

**Prof. Dr. Stefanie Awerbeck-Lietz / Christina Sanko, M.A.**

**Universität Bremen, FB 09**

**Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI)**

**Linzer Str. 4**

**D-28359 Bremen**

**Telefon: 0049-421-218-676-28**

**Email:**

[averbeck.lietz@uni-bremen.de](mailto:averbeck.lietz@uni-bremen.de)

[sanko@uni-bremen.de](mailto:sanko@uni-bremen.de)

## Abstract zum Call „Neuvermessung der Medienethik“

### Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000

#### Die kommunikative Figuration von Ethik und Moral in mediatisierten Wissensgesellschaften am Beispiel der Wirtschaftsethik

*Bezüge zum Call:*

- **Konsequenzen für die Begriffs-, Methoden- und die Theoriebildung**
- **Interdisziplinarität des Faches, Kooperation und Verortung (hier: Wirtschaftsethik)**

Der folgende Beitrag versteht sich zugleich als solcher zur Weiterentwicklung einer Theorie der Kommunikationsethik als auch zur Empirie des Wandels von Ethik (hier spezifisch Wirtschaftsethik) seit dem Globalisierungs- und Digitalisierungsschub nach 2000. Dabei geht es um die Frage, wie Kommunikationsethik einen Beitrag zum Verstehen der Selbstverständigungsprozesse postmoderner Wissensgesellschaften leisten kann und dies insbesondere in als krisenhaft wahrgenommenen Handlungsfeldern wie ‚der‘ Wirtschaft (vgl. Quiring/Kepplinger et al. 2013).

Kommunikationsethik wird dabei als Metaethik verstanden, die eng mit einer Soziologie der Handlung verbunden ist (Kommunikation als Sprachhandeln, das ggf. auch der Rechtfertigung dient, vgl. Debatin 1998). Ethik reflektiert Moral, respektive moralisches Handeln (hier: im Bereich Wirtschaft) und leistet in Wissensgesellschaften eine Reflexions- und eine Steuerungsfunktion. Sowohl die Reflexions- als auch die Steuerungsfunktion werden kommunikativ entfaltet (vgl. Debatin 1998, 2001).

Wissensgesellschaften (vgl. Stehr 2005) können insgesamt als mediatisierte soziale Welten (Krotz/Hepp 2012) verstanden werden, in denen Bereiche der Ethik per se plural strukturiert sind (vgl. Stehr /Adolf 2010 für die Wirtschaftsethik). Ethik stellt sich in solchen Gesellschaften (weitgehend) als mediatisierter Diskurs über (Handlungs-)Moralen dar. Denn klassische Ethik-Instanzen (wie die Kirchen und auch Instanzen der Bildung und der Kultur) werden ihrerseits nur noch als plurale Akteure unter vielen begriffen und/oder wahrgenommen.

Der Beitrag konzeptualisiert Medien- und Kommunikationsethik in theoretischer Hinsicht, *um andere soziale Felder* (hier Wirtschaft, vgl. weiterführend Karmasin/Lischka 2008) – *nicht* primär die Medien und den Journalismus selbst – und deren Ethikdiskurse ebenso wie (und im Wechselspiel dazu) moralische Kommunikationsformen zu untersuchen. Ethik und Moral interagieren, d.h. sie nehmen implizit und explizit Bezug aufeinander: So lassen sich etwa gerade Moralisierung von Verfehlungen wiederum selbst auf der Basis diskursiver Geltungsansprüche debattieren und reflektieren. Dies baut unmittelbar auf Überlegungen zur Diskursethik als formaler Ethik auf (vgl. Debatin/Funiok 1998, Brosda 2008). Operationell soll aber auch auf das sozialkonstruktivistische, respektive wissenssoziologische Konzept der „moralischen Kommunikation“ (vgl. Bergmann/Luckmann 1999) zurückgegriffen werden.

Insgesamt hat das Projekt *zwei Ebenen*: Ethische Debatten im Feld der Wirtschaft selbst (z.B. von Wirtschafts- und Finanzakteuren) und die Berichterstattung sowie die Vorab- und Anschlusskommunikation *darüber* (in der Qualitäts-, Wirtschafts- und Finanzpresse), in Experten-, Laien- und Publikumsdiskursen (z.B. in Blogs). Diese beiden Ebenen sollen im Zusammenhang, d.h.

ihrer Rückwirkung aufeinander, und über eine disparate Medienkonstellation hinweg untersucht werden.

Exemplarisch wird ein Projekt zur Wirtschaftsethik (in Deutschland) präsentiert. Dabei wird den Fragen nachgegangen

a) wie die aktuell vorhandenen und aufeinander rückwirkenden Ethikdebatten *qualitativ beschaffen sind* (diskursiv und/oder moralisierend),

b) welche Rolle die disparate Medienkonstellation dabei ihrerseits spielt (Qualitätspresse, Fachpresse, Verbandspresse, Weblogs, Blogposts, Social Web).

Medien werden dabei nicht als Vektoren oder „Verstärker“ begriffen, sondern als Institutionen, in denen und mit denen Menschen handeln und kommunizieren. Die Auswahl der untersuchten Medien wird in dem Vortrag begründet und problematisiert.

Hier soll exemplarisch am Beispiel der Wirtschaft konkret ermittelt werden, *wie* Ethik in postmodernen Wissensgesellschaften über und mittels Kommunikation prozessiert und inwiefern die Reflexion von und die Steuerung durch Ethik in diesem spezifischen Feld (Wirtschaft) ineinander greifen (oder auseinanderdriften).

Dieses Projekt befindet sich in den Anfängen, wird aber bis zur Tagung sowohl theoretisch (auch in Anlehnung an den Figurationenbegriff von Norbert Elias, vgl. dazu Esser 1984, Hepp 2011: 89-94) als auch empirisch weiter intensiv vorangetrieben und ist auf drei Jahre angelegt.

In dem Vortrag wird es dezidiert um die oben angerissene theoretisch-methodologische Konzeption (Kommunikationsethik / Moralische Kommunikation als Instrumentarium, um Debatten in sozialen Feldern wie Wirtschaft zu untersuchen) sowie die Methodologie und die Operationalisierung dieses Projektes gehen.

Zitierte Literatur:

Brosda, Carsten (2008): Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. Wiesbaden: VS.

Bergmann, Jörg/Luckmann, Thomas (1999): Kommunikative Konstruktion von Moral. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Debatin, Bernhard (1998): Handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Wunden, Wilhelm (Hrsg.): Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik. Frankfurt a.M.: Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik, S. 113-130.

Debatin, Bernhard (2001): Ethik und Medien. Antworten auf zehn populäre Missverständnisse über Medienethik. In: relation leipzig, 8. Jg. 2001, Nr. 11, S. 8-11.

Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003): Begründungen und Argumentationen der Medienethik. Ein Überblick. In: Dies. (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK, S. 2-22.

Esser, Hartmut (1984): Figurationssoziologie und methodologischer Individualismus. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 36. Jg., Nr. 4, S. 667-702.

Hepp, Andreas (2011): Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden: VS.

Karmasin, Matthias/Litschka, Michael (2008): *Wirtschaftsethik – Theorien, Strategien, Trends*. Münster, London: LIT.

Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (2012) (Hrsg.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS.

Stehr, Nico (2005): *Society and Knowledge. Contemporary Perspectives in the Sociology of Knowledge and Science*. 2nd ed. New Brunswick, London: Transaction Publishers.

Stehr, Nico/Adolf, Marian (2010): *Consumption between Market and Morals: A socio-cultural consideration of moralized markets*. In: *European Journal of Social Theory*, Vol. 13, No. 2, pp. 213-228.