kapitel über *Exergames* und *Exer-Learning Games* gewidmet. In der Einleitung des Kapitels definiert Fabian Wallenfels Exergames als „digitale Spiele, die durch Körperbewegung gesteuert werden, und deren primärer Zweck in der körperlichen Ertüchtigung liegt" (S. 227). In den folgenden Kapiteln werden diese Spiele vor dem Hintergrund von Themen wie Übergewicht, körperliche Reaktivierung, Rehabilitation und der Erhöhung des körperlichen Wohlbefindens verortet.
Ian Bogost eröffnet mit einem Text, in dem die Geschichte von bewegungsbasierten Spielen systematisch aufgearbeitet wird. Er unterscheidet dabei zwischen verschiedenen Mechaniken, die im Kern der reflektierten Spiele stehen. Diese sind Laufen, Agilität, Reflexe, Training und Ansporn. Er schließt mit der Einsicht, dass dem sozialen Kontext des Spielens von Exergames erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. An Bogosts Systematisierung schließt die folgende Gliederung von Exergames in die primären Genres Tanz-, Sport- und Fitnessspiele und die sekundären Genres Action Adventures, Action-Spiele und Geschicklichkeitsspiele durch Tobias Kopka logisch an. Linda Breitlauch verortet später Exergames im Bereich der „Serious Games for Health" und betont dabei die Notwendigkeit rigider Evaluation der Spiele im medizinischen Kontext. In diesem Zusammenhang betont Jörg Müller-Lietzkow die Wichtigkeit einer zielgruppengerechten Ausrichtung und sieht Bedarf nach einer sportwissenschaftlichen Begleitung der Entwicklung von Exergames. Rolf Kretschmann verknüpft darüber hinaus gehend sportwissenschaftliche Erkenntnisse und Forschung zu motorischem Lernen mit Lerntheorien des Game-based Learning (323ff). Das Kapitel schließt mit einer Fallstudie, in der positive Ergebnisse hinsichtlich der Akzeptanz eines Bewegungsspiels im Schulunterricht präsentiert werden.

Welcher Art Spielkonzepte nun zu optimalen Lern-, Wissenstransfer-, Gesundheits- oder Reflexionsleistungen führen, hängt nach Meinung der RezensentInnen jedoch nicht nur vom zu transportierenden Inhalt oder zu lösenden Problemen ab, sondern ist auch stark an kulturelle Rahmenbedingungen gebunden. Intelligente Spielumgebungen werden zunehmend als interaktive Kommunikationsinfrastrukturen zu begreifen sein, die Training, Lernen und Lehre in Zukunft verschmelzen lassen und zu Innovationen sowohl der Lehrinhalte, als auch der Lehr- und Lernprozesse anregen sollen.
Wie weit sich die (zukünftige) technologische Entwicklung hierbei in soziale (Problem-)Lagen einschreiben darf, wird in Zukunft wohl auch Thema für DatenschützerInnen (im Hinblick auf die Datensicherheit der SpielerInnen resp. TeilnehmerInnen) und UrheberrechtsexpertInnen (z.B. bei End User-Lizenzen und spielerintendierten Innovationen). Zu diesen aufkeimenden und insgesamt basalen Problemlagen gibt dieses Buch jedoch nur wenig Auskunft.
Es gelingt aber ein breit angelegter Überblick, der durch die Vielzahl an fachlichen Perspektiven eindeutig zur theoretischen Fundierung des Feldes beiträgt. Durch die präsentierten Fallstudien gelingt es außerdem den für dieses Feld so wichtigen Bogen zur praktischen Anwendung zu spannen.

Gerit Götzenbrucker, Wien
Fares Kayali, Wien

Hannes Haas 1957-2014

Nachruf auf ein Gründungsmitglied des Arbeitskreises für Historische Kommunikationsforschung (AHK)

Fritz Hausjell & Bernd Semrad

1986 fand in Wien die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) statt. Deren Thema „Wege zur Kommunikationsgeschichte" sollte programmatisch für die historisch orientierte Forschung und Lehre von Publizistik- und Kommunikationswissenschaft werden. 1986 begann zugleich die Geschichte des Arbeitskreises für Historische Kommunikationsforschung (AHK) und dessen „Produkt" *medien & zeit*. Das Gründungsdatum fällt zusammen mit dem Bestreben einer jungen Generation von Kommunikationswissenschaftlern und Zeithistorikern, Wolfgang Duchkowitsch, Fritz Hausjell, Oliver Rathkolb und Theodor Venus, die historisch orientierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu erneuern und nachhaltig zu etablieren. Hannes Haas stieß noch im Gründungsjahr zum damals kleinen Kreis dazu.

In den Anfangsjahren standen – im Nachgang zur Tagung „Wege zur Kommunikationsgeschichte" – konsequenterweise programmatische Aufsätze in *medien & zeit*, Rundfragen zu Perspektiven und Potentialen in der Kommunikationsgeschichte sowie Reflexionen zur (lange vernachlässigten) Fachgeschichte, insbesondere der Involvierung der früheren Zeitungswissenschaft in den Terrorapparat des Nationalsozialismus, auf dem Programm. Hannes Haas war maßgeblich daran beteiligt. Bis in die 1990er Jahre war Hannes Haas aktives Mitglied, oftmaliger Heftredakteur, Beiträger und häufiger Rezensent. Die weitere Laufbahn ist jüngst an anderen Stellen – siehe u.a. den Nachruf von Wolfgang R. Langenbucher auf der Website des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien (http://publizistik.univie.ac.at) – ausführlich gewürdigt worden. Diese brachte auch eine Ausdifferenzierung und breitere Schwerpunktsetzung seines eigenen Forschungs- und Lehrprogramms mit sich. Ebenso war Hannes Haas einer jener Kollegen am Wiener Institut, die – dem Boom der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geschuldet – außerordentlich viel Betreuungsarbeit für Diplom-, Magister- und Doktorarbeiten leistete. Letzten Endes sollten es über 800 Abschlussarbeiten sein, die von ihm begleitet, begutachtet und approbiert wurden. Und er damit für mehr als 800 Absolventinnen und Absolventen der Magister- bzw. Doktorvater wurde.

Herauszustreichen ist, dass Haas als „gelernter" Kommunikationshistoriker diese Perspektive nicht nur in einem guten Teil der Abschlussarbeiten eingefordert hat, sondern auch, dass er im weiteren Verlauf seiner wissenschaftlichen Karriere Problem- und Fragestellungen immer wieder aus historischer Perspektive betrachtete. So sind auch seine Habilitationsschrift „Empirischer Journalismus" und viele andere Werke in dieser Tradition zu sehen.

Als Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats des Arbeitskreises für Historische Kommunikationsforschung (AHK) war Hannes Haas zuletzt nicht nur mit der Zusammensetzung dieses Gremiums beschäftigt, sondern insgesamt auch mit der Zukunft der Kommunikationsgeschichte am Institut. So war er daran, mit dem Vorstand des Arbeitskreises zu evaluieren, ob etwa die gedruckte Version von *medien & zeit* noch Zukunft hat. Und wer Haas kannte, weiß, dass er auf das gedruckte Werk niemals verzichtet hätte.

So wollen wir den viel zu früh Verstorbenen in diesem Heft würdigen, indem wir all seine in *medien & zeit* abgedruckten Aufsätze, Rezensionen und Personalia in einer Bibliographie versammeln. Einer seiner letzten Beiträge war der Nachruf auf den Jahrhundertjournalisten Alfred Worm. Worm stand wie kaum ein anderer in der Journalismusgeschichte der Zweiten Republik für investigativen Journalismus, einem zentralen Forschungsgegenstand in Hannes Haas' Werk und Wirken. Diese „Vorbilder des Journalismus" suchte und fand Haas vor allem bei den Aufdeckungsjournalisten des frühen 20. Jahrhunderts. Unter anderem schrieb er Max Winter jene Bedeutung zu, die ihm in der Journalismusgeschich-

te auch zusteht. Daher will es der Arbeitskreis für Historische Kommunikationsforschung ebenso als Würdigung des Lebenswerkes von Hannes Haas verstanden wissen, wenn wir hier das Vorwort zu seinem Band über Max Winter wieder abdrucken. Wir danken dem Picus Verlag an dieser Stelle für die freundliche Genehmigung zum Wiederabdruck des Textes. Erschienen in **Hannes Haas (Hg.): *Max Winter – Expeditionen ins dunkelste Wien.* Meisterwerke der Sozialreportage. Wien: Picus Verlag 2006.**

Als Vorgriff auf den im Anschluss abgedruckten Text möchten wir einen zentralen Passus zitieren:

> *„Was haben uns diese zum Teil über hundert Jahre alten Texte heute noch zu sagen, worin liegt ihre Bedeutung? Hat sich nicht die Medienlandschaft, hat sich nicht der Journalismus und haben sich nicht die großen Themen der Zeit seit damals gravierend verändert? Auf den ersten Blick gewiss! Bei genauerer Betrachtung aber fehlt diesen Texten jede Patina. Sie präsentieren sich als wunderbare Beispiele, nein: als Vorbilder für Engagement und Qualität, für Präzision und Professionalität, für Meisterschaft in der Form – welch kümmerliche Elaborate werden heute bisweilen als Reportagen ausgegeben? – und für Genialität der Recherche, für tiefen Ernst und feinen Humor in einer erstaunlich zeitlosen Sprache.*
> *Die Lektüre dieser Reportagen von Max Winter ist gerade in einer Medienlandschaft, in der Advertorials und PR-Strecken überhand nehmen, in der Ökonomisierung, Kommerzialisierung und Quotenfetischismus nicht nur die journalistische Glaubwürdigkeit gefährden, sondern den Journalismus als elementare gesellschaftliche und kulturelle Leistung marginalisieren, wichtiger denn je. Winters Arbeiten machen Mut – gerade jenen, die Journalistinnen und Journalisten wurden oder es werden wollen, weil sie darin mehr und Wichtigeres sehen als einen Job wie jeden anderen. Qualität braucht Vorbilder und der Journalismus ein Gedächtnis. Hier ist beides!“*

Dieser Text kann stellvertretend für das Werk von Hannes Haas gesehen werden. Seine Würdigung des (literarischen) Journalismus, der Grundtugenden der recherchierenden und schreibenden Zunft, ist zeitlos. Was Haas gleichsam als Vermächtnis von Max Winter formulierte, kann im übertragenen Sinne auch als Vermächtnis von Hannes Haas gelesen werden.

Die Kommunikationswissenschaft, das Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der Arbeitskreis für Historische Kommunikationsforschung verlieren mit Hannes Haas einen engagierten Hochschullehrer und Forscher. Die Erinnerungen an seine Leistungen sollen uns Antrieb sein.

Der k.u.k.-Muckraker Max Winter oder Über den Gestank der Tatsachen

Hannes Haas

> *„Es ist mir eine wahrhaftige Freude, über Herrn Max Winters ‚Strottgänge' berichten zu dürfen. Endlich hat er den guten Einfall gehabt, seine Studien über die Elends-Winkel Wiens (in der ‚Arbeiter-Zeitung' von Fall zu Fall erschienen) in ein Buch zu versammeln. Der Journalist hat sich sozusagen zum Schriftsteller summiert, aus Journalbeiträgen ist ein Buch geworden, und der Kritiker darf der Sympathie und Wertschätzung Ausdruck geben, die er als Zeitungsleser bei der Lektüre dieser Studien so oft empfunden hat."*
> (Polgar, 1904, S. 3)

Nicht immer war Alfred Polgar so voll des Vergnügens und der Begeisterung, wenn er Bücher rezensiert hat. Für ihn überragen Winters Arbeiten – „Studien" nennt er sie – die zeitgenössische Konkurrenz:

> *„Viele haben ihn imitieren wollen. Aber keiner hat die schmucklose Geradheit, die unsentimentale Wärme, die ruhige, so wirksame Sachlichkeit seiner Schilderungen erreicht. (…) Von all' diesen Erfahrungen und Beobachtungen erzählt er sehr ruhig, trocken, einfach, objektiv, ohne ‚rote' Drastik, mit Verzicht auf Pointen und effektvolle Kapitelschlüsse. Und doch mit der starken Wirkung, die hier aus persönlichem Erleben in die Schriftstellerei fließt. So ist es ein erfrischend unliterarisches Buch geworden. Ein packendes und aufrevoltierendes Buch. Ein Buch, in welchem der Gestank der Tatsachen durch keinen Tropfen literarischen Parfums ästhetisch verfälscht ist."*
> (Polgar, 1904, S. 3)

Winter veröffentlichte in diesem Buch mit dem Titel *Im dunkelsten Wien* (1904) Reportagen aus der *Arbeiter-Zeitung* über das Elend der Arbeits- und Obdachlosen, der Sandler und der Kanalstrotter, die er auf ihren Wegen durch die Katakomben der Großstadt begleitet hatte. Er schuf damit erschütternde Gegenbilder zu jenem verklärend-sentimentalen Kitschpanorama, das als k.u.k.-Wirklichkeit überliefert wird. Max Winter entwickelte und etablierte jene Form der Sozialreportage, als deren Erfinder Egon Erwin Kisch gefeiert wird. Während der „rasende Reporter" zur publizistischen Marke, zum Synonym für den Reporter wurde, blieb Winter lange Zeit vergessen. Seine Bücher sind vergriffen, wer Winter-Texte lesen wollte, war auf Archive und Bibliotheken angewiesen. Mit diesem Band soll Versäumtes nachgeholt werden.

Was haben uns diese zum Teil über hundert Jahre alten Texte heute noch zu sagen, worin liegt ihre Bedeutung? Hat sich nicht die Medienlandschaft, hat sich nicht der Journalismus und haben sich nicht die großen Themen der Zeit seit damals gravierend verändert? Auf den ersten Blick gewiss! Bei genauerer Betrachtung aber fehlt diesen Texten jede Patina. Sie präsentieren sich als wunderbare Beispiele, nein: als Vorbilder für Engagement und Qualität, für Präzision und Professionalität, für Meisterschaft in der Form – welch kümmerliche Elaborate werden heute bisweilen als Reportagen ausgegeben? – und für Genialität der Recherche, für tiefen Ernst und feinen Humor in einer erstaunlich zeitlosen Sprache.

Die Lektüre dieser Reportagen von Max Winter ist gerade in einer Medienlandschaft, in der Advertorials und PR-Strecken überhand nehmen, in der Ökonomisierung, Kommerzialisierung und Quotenfetischismus nicht nur die journalistische Glaubwürdigkeit gefährden, sondern den Journalismus als elementare gesellschaftliche und kulturelle Leistung marginalisieren, wichtiger denn je. Winters Arbeiten machen Mut – gerade jenen, die Journalistinnen und Journalisten wurden oder es werden wollen, weil sie darin mehr und Wichtigeres sehen als einen Job wie jeden anderen. Qualität braucht Vorbilder und der Journalismus ein Gedächtnis. Hier ist beides!

Winter ist aber auch für Leserinnen und Leser, die sich für die Geschichte des Landes, die Geschichte der Stadt und ihrer Viertel und Grätzel interessieren, eine Fundgrube. Geschichtswissenschafter haben das erkannt, Winters Reportagen dienen ihnen ob ihrer exzellenten Recherche als Quellen.

In dieser Einleitung soll Winters Bedeutung gewürdigt, sein Rang in jenem imaginären „Kanon des Journalismus" verdeutlicht werden. Zweifellos setzte er zeitlos gültige Standards in den wichtigsten Kriterien des Qualitätsjournalismus: der Themenfindung, der Recherche und der Präsentation. Winter lotete die Möglichkeiten des Genres Reportage aus und erweiterte dessen Grenzen. Erfolg bedeutete für ihn nicht, den nächsten Redaktionsschluss zu schaffen und noch in der Abendausgabe zu erscheinen, sondern mit journalistischen Mitteln gesellschaftliche Wirklichkeit zu erkunden und zu vermitteln. 1895 hatte er bei der *Arbeiter-Zeitung* als Gerichtsreporter begonnen und dabei die Bedeutung von klarer Beweisführung und intersubjektiver Überprüfbarkeit der Fakten erfahren. Er machte sie zu Prinzipien seiner Recherche, untermauerte sie akribisch mit wissenschaftlichen Ergebnissen, amtlichen Statistiken und Sozialberichten, mit Akten und Archivmaterial. Aber Journalismus, wie Winter ihn verstand, war nicht bloß Schreib(tisch)arbeit. Seine unkonventionellen und immer am Ort des Geschehens durchgeführten Recherchen sind heute noch ebenso beeindruckende Lehrstücke wie sie es damals waren.

Max Winter gelang es, die literarischen, sozialwissenschaftlichen und journalistischen Formen der Analyse und Beschreibung komplexer sozialer Wirklichkeit zusammenzuführen: die frühe Reisebeschreibung mit ihren engen Bezügen zur Ethnologie, zum Korrespondentenbericht und Feuilleton, die sozialstatistische Erhebung und die verschiedenen, als Reaktion auf Pauperismus und soziale Frage erstellten, staatlichen und gewerkschaftlichen Sozialberichte. Sie integrierte er in seine Sozialreportagen und erreichte eine verbesserte Vermittlung von Berichten aus dem Alltag, die auf intensivierter Ermittlung beruhten.

Die Metropole und der Journalismus

Die Entwicklung der Sozialreportage ist untrennbar mit der Industrialisierung und der Entstehung der großen Städte verbunden. In ihnen finden sich die Leserinnen und Leser der Zeitungen, in ihnen entstehen aber auch jene Themen, die mit der Faszination und dem Elend der Städte verbunden sind. Das rasche Wachstum veränderte die Städte, fremd und unübersichtlich wurden sie ihren Bewohnern. Flaneuren und Reportern als professionellen Stadtbeobachtern eröffneten sich neue Themenfelder, der Metropolitanismus des 19. Jahrhunderts veränderte die Poetik der Stadtbeschreibung. Die Reporter betrachteten die Stadt als Entdeckungsreisende, ihre Besuche in den „dunkelsten" Elendsvierteln und in den stickigen Behausungen der Ärmsten machten sie als „urban explorers" (vgl. Müller-Richter, 2004). Eine solche Lesart der Winter-Reportagen liefert auch Alfred Polgar:

> *„Der Schreibtisch-Mensch, der Mann der bürgerlichen Sphäre liest diese Schilderungen abenteuerlichtiefen und bösen Elends wie irgendeine ethnographische Studie, die von den unglaublichen Lebensgewohnheiten und Lebensbedingungen sehr ferner Völkerschaften erzählt."*
> (Polgar, 1904, S. 3)

Aber Winter ist längst nicht mehr der naive Besucher eines fremden Territoriums und auch kein Ethnologe, der neue Stämme entdeckt, sondern er macht seine Leserinnen und Leser neugierig, er steigert ihre Spannung und Erwartung. Vor allem aber ist er empört und erschüttert darüber, dass solches Elend in einer modernen Metropole möglich ist. Er entdeckt also ihm Bekanntes, um jenen davon zu erzählen, die nichts davon wissen oder die als Verantwortliche nichts davon wissen wollen. Winter glaubte an die moralische und an die politische Kraft von Öffentlichkeit. Das war – neben der starken Nachfrage – wohl auch der Grund dafür, dass er seine Arbeiten für die Zeitung noch einmal in Buchform erscheinen ließ: Die Anklage des sozialen Skandals, die autoptische und authentische Beweisführung sollten publik und damit im öffentlichen Diskurs präsent sein.

Selten bleibt Winter der distanziert teilnehmende, oft wird er zum Anteil nehmenden Beobachter. Er lässt sich nicht nur zu Recherchezwecken auf die Welt der Untersuchten ein, er wird zu einem Teil dieser Welt. Der Wille zur Veränderung führt ihn über die Katalogisierung der Phänomene hinaus. Seine Reportage verlangt die genaue Untersuchung der Ereignisse und Zustände, sie verlangt Autopsie.

Leo Lania, selbst Reporter, verweist auf nahe liegende Analogien zur Medizin:

> *„Der Reporter soll ja nicht bloß Internist sein, sondern er ist auch erbarmungsloser Chirurg, er muss schneiden, um den Aufbau des Organismus zu zeigen, oder die lächerliche Eiterblase, die alle Funktionen stört. Kein ästhetisches Gewerbe: ‚Schmutzaufwirbler' ist die ehrenvolle Bezeichnung, die Amerika für diese reinste und eigentliche Form der Reportage gefunden hat."*
> (Lania, 1926, S. 6)

Entscheidende Voraussetzung für „Schmutzaufwirbler" oder „Muckraker", wie der amerikanische Name dieser Reporter lautet, ist die „Enthüllung des Kerns" und dafür wiederum die genaue „Kenntnis der Oberfläche der Dinge und Institutionen" (Lania, 1926, S. 6).
Die Sozialreportage will Schmutz aufwirbeln, betroffen machen, sie sucht in Dramaturgie wie in Leseansprache Rezipientennähe und Einverständnis, präsentiert Beweise, die jeder Überprüfung standhalten, indem sie Fakten recherchiert, Personen, Orte, Zeit und situative Kontexte nennt. Ihr Ziel ist immer die Konkretisierung. Tatsachen sollten die Berechtigung politischer und sozialer Forderungen außer Streit stellen, Emanzipation durch nicht widerlegbare Fakten forcieren.

„Überall eindringen!" – Winters Journalismuskonzept

In einer Artikelserie für die *Chemnitzer Volksstimme* hat Max Winter 1914 seine Vorstellungen von Journalismus festgehalten. Er formulierte darin drei zentrale Forderungen, nämlich ausreichend Raum für die Reportage, Zeit für ausführliche Recherche und den „Mut zur auffälligen Aufmachung der Vorkommnisse", – eine zeitlose Gebrauchsanweisung für die Sozialreportage. Von Journalisten verlangt er:

> *„Überall eindringen, selber neugierig sein, um die Neugierde anderer befriedigen zu können, alles mit eigenen Augen schauen und was man sich nicht zusammenreimen kann, durch Fragen bei Kundigen herausbekommen, dabei aber nie vergessen, mit welchen persönlichen Interessen der Befragte an die Sache gekettet ist und danach die Antwort einschätzen, werten, anwenden. Nie etwas besser wissen wollen, erst sich belehren lassen durch das Geschaute und Erfragte, Beobachtete und Nachgelesene, dann aber ein eigenes Urteil bilden."*
> (Winter, 1914, S. 1)

Die Sprache soll einfach sein und wie gesprochen, aber das Wichtigste sei, immer an den Orten des Geschehens – „Die ungesündeste Luft für den Berichterstatter ist die Redaktionsluft" – zu recherchieren.

> *„Die Redaktion ist nur Papier, das Leben ist draußen: Auf der Straße, in den Fabriken und Werkstätten, in den öffentlichen Gaststätten, in den Häusern und Wohnungen, auf den Sport- und Spielplätzen, in den Gerichtssälen, in den Polizeistuben, auf den Rettungswachen, in den Spitälern, Waisen- und Armenhäusern, in den Gefängnissen, in den Gemeindestuben, und es geht Tag und Nacht seinen Gang unter dem Pflaster, auf ihm und über ihm, und mitten im Strom dieses Lebens soll der richtige Berichterstatter schwimmen, er soll vor allem die Stadt kennen, in der er wirkt und er soll all ihren tausend Geheimnissen, Ungereimtheiten, all dem Unrecht und der Bedrückung, das in ihr Herberg hat, nachforschen und er wird nicht fertig werden bis an sein Lebensende."*
> (Winter, 1914, S. 1)

Journalisten müssten Sensationen zum Thema ihrer Berichterstattung machen, aber ganz andere als die Klatschblätter, nämlich soziale Sensationen. Das Auftreten von Krankheiten oder Epidemien muss mit der Aufdeckung von Arbeits- und Lebensbedingungen wie der Wohnsituation korreliert werden. Recherche heiße vor allem: aktiv werden. Und noch einmal:

> *„Überall eindringen! In die Obdachlosenasyle, Krankenhäuser, Volkskneipen, Branntweinbuden, Bergwerke, Staatsforste, Fabriken, Armenhäuser, Tuberkulosenheime, Polizeiarreste, Gefängnisse, in die Geheimnisse des Lebens der Fabrik- und Verkehrsarbeiter, der städtischen und Staatsarbeiter, der Landstreicher und Prostituierten; eindringen in die Höfe und Menschenställe der Ostelbier und in die Wohlfahrtspolitik der Krupp und Konsorten; eindringen in die Auswandererschiffe und Auswandererbureaus; den Menschen in den Wagen steigen, in die Töpfe gucken, die Wohnpferche ausmessen und schildern, selbst arbeitend zugreifen, wo es nötig ist, die Wahrheit zu erforschen, nie Prinzenbesuche machen, sondern überall womöglich unerkannt und unvermutet nach dem Rechten sehen, und ‚Sensation' um ‚Sensation' wird der Berichterstatter heimbringen (…). Was die Menschen selber angeht, das lesen sie auch."*
> (Winter, 1914, S. 1)

Merk's!

Die Exzellenz der Recherche

Max Winter erweiterte das Repertoire der Recherche. Neben klassischen journalistischen Vorgehensweisen, wie Recherchen am Ort des Geschehens und in den Archiven, Interviews mit Zuständigen, Betroffenen und Experten, setzte er auch typische sozialwissenschaftliche Methoden ein, etwa die offene oder verdeckte teilnehmende Beobachtung, Gespräche mit und ohne Leitfaden. Zu Recht nennt er diese journalistischen Produkte mit wissenschaftlichem Mehrwert „Expeditionen", „Studien", „Untersuchungen", „Forschungs-" oder „Inspektionsreisen". Er integrierte also nicht nur wissenschaftlich erhobene Daten, sondern ließ sich auch methodisch inspirieren, indem er das sozialwissenschaftliche Instrumentarium für seinen journalistischen Rechercherahmen adaptierte.
Auch wenn der Großteil seiner Werke in Wien handelt, war doch die gesamte Monarchie sein Einsatzgebiet. Recherchen führten ihn in die Industriegebiete der Steiermark, zu den mährisch-schlesischen Webern oder den böhmischen Fabrikarbeitern. Ebenso fanden seine Reisen nach Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien oder England journalistischen Niederschlag: Beispiele aus Triest und London finden sich in der Auswahl dieses Bandes. Sie sind thematisch nicht typisch, aber sie zeigen die Vielfalt und Breite seines Werks.

Winter war Parteimitglied und schrieb für eine Parteizeitung. Die redliche Lektüre seiner Texte beweist aber vor allem, dass er Partei nahm: als anwaltschaftlicher Journalist. Sein zentrales Thema war die soziale Frage, sozialreformerische Ziele bestimmten seine Arbeit, aber die Kombination von Autopsie, Genauigkeit und Faktizität verhinderte holzschnitthafte Vereinfachungen. „Rote Drastik", wie Polgar das nannte, war ihm fremd.

Die methodische Vielfalt, die akribischen Quellenrecherchen und unkonventionellen Recherchen am Ort des Geschehens, die häufige und souveräne Anwendung des Rollenspiels, der Verkleidung und des Identitätswechsels sowie die Integration wissenschaftlicher Ergebnisse sind aufwändige, arbeitsintensive Verfahren. So unternahm er für seine Reportage *Zwischen Iser und Neisse* (1900) eine sechzehntägige Wanderung, deren Sinn vor allem in der beabsichtigten Unmittelbarkeit und der Chance zum autoptischen Vorgehen lag. Sie war sein Mittel gegen die Praxis der Unternehmerverbände, bei angekündigten Prüfungen durch das Gewerbeinspektorat rechtzeitig die Firmen vorzuwarnen, damit diese kurzfristig die schlimmsten Missstände beseitigen konnten. Die Recherchen zur Reportage *Die Blutsauger* des Böhmerwaldes (1908) hatten ihn insgesamt – neben der laufenden Arbeit – drei Jahre lang in Anspruch genommen. Er sammelte Beschwerdebriefe, Artikel aus dem Archiv, untersuchte Pachtverträge, studierte Gesetzestexte und befragte Vertrauensmänner vor Ort. Seine „Inspektionsreisen" in den Böhmerwald unternahm er alleine und zu Fuß, die Ergebnisse veröffentlichte er in einer achtteiligen Serie, die zwischen dem 9. August und dem 6. September 1908 in der *Arbeiter-Zeitung* erschien.
Der Fall Hofrichter (1910) wurde zu einem seiner größten Erfolge: Winter deckte Missstände und Willkür der Militärgerichtsbarkeit so überzeugend auf, dass diese in der Folge reformiert werden musste. Den beträchtlichen Aufwand für die Recherchen vermerkt er im Text, um die Arbeit, die hinter solchem Journalismus steckt, sichtbar zu machen. Die Offenlegung des Verfahrens, seines Vorgehens, sichert ihm aber auch Glaubwürdigkeit und Respekt. Die penibel erarbeiteten und dokumentierten Materialen lassen sich nicht einfach ignorieren.

Die Verwandlung des Reporters – Enthüllung durch Verkleidung

Winter war nicht nur ein akribischer, sondern auch ein mutiger und einfallsreicher Rechercheur. Er suchte die Nähe der Menschen, über die er schrieb, sprach und lebte mit ihnen, um die Distanz des bloß registrierenden Beobachters zu überwinden und zum Anteil nehmenden Leidensgefährten auf Zeit zu werden. So nächtigte er im Asyl für Obdachlose, war Hopfenpflücker im Saazer Land, Arbeiter im städtischen Lagerhaus, Polizeihäftling, Statist in der Hofoper, Kulissenschieber im Burgtheater, Eisenbahner am Westbahnhof, Bettgeher und Schlafgast, kroch mit einem „Strotter" durch die Wiener Kanäle und verdingte sich als „Schreiber bei Harry Sheff", einer Kolportageromanfabrik. Rollenrecherchen machten es ihm möglich, nicht von außen, sondern von innen, von „ganz unten", den außergewöhnlichen und den Leserinnen und Lesern fremden Alltag von Benachteiligten zu schildern.
Um über Wärmestuben und Elendsquartiere authentisch berichten zu können, verkleidete er sich, um als Gleicher unter Gleichen zu gelten

und Erfahrungen zu teilen. Diesen Wechsel der Identität beschreibt er beispielsweise so:

> *„Ich hatte Elendsmaskerade angelegt: den Kragen meines alten Lodenspenzers aufgestülpt – den verstaubten Filz in die Stirn gedrückt, die Hände in den Taschen der Sommerhose vergraben, so stehe ich dort und friere in den Füßen, die Halbschuhe bekleiden. Im Gesicht glühte ich. Der Geruch des Elends umfängt uns. Ob es die andern noch riechen? Mir verschlägt das Gemisch von Fuseldunst, alter Wäsche und Kleidern eine Weile den Atem."*
> ([Winter,] 1898)

Das Foto am Umschlag dieses Bandes zeigt Winter in einer seiner Verkleidungen und mit verstellter Körpersprache.
Das Repertoire des Reporters zur Wahrnehmung sozialer Wirklichkeit, die Ohren- und Augenzeugenschaft, erweiterte er durch die Spielart der „Nasenzeugenschaft", die auch olfaktorische Wahrnehmungen und die Beschreibung von Gerüchen einschließt. Polgar ist der „Gestank der Tatsachen" aufgefallen: Winter habe „die stinkige Luft der Arrestlokale geatmet", man könne das Geschilderte kaum glauben, „wenn davon nicht ein Kenner dieser traurigen Materie erzählte, der nur von dem berichtet, was seine eigenen Augen gesehen haben und – seine eigene Nase gerochen hat." (Polgar, 1904, S. 3)

Wenn Journalisten Rollen übernehmen, dann täuschen sie, um nicht getäuscht zu werden. Seine Verkleidungen und das unerkannte Einschleichen in fremde Milieus, der maskierte Gang in die Welt der gesellschaftlichen Außenseiter und Unterdrückten, ließen Winter Elend und Unrecht unmittelbar am eigenen Leib spüren. Er wählte diesen Weg, um nach der Überwindung von Recherchebarrieren in Terrains vorzudringen, die dem Journalisten verwehrt geblieben wären. Die Enthüllung von Missständen gelang durch Verkleidung.
Die Inszenierung durch Übernahme fremder Rollen schafft auch Spannung und steigert die Attraktivität eines Textes. Die Lektüre ermöglicht Identifikation mit der Rolle des Eindringlings und bezieht die Leser in das Abenteuer mit ein. Die Faszination des Einblicks in fremdes Leben hat natürlich etwas von sozialem Voyeurismus an sich. Einschleichstorys waren und sind erfolgreich. Winter war an dieser Aufmerksamkeit durchaus gelegen. In manchen Texten sind theatralische Strukturen und Anlehnungen an das Schelmenstück unverkennbar, es finden sich szenische Aufbereitungen und Dialogformen mit Nähe zum Volksstück. Auffallend sind Winters narrative Rahmen, etwa die Inspektionsreisen, Wanderungen oder Stadtrundgänge, die ihm episodisches, abwechslungsreiches Erzählen ermöglichen.
Rollenrecherchen dienen aber auch als Authentifizierungsstrategien. Näher kann niemand an eine Geschichte herankommen als der, der selbst zum Betroffenen wird. Zugleich erhalten Leserinnen und Leser die Botschaft, dass sich manche Wahrheiten nur dem Verkleideten mitteilen würden. Die Rollenreportage mit ihrer Übernahme fremder Identität und ihrer Nähe zur Mimikry, zu einer spezifischen Ästhetik des Verschwindens in fremde Rollen, ermöglicht dem verdeckt Recherchierenden Innenansichten eines Systems, die anders nicht möglich wären.

Der aktionistische Selbstversuch bedeutet körperliche Anstrengung, aber für die Reise in Schmutz, Kälte und Hunger bleibt dem Rollenjournalisten immerhin eine Rückfahrkarte. Entscheidend für solche Rollenübernahmen bleibt der Subtext; und dieser lautet: Wenn schon eine Stunde, drei Stunden, ein Tag in dieser Situation so schlimm sind, was muss es dann erst heißen, sein ganzes Leben unter solchen Bedingungen zu verbringen?
Winter begnügte sich nicht mit dem mutigen Husarenritt und dem Triumph der Camouflage, unerkannt in ein fremdes Milieu oder in ein geschlossenes System eingedrungen zu sein und Verborgenes entdeckt zu haben. Er verweigerte die Haltung mancher Aufdecker, die sich nach der Präsentation der recherchierten Beute aus der Verantwortung für die Folgen stehlen. Winter stieß immer wieder journalistisch nach, organisierte spontan Demonstrationen und Geldsammlungen für die Benachteiligten und zwang so Behörden und Verantwortliche zur Reaktion. Die Ungeduld und der drängende Wunsch nach Veränderungen mögen Auslöser für sein politisches Engagement gewesen sein. Winters viel beachtete Reportagen ließen ihn zu einer Institution werden, er war der Ombudsmann der Armen. Sein Wechsel in hohe politische Ämter hat daran wenig geändert: Auch als Vizebürgermeister der Millionenstadt Wien blieb er deren Reporter.
In einer berühmt gewordenen Rede vom 14. April 1906 prägte der amerikanische Präsident Theodore Roosevelt für eine Gruppe engagierter, investigativer Reporter den Begriff „Muckraker", Schmutzaufwirbler. Was Roosevelt als Schimpf-

wort gedacht hatte, wurde in der Folge zu einem Markenzeichen, zu einem Adelsprädikat für kritischen, hervorragend recherchierten und – man denke an Upton Sinclair – höchstwertigen literarischen Journalismus. Elf Jahre zuvor war Max Winter in die Redaktion der *Arbeiter-Zeitung* eingetreten und ebenso lange schon hatte er die inoffizielle Realität der Großstadt, den Alltag der Monarchie von unten beschrieben. Als k.u.k.-Muckraker.

Bibliographie:

Haas, H. (1999). *Empirischer Journalismus*. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit. Wien, Köln, Weimar.

Haas, H. (2000). Demaskierung durch Verkleidung. Der k.u.k.-Muckraker Max Winter. In: *message*, 2, S. 132f.

Langenbucher, W. R. (Hg.) (1992). *Sensationen des Alltags*. Meisterwerke des modernen Journalismus. München.

Lania, L. (1926). Reportage als soziale Funktion. In: *Die literarische Welt*, 26 (1926), S. 5f.

Müller-Richter, K. (2004). Reisen in der Stadt. Überlegungen zum Entdeckungs- und Explorationsparadigma in den Stadtbeschreibungen des 19. Jahrhunderts. In: Callsen, K., Eickelkamp, R., Schäfer, M. J. & Berkemeier, C. (Hg.), *Von hier nach „Medium"*. Reisezeugnis und Mediendifferenz. Münster, S. 107-124.

Polgar, A. (1984). *Im dunkelsten Wien*. Erstmals erschienen in: Wiener Allgemeine Zeitung vom 16.4.1904, S. 3; hier zit. nach: ders.: Kleine Schriften. Bd. 4, Literatur. Hg. von Reich-Ranicki, M. in Zusammenarbeit mit Weinzierl, U. Frankfurt am Main, Olten und Wien, S. 196-198.

Riesenfellner, S. (1987). *Der Sozialreporter.* Max Winter im alten Österreich. Wien.

Selbherr, G. (1995). *Max Winter – Sein Wort sprach für Freiheit und Recht*. Seine Feder diente den Verkannten und Enterbten. Sein Herz aber schlug für die Kinder. Diplomarbeit Wien.

Winter, M. (1.7.1914). Die Lokalredaktion I. Was ihr fehlt. In: *Volksstimme*, Chemnitz, S. 1.

Winter, M. (1982). *Das schwarze Wienerherz*. Sozialreportagen aus dem frühen 20.Jahrhundert. Hg. von Strutzmann, H. Wien.

Der Nachdruck erfolgte mit freundlicher Genehmigung des Picus Verlags. Der vollständige Band *Max Winter – Expeditionen ins dunkelste Wien. Meisterwerke der Sozialreportage*, herausgegeben von Hannes Haas, ist nach wie vor im Handel erhältlich.

Bibliographie: Hannes Haas in *medien & zeit*

Personalia

3/2009. *Marianne Lunzer-Lindhausen zum 90. Geburtstag.* (zus. m. Wolfgang Duchkowitsch), S. 64.
1/2008. *„Ich kontrolliere die Mächtigen Österreichs, kann man das so sagen, ja."* Der investigative Jahrhundert-Journalist Alfred Worm (1945-2007), S. 48.

Beiträge

1/1991. *Die Wiener humoristisch-satirischen Blätter.* Zur Produktionsgeschichte eines Zeitschriftentyps (1778-1933), S. 3-8.
4/1989. *Der perfekte Blick.* Metropolenrecherchen von Joseph Pezzl im josephinischen Wien, S. 18-28.
3/1988. *Die Publizistik des Vorurteils.* Antisemitismus in Karikatur und Satire am Beispiel des Kikeriki, S. 3-7.
2/1988. *Österreichische Journalisten über ihr Exil.* Eine Umfrage (Teil 2) (zus. m. Fritz Hausjell), S. 13.
1/1988. *Das Exil österreichischer Journalisten durch „Ständestaat" und „Drittes Reich".* Anmerkungen zur Forschungssituation sowie eine Umfrage (zus. m. Fritz Hausjell), S. 21-24.
3/1987. *Welche Zukunft hat die Kommunikationsgeschichte?* Eine Rundfrage, S. 2.
4/1987. *Die späte Einsicht.* Ein Essay über die fehlende Aufarbeitung der Rolle der Zeitungswissenschaft zwischen 1933 und 1945, S. 3-11.
4/1986. *Die Photometapher in der Reportagediskussion.* Ein Beitrag zur Genretheorie und Genrekunde, S. 13-22.
3/1986. *Helmut Qualtinger.* Sein Kreuz mit den Medien (zus. m. Wolfgang Duchkowitsch), S. 30-32.

Rezensionen

2/2012. Nellie Bly: *Zehn Tage im Irrenhaus.* Undercover in der Psychiatrie. Herausgegeben, übersetzt und mit einem Nachwort von Martin Wagner. Berlin: AvivA 2012, S. 74-75.
2/2011. Maria Löblich: *Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft.* (= Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Bd. 7). Köln: Herbert von Halem Verlag 2010, S. 67-68.
3/1994. Philomen Schönhagen: *Die Zeitung der Leser.* Die Idee der Leserbeteiligung in der Heimatzeitung des 19. Jahrhunderts. (= ZW-Paper, Bd. 8). München, Mühlheim: Publicom Mdienverlag 1993, S. 42-43.
3/1994. Heinz Pürer, Johannes Raabe: *Medien in Deutschland.* Bd. 1. Presse. München: Verlag Ölschläger 1994, S. 43-44.
3/1992. Kurt Kaindl (Hg.): *Fotoseite.* Kommentierte Beiträge zur Fotografie aus der Wiener Zeitung „Extra". Salzburg. Edition Fotohof im Otto Müller Verlag 1990, S. 26-27.
1/1992. Kurt Kaindl (Hg.): *Fotoseite.* Kommentierte Beiträge zur Fotografie aus der Wiener Zeitung „Extra". Salzburg: Edition Fotohof im Otto Müller Verlag 1990, S. 39. (Anm.: Diese Rezension wurde tatsächlich in zwei Ausgaben abgedruckt.)
4/1991. Hubert Lengauer: *Ästhetik und liberale Opposition.* Zur Rollenproblematik des Schriftstellers in der österreichischen Literatur um 1848. (= Literatur in der Geschichte, Geschichte in der Literatur, Bd. 17). Wien, Köln: Böhlau Verlag 1989, S. 34-35.
4/1991. Walter Fritz: Kino in Österreich 1929-1945. Der Tonfilm. Wien: ÖBV 1991, S. 36.
3/1991. Kurt Kaindl: *Harald P. Lechenperg.* Pionier des Fotojournalismus 1929-1937. (= Edition Fotohof, Bd. 1). Salzburg: Otto Müller Verlag 1990, S. 49.
1/1991. Christian Fleck: *Rund um „Marienthal".* Von den Anfängen der Soziologie in Österreich bis zu ihrer Vertreibung. (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik, Bd. 51). Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1990, S. 36-37.
3/1990. Johann Sonnleitner: *Die Geschäfte des Herrn Robert Hohlbaum.* Die Schriftstellerkarriere eines Österreichers in der Zwischenkriegszeit und im Dritten Reich. (= Literatur in der Geschichte, Geschichte in der Literatur, Bd. 18). Wien, Köln: Böhlau Verlag 1989, S. 34-35.

3/1990. Rudolf Spitzer: *Des Bürgermeisters Lueger Lumpen und Steuerträger*. Wien: Österreichischer Bundesverlag 1988, S. 36.
2/1990. Conrad Wiedemann (Hg.): *Rom – Paris – London*. Erfahrung und Selbsterfahrung deutscher Schriftsteller und Künstler in den fremden Metropolen. Ein Symposium. (= Germanistische Symposien Berichtsbände, Bd. 8). Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung 1988, S. 41.
1/1990. Heiner Meyer: *Berlin Document Center*. Das Geschäft mit der Vergangenheit. Chronik eines Skandals. Frankfurt am Main, Berlin: Ullstein 1988, S. 32-33.
1/1990. Detlef Hoffmann, Jens Thiele (Hg.): *Lichtbilder – Lichtspiele*. Anfänge der Fotografie und des Kinos in Ostfriesland. Marburg: Jonas Verlag 1989, S. 34.
1/1990. Tom Wolfe: *Fegefeuer der Eitelkeiten*. Roman. München: Kindler 1988, S. 35.
1/1990. Michael Horowitz: *Menschen Bilder*. Photos aus Österreich 1966-1988. Mit Texten von H. C. Artmann. Wien: Orac 1988, S. 35-36.
1/1990. Karin Bacherer: *Geschichte, Organisation und Funktion von Infratest*. (= Arbeitsberichte des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Bd. 14). Salzburg 1987, S. 36.
1/1990. Viloms Heiszler, Margit Szakacs, Karoly Vörös (Hg.): *Ein Photoalbum aus dem Hause Habsburg*. Wien, Köln, Graz: Böhlau 1989, S. 36.
4/1989. Elisabeth Noelle-Neumann: *Die Antwort der Zeitung auf das Fernsehen*. Geschichte einer Herausforderung. (= Schriftenreihe Journalismus, Bd. 25). Konstanz: Universitätsverlag Konstanz GmbH 1986, S. 31.
3/1989. Rene König: *Soziologie in Deutschland*. Begründer / Verächter / Verfechter. München, Wien: Hanser 1987, S. 39-40.
3/1989. Verein für das Deutschtum im Ausland e.V., gegründet 1881 als Allgemeiner Deutscher Schulverein (Hg.): *Leitfaden der deutschsprachigen Presse im Ausland*. Berlin, Bonn: Westkreuz-Verlag o.J., S. 41.
2/1989. Hans Weiss, Konrad Nußbaumer: *Die Leute von Langenegg*. Köln: Kiepenheuer & Witsch 1987, S. 33-34.
3/1988. Kalus Westermann: *Joseph Roth, Journalist*. Eine Karriere 1915-1939. Bonn: Bouvier Verlag Herbert Grundmann 1987, S. 35.
3/1988. Richard von Soldenhoff (Hg.): *Kurt Tucholsky*. Ein Lebensbild. Erlebnis und Schreiben waren ja – wie immer – zweierlei. Weinheim, Berlin: Quadriga 1987, S. 35-36.
3/1988. Daniel Spitzer: *Wiener Spaziergänge*. 2 Bände. Wien: Edition Wien o.J., S. 36-37.
3/1988. Michael Kehlmann, Georg Biron: *Der Qualtinger*. Ein Porträt. Wien: Kremayr & Scheriau 1987, S. 37.
2/1988. Hilde Spiel: *Glanz und Untergang 1866-1938*. Wien: Kremayr & Scheriau 1987, S. 32-33.
2/1988. Jürgen Serke: *Böhmische Dörfer*. Wanderungen durch eine verlassene literarische Landschaft. Wien, Hamburg: Paul Zsolnay Verlag 1987, S. 33.
1/1988. Anthony Heilbut: *Kultur ohne Heimat*. Deutsche Emigranten in den USA nach 1930. Weinheim, Berlin: Quadriga 1987, S. 35-36.
1/1988. Felix Kreissler: *Der Österreicher und seine Nation*. Ein Lernprozeß mit Hindernissen. (= Forschungen zur Geschichte des Donauraumes, Bd. 5). Wien, Köln, Graz: Hermann Böhlaus Nachf. 1984, S. 36.
4/1987. Rotraut Hackermüller: *Einen Handkuß der Gnädigsten*. RODA RODA. Biographie. Wien, München: Herold Verlag 1986, S. 34.
4/1987. Theodor Herzl: *Ein echter Wiener*. Feuilletons, kommentiert von Andre Heller. Wien: Edition Wien, Jugend und Volk o.J.; Klaus Dethloff (Hg.): *Theodor Herzl oder Der Moses des Fin de Siecle*. (= Monographien zur österreichischen Kultur- und Geistesgeschichte, Bd. 1). Wien, Köln, Graz: Hermann Böhlaus Nachf. 1986; Norbert Leser (Hg.): *Theodor Herzl und das Wien des Fin de Siecle*. (= Schriftenreihe des Ludwig-Boltzmann-Instituts für neuere österreichische Geistesgeschichte, Bd. 5). Wien, Köln, Graz: Böhlau Verlag 1987, S. 34-35.
2/1987. Alois Schöpf: *Fernseh-Spiele*. Roman. Wien: Edition S. Verlag der Österreichischen Staatsdruckerei 1987, S. 31.
1/1987. Stefan Riesenfellner, Verein kritische Sozialwissenschaft und Politische Bildung (Hg.): *Der Sozialreporter: Max Winter im alten Österreich*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1987, S. 34.

Empfehlung

HERBERT VON HALEM VERLAG

TIM TOLSDORFF

Von der Stern-Schnuppe zum Fix-Stern. Zwei deutsche Illustrierte und ihre gemeinsame Geschichte vor und nach 1945

Öffentlichkeit und Geschichte, 7
2014, ca. 540 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 34,00 / EUR(A) 34,80 / sFr. 56,70
ISBN 978-3-86962-097-8

Die Erfindung der Illustrierten *Stern* durch Henri Nannen im Sommer 1948 ist einer der bestimmenden Gründungsmythen in der bundesrepublikanischen Pressegeschichte. Der Medienhistoriker Tim Tolsdorff dekonstruiert diesen Mythos und legt offen, dass Nannen zu großen Teilen das Konzept einer Illustrierten übernahm, die bis Ende 1939 in Berlin als erfolgreiches Produkt der NS-Propaganda erschien. Der Autor recherchierte in zahlreichen Archiven, wertete Zeitschriften aus und erschloss bislang unbekannte Nachlässe. Auf dieser Grundlage beleuchtet er den Einfluss erfahrener NS-Propagandisten bei Nannens Blatt und weist nach, dass der Relaunch Ergebnis eines nach wirtschaftlichen, pressepolitischen und markenrechtlichen Kriterien gesteuerten Ausleseprozesses war.

http://www.halem-verlag.de **info@halem-verlag.de**

Bei Unzustellbarkeit
bitte zurück an:

medien & zeit

Währinger Straße 29
A-1090 Wien

Erscheinungsort Wien,
Verlagspostamt 1180 Wien,
2. Aufgabepostamt 1010 Wien