

Karmasin, Matthias

Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation?

Original published in: Communicatio socialis. - Baden-Baden : Nomos. - 32 (1999), 4, p. 343-366.
Original published: 1999
ISSN: 2198-3852
DOI: [10.5771/0010-3497-1999-4-343](https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-343)
[Visited: 2021-12-22]



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Matthias
Karmasin

Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation?

Zum Begriff Medienethik

Der Beginn der (praktischen) Philosophie ist die Differenz.¹ Im Fall der Ethik die Differenz von Moral und Moralität, von Sitte und Sittlichkeit, von Moral und Ethik, von Sein und Sollen. Diese Differenz ist nicht selbstverständlich, da es das eine immer schon verbindliche und damit voraussetzungslose Ethos nicht (mehr) gibt, sie bedarf der Begründung. Der Versuch einer Differenz von Sein und Sollen nachzugehen und sie (als Einheit der Differenz) zumindest argumentativ zu überwinden, ist damit konstitutiv für jede aktuelle, angewandte und anwendbare Ethik. Die Begründung von Ethik muß dabei zweierlei leisten:

- Sie muß die Übereinstimmung von Sein und Sollen ermöglichen, da nur so die moralisch und ethisch relevante Beziehung von Handlungssubjekten auf Seiendes gedacht werden kann.²
- Sie muß die Differenz von Sein und Sollen so aufrechterhalten, daß nicht die Erhaltung von allem, was ist, nur schon deswegen, weil es ist, auch schon gesollt ist.³

Die Medienethik versucht als Teilbereich⁴ der angewandten Ethik Normen für das praktische Handeln von und in Medien(-organisationen) aufzuzeigen, sie (rational) zu legitimieren und als Ethik der „Public Sphere“ die Wirkungen und Folgen medialer Kommunikation für das bonum commune zu thematisieren und diese vor dem Hintergrund ethischer Systeme und Paradigmen zu analysieren. Die Bandbreite des begründungs- und anwendungstheoretischen Diskurses in der praktischen Philosophie wird auch in der medienethischen Diskussion reflektiert. Der Bogen spannt sich von der „Vernunft“ des Gefühls bis zur (kritischen) Urteilskraft, von der Lernbereitschaft zum Hedonismus und Utilitarismus, von der Logik der Sprache zum (teleologischen) Kulturre-

¹ Hierzu Berger/Heintel (1998).

² Wie es Höhle (1992:34) auf den Punkt bringt, zerstört nicht nur reiner Empirismus, sondern auch die Verachtung des Empirischen die Welt: „[...] denn wenn die empirische Welt keine eigene ontologische Würde hat, dann ist jede Handlung in ihr ethisch sinnlos.“

³ Vgl. Zimmerli (1990:19).

⁴ Wir sind der Auffassung, daß die Medienethik keine eigenen Normen (die etwa mit Normen einer allgemeinen Ethik in Widerspruch stehen) begründen kann, sondern allgemeine Normen sachgerecht auf das Praxisfeld Medien anwendet.

lativismus, von der theologischen Dogmatik zur postmodernen Beliebigkeit, von der (analytischen) Negation der Ethik überhaupt bis zum objektiven Idealismus, von der Unhintergebarkeit des Diskurses bis zur Menschenrechtsdebatte, die die Meinungsfreiheit als Grundrecht versteht, von der systemtheoretischen Analyse bis zur angewandten Diskursethik, von deontologischen Auffassungen deutscher Provenienz bis zu den kasuistischen Ansätzen der angloamerikanischen Tradition. Als zentrale materielle Themen der aktuellen medienethischen Diskussion lassen sich folgende nennen:⁵

a) in sozialetischer Hinsicht

- Verantwortung (im Sinne der Verantwortung der Medien für durch sie induzierte Folgen und Folgefolgen; im Sinne des *bonum commune* heißt dies auch Fernverantwortung, etwa für folgende Generationen, oder für indirekte Wirkungen)
- Gerechtigkeit (im Sinne einer angemessenen Verteilung der Kommunikationschancen; im Sinne kommunikativer Gerechtigkeit: die überproportionale Begünstigung der am wenigsten Begünstigten)
- Freiheit (im Sinne von Wahlfreiheit bzw. institutioneller Freiheit; die zentrale Norm ist in dieser Hinsicht die Vielfalt)
- Diskursivität (im Sinne der Transparenz von Ansprüchen und Selektoren und der Bereitschaft, diese friedlich zu ändern; Kommunikationsbereitschaft im Sinne von Authentizität und Richtigkeit)

b) in individualetischer Hinsicht

- Verantwortung (vor allem als journalistische Ethik gegenüber dem Publikum, den „Objekten der Berichterstattung“ und dem Medienbetrieb/Eigentümer) und
- Objektivität (vor allem auch im Sinne kommunikativer Gerechtigkeit bzw. die Einhaltung der Trennungsgrundsätze).⁶

⁵ Eine Rekonstruktion der Paradigmen der medienethischen Diskussion muß aus Platzgründen unterbleiben. Vgl. hierzu zusammenfassend Wild (1990); zur Verpflichtung auf das Wahrheitspostulat vgl. Boverter (1989) und Bentele (1994 u. 1996); zu systemischen Ansätzen vgl. Christians (1989), Rühl/Saxer (1981); zu sozialetischen Ansätzen: Goodwin (1987), Laux (1986); empirisch zusammenfassend Böckelmann (1993); vgl. zusammenfassend Karmasin (1993, 1996), Funiok (1996), Dennis/Merrill (1996), Jarren/Weßler (1997), die Sammelbände von Wunden (1989, 1994, 1996, 1998)

⁶ Vor allem die folgenden Postulate, die journalistische Objektivität bzw. Verantwortung gegenüber dem Publikum operationalisieren sollen, werden in der Literatur diskutiert (vgl. etwa Bentele 1996, Boverter 1989, zusammenfassend Wild 1990): Die Fakten müssen stimmen (Wahrheitspostulat); Nachrichten/Berichte müssen vollständig sein in Bezug auf den beschriebenen Sachverhalt (Vollständigkeitspostulat); Nachrichten (Deskriptionen von Sachverhalten/Ereignissen) müssen von Kommentaren (Bewertungen) getrennt werden (Trennungspostulat); angemessene

- Daraus resultiert vor allem der Imperativ an den Journalismus: Erstatte redlich Bericht! Was im Einzelfall als redlich bzw. objektiv anzusehen ist und was nicht, ja was berichtenswert scheint und was nicht, ist jedenfalls argumentativ und transparent darzulegen. Damit ist nicht nur die „Information“ gemeint, die in traditionellen Ansätzen zur journalistischen Berufsethik in die Pflicht genommen werden soll, sondern auch die Unterhaltung, die mit dem Vordringen neuer Medien und neuer Programmformate zunehmend an Bedeutung zu gewinnen scheint.⁷

Auch wenn die meisten aktuellen Ansätze die „Ökonomisierung“⁸ der Medien- und Informationsgesellschaft in irgendeiner Form zur Kenntnis nehmen (sie integrieren sie zumeist in Beschreibungen des Seins, oft als „Kommerzialisierung“ oder Devianzerscheinung interpretiert), so wird dieser Umstand zumeist nicht in eine normative Konzeption medialer Ethik integriert. Weil dieses Problem oft nicht expliziert wird, so bleibt zu vermuten, daß hier ethische Paradigmen wirksam werden, die von einer Dichotomie von ethischer Vernunft und zweckrationaler Klugheit, ja von einer prinzipiellen und strukturellen Inkompatibilität von Ökonomie und Ethik ausgehen. Der Umstand, daß die Grenzen der (medial vermittelten) Realität sich den Grenzen des Marktes immer mehr nähern, die ökonomischen Ursachen und Folgen der Globalisierung und Internationalisierung (und des damit verbundenen kulturellen Imperialismus), das Verhältnis von Markt und Staat, die Produktionsbedingungen von Wirklichkeit werden somit in der Medienethik nicht hinreichend reflektiert.

In sozialetischer Hinsicht führt dies dazu, daß das Verhältnis von ethischer Vernunft und ökonomischer Klugheit bei der arbeitsteiligen Produktion von Wirklichkeit nicht angemessen behandelt wird.

Strukturierung bzw. Gewichtung, Plazierung (Strukturierungspostulat), Eigenbewertungen der Journalisten (etwa in Berichten, Reportagen) müssen kenntlich gemacht werden (Transparenzpostulat); Quellen sollen angegeben werden (Transparenzpostulat); bei widersprüchlicher Quellenlage soll dies angegeben werden (Transparenzpostulat); in Nachrichten und Berichten soll der eigene (politische) Standpunkt für Selektion und Präsentation folgenlos bleiben (Postulat der Vermeidung von Meinungsverzerrung). Insbesondere der Trennung von Nachricht und Kommentar, bzw. dem Trennungsgrundsatz zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbung und der tatsächengemäßen Berichterstattung kommt in diesem Kontext besondere Bedeutung zu.

⁷ Vgl. zur Ethik der Unterhaltung Hausmanning (1994).

⁸ Zur Ökonomisierung der Medien aktuell Kiefer (1999), Knoche (1999). Unter Ökonomisierung kann mit Grisold (1996:278) auch die gesellschaftliche Dominanz von ökonomischen Argumenten, die als wertfreier, objektiver, effizienter angesehen werden als politische und soziale Argumente, verstanden werden.

Als Ethik der Mesoebene versagt sich die Medienethik dem Umstand, daß in einem hochkonzentrierten Markt, der oligopolistische und international verflochtene Angebotsstrukturen aufweist, die Unternehmung ein ethisches (wie ökonomisches) Gravitationszentrum ist, und sie vermag deshalb auch die Konsequenzen der aktuellen unternehmensethischen Diskussion nicht angemessen zu integrieren.

In individualethischer Hinsicht schließlich resultiert dies in einer Fokussierung auf die journalistische Ethik. Die Diskussion über eine Ethik des Medienmanagements, die Verantwortung der Eigen- und Fremdkapitalgeber, der Hauptkunden (bzw. Refinanziers) von Medienunternehmungen und einer Ethik des Medienkonsums, ist somit bestenfalls als rudimentär zu bezeichnen.

Wenn aber auch für die Medienethik ein Naturalismus ohne Fehlschluß geboten ist (und wir sind der Meinung: er ist es), dann ist die Ökonomisierung der Gesellschaft Anfangs- und wesentlicher Referenzpunkt der medienethischen Debatte. Der folgende Beitrag plädiert deshalb für eine Ergänzung der Medienethik um die Ergebnisse der aktuellen wirtschafts- bzw. unternehmensethischen Diskussion und stellt mögliche Anknüpfungspunkte einer solchen Integration von Wirtschafts- und Medienethik dar.

Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung

In einer Gesellschaft, deren Zukunft und Entwicklung mit dem Begriff Medien- und Informationsgesellschaft⁹ wohl angemessen beschrieben wird, kommt dem Versuch, kritisch auf die mediale Realität zu reflektieren, eine besondere Relevanz zu. Die Frage, was diese denn sei, und die Diskussion um ihre Beziehung zu einer existenten (oder nicht existenten) „Realität“ soll hier nicht rekonstruiert werden. Kurz und zusammenfassend: Die Medien machen das, was wirklich ist, und die Medien zeigen das, was wirklich ist, sie produzieren und repräsentieren Öffentlichkeit.¹⁰ Die eigentliche ethische Relevanz der Medien liegt damit nicht im

⁹ Wersig (1996:9) bezeichnet die Informationsgesellschaft folglich als modisches Schlagwort. „Wie immer in solchen Situationen handelt es sich um den Gebrauch eines Schlagwortes, hinter dem kein einigermaßen nachvollziehbares Konzept steht.“ Die Europäische Kommission (KOM 96 389 Einleitung) interpretiert die Informationsgesellschaft sogar als „historische Epoche“. Die mit diesem gesellschaftlichen Wandel verbundenen Prozesse seien anders und verliefen anders als alles, was die Menschheit bisher gesehen habe.

¹⁰ Damit ist trotz aller Relevanz der Medien nicht die Totalität gesellschaftlicher und individueller Realität gemeint. Es gibt auch in einer Informations- bzw. Medienge-

Zwang oder (subtiler) in der Manipulation, sondern in der Fortschreibung von Realitätskonstruktionen, der Stiftung von Identität und der Transzendenz eines bestimmten Freiheitsverständnisses.¹¹ Wenn man Freiheit (wie etwa im Naturrecht) als Abwesenheit von Zwang auffaßt, dann sind Medien tatsächlich ethisch unproblematisch, denn sie zwingen niemanden.¹² Tatsächlich beruht Freiheit mit Luhmann (1996:156) jedoch auf den kognitiven Bedingungen der Beobachtung und Beschreibung von Alternativen mit offener, entscheidbarer, aber eben deshalb auch unbekannter Zukunft. Aus diesem Grund haben die von den Medien angebotenen Realitätskonstruktionen auch durchgreifende Auswirkungen auf das, was in der Gesellschaft als Freiheit beobachtet werden kann und sie bestimmen damit darüber, wie Chancen personal zurechenbaren Handelns in der Gesellschaft verteilt sind. Die Konsequenz kann also nur lauten, eben diese (auch identitätsstiftenden) Kriterien der Realitätskonstruktion zum Objekt medienethischer Analysen zu machen. Das entscheidende Problem in der ethischen Analyse der Medien ist also aus dieser Perspektive nicht, welche Mechanismen und Kommunikationsparameter der Medien sich zur sog. „objektiven“ Welt¹³ wie verhalten, sondern welche Funktionen sie haben und über welche Mechanismen und Funktionen Medien und damit Medienunternehmen Realität konstruieren¹⁴ und welche Kriterien als Selektoren darüber entscheiden, was in welcher Form öffentlich wird und was nicht.

Daß diese Kriterien auch (wenn auch nicht ausschließlich) wirtschaftlichen Ursprungs sind, wird in einer Kultur wie der unseren, in der jener

sellschaft nicht über mediale Kommunikation vermittelte Realitäten, ja es gibt auch nicht kommunikative Evidenzen. Zusammenfassend mit Luhmann (1996:9) gesagt: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“

- ¹¹ Luhmann (1996:157): „Man kann nur vermuten, daß die Massenmedien zur Überschätzung der Freiheit anderer führen, während jedem Einzelnen die kognitiven Schranken des eigenen Freiheitsspielraums nur allzu bewußt sind. Und diese Disbalancierung der Freiheitsattribution mag in einer Gesellschaft, die Entscheidungsspielräume auf allen Ebenen immens erweitert und entsprechende Unsicherheiten erzeugt hat, viel folgenreicher sein als die Frage, wer nun definitiv zu bestimmtem Handeln oder Unterlassen gezwungen wird.“
- ¹² Dies aber nur was die volatile Komponente medialen Konsums betrifft. So bedeutet in unserer Gesellschaft eine totale Medienverweigerung wohl auch den Ausschluss aus der Gesellschaft.
- ¹³ Die es in unserer Auffassung nur als kulturdependente kollektive Sinnstruktur gibt. Vgl. zur kulturanthropologischen Interpretation Karmasin/Karmasin (1997).
- ¹⁴ Und nicht, wie Luhmann (1996:20) treffend ausführt, ob sie Realität beschreiben. Zur kommunikationswissenschaftlichen Rekonstruktion der paradigmatischen Diskussion um mediale Realität vgl. Bentele (1996).

Komplex, den man „die Wirtschaft“ nennt, das dominante gesellschaftliche Subsystem ist, wohl kaum überraschen. Damit ist klar, daß den Medien als den institutionellen und funktionellen Trägern der Allokation von „Information“ (von Nachrichten/Berichten, Unterhaltung und Werbung) eine wertkonstitutive Funktion im umfassenden Sinne zukommt: sie sind und sie produzieren Kultur- und Wirtschaftsgüter zugleich. Damit produzieren Medien Güter, die die technische Form privater Güter und die gesellschaftliche Funktion öffentlicher Güter haben, sie produzieren damit „quasi-öffentliche“ Güter, und sie sind damit weder auf ihre gesellschaftlich-kulturelle (ethische), noch auf ihre ökonomische Funktion sinnvoll zu reduzieren. Es geht also um die Kriterien der Produktion von dualen (Wirtschafts- und Kulturgütern) und quasi-öffentlichen Gütern.

Die zentrale Frage in einer durch zunehmende Ökonomisierung aller Lebensbereiche bestimmten Informationsgesellschaft ist damit jene nach dem Verhältnis von ökonomischer und ethischer Rationalität in den Rahmenbedingungen und in der medialen Produktion selbst.

Nur via der Integration der aktuellen wirtschaftsethischen Diskussion vermag die Medienethik den Herausforderungen der Globalisierung und Ökonomisierung angemessen zu begegnen. Die Möglichkeiten und Grenzen einer Integration ethischer Vernunft und wirtschaftlicher Klugheit sind im begründungstheoretischen und praktischen Sinne auch für die Medien zu untersuchen.

Ohne die dafür notwendige Argumentation in voller Breite zu rekonstruieren, sei angemerkt, daß hierfür weder ein ökonomischer Imperialismus (im Sinne eines erweiterten Utilitarismus¹⁵) noch eine auf Metapräferenzen abzielende Deontologie in Betracht kommen, sondern nur eine diskursiv angelegte Reformulierung der ökonomischen Vernunft, im Sinne eines integrativen Ansatzes, der Ethik und Ökonomie vereint.¹⁶ Gerade unter dem Aspekt des öffentlichen Gutes „public spher-

15 Zur ökonomischen Begründung der Ethik vgl. Homann (1997).

16 Wie dies etwa Ulrich (1998) und Steinmann (1998) tun. Zur Diskussion und Darstellung Neugebauer (1998). Ulrich (1998) begründet seinen „integrativen Ansatz“ aus einer sozialökonomischen Rationalitätsidee (die Rückbindung der Ökonomie an die Idee der Lebensdienlichkeit) und faßt sie als die (diskursethisch explizierte) Leitidee vernünftigen Wirtschaftens aus dem Blickwinkel der Lebenswelt auf. Ulrich (1998:124f): „Der Ansatz einer integrativen Vernunftethik des Wirtschaftens zielt kurz gesagt auf eine Wirtschaftsethik ohne Reflexionsstopp vor irgendwelchen empirischen oder normativen Bedingungen der Marktwirtschaft. Es geht ihr darum, den gesamten normativen Unterbau des Verständnisses von vernünftigem Wirtschaften einer vorbehaltlosen ethischen Grundlagenreflexion zuzuführen. Die praktische Orientierungsaufgabe integrativer Wirtschaftsethik erstreckt sich [...] auf drei allgemeine Grundaufgaben:

re“ bzw. jenem der Gerechtigkeit, der strukturelle Vorteile der am wenigsten Begünstigten sichern soll¹⁷, ist das Verhältnis zwischen politisch regulierter Kommunikation (öffentlichem System) und ökonomischem System (privatwirtschaftlich marktliches System) von Relevanz. In Anknüpfung an die aktuelle wirtschaftsethische Diskussion¹⁸ steht dabei die Frage im Mittelpunkt, wie der ethischen mit der ökonomischen Vernunft - und nicht gegen sie - zum Durchbruch verholfen werden kann? Damit sind für die Medienethik in begründungstheoretischer wie in praktischer Sicht zwei zentrale Fragen aufgeworfen:

1. Auf welcher Ebene (Gesellschaft, Organisation, Individuum) soll die Umsetzung erfolgen? Wo liegt der Ansatzpunkt für Veränderungen?¹⁹
2. Inwieweit (wenn überhaupt) ist dabei die ökonomische mit der ethischen Rationalität kompatibel und welche Konturen resultieren daraus für die Medienethik?

In der gebotenen Kürze will ich zwei Antworten skizzieren:

1. Ansatzpunkt ist primär die Medienunternehmung. Das System (vor allem die Ordnungspolitik) hat lediglich Bedingungen für die Übernahme unternehmerischer Verantwortung zu schaffen.
2. Ethische und ökonomische Rationalität sind prinzipiell (wenn auch nicht völlig) kompatibel. Medienethik ist als Unternehmensethik der Medienunternehmung aufzufassen. Stakeholder Management ist eine Möglichkeit der Umsetzung. Es geht dabei vor allem um die Institutionalisierung von Ethik.

(1) Die Kritik der 'reinen' ökonomischen Vernunft [...].

(2) Die lebensnahe Entfaltung der sozialökonomischen Rationalitätsidee [...].

(3) Die 'Erörterung' möglicher Orte der Moral des Wirtschaftens [...]"

¹⁷ Zur Diskussion kommunikativer Gerechtigkeit vgl. Karmasin (1993), aus wirtschaftsethischer Perspektive (1996).

¹⁸ Zur Darstellung der aktuellen Diskussion im Überblick Karmasin (1996), vgl. Hengsbach (1997), Lohmann (1997), Steinmann/Wagner (1998), Ulrich (1998).

¹⁹ Ulrich stellt besonders auf diesen politischen Aspekt der Wirtschaftsethik ab, Ulrich (1998:124): „Aus dieser Perspektive ist Wirtschaftsethik unweigerlich als ein Stück politische Ethik in emanzipatorischer Absicht zu begreifen, der es zuallererst um die Sicherstellung oder Wiederherstellung der Voraussetzungen zwangloser politisch-ökonomischer Verständigungsverhältnisse unter mündigen Bürgern geht.[...] Diese ist damit auch die ideelle Instanz der Gestaltung der politisch-ökonomischen Systembedingungen dahingehend, dass wirtschaftsethische Reflexion, Argumentation und Handlungsorientierung an möglichst vielen institutionellen ‚Orten der Moral‘ praktisch zur Geltung gebracht werden können. Entsprechende Orientierungsideen für die institutionelle Einbindung (Integration) der Systemlogik in die öffentliche Kommunikation mündiger Bürger zu entwickeln ist die institutionenethische Grundaufgabe integrativer Wirtschaftsethik.“

Medienethik als Ethik der Medienunternehmung

Die Interpretation der Medienunternehmung als ethisches Gravitationszentrum, als Adressat ethischer Normen und als Verantwortungsträger schließt an die wirtschaftsethische Diskussion an, die in einem Modell gestufter Verantwortung die (Markt-) Macht als wesentlichen Ansatzpunkt interpretiert. Die vertikale, horizontale und diagonale Konzentration medialer Märkte läßt die Medienunternehmung aus dieser Perspektive als einzig sinnvollen Ansatzpunkt erscheinen. Die Macht der Medienunternehmung, die für reale Marktverhältnisse konstitutiv ist, ist also auch für die Ethik der Unternehmung von Relevanz. Wäre die Unternehmung handlungsunfähig, also völlig determiniert, würde sich die Frage nach der Freiheit bzw. der damit verbundenen Verantwortung nicht stellen. Da dies aber nicht so ist, ist mit dem Nachweis von Macht auch Verantwortung verbunden. Medienunternehmungen haben politische, ökonomische, gesellschaftliche, kulturelle und technologische Macht ebenso wie Macht über die physische Umwelt und Macht über Individuen. Wirtschaftliche Macht (in unserem Falle Unternehmensmacht) bzw. auf ökonomischen Prozessen beruhende Macht ist, der „klassischen“ Definition von Weber (1972:23) folgend, die Möglichkeit jener, die über private Eigentumsrechte verfügen, die aber gleichermaßen über öffentlich relevante Ressourcen verfügen, die von ihren Handlungen Betroffenen aus ihren sog. „privaten“ Entscheidungsprozessen auszugrenzen. In dieser Möglichkeit liegt das eigentliche ethische Dilemma der Unternehmensführung. Es ist, wie gesagt, eine Möglichkeit und keine Notwendigkeit, es ist Handeln, das über bestimmte Freiheitsgrade verfügt. Sicher hat dabei nicht jede Unternehmung dieselben Möglichkeiten, denn die Macht der Unternehmungen ist unter diesen nicht gleich verteilt. Die Macht der Medienunternehmung entscheidet also über folgende Faktoren:

- über die Freiheitsgrade in der Entscheidung (je mehr Macht, desto größer die Möglichkeit, proaktiv zu handeln)
- über die Intensität der Wirkungen (die Externalitäten einer marktdominanten Unternehmung werden erwartbarerweise größer sein als einer kleinen; nämliches gilt, grosso modo, für den Kreis der Betroffenen)
- die Strukturierung des Kommunikationsprozesses nach innen und außen (damit die Möglichkeit, eine bestimmte Wirklichkeit zu schaffen und bestimmte Werte innerhalb wie außerhalb der Unternehmung zu vermitteln)
- die Nutzung der Marktbeherrschung zur vertikalen und horizontalen Integration (die das Unternehmen ex definitione auch gegen den

Willen der Betroffenen bzw. der politischen Umwelten durchsetzen kann)

- den Grad der Beeinflussung politischer Prozesse (wie Medienrecht, Presserecht, Ordnungspolitik generell).

Kommunikation und Legitimation des unternehmerischen Handelns sind dabei aber nicht unbedingt von der absoluten Größe der Unternehmung abhängig, sondern von den Wirkungen, die dieses auf seine (relevanten) Umwelten bzw. Anspruchsgruppen („stakeholder“) hat. Das Unternehmen kann zu Recht als „moralischer Akteur“²⁰ bezeichnet werden, der für sein Tun und Lassen verantwortlich ist und dies um so mehr, je (markt-) mächtiger er ist. Kurz: „Mit der Macht und dem Einfluß großer Organisationen und Unternehmen ist deren Verantwortung auch im ethischen Sinn unlösbar verbunden.“²¹ D.h. also, daß die Zurechnung der Verantwortung in einem sozialen System nicht so erfolgen kann, daß jeder prinzipiell für alles verantwortlich ist oder daß bestimmte Gruppen und Funktionsträger für bestimmte Vorgänge in der Gesellschaft allein verantwortlich gemacht werden.²² Die Wahrnehmung bestimmter Funktionen bedingt jenes Ausmaß an Verantwortung, das mit dieser Funktion verbunden ist. Kurz: Je größer die Macht, desto mehr Verantwortung. Gerade im Medienmarkt, in dem die Marktmacht nationaler Unternehmen oft *conditio sine qua non* für die Teilnahme im Spiel der „global players“ ist, ist ein Modell gestufter Verantwortung anzuwenden. Diesem kommt um so größere Bedeutung zu, als die internationale Konzentration auf dem Medienmarkt nationalstaatliche Regelungen tendenziell obsolet macht.²³

Mit dem Nachweis der Macht von Medienunternehmungen ist auch der Nachweis autonomer Verantwortung verbunden, die nicht völlig auf Staat (Legalität) und Markt (Wettbewerb) übertragen werden kann. Das Abstellen auf die positive Legalität des Handelns und das Abwälzen der Verantwortung für die Vermeidung negativer externer Effekte auf den Staat²⁴ haben zwar eine moralische Entlastungsfunktion für die beteilig-

²⁰ Enderle (1991:156).

²¹ Enderle (a.a.O., 163).

²² Zur Frage von Macht und Moral vgl. die Diskussion in EuS (6/1995), insbesondere Hösle (1995).

²³ Wesentliches Problem ist dabei nicht die Internationalisierung und Globalisierung, sondern die Konzentration der Beschaffungs- und Absatzmärkte.

²⁴ Im Kern all dieser Argumente steht die Annahme, es gäbe so etwas wie eine Binnenrationalität der Unternehmung, die durch externe Mechanismen zu kontrollieren sei. Die Rückbindung an interne Mechanismen würde lediglich die Funktionsfähigkeit der Unternehmung in Frage stellen, ethische Verantwortung sei eine dem Unternehmen externe Größe.

ten Akteure bzw. die positiv Betroffenen; sie beantworten aber nicht die Frage, ob das Medienunternehmen zum Nutzen der Gemeinschaft existiert oder auf ihre Kosten. Sicher: der Medienmarkt bzw. der Wettbewerb dient ab und an zur ethischen Exkulpation der Marktmächtigen, indem das Unternehmen als reiner Reaktionsträger (auf Konkurrenten oder Konsumentenaktivitäten) interpretiert wird. Aber es muß aus wirtschaftsethischer Sicht klar sein, daß es sich hierbei um eine Metaphorik handelt, die maximal Gewissen der Führungskräfte dieser Unternehmungen entlastet.

Aus medienethischer Hinsicht stellt sich damit die Frage, wem die Verantwortung für die Gestaltung medialer Märkte und damit medialer Produkte zukommt. Analog zur liberalen Theorie des Marktes behauptet die liberale Theorie der Medien ja, daß der mündige Medienkonsument in einem weitgehend deregulierten Mediensystem in der Lage sei, per Nachfrageverhalten (also via Beeinflussung der Ersatzwährung, sprich Reichweite bzw. Quote) die bestmögliche mediale Leistung zu generieren. Der aufgeklärte, informierte Rezipient trüge letztlich (zumindest jedoch über die Wahlentscheidung) die Verantwortung für die mediale Produktion. Dies erweist sich bei näherer Betrachtung aber (ebenfalls) als ideologische, mystifizierende und nicht als empirische Aussage.

Erstens kann Nachfrageveränderung auf Grund von Informationsdefiziten oft nicht so realisiert werden, wie sie „rationalerweise“ ausgeübt werden könnte. Das prinzipielle Problem des Medienmarktes ist, daß die Konsumenten nicht in der Lage sind, ihre Qualitätsvorstellungen auf dem Markt durchzusetzen. Es kommt zu Marktversagen auf Grund von Qualitätsintransparenz. Darüber hinaus kann festgestellt werden, daß Marktverdrängung und Marktkonzentration nicht auf Grund publizistischen, sondern ökonomischen Wettbewerbs erfolgt.

Zweitens ist auf Grund der Intransparenz medialer Märkte ein Verursacher oder ein Hersteller vom Publikum nicht ausmachbar, so daß es ohne weiteres gar nicht ersichtlich ist, wer durch Nachfrageveränderungen beeinflusst wird. Sehr oft aber bestehen de facto Machtverhältnisse, die keine Möglichkeit zulassen, bestimmten Forderungen auch marktrelevanten Nachdruck zu verschaffen. Auch im Binnenbereich der Unternehmung sind Fälle denkbar, in denen Dritte betroffen sind, die in keiner (marktlichen) Interaktion zum Unternehmen stehen.²⁵ Wie soll hier die Nachfrage das Verhalten der Unternehmung ändern? Der zynische Verweis darauf, daß die Systemgrenze der Unternehmung ja nur Geldwerte bzw. in Geld transformierbare Nachfrage auf einem bestimmten Markt

²⁵ Nicht jeder/jede, über den/die berichtet wird, ist ja Kunde/Kundin des betreffenden Mediums.

sei, erinnert an den (problematischen) Versuch, das Ökonomische mit dem Vernünftigen gleichzusetzen.

Drittens kann die Medienproduktion in ihren Ursachen durch Rezipientenverhalten nur schwer gesteuert werden: die Alternative zum Konsum besteht oft nur im Verzicht auf ein konkretes mediales Produkt, nicht in dessen Änderung. Sowohl national als auch international sind alle Produktionsstufen in einer Hand vereint und werden durch Diversifikation und Differenzierung im höchsten Maße effizient genutzt. Kurz: die Rezipienten werden an die Medien angepaßt, nicht umgekehrt.²⁶ Die kontrafaktische Behauptung der Rezipientensouveränität kann also die Medienunternehmung nicht von der Verantwortung entlasten, autonome Beiträge zum Gemeinwohl zu leisten. Die Durchsetzung von allgemeinen Interessen durch das Publikum scheint angesichts einer Marktsituation, in der die Marktmacht beim Produzenten bzw. bei der werbetreibenden Wirtschaft liegt, und der Markt durch Intransparenz und mangelnde Steuerbarkeit durch Medienrezeption gekennzeichnet ist, schwer vorstellbar. Zusammenfassend kommt die Marktmacht nicht dem Publikum zu. Unternehmerische Verantwortung kann also weder direkt (über Preise) noch indirekt (über die Quote) auf dieses überwältigt werden. Ja man kann soweit gehen, die eigentliche Marktmacht nicht den Konsumenten, sondern der werbetreibenden Wirtschaft zuzuordnen.²⁷ Damit wäre diese aber auch für mediale Produkte und mediale Realitäten insgesamt mitverantwortlich.

Viertens produzieren Medien quasi-öffentliche und duale Güter. Der Charakter von Medien bzw. eines Teils medialer Produkte als meritorische Güter macht also selbst bei (idealtypischer) voller Konsumentensouveränität autonome unternehmerische Verantwortung nicht obsolet. Meritorische Güter sind ja ex definitione Güter, von denen zu wenig erstellt wird, wenn nur die individuellen Entscheidungen das Ausmaß der Bereitstellung bestimmen. Wie Kiefer (1994:433) treffend ausführt, begründen sie eine Verletzung des Konzepts der Konsumenten-

²⁶ Wie wir andernorts 1993 schon ausführlich argumentiert haben.

²⁷ Wie es neben anderen Grisold (1996:281) tut: "MarktwirtschaftstheoretikerInnen gehen davon aus, daß die Konsumierenden über ihre Kaufentscheidung ihre Wünsche am Markt einbringen. Bei den Massenmedien wird aber nicht nur Information, Meinung und Unterhaltung gehandelt, sondern auch Anzeigenraum. Die Einnahmen für Printmedienunternehmungen und öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommen daher von zwei Seiten: von den LeserInnen, HörerInnen und SeherInnen einerseits und von der werbenden Wirtschaft andererseits, wobei der Anteil der Werbeeinnahmen im Steigen begriffen ist und den der Verkaufserlöse (bzw. der Gebühren) oftmals schon übersteigt. Damit werden die Anzeigenkunden zum bestimmenden Nachfragefaktor."

souveränität.²⁸ Medienunternehmungen nehmen in der Konstruktion, Allokation und Wiederholung (als kollektives Gedächtnis) von gesellschaftlicher Realität eine zentrale Rolle ein. Dies insbesondere, da die mediale Öffentlichkeit auch überragende Priorität für die Schaffung und Definition kollektiver ethischer Grundwerte wie Freiheit, Sicherheit, Menschenwürde etc. hat.²⁹ Damit macht also autonome unternehmerische Verantwortung für die Bereitstellung qualifizierter Öffentlichkeit, für Bildung, Kritik und Artikulationschancen durchaus auch unter den (ohnedies hoch idealisierten Bedingungen) völliger Markttransparenz und Konsumentensouveränität Sinn.

Eine konsequente Reflexion der wirtschaftlichen Entwicklung und ökonomischen Realität kommt letztlich um die Etablierung von Unternehmensverantwortung und die Etablierung von Stakeholder-konformen Regelsystemen (siehe unten) u.E. nicht herum. Damit ist auch die Frage nach der Legitimation von gesellschaftlichen Privilegien für Medienunternehmungen angesprochen. Der eigentliche Grund für diese kann nur in der Produktion öffentlicher Güter und in Beiträgen zum Gemeinwohl bestehen. So hat jedes Medienunternehmen nachzuweisen, daß es zum Nutzen der Gemeinschaft existiert und nicht auf deren Kosten. Das Gebührenprivileg ebenso wie die Presseförderung sind nur über Beiträge dieser Organisation zum Gemeinwohl, durch die Herstellung positiver externer Effekte zu legitimieren. Die Produktion privater Güter zu subventionieren heißt, Ineffektivität und Ineffizienz zu fördern, was ethisch wie ökonomisch gleichermaßen verwerflich ist. Damit wird Unternehmensverantwortung zur *conditio sine qua non* für gesellschaftliche Privilegierung, ja im Falle öffentlich-rechtlicher Medien zu deren Existenzbedingung. Dies führt zur Frage, wie denn eine solche Legitimation in den Prozeß der arbeitsteiligen Produktion von Wirklichkeit zu integrieren sei.

²⁸ Konsumentenpräferenzen gelten vor allem unter drei Annahmen als verzerrt, wie Kiefer a.a.O. darstellt. 1. fehlende Beurteilungsfähigkeit der Konsumenten, 2. begrenzte Informationsverarbeitungskapazität der Konsumenten und Delegation von Entscheidungen (an Fachleute), 3. unterschiedliche Präferenzordnungen für unterschiedliche Entscheidungssituationen. Sie schlußfolgert: Alle drei Annahmen müssen bei Medien und insbesondere beim Rundfunk als zutreffend angesehen werden, die dritte ist für das duale System aber besonders aufschlußreich.

²⁹ Medien sind die Infrastruktur der Öffentlichkeit und sie repräsentieren in ihren negativen Wirkungen wohl auch die „Schmerzen der Zivilisation“.

Stakeholder Management als praktische Integration ethischer und ökonomischer Rationalität

Das Stakeholder Modell ist m.E. eine praktikable Möglichkeit, die praktische Vernunft in die Unternehmensführung zu integrieren.³⁰ Das Modell ist deskriptiv richtig (es beschreibt die Funktionsweise von Unternehmen in der Informationsgesellschaft), es ist instrumentell anwendbar (und sogar institutionalisierbar) und es ist normativ sinnvoll (indem es die Einbeziehung autonomer, nicht unmittelbar mit dem Leistungsergebnis der Unternehmung korrelierter Interessen in die Entscheidungen der Unternehmung fordert). Der Ansatz des Stakeholder Managements stellt den Prozeß der betrieblichen Leistungserstellung nicht prinzipiell in Frage, sondern erweitert ihn um eine strategische Dimension, die diesem Prozeß vorgelagert ist und ihn bedingt.³¹ Die Stakeholder-Auffassung erweitert die Konzentration auf die sog. "Kerngruppen" um all jene Gruppen, die ein Interesse an einer Unternehmung haben oder aber von ihren Wirkungen betroffen werden, unabhängig davon, ob sie als solche von der Unternehmung (oder dem Management) definiert werden.³²

Nicht mehr nur die Interessen der Kapitaleigentümer und explizit rechtlich kodifizierte Anteile bzw. Rechte an Unternehmen, sondern auch alle anderen Rechte (legaler oder ethischer Natur) und Interessen sollen in Unternehmensentscheidungen einbezogen werden. Der Begriff des „stake“ erweitert also den Begriff des Anteils („share“). Wie Carroll (1996:73) definiert: „A stake is an interest or a share in an undertaking.“ Als Stakeholder oder (strategische) Anspruchsgruppe lassen sich also alle direkt artikulierten (und organisierten) Interessen bzw. Umwelteinflüsse verstehen, die an die Unternehmung herangetragen werden und alle jene Interessen, die durch das Handeln der Unternehmung betroffen

³⁰ Zur Integration als „Convergent Stakeholder Strategy“ vgl. Jones/Wicks (1999). Auch wenn klar sein muß, daß es kein rein wirtschaftsethisches Modell ist. Vgl. hierzu Karmasin (1996).

³¹ Wie Freeman/Evan (1993:255) ausführen, geht es um eine Ergänzung, ja um eine zeitgemäße und damit notwendige Erweiterung traditioneller betriebswirtschaftlicher Konzepte, nicht um deren völlige Substitution. „We do not seek the demise of the modern corporation, neither intellectually nor in fact. Rather, we seek its transformation [...] Our thesis is that we can revitalize the concept of managerial capitalism by replacing the notion that managers have a duty to stockholders with the concept that managers bear a fiduciary relationship to stakeholders.“

³² Wie Carroll (1996:74) präzisiert: „In the stakeholder view of the firm, management must perceive its stakeholders as not only these groups that management thinks to have some stake in the firm but also those groups that themselves think that they have some stake in the firm.“

werden (bzw. betroffen werden können). Der Grund, warum Unternehmungen sich ihren Anspruchsgruppen zuwenden sollen, wird einerseits aus ethischen Argumenten wie Verantwortung und Gerechtigkeit abgeleitet, andererseits aus erfolgrationalen Argumenten, wie der strategischen Existenzsicherung der Unternehmung.³³ Damit wird nicht der materielle Aspekt der Interaktion zwischen Unternehmung und Anspruchsgruppen relevant, sondern der prozessuale. In formaler Hinsicht heißt dies, daß die Beziehungen zu den Stakeholdern transparent zu gestalten sind. Die Öffentlichkeit, die dadurch entsteht und die (in rekursiver Konstitution) von Medienunternehmungen produziert und reproduziert wird, gewinnt dadurch auch ethisches Gewicht, indem sie den Teilnehmern an einer Zivilgesellschaft Möglichkeiten zur unternehmerischen Mitbestimmung bietet.³⁴ Das Kriterium der Transparenz der Interaktion fordert in diesem Kontext aber jedenfalls:

- daß Informationen an die Stakeholder gleich verteilt werden,
- daß die Kriterien für die Auswahl der Stakeholder offengelegt werden,
- daß die Kriterien für die Abwägung konfligierender Stakeholder-Interessen offengelegt werden.

In diesem Rahmen wird selbstverständlich auch die Absicht eines Großaktionärs/einer Großaktionärin, sein/ihr Kapital zu verzinsen, berücksichtigt werden. Es werden, kurz gesagt, weder ökonomische noch ethische Kriterien a priori ausgeschlossen. Die Frage ist allerdings, in welchem Kontext diese Absicht auch legitimierbar ist und ob oben besagte Interessen mit genügend vernünftigen Argumenten ausgestattet sind, um ihre Realisierung (um welchen Preis?) gerechtfertigt erscheinen zu lassen. Auch in diesem Kontext gilt, daß die Verantwortung der mächtigen Stakeholder größer ist. Denn nur mächtige Stakeholder haben (tautologischerweise) die Alternative, ihre Interessen, so sie vernunftmäßig nicht legitimierbar sind, auch durch Zwang durchzusetzen. Aber auch dies müßte dann eben vom Unternehmen offengelegt werden. So faßt Ulrich (1998:443) zusammen: „Die Anerkennung der vorbehaltlosen republikanisch-öffentlichen Legitimationspflicht der Unternehmung

³³ Zu ersterem etwa Phillips (1997), zu letzterem Svendsen (1998).

³⁴ Ulrich (1998:452) verweist auf den diskursethisch relevanten Begriff der Öffentlichkeit, denn auch in der Interaktion mit den Stakeholdern geht es wie in jedem ethischen Diskurs im Kern um die öffentliche, d.h. gegenüber jedermann vertretbare Begründbarkeit von Ansprüchen - in diesem Fall um die Zumutbarkeit von Ansprüchen an die Unternehmung bzw. um die Verantwortbarkeit der unternehmerischen Handlungspläne.

mündet folgerichtig in die umfassende Perspektive des Stakeholder-Konzepts als jenes Konzepts, das die Unternehmung, verstanden als quasi-öffentliche Wertschöpfungsveranstaltung, vor den Horizont des prinzipiell unabgrenzbaren öffentlichen Legitimationsdiskurses in einer modernen Wirtschaftsbürgergesellschaft (civil society) stellt und diesen als den systematischen Ort der unternehmenspolitischen Moral erkennt: Im öffentlichen Deliberationsprozess unter mündigen Wirtschaftsbürgern hat sich die Geschäftsintegrität einer Unternehmensleitung zu bewähren, und nur in ihm lässt sie sich begründen.“

Der Modus der Interaktion mit der Umwelt wird deshalb als zentraler Aspekt strategischer Unternehmensführung etabliert. Stakeholder-Konzepte ermöglichen dabei die ex ante Einbindung gesellschaftlicher Anspruchsgruppen in den Prozeß der Entscheidungsfindung und ermöglichen ex post Kontrolle und Feedback. Was heißt dies aber für den praktischen Umgang mit Anspruchsgruppen? Es wird ja hier weniger um den Nachweis der universellen (idealen) Gültigkeit von Diskursregeln gehen, als um den praktischen Versuch, diesem (friedlichen) Pluralismus auch in konfliktären Situationen zum Durchbruch zu verhelfen.

Etwas operabler (allerdings unvermeidlicherweise begründungstheoretisch unschärfer) formuliert heißt dies, daß für diese Interaktion folgende (formalen) Normen³⁵ maßgeblich sind:

- die (je situativ und lebensweltlich zu thematisierenden und transparent zu machenden) Regeln eines Diskurses (d.h. im Sinne eines diskursiv-deontologischen Minimaethos eines fairen Prozesses, der die Anspruchsgruppen in ihrer Lebenswelt respektiert und sie als Organisationsbürger und Teil einer Zivilgesellschaft versteht),
- das Zugestehen erheblicher Argumente an andere (d.h. daß man andere in ihrer Andersartigkeit vorbehaltlos ernst nimmt und daß man anderen elementare Persönlichkeits- und Kommunikationsrechte zugesteht),
- der Versuch, vernünftig zu argumentieren (also auch Gegenargumente zuzulassen bzw. ein „let us agree to differ peacefully“, als Referenzpunkt nimmt),
- Offenheit und Selbstreflexivität (Transparenz) herzustellen.

Solange ein entsprechender infrastruktureller und ordnungspolitischer Rahmen für die Anschlußfähigkeit ethischer und ökonomischer Kriterien in der Unternehmensführung nicht existiert, ist die Einbezie-

³⁵ Zur diskursethischen Herleitung der Regeln vgl. Karmasin/Karmasin (1997).

hung von (scheinbar oder evident) ohnmächtigen und „irrelevanten“ Anspruchsgruppen allerdings nur auf volativer und unternehmensethischer Basis zu leisten.³⁶

Zur Institutionalisierung von Medienethik

Wenn es autonome ethische Verpflichtungen von Medienunternehmungen gibt, dann muß die scheinbare Dichotomie von Markt oder Staat durch eine verantwortete Rahmenordnung in Richtung einer umfassenden Unternehmensverantwortung aufgelöst werden. Es geht dabei auch darum, Ethik gerade durch eine systematische und strukturelle Begrenzung ihrer volativen Komponente möglich zu machen. Dies ist scheinbar paradox, beruht ethisches Handeln doch in bestimmten ethischen Traditionen gerade auf Freiheit. Aus Perspektive einer wirkungsorientierten Wirtschaftsethik ist diese gesinnungsethische Komponente aber sekundär. Es geht um Macht und um Wirkungen als Ansatzpunkt von strukturellen Veränderungen, die zwar die Differenz von Sein und Sollen kritisch aufrecht erhalten, eine Übereinstimmung zumindest partiell aber dennoch möglich machen. Eben deswegen halten wir allein eine formale und diskursive bzw. diskursfähige (Sozial-)Ethik für sinnvoll, die das Paradox als Mittel der Veränderung des „common sense“ ebenso versteht, wie die Möglichkeit des nicht konsensualen Diskurses im Sinne eines „let us agree to differ peacefully“ als Ergebnis von praktischen Diskursen akzeptiert.³⁷

³⁶ Freeman/Evan (1993:262) formulieren abstrakte „Stakeholder Management Principles“, die als Basisantworten auf obige Fragen gelten und als elementarer Bestandteil eines Kodex wie folgt lauten:

„P1: The corporation should be managed for the benefit of its stakeholders, its customers, suppliers, owners, employees, and local communities: The rights of these groups must be ensured, and, further, the groups must participate, in some sense, in decisions that substantially affect their welfare.

P2: Management bears a fiduciary relationship to stakeholders and to the corporation as an abstract entity. It must act in the interests of the stakeholders as their agent, and it must act in the interests of the corporation to ensure the survival of the firm, safeguarding the long-term stakes of each group.“

³⁷ In diesem Falle wird es letztlich auch hier um Macht gehen. Diese nicht einzusetzen, obwohl man keinen Konsens erzielen konnte, ist wiederum von Selbstbeschränkung abhängig. Das deontologische Moment einer diskursiven Vernunft kommt auch hier zum Tragen. Denn die Ethisierung von Organisationen ist umfassend ohne dieses nicht zu leisten.

Da dieses Minimaletos aber ebenso wenig konsensfähig ist, gibt es unethische Unternehmungen ebenso wie es das Böse gibt. So mag es auch Unternehmungen

Übertragen auf die Theorie des Stakeholder Managements bedeutet dies, daß der Staat also nicht materielle Normen, sondern formale Normen und damit Kommunikationsmöglichkeiten zwischen der Unternehmung und den Anspruchsgruppen herstellen sollte. Dies hieße vor allem die Herstellung von

- Transparenz
- Kommunikationsbeziehungen
- Einbeziehung der Betroffenen in Entscheidungen
- die Internalisierung von Verantwortung in Unternehmungen

Wenn Mediengesetze also als vernünftiger Rahmen der Schaffung von bonum commune aufgefaßt werden (und welchen Sinn sollten sie sonst haben?), dann müßte eine solche Rechtskonstruktion

- an der Medienunternehmung und nicht am Individuum ansetzen, müßte also Unternehmensverantwortung zentral sehen;
- der sozialen und ethischen Verantwortung der Unternehmung Rechnung tragen, so daß es einen rechtlichen und wirtschaftlichen Anreiz gibt, sich gemeinwohlverträglich zu verhalten;
- um ein ökonomisch anschlussfähiges System handeln, um Sanktionen und Institute also, die auch ökonomisch relevant sind, damit die Unternehmung unter konkurrenzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ihrer ethischen Verantwortung (zumindest) ohne Wettbewerbsnachteile gerecht werden kann;
- um formale Normen handeln, da aus praktischen (time lags, Komplexität etc.) wie aus theoretischen Gründen (Meinungsfreiheit, Pluralismus) materielle Normen im Mediensektor problematisch sind.

Diesen Ansprüchen werden in modellhafter Form u.E. die „US. Sentencing Guidelines aus 1991“ weitgehend gerecht, da sie in einer formalen Rahmenordnung die Systeme Ethik und Ökonomie anschlussfähig machen, indem dramatisch und existentiell bedrohende Kosten durch ausreichende Prävention und Institutionalisierung ethischer Verantwortung (Codes, Kommission, Institutionalisierung von Selbstkontrolle etc.) im obigen Sinne gesenkt oder vermieden werden können. Rafalko (1994: 634) beschreibt diese Integration von Ethik und Ökonomie wie folgt: „Two things are at issue. First, a set of guidelines is needed to insure that the corporate system serves the generally recognized needs of society to safeguard its environment, to produce needed products and services, to generate returns capital and investment and to adequately and safely

geben, die das Böse aus sich heraus und um seiner selbst willen. Eben deswegen ist eine solche Deontologie notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung. Es geht auch hier um eine strukturelle Komponente.

employ and compensate the workers of the nation. [...] Second, a set of guidelines is needed to insure that employees and other agents of the corporation can maintain their own ethical integrity while serving the needs of the corporation. [...] A manager or high-level executive must feel free to steer his company in ethical and socially responsible directions without fear of being held accountable for diminished profit margins as a result. Since the Sentencing Guidelines make the code of conduct an internality of the companys operation, these goals are largely assured.“

Es geht also konkret um die Internalisierung von Verantwortung in Unternehmungen und deren institutionelle Absicherung. Paragraph (k) beschreibt dies sehr operational. Paragraph (k) of Section 8A1.2.I of the November, 1991 US. Sentencing Guidelines „(k) An effective program to prevent and detect violations of law means a program that has been reasonably designed, implemented, and enforced so that it generally will be effective in preventing and detecting criminal conduct. Failure to prevent or detect the instant offense by itself, does not mean that the program was not effective. The hallmark of an effective program to prevent and detect violations of law is that the organization exercised due diligence in seeking to prevent and detect criminal conduct by its employees and other agents.“

Dieses Konzept wird in sieben Schritten präzisiert:

- „(1) The organization must have established compliance standards and procedures to be followed by its employees and other agents that are reasonably capable of reducing the prospect of criminal conduct
- (2) Specific individual(s) within high-level personnel of the organization must have been assigned overall responsibility to oversee compliance with such standards and procedure:
- (3) The organization must have used due care not to delegate substantial discretionary authority to individuals whom the organization knew, or should have known through the exercise of due diligence, had a propensity to engage in illegal activities.
- (4) The organization must have taken steps to communicate effectively its standards and procedures to all employees and other agents, e.g., by requiring participation in training programs or by disseminating publications that explain in a practical manner what is required.
- (5) The organization must have taken reasonable steps to achieve compliance with its standards.
- (6) The standards must have been consistently enforced through appropriate disciplinary mechanisms, including, as appropriate, discipline of individuals responsible for the failure to detect an offense.
- (7) After an offense has been detected, the organization must have taken all reasonable steps to respond appropriately to the offense and to

prevent further similar offenses-including any necessary modifications to its program to prevent and detect violations of law.“

In diesem Sinne bieten sich auch für Medienunternehmen eine Vielzahl an Institutionalisierungen an. Die wesentlichsten wären wohl in Kürze: ein Kodex, eine Ombudsperson (die auch media watch dogs Öffentlichkeit verschafft), die Durchführung von Ethiktrainings und „Audit Programmes“, die Einrichtung von hot lines, die Durchgängige Implementierung von Stakeholder Management.³⁸

Die Institutionalisierung ermöglicht moralisches Handeln in arbeitsteiligen Sozialsystemen, da individuaethische Überforderungen und individuelle Beliebigkeiten oder rein gesinnungsethische Appelle (etwa via Presseräte)³⁹ vermieden werden. Eine Institutionalisierung bietet dem Einzelnen im Unternehmen die Möglichkeit, normativ-ethische Probleme und Prozesse überhaupt zu diskutieren und zu realisieren und bietet den Anspruchsgruppen darüber hinaus die Möglichkeit, sich auf stabile und auf Dauer angelegte Kommunikation verlassen zu können. Die Betonung systemischer Zusammenhänge soll dabei nicht über die Notwendigkeit individueller Verantwortung hinwegtäuschen. Eine solche Institutionalisierung entlastet das Individuum nicht von seiner/ihrer moralischen Verantwortung, das Richtige respektive das Gute auch tun zu wollen und dieses Handeln auch vor dem Hintergrund normativer Prinzipien zu begründen.⁴⁰ Durch die Institutionalisierung werden aber die wesentlichen Rahmenbedingungen für die Realisierung von Tugenden durch soziale und kulturelle Prozesse gesetzt. Die Möglichkeiten zur Realisierung moralisch/ethischer Handlungen sind jedenfalls auch von den ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen und den strukturellen und organisatorischen Bedingtheiten abhängig. Dies gilt nicht nur für die journalistische Berufsmoral, sondern auch für andere interne Anspruchsgruppen (Verlegermoral, Managermoral etc.).

Die Institutionalisierung macht Entscheidungs- und Vorzugsregeln transparent und ermöglicht es so, daß interne und externe Anspruchsgruppen Informationen über Natur, Aufgabe und Ziele des Unternehmens erlangen können und daß die Anspruchsgruppen darauf reagieren können.⁴¹ Damit kann auch ein Diskurs darüber eröffnet werden, wer

³⁸ Ausführlicher Karmasin (1998).

³⁹ Institutionen mit individuaethischem Aufforderungscharakter (Presseräte, Ehrengerichte) können, da sie nach dem System des „preaching to the converted“ funktionieren, nicht nachhaltig innerhalb von Unternehmen wirken.

⁴⁰ Zum Verhältnis von individueller und korporativer Ethik Debatin (1997).

⁴¹ So sie dies freilich wollen. Weder das Publikum noch die Werbewirtschaft kann sich unter diesen Voraussetzungen aber darauf berufen, nicht gewußt zu haben, welche Form der Fortschreibung von Identität sie unterstützen.

denn eigentlich „Kunde“ bzw. Anspruchsgruppe ist bzw. wessen Ansprüchen aus welchen Gründen der Vorzug vor anderen gegeben wird. Mit einer Transparentmachung und Festschreibung der Entscheidungsregeln sind selbstverständlich noch nicht alle Konflikte und Probleme gelöst. Es ist unter den Prämissen eines ethischen Pluralismus beziehungsweise einer kulturrelativistischen Auffassung von Ethik ja gar nicht erwartbar, daß die Regeln, nach denen diese Konflikte gelöst werden, in materieller Hinsicht dieselben sind. Dennoch ermöglicht die Transparenz der Regeln diesen Wertediskurs überhaupt erst.

Die mittlerweile umfängliche wirtschaftsethische und betriebswirtschaftliche Diskussion⁴² um die rechtliche Regulierung und Determinierung von Unternehmensethik,⁴³ Unternehmensverfassung und Branchenverfassungen kann hier ebensowenig rekonstruiert werden wie die juristische Diskussion um die nationalen und internationalen Implikationen einer solchen Rahmenordnung im deutschen Sprachraum.⁴⁴ Vor dem Hintergrund der Ökonomisierung und Globalisierung lohnt sich aber gerade für die Medienethik eine Integration und Weiterentwicklung dieser Debatte.

Literatur

- Alwart, Heiner (Hg.): Verantwortung und Steuerung von Unternehmen in der Marktwirtschaft, München 1998
- Bentele, Günter: Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Anmerkungen zu Konstruktivismus und Realismus in der Kommunikationswissenschaft, in: Wunden, Wolfgang (Hg.): Wahrheit als Medienqualität, Frankfurt a.M. 1996, 121-142
- Berger, Wilhelm/Heintel, Peter: Die Organisation der Philosophen, Frankfurt a.M. 1998

⁴² Zur innerbetrieblichen Umsetzung der Sentencing Guidelines vgl. Thorne Le Clair et.al. (1998).

⁴³ Im Sammelband von Steinmann/Wagner gehen die Autoren davon aus, daß die "US-Sentencing Guidelines" wie auch die "Model Business Principles" (die Verpflichtung von - vor allem international tätigen Unternehmen - auf Modell-Grundsätze verantwortungsbewußter Unternehmensführung zu verpflichten) aller Voraussicht nach auch für andere Länder eine gewisse Wirkungskraft entfalten werden.

⁴⁴ So bietet der Sammelband von Alwart (1998) Orientierungshilfen aus der Rechtsvergleichung, die einer Umsetzung der Sentencing Guidelines in europäisches Recht dienen sollen.

- Böckelmann, Frank: Journalismus als Beruf. Bilanz der Kommunikatorforschung im deutschsprachigen Raum von 1945-1990, Konstanz 1993
- Bourdieu, Pierre: Praktische Vernunft, Frankfurt a.M. 1998
- Boventer, Hermann: Pressefreiheit ist nicht grenzenlos, Bonn 1989
- Carroll, Archie B.: Business and Society. Ethics and Stakeholder Management, Cincinnati (South-Western) 1996
- Christians, Clifford. G.: Gibt es eine Verantwortung des Publikums? in: Wunden, Wolfgang (Hg.): Medien zwischen Macht und Moral, Stuttgart 1989, 255-267
- Debatin, Bernhard: Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation, in: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hg.): Perspektiven der Medienethik, Opladen 1997, 2-12
- Dennis, Everette E./Merrill, John C.: Media Debates. Issues in Mass Communication, Longman 1996
- Enderle, Georges: Handlungsorientierte Wirtschaftsethik, in: Nutzinger, Hans G.(Hg.): Wirtschaft und Ethik, Wiesbaden 1991, 145-167
- Freeman, Edward R./Evan, William M.: A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism, in: Chryssides, George D./Kaler, John H.: An Introduction to Business Ethics, London/Glasgow/New York/Tokyo/Melbourne 1993, 254-267
- Funiok, Rüdiger (Hg.): Grundfragen der Kommunikationsethik, Konstanz 1996
- Gleich, Uli: Neuere Ansätze zur Erklärung von Publikumsverhalten, in: Media Perspektiven 11/1996, 598-607
- Goodwin, Eugene H. : Grouping for Ethics in Journalism, Iowa 1987
- Gottberg, Joachim von: Zwischen Kommerz und Moral. Sexualdarstellungen im Fernsehen, in: Bubmann, Peter/Müller, Petra (Hg.): Die Zukunft des Fernsehens: Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur, Stuttgart/Berlin/Köln 1996, 59-75
- Grisold, Andrea: Regulierungsreformen am Mediensektor: der „Fall“ Österreich, Frankfurt/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien 1996
- Hamelink, Cees J.: Ethics for Media Users, in: European Journal of Communication, Vol. 10/4/1995, 498-511
- Hausmanning, Thomas: Kritik der medienethischen Vernunft, München 1994
- Hengsbach, Friedhelm: "Globalisierung" aus wirtschaftsethischer Sicht, in: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament (B21/97), 3-13
- Homann, Karl: Individualisierung: Verfall der Moral? Zum ökonomischen Fundament aller Moral, in: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament (B21/97), 13-22

- Hösle, Vittorio: Macht und Moral, in EuS (Ethik und Sozialwissenschaften), EuS 6/1995, 379-387
- Hösle, Vittorio: Praktische Philosophie in der modernen Welt, München 1992
- Irrgang, Bernhard/ Lutz-Bachmann, Matthias (Hg.): Begründung von Ethik. Beiträge zur philosophischen Ethikdiskussion heute, Würzburg 1990
- Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hg.): Perspektiven der Medienethik, Opladen 1997
- Karmasin, Matthias/Karmasin, Helene: Cultural Theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management (mit einem Vorwort von Mary Douglas), Wien 1997
- Karmasin, Matthias: Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik, Wien/Köln/Weimar 1993
- Karmasin, Matthias: Ethik als Gewinn. Zur ethischen Rekonstruktion der Ökonomie: Konzepte und Analysen von Wirtschafts-, Unternehmens- und Führungsethik, Wien 1996
- Karmasin, Matthias: Journalismus ohne Moral - Staat oder Markt als Moralersatz? in: Mast, Claudia (Hg.): Markt-Macht-Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen, Konstanz 1996, 215-231
- Karmasin, Matthias: Journalismus: Beruf ohne Moral? Journalistisches Berufshandeln in Österreich (mit einem Vorwort von Wolfgang R. Langenbacher), Wien 1996a, 2. verbesserte Auflage
- Karmasin, Matthias: Medienökonomie. Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation, Graz/Wien 1998
- Kepplinger, Hans Mathias: Abschied von der Objektivität? Information und Realität, in: Bubmann, Peter/Müller, Petra (Hg.): Die Zukunft des Fernsehens: Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur, Stuttgart/Berlin/Köln 1996, 22-35
- Kiefer, Marie Luise: Privatisierung und Kommerzialisierung der Medienwirtschaft als zeitgeschichtlicher Prozeß, in: Wilke, Jürgen (Hg.): Massenmedien und Zeitgeschichte (Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz), Konstanz: UVK Medien 1999, 705-718
- Kiefer, Marie-Luise: Wettbewerb im dualen Rundfunksystem, in: Media Perspektiven 9/1994, 430-438
- Knoche, Manfred: Strukturwandel der Öffentlichkeit nach dem Konzentrationsprinzip, in: Wilke, Jürgen (Hg.): Massenmedien und Zeitgeschichte (Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vom 20. bis 22.

- Mai 1998 in Mainz), Konstanz: UVK Medien 1999, 731-749
- Laux, Bernhard: Die institutionelle Ordnung der Massenkommunikation aus sozialetischer Sicht, Frankfurt a.M./Bern/New York 1986
- Lohmann, Karl Reinhard: Was ist eigentlich Wirtschaftsethik? Eine systematische Einführung, in: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament (B21/97), 31-38
- Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt am Main 1997
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996
- Neugebauer, Udo: Unternehmensethik in der Betriebswirtschaftslehre. Vergleichende Analyse ethischer Ansätze in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre, Berlin 1998
- Phillips, R. A.: Stakeholder theory and a principle of fairness, in: Business Ethics Quarterly 7/1997, 51-66
- Post, J. E./Frederick, W. C./Lawrence, A. T./Weber, J.: Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics, New York 1996
- Rafalko, Robert J.: Remaking the Corporation: The 1991 U.S. Sentencing Guidelines, in: Journal of Business Ethics 13/1994, 695-636
- Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich: 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation, in: Publizistik 4/1981, 471-508
- Steinmann, Horst/Wagner, Rainer Gerd (Hg.): Umwelt- und Wirtschaftsethik, Stuttgart 1998
- Svendsen, Ann: The stakeholder strategy: profiting from collaborative business relationships, San Francisco 1998
- Tester, Keith: Media, Culture and Morality, London 1994
- Thorne LeClair, D./Ferrell, O. C./Fraedrich, John P.: Integrity Management. A Guide to Managing Legal and Ethical Issues in the Workplace, University of Tampa Press, Tampa, Florida 1998
- Ulrich, Peter: Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern/Stuttgart/Wien 1998
- Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1972
- Wersig, Gernot: Die Komplexität der Informationsgesellschaft, Konstanz 1996
- Wild, Claudia: Individualethik im Journalismus, Wien 1990
- Wilke, Jürgen (Hg.): Massenmedien und Zeitgeschichte (Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz), Konstanz: UVK Medien 1999
- Wunden, Wolfgang (Hg.): Wahrheit als Medienqualität, Frankfurt a.M. 1996

- Wunden, Wolfgang (Hg.): Freiheit und Medien, Frankfurt a.M. 1998
- Wunden, Wolfgang (Hg.): Medien zwischen Macht und Moral, Stuttgart 1989
- Zimmerli, Walter: Die Gene sind selbst-los. Nicht-biologische Relativität und Absolutheit der Geltung moralischer Normen, in: Irrgang, Bernhard/Lutz-Bachmann, Matthias (Hg.): Begründung von Ethik. Beiträge zur philosophischen Ethikdiskussion heute, Würzburg 1990, 7-25