

[Dr. Ansgar Zerfass](#)

[Medien- und Filmgesell-
schaft Baden-Württem-
berg mbH, Stuttgart](#)

mail@zerfass.de

Die Diskussion um die Notwendigkeit und Grenzen der Medienethik hat in jüngster Zeit an Dynamik gewonnen. Längst begraben sind die euphorischen Hoffnungen des späten 20. Jahrhunderts auf eine Informationsgesellschaft, die den Bürgern ein jederzeit verfügbares Medienangebot beschert, das qualitativ und quantitativ allen Ansprüchen gerecht wird, und die zugleich eine Goldgrube für Produzenten darstellt. Der ökonomische Spielraum ist vielmehr im Rundfunk- und Printmedienmarkt (sinkende Werbeeinnahmen, Gebühren-diskussion) ebenso wie im Bereich der interaktiven Medien (Refinanzierungsprobleme vieler Internetportale) deutlich enger geworden. Dadurch wird der Kampf um die Quote und um die Aufmerksamkeit der Kernzielgruppen täglich härter. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern verschwimmen die Grenzen zwischen Programm und Werbung zunehmend; kreative Formen des Sponsorings sind en vogue.¹⁶ In der tagesaktuellen Berichterstattung und bei neuen Programmformaten fordern provozierende Inhalte das moralische Empfinden heraus. Genau das macht sie wiederum für viele Rezipienten attraktiv. Zumindest aber ist für Gesprächsstoff gesorgt: Wer Dschungelcamps, live übertragene Schönheitsoperationen, den organisierten Familientausch und ähnliche Programminnovationen umsetzt, kann sich umfangreicher Berichterstattung sicher sein und stärkt damit die Bekanntheit seiner Sendermarke.

Gleichzeitig scheint die Lösung des Problems bereits gefunden: Ergänzend zu den traditionellen individuellethischen Standeskodizes und Selbstkontrollgremien der Medienschaffenden (Journalisten, PR-Verantwortliche) gewinnen korporative Selbstverpflichtungen auf Unternehmensebene an Bedeutung. Firmenübergreifende Selbstkontrollinstitutionen wurden in Deutschland seit Mitte der 1990er Jahre nacheinander von den privaten Fernseh-anbietern, den Produzenten multimedialer Dienste und den Anbietern von Telefonmehrwertdiensten ins Leben gerufen.¹⁶ Unternehmensspezifische Kodizes sind dagegen bis heute – im Unterschied zur angloamerikanischen Praxis – weitgehend unbekannt.¹⁷ Doch seit April 2004 zwingt der Siebte Rundfunkänderungsstaatsvertrag (§ 11, Abs. 4) nun zumindest die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland, regelmässig Selbstver-

pflichtungserklärungen abzugeben bzw. inhaltliche Programmrichtlinien zu definieren. Entsprechende Erklärungen von ARD, ZDF und Deutschlandradio wurden im September 2004 veröffentlicht und den Bundesländern übermittelt.¹⁸ Die Resonanz fiel allerdings keineswegs so positiv aus wie erhofft. Der einflussreiche Branchendienst epd medien konstatierte in einem Leitartikel, dass die deutsche Rundfunk-politik nun „um ein Ritual reicher“ sei: Die Selbstverpflichtungen seien „eine Melange aus dem Status quo, aus der sachlichen Beschreibung dessen, was ohnehin geleistet wird, und einer ideologischen Aufladung dieser Programmleistungen, die manchmal nur noch peinlich wirkt, weil sie gebührenfinanziertes Graubrot mit philanthropischem Zuckerguss versieht“.¹⁹ Das vom Gesetzgeber vorgesehene Instrument der Selbstverpflichtung, so epd medien weiter, sei ohnehin eine „Kopfgeburt“, Programmqualität und der Dienst an der Gesellschaft lasse sich nicht vom grünen Tisch aus in einer Magna Charta festschreiben.

[Von Scheindiskussionen zu Begründungs- und Anwendungsfragen](#)

Schlaglichter auf faktische oder vermeintliche Fehlentwicklungen, Schuldzuweisungen und vermeintliche Lösungsansätze, aber auch Hinweise auf die Bedrohung tradierter Werte durch weltumspannende Medien, machen schnell die Runde. Das alles ist jedoch nicht mehr als ein Hinweis darauf, dass sich die Moral, also die faktisch herrschenden Normen, im Bereich der Medienproduktion und -nutzung nicht von jener in anderen Lebensbereichen unterscheidet. Im Prinzip sind sich auch alle einig, dass manche Entwicklungen nicht den Maßstäben eines guten und gerechten Zusammenlebens entsprechen. Deshalb wird die eigentliche Frage nach der Ethik im Sinne einer Moralphilosophie, die nach den Möglichkeiten der Rechtfertigung von Normen fragt, gar nicht gestellt. Die Diskussion reduziert sich also häufig auf die Frage, wie unbestrittene Wertvorstellungen technisch und organisatorisch durchgesetzt werden können.

Eine ernsthafte Auseinandersetzung mit ethischen Aspekten der Medien- und Informationsgesellschaft wird dadurch eher behindert

Medienunternehmen als Impulsgeber – Strategien für die Wahrnehmung sozialer Verantwortung

als befördert.²⁰ Eine solche Debatte muss (mindestens) zwei Dimensionen ausleuchten:

* Erstens sind die eigentlichen Begründungsfragen im Licht der gesellschaftlichen Umbrüche durch globale Medien und Informationsstrukturen neu zu stellen. Es ist zu klären, ob und wie sich intersubjektiv gültige Normen im Zeitalter von oligopolistisch geprägten Strukturen der Wirklichkeits- und Wahrheitskonstruktion überhaupt triftig begründen lassen. Hier soll der Hinweis genügen, dass heute vieles für die Sinnfälligkeit einer kommunikativen Ethik spricht.²¹ Sowohl kulturell tradierte Wertvorstellungen als auch das Ethos der Weltreligionen verlieren in pluralistischen Gesellschaften ihre einheitsstiftende Kraft. Andererseits wäre es vorschnell, einen beliebigen Wertpluralismus zum letzten Maß der Dinge zu erheben. Nach wie vor müssen wir nach Orientierungen suchen, die es ermöglichen, unterschiedliche Lebensformen miteinander verträglich zu machen und damit die individuelle Freiheit und die gesellschaftliche Einheit zu versöhnen. Die kommunikative Ethik plädiert dafür, dass solche Normen von den Betroffenen selbst in Argumentations- und Lernprozessen in Frage gestellt, weiterentwickelt und auf einen verbindlichen Nenner gebracht werden.

* Zweitens sind Anwendungsfragen der Ethik im Zuge der ökonomischen Konzentration und des veränderten Mediennutzungsverhaltens neu zu diskutieren. Hier muss geklärt werden, wo und von wem die Normenbegründung und -durchsetzung in der modernen Gesellschaft geleistet werden kann. Unstrittig entstehen durch veränderte Medien- und Informationsangebote, insbesondere auch in der virtuellen Welt des Internets, neue Beziehungsstrukturen im sozialen Raum. Damit einher gehen veränderte Handlungsfelder, Handlungsspielräume und Einflussmöglichkeiten, die für die Etablierung ethischer Maßstäbe von unmittelbarer Bedeutung sind. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass alle Bereiche des sozialen Lebens durch den Medienwandel betroffen sind und deshalb auch Akteure auf allen Ebenen aufgefordert sind, ethische Problemlagen zu erkennen und zu lösen.²² Auf der individuellen Ebene sind dies die Medienschaffenden (Journalisten, Redakteure, Content Manager) ebenso wie die Mediennutzer als mündige Bürgerinnen und Bürger. Einsichtig ist auch, dass grundlegende Rahmenbedingungen für die Medien- und Informationswirtschaft auf der Ebene der politischen Willensbildung demokratisch legitimiert werden müssen. Denn Information, Wissen und Realitätskonstruktionen sind meritorische Güter, die sowohl den Eigeninteressen der Beteiligten dienlich sind als auch in ihrer Gesamtheit grundlegend kulturelle Orientierung vermitteln.²³ Ein besonderes Augenmerk gilt schließlich der Ebene der Medienunternehmen. Eine Unternehmens- und Branchenethik – so unsere These – ist heute mehr denn je gefragt. Denn persönliche Anstrengungen (Individualethik), in Gesetze gegossene Restriktionen (Recht) und die Etablierung ökonomischer Anreiz-

systeme (Marktmechanismen) reichen im Zeitalter der Globalisierung nicht mehr aus,²⁴ insbesondere nicht bei den schnelllebigen und flüchtigen Produkten der Medienwirtschaft.

Ethik der Medienunternehmen

Eine Unternehmensethik in der Medien- und Informationswirtschaft zielt darauf ab, Konflikte mit den Stakeholdern, also mit den Bezugsgruppen der Unternehmung, soweit wie möglich konsensuell beizulegen und somit einen Beitrag zum inneren und äußeren gesellschaftlichen Frieden zu leisten.²⁵ Unternehmensethik stützt das Recht und das Bürgerethos – als originäre Hüter des Friedens in jeder demokratischen Gesellschaft – in dreifacher Weise:

* durch konsequente Anwendung der bestehenden Gesetze nach Geist und Buchstabe, auch dann, wenn Unklarheiten und Vollzugsdefizite, die beispielsweise bei der Trennung von Programm und Werbung bzw. Sponsoring an der Tagesordnung sind, eine großzügige Auslegung der Vorschriften ermöglichen würden;

* durch Ergänzung des Rechts um freiwillige Selbstbindungen dort, wo keine oder noch keine Gesetze zur Regelung von Konflikten bestehen – beispielsweise bei neuen Programmformaten und interaktiven Medien, die jenseits der inhaltlichen Qualität auch andere gesellschaftliche Problemfelder (z. B. Spielsucht bei Dauergewinnspielen) berühren – sowie

* durch kritisch-loyale Anstrengungen zur Weiterentwicklung des Rechts bzw. der Rahmenordnung dort, wo dies aufgrund der strukturellen Bedeutung der Konfliktlagen oder aufgrund der Notwendigkeit gleicher Spielregeln für alle Wettbewerber unabdingbar erscheint.

Die Notwendigkeit, über ökonomische Zielsetzungen hinaus eine solche Mitverantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen, wird heute vor allem unter der Leitidee des Corporate Citizenship diskutiert.²⁶ Diese Überlegungen, so konstatiert der Kommunikationswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl im Rahmen einer vergleichenden Betrachtung europäischer und amerikanischer Ethikkodizes, „haben indes Medienunternehmen viel später erreicht als andere Bereiche der Wirtschaft. ‚Es‘ verwundert, weshalb gerade Medienunternehmen sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft so verspätet und zurückhaltend stellen“.²⁷

Dabei führt die von diesem Sektor vorangetriebene technologische Entwicklung, das Zusammenwachsen und die Globalisierung der TIME-Märkte sowie die Intensivierung und Beschleunigung der Kommunikation gleich in mehrfacher Hinsicht zu einer Verschärfung der Legitimationsfrage. Problematisch sind insbesondere:

¹⁵ Vgl. zur aktuellen Diskussion um die Trennung von Werbung und Programm in Rundfunk, Printmedien und interaktiven Medien den Sammelband von Boerns 2004.

¹⁶ Vgl. www.fsf.de, www.fsm.de, www.fst-ev.de.

¹⁷ Vgl. im Hinblick auf den Printmediensektor die Bestandsaufnahme von Ruß-Mohl 2004, S. 130 ff. Eine Ausnahme bilden in Deutschland die firmenspezifischen Kodizes der Verlagsgruppe Handelsblatt, einem Unternehmen der Stuttgarter Holzbrinck-Gruppe.

¹⁸ Eine Dokumentation der Texte findet sich in *epd medien*, Nr. 79 vom 09.10.2004.

¹⁹ Lillenthal 2004b, S. 3.

²⁰ Vgl. Debatin 1998, S. 207 ff.

²¹ Vgl. Steinmann/Löhr 1994, Ulrich 2001

²² Vgl. Funiok 2002, S. 47 ff.

²³ Vgl. Karmasin 1998.

²⁴ Vgl. zum Bedeutungszuwachs der Unternehmensethik in globalisierten Märkten insbes. Scherer 2003.

²⁵ Vgl. zur Grundlegung der Unternehmensethik Steinmann/Löhr 1994, Steinmann/Scherer 2000, zum Zusammenspiel mit anderen Steuerungsebenen Steinmann/Zerfuß 1996, S. 86 ff., sowie zur Ethik der Medienunternehmen ausführlicher insbes. Karmasin/Winter 2002, S. 18 ff.

²⁶ Vgl. insbes. Wieland/Conradi 2002, Weiß 2002.

²⁷ Ruß-Mohl 2004, S. 129.

²⁸ Vgl. zum Spannungsfeld der (selbstreflexiven) Berichterstattung von Medien über Medien und der damit verbundenen Eigen-PR die Beiträge in Ruß-Mohl/Fengler 2000.

* Die Segmentierung von Erfahrungs- und Problemfeldern. In immer mehr Bereichen unseres Lebens treffen wir Entscheidungen auf der Grundlage von Weltbildern und Kenntnissen, die ausschließlich medial vermittelt sind. Wirklichkeitskonstruktionen, die technisch immer leichter manipulierbar werden, treten an die Stelle eigener Erfahrungen oder Berichte glaubwürdiger Dritter. Extremformen nimmt dies im Internet an, in dem von unbekannt bleibenden Akteuren virtuelle Communities, Meinungsplattformen und Weblogs mit signifikanter Reichweite ins Leben gerufen werden.

* Die Entpersonalisierung von Kommunikations- und Sozialbeziehungen. Die Vervielfachung und Vereinfachung der Informationskanäle führt dazu, dass Kommunikator und Rezipient in immer weniger Fällen persönliche Kontakte haben und somit über eine geteilte Lebenspraxis verfügen, die gegebenenfalls als Grundlage für normative Orientierungen dienen kann. Jenseits der Massenmedien gilt dies immer mehr auch für die innerbetriebliche Kommunikation sowie für jene mit Zulieferern und Kunden.

* Das Auseinanderfallen von Wirkungs- und Verantwortungsräumen. Im Zeitalter der globalen Zugänglichkeit von Rundfunkprogrammen via Satellit und von Internetportalen lassen sich Zuständigkeiten und (moralische oder juristische) Haftung immer schwerer zuordnen. Der in einigen Teilbereichen annähernd realisierte „free flow of information“ verschärft die Diskrepanz zwischen der Reichweite unternehmerischen Handelns und dem Bereich nationalstaatlicher oder supranationaler Regelungsmöglichkeiten. Das zeigt beispielsweise die anhaltende Diskussion um Informationsmüll, insbesondere Spam-Mails, in der Online-Kommunikation.

Strategien zur Wahrnehmung sozialer Verantwortung

Wie können Unternehmen der Medien- und Informationswirtschaft ihre Mitverantwortung wahrnehmen? Sinnvoll erscheint ein Bündel von Maßnahmen, die alle darauf abzielen, normativ strittige Strategien durch kommunikativ begründete Selbstverpflichtungen so zu ändern, dass ökonomischer Erfolg und gesellschaftliche Akzeptanz zusammenlaufen.

Erster und zentraler Ansatzpunkt einer Unternehmensethik von Medienorganisationen ist die Produkt-Markt-Strategie. Bereits bei der strategischen Planung ist zu klären, ob bestimmte ökonomisch attraktive Marktsegmente (z.B. verdeckte Dauerwerbesendungen) ausgespart werden. Ein ergänzender Impuls geht von Organisationsstrukturen und -kulturen aus, die ethischen Reflektionen einen systematischen Stellenwert einräumen. Medienunternehmen sind aufgefordert, ihrer spezifischen Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Publikum und den von der Berichterstattung Betroffenen nachzukommen. Dazu dienen Strukturen, die es

Journalisten ermöglichen, ihre gesellschaftliche Aufgabe und ihre moralischen Verpflichtungen als Informationsmittler wahrzunehmen. Dazu dienen Abläufe, die die immer deutlicher aufscheinende Vermischung von Vermittlungsanspruch und Vermarktungsinteressen bzw. Medienjournalismus und Medien-PR auch normativ reflektieren.²⁸ Dazu gehören Instanzen wie Ombudsleute und pragmatisch arbeitende Beschwerdestellen als Anlaufpunkt für jene, die sich von umstrittenen Formen der Berichterstattung persönlich betroffen fühlen. Dies wird derzeit beispielsweise für den Westdeutschen Rundfunk diskutiert. Dazu zählen schließlich Beiräte und Plattformen (z.B. für Elternverbände und Kinderschützer), die einen frühzeitigen, konstruktiven Dialog mit kritischen Nutzern ermöglichen und nicht erst aktiv werden, wenn Missstände offen zutage treten.

Eine ernsthafte Erörterung der jeweils strittigen Punkte führt zu vier grundlegenden Handlungsoptionen, die sich gegenseitig ergänzen: Kompetenzvermittlung, unternehmensbezogene Selbstverpflichtungen, Branchenkodizes und Politikimpulse.²⁹

Kompetenzvermittlung

Medienunternehmen können unternehmensethische Verantwortung zeigen, indem sie einen Beitrag zur Förderung der Eigenverantwortung von Mediennutzern und Kunden leisten. Strukturelle Probleme bestimmter Medien, z. B. der Abruf jugendgefährdender Inhalte durch Kinder bei Pay-TV-Programmen und im Internet, lassen sich ansatzweise durch die Bereitstellung von Kontrollsystemen lösen. Beispiele sind die Vorsperr-Technologie des Bezahlsenders Premiere für nicht jugendfreie Sendungen sowie Zugangskontroll- und Filterprogramme auf der Basis von Rating-Systemen im Internet (PICS, ICRAplus, SurfControl), die von Eltern konfiguriert werden können. Dies setzt natürlich zwingend voraus, dass die Nutzer über eine entsprechende Medienkompetenz verfügen und dass die Inhalteanbieter solche Systeme unterstützen, indem sie ihre Angebote entsprechend klassifizieren.

Unternehmensbezogene Selbstverpflichtungen

Medienunternehmen können zweitens firmenspezifische Selbstbindungen eingehen, indem sie sich als Ergebnis eines Dialogs mit ihren Stakeholdern verpflichten, auf bestimmte, ökonomisch erfolgversprechende Vorgehensweisen zu verzichten. Dabei sind unterschiedliche Typen von Selbstverpflichtungen zu unterscheiden (vgl. Abb. 1). Die einleitend genannten Selbstverpflichtungserklärungen von ARD, ZDF und Deutschlandradio sind nicht freiwillig, sondern als Reaktion auf gesetzliche Vorgaben entstanden. Stimuliert wurden diese nicht zuletzt durch das Ansinnen der privaten Rundfunkanbieter, ihre öffentlich-rechtlichen Wettbewerber einzulegen. Daher ist es nicht erstaunlich, dass diese Selbstverpflich-

²⁹ Konzeptionell betrachtet entspricht dies einer Delegation der Problemlösung auf die vier systematischen Orte der Moral bzw. der ethischen Erörterung in der modernen Wirtschaft (Individuum/Wirtschafts-Bürger, Unternehmen, Branche, Politik); vgl. hierzu Steinmann/Zerfaß 1996, S. 86 ff.

³⁰ Vgl. Lilienthal 2004a.

³¹ Vgl. www.vprt.de, www.fsm.de.

³² Vgl. Voß 1999, S. 19.

³³ Herzog 1998, o. S.

		<u>Zieldimension</u>	
		sozialethisch	ökonomisch
<u>Handlungsdimension</u>	proaktiv	Proaktiv-integrative Selbstverpflichtung	
	reaktiv	Selbstverpflichtung als staatlich induzierte Selbstregelung	reaktive Selbstverpflichtung aufgrund öffentlicher Kritik

Abb. 1: Typen von Selbstverpflichtungen

tungen kaum mehr sind als ein Bekenntnis zu tradierten Standesregeln und vor allem darauf abzielen, die ökonomischen Handlungsspielräume zu sichern. Vielfach kommen Selbstverpflichtungen auch aufgrund anhaltender öffentlicher Kritik zustande. Ein Beispiel aus jüngster Zeit ist die von Herbst 2003 bis Sommer 2004 geführte Diskussion um die extensiven Kooperationen des ZDF mit Dritten, z. B. im Bereich des Programm-sponso-rings und beim Informationsdienst www.heute.t-online.de.³⁰ Diese Vorgehensweisen brachten im Jahr 2003 immerhin 20 Millionen Euro ein, sollen aber nach dem Willen des Senders künftig deutlich restriktiver gehandhabt und vor allem transparent gemacht werden. Solche Selbstverpflichtungen können sozialethische Orientierungen kodifizieren, setzen aber ebenfalls erst dann ein, wenn das Kind schon in den Brunnen gefallen ist. Im Sinne einer strategischen Positionierung in Markt und Gesellschaft sollte die Unternehmens-führung deshalb auch proaktiv-integrative Formen der Selbstverpflichtung in Betracht ziehen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie bereits parallel zur Entwicklung neuer Programmformate und Geschäftsmodelle im Dialog mit potentiell betroffenen Mitarbeitern, Nutzern und Medienkritikern entwickelt werden. Ihr Ziel ist es, zugleich den ökonomischen Erfolg und die gesellschaftliche Akzeptanz neuer Angebote durch die Definition klarer Spielregeln und Normen abzusichern.

Aus konzeptioneller Sicht ist bemerkenswert, dass Selbstverpflichtungen im Medienbereich, die auf Kommunikationsprozesse und ihre Durchführung abzielen, in dreifacher Weise selbst auf Kommunikation angewiesen bleiben und insofern selbstbezüglich sind. Selbstverpflichtungen sind im allgemeinen ein Ergebnis vielschichtiger Kommunikationsprozesse, in denen Problemlagen definiert, Wertvorstellungen erläutert und gemeinsame Positionen formuliert werden müssen. Sie müssen zweitens kommunikativ, d. h. mit Mitteln der Mitarbeiterkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, bekannt gemacht werden, damit sie ihre Wirkungskraft entfalten können. Schließlich können Selbstverpflichtungen nur kommunikativ eingefordert werden – nicht eine juristische

oder ökonomische Instanz, sondern die öffentliche Meinung ist der Hebel, mit dem Verstöße gegen normative Vorgaben verhindert bzw. bestraft werden sollen.

Branchenvereinbarungen

Ein weiterer Ansatzpunkt unternehmerischer Mitverantwortung in der Medien- und Informationswirtschaft sind freiwillige Selbstverpflichtungen auf Branchenebene, die mit staatlichen Organen vereinbart oder in Branchenkodizes festgehalten werden. Ihr Vorteil ist, dass sie für alle Beteiligten gleichermaßen gelten und somit – im Gegensatz zu firmenspezifischen Kodizes – im Idealfall wettbewerbsneutral sind. Beispiele aus Deutschland sind die freiwilligen Verhaltensgrundsätze des VPRT Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation zu Talkshows im Tagesprogramm, die allerdings erst nach anhaltenden öffentlichen Diskussionen zustande kamen, und die proaktiv-integrativen Maßnahmen der FSM Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter gegen rechtswidrige und jugendgefährdende Inhalte im Internet.³¹

Politikimpulse

Ein letzter systematischer Ansatzpunkt zur Übernahme sozialer Mitverantwortung durch Medienunternehmen ist die Initiierung von gesetzlichen Regelungen auf nationaler, zwischenstaatlicher und internationaler Ebene. Hier kommt der Gedanke des „ethical displacement“ zum Ausdruck: Wenn normative Konflikte weder auf Unternehmens- noch auf Branchenebene gelöst werden können, beispielsweise weil dies in hart umkämpften Märkten zum ökonomischen Niedergang führen würde, dann sollte eine politische Lösung angestoßen und durch sachkundige Beratung vorangebracht werden. Eine solche Mitwirkung im Prozess der Gesetzgebung und Regulierung unterscheidet sich von schlichtem Lobbyismus, der ausschließlich partikulare Interessen durchsetzen will. Verantwortung für die Einheit des Ganzen übernehmen heißt hier, die im Umgang mit Mitarbeitern, Medienutzern und Kritikern gewonnenen Erfahrungen und Wertvorstellungen in einen konstruktiven Beratungsprozess über eine ökonomisch und sozial tragfähige Medienordnung einzubringen. Dies ist – insbesondere im stark polarisierten Rundfunkbereich – immer eine Gratwanderung. Solche Impulse sind jedoch unverzichtbar, um den politischen Diskurs um eine sozialverträglich gestaltete Mediengesellschaft voranzubringen.

Resümee

Unsere Überlegungen haben angedeutet, wie der Gedanke einer kommunikativen Unternehmensethik im Bereich der Medien- und Informationswirtschaft fruchtbar gemacht werden kann. Der vorgestellte mehrstufige Ansatz, das sei ausdrücklich betont, ist keine empirische Beschreibung der

gesellschaftlichen Realität, sondern ein Bezugsrahmen, der systematische Zusammenhänge und Handlungsmöglichkeiten aufzeigt. Ethisches Argumentieren und moralisches Handeln muss letztlich stets in der Praxis durch hinreichend viele und einflussreiche Akteure geschehen.⁵⁸ Dabei ist der alleinige Ruf nach dem Ethos von Journalisten und Medienutzern ebenso wenig erfolversprechend wie die Hoffnung, dass sich die global vernetzte Mediengesellschaft durch rechtliche Vorgaben nachhaltig steuern lässt. Wir müssen, um mit dem früheren Bundespräsidenten Roman Herzog zu sprechen, bei der Ausgestaltung der Medienordnung vielmehr „dafür sorgen, dass die Verantwortung auf möglichst viele Instanzen verteilt wird“.⁵⁹

Literatur

- Baerns, B. (Hrsg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm, Wiesbaden.
- Debatin, B. (1998): Ethik und Internet, in: Dernbach, B./Rühl, M./Theis-Berglmair, A.-M. (Hrsg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter, Opladen/Wiesbaden, S. 207-221.
- Funiok, R. (2002): Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar, in: Karmasin, M./Winter, C. (Hrsg.): Medien und Ethik, Stuttgart, S. 37-58.
- Herzog, R. (1998): Rede des Bundespräsidenten anlässlich der Verleihung des Carl-Bertelsmann-Preises am 10. September 1998 in Gütersloh, (im Internet: http://www.carl-bertelsmannpreis.de/deutsch/cbp_1998/topic_4_c_festrede_rechts.html; recherchiert am 17.10.04).
- Karmasin, M. (1998): Medienökonomie als Theorie (massen)medialer Kommunikation, Graz/Wien.
- Karmasin, M./Winter, C. (2004): Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven, in: dies. (Hrsg.): Medien und Ethik, Stuttgart, S. 9-36.
- Lilienthal, V. (2004a): Ein Neuanfang. Kooperation mit Dritten: das ZDF zeigt Einsicht, in: epd medien Nr. 54 vom 14.07.2004, S. 3-8.
- Lilienthal, V. (2004b): Um ein Ritual reicher. Die Selbstverpflichtungen von ARD, ZDF und DLR, in: epd medien Nr. 73 vom 18.09.2004, S. 3-4.
- Ruß-Mohl, S. (2004): Organisationsethik und Medienmanagement: Wie wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes?, in: Baerns, B. (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm, Wiesbaden, S. 123-137.
- Ruß-Mohl, S./Fengler, S. (Hrsg.) (2000): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR, Berlin.
- Scherer, A.G. (2003): Multinationale Unternehmen und Globalisierung, Heidelberg.
- Steinmann, H./Löhr, A. (1994): Grundlagen der Unternehmensethik, 2. Auflage, Stuttgart.
- Steinmann, H./Scherer, A.G. (2000): Corporate Ethics and Management Theory, in: Koslowski, P. (Hrsg.): Contemporary Economic Ethics and Business Ethics, Berlin u.a., S. 148 – 192.
- Steinmann, H./Zerfaß, A. (1996): Republikanische Unternehmensethik und katholische Soziallehre, in: Brieskorn, N./Müller, J. (Hrsg.): Gerechtigkeit und soziale Ordnung, Freiburg, S. 83-104.
- Ulrich, P. (2001): Integrative Wirtschaftsethik, 3. Auflage, Bern u.a.
- Voß, P. (1998): Mündigkeit im Mediensystem – hat Medienethik eine Chance?, Baden-Baden.
- Weiß, R. (2002): Unternehmensführung in der Reflexiven Modernisierung. Global Citizenship, Gesellschaftsstrategie und Unternehmenskommunikation, Marburg.
- Wieland, J./Conradi, W. (Hrsg.) (2002): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen, Marburg.

Über den Autor

Dr. Ansgar Zerfaß, Jg. 1965, ist Gründungsmitglied des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) und heute in der Geschäftsleitung der MFG Baden-Württemberg, dem Kompetenzzentrum des Landes für IT und Medien, in Stuttgart tätig. Der Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler nimmt zahlreiche Aufgaben in Branchenverbänden, in der Forschung und in der Executive-Weiterbildung wahr und ist Verfasser bzw. Herausgeber mehrerer Bücher zu den Themenfeldern Unternehmenskommunikation, Neue Medien und E-Content. Kontakt: mail@zerfass.de