

Medienethik als Unternehmensethik der Medienunternehmung- ein Konzept revisited

Der Vortrag will die Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik der Medienunternehmung als angemessene Reaktion auf den gesellschaftlichen und medialen Wandel skizzieren und die Tauglichkeit des Konzeptes für eine „Neuvermessung der Medienethik“ also als aktuelle Ergänzung medienethischer Ansätze und als Heuristik für das Fach Medienethik und seine theoretische und praktische Anwendung diskutieren..

1. Zur Konzeption von Medienethik als Wirtschaftsethik medial vermittelter Kommunikation

Wir kann die ethische Reflexion der Medien und ihrer Entwicklung, basierend auf einer grundsätzlich dualistischen Ontologie, die eine Differenz Sein und Sollen kennt¹ auf aktuelle Entwicklungen, die mit Begriffen wie Digitalisierung, Konvergenz, Kommerzialisierung, Ökonomisierung, Globalisierung umrissen werden, reagieren? Ein Vorschlag (u.a. von Zerfaß 1999 und Karmasin 2000,2005, 2010, Trommershausen 2011) war, das vielen Problemen zu Grunde liegende Verhältnis von ethischer und ökonomischer Rationalität oder ins kommunikationswissenschaftliche gewendet das Verhältnis von publizistischer und wirtschaftlicher Qualität in den Blick zu nehmen. Daraus folgte eine Konzeption von Medienethik als Wirtschaftsethik medial vermittelter Kommunikation bzw. als Unternehmensethik der Medienunternehmung zu konzipieren. In Anknüpfung an die aktuelle wirtschaftsethische Debatte steht also die Frage im Mittelpunkt, wie (nicht ob) man der ethischen mit der ökonomischen Vernunft zum Durchbruch verhelfen könne und nicht gegen sie.² „Unternehmensethik wird so als *Vernunftethik unternehmerischen Wirtschaftens im Ganzen* konzipiert.“³ Das Unternehmen selbst ist in dieser Perspektive dann auch keine Organisation zur Gewinnmaximierung, sondern eine pluralistische Wertschöpfungsveranstaltung.⁴ Insbesondere die Rolle der Medienunternehmung als Ort journalistischer Berufsausübung und in der Produktion von (informativer, unterhaltender und werblicher) Öffentlichkeit und die daraus resultierende gesellschaftliche Privilegierung aber eben auch die damit implizierte Gemeinwohlorientierung begründet eine besondere Verantwortung der Medienunternehmung. Diese Verantwortung (CSR) ist nicht völlig an den Staat, den Markt oder auch das Management (oder die JournalistInnen) delegierbar, sondern sie

¹ Hierzu den Sammelband von Rath 2000

² Zur Darstellung der aktuellen Diskussion im Überblick, Steinmann/ Wagner 1998, Suchanek 2001 Noll 2002, Ulrich 2005, Karmasin/Litschka 2008.

³ Ulrich, 2001, S. 395 (kursiv im Original).

⁴ Vgl. ibid, S. 438.

ist im Rahmen unternehmensethischer Prozesse wahrzunehmen, so das zentrale Argument. Eine autonome Ethik der Medienunternehmung im Sinne der Institutionalisierung von Verantwortung ist unter den Bedingungen einer Gesellschaft der Organisationen und der postkonventionellen Moral nicht nur möglich, sondern auch vernünftig (wenn auch nicht zwingend geboten). Die Institutionalisierung ermöglicht moralisches Handeln in arbeitsteiligen Sozialsystemen, da individualethische Überforderungen und individuelle Beliebigkeiten oder rein gesinnungsethische Appelle vermieden werden. Eine Institutionalisierung bietet dem Einzelnen im Medienunternehmen die Möglichkeit⁵, normativ-ethische Probleme und Prozesse zu diskutieren und zu realisieren und bietet den Anspruchsgruppen (Stakeholdern) darüber hinaus die Möglichkeit, sich auf stabile und auf Dauer angelegte Kommunikation verlassen zu können.

2. Unternehmensethik als relevante Ergänzung der medienethische Debatte?

Die CSR Debatte hat die Kommunikationswissenschaft erreicht. Dies aber vorwiegend nicht über die Debatte der normativen Grundlagen medialer Kommunikation, sondern über den Bereich der Organisationskommunikation⁶, der nach den angemessenen kommunikativen Reaktionen (im Sinne einer Corporate Communicative Responsibility)⁷ auf ethische Herausforderungen fragt.

Der Vortrag will die Frage aufwerfen, warum die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen unternehmerischer Verantwortung die medienethische Debatte trotz der Fortschreitens der Kommerzialisierung und Ökonomisierung nur am Rande zu erreicht haben scheint⁸- liegt es an individualethischen bzw. sozialetischen Traditionen, die Konzeptionen der Mesoebene schwer integrieren können, liegt es am Fokus auf journalistische Professionsethik oder aber an vermeintlichen begründungstheoretischen Defiziten der Wirtschaftsethik?

Dennoch (oder gerade deswegen) so werden wir argumentieren bietet sich die Integration der wirtschafts- bzw. unternehmensethischen Debatte in medienethische Konzeptionen an. Anknüpfungspunkte über die aktuelle CSR Debatte hinaus wären Stakeholder Ansätze, prozeßethische Konzepte der Medienethik, die Frage nach dem Realisierungspotenzial von (journalistischen Tugenden), die Gestaltung des Anreizsystems (Medienförderungen) und von Selbstregulationsmechanismen bis hin zur Public Value Debatte.

⁵ Eine solche Institutionalisierung entlastet das Individuum nicht von der moralischen Verantwortung, das Richtige respektive das Gute auch tun zu *wollen* und dieses Handeln vor dem Hintergrund normativer und wertplurarer Prinzipien auch zu begründen. Zum Verhältnis von individueller und korporativer Ethik Debatte 1997.

⁶ Vgl. etwa den Sammelband von Raupp et. al. 2010 oder Karmasin/Weder 2008

⁷ Vgl. Karmasin/Weder 2008

⁸ Hierzu Funiok 2007, S. 119f.

Der Vortrag will Möglichkeiten dieser Integration in Forschung und Lehre skizzieren und das Konzept als heuristisch wertvollen und praktisch relevanten Beitrag zum Methodenset der Medienethik aber auch zur Entwicklung und Entfaltung des Faches Medienethik insgesamt darstellen.

Literatur

- Debatin**, Bernhard: Medienethik als Steuerungsinstrument?. Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation, in: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Perspektiven der Medienethik, Opladen 1997., S.2 –12
- Funiok**, Rüdiger: Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.2007
- Karmasin** Matthias / Michael **Litschka**: Wirtschaftsethik. Theorien, Strategien, Trends. Münster-Hamburg-Berlin-Wien-London-Zürich: LIT Verlag , 2008
- Karmasin**, Matthias : Medienunternehmung (Zur Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik), in: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten: Handbuch der Medienethik, Wiesbaden: VS- Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S.217-232
- Karmasin**, Matthias/ **Weder**, Franzisca: Corporate Communicative Responsibility. Unternehmenskommunikation als Verantwortungsmanagement, in: prmagazin, 5/2008, S.57-62
- Karmasin**, Matthias/**Weder**, Franzisca: Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderungen für Kommunikationsmanagement und PR, Münster-Hamburg-Berlin-Wien-London-Zürich: LIT Verlag 2008
- Karmasin**, Matthias: Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung, in: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis: Normen für die Kommunikationsgesellschaft, Münster, 2000, S.195-208
- Karmasin**, Matthias: Medienethik in der Wissens- und Informationsgesellschaft: Unternehmensethik und Stakeholder, in: Kübler, Hans-Dieter/ Elling, Elmar (Hrsg.) Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen, CD der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung: Abteilung Multimedia, 2005
- Noll**, Bernd: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer, 2002
- Rath**, Matthias (Hrsg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung, Wiesbaden: VS Verlag, 2000
- Raupp**, Juliana/ **Jaromilek**, Stefan/ **Schultz**, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Wiesbaden: VS- Verlag für Sozialwissenschaften 2010
- Steinmann**, Horst/ **Wagner**, Rainer Gerd (Hrsg.): Umwelt- und Wirtschaftsethik, Stuttgart:Haupt, 1998
- Suchanek**, Andreas: Ökonomische Ethik, . Tübingen: Mohr, 2001
- Tromershausen**, Anke: ‚Corporate Responsibility in Medienunternehmen‘ Köln: von Halem, 2011
- Ulrich**, Peter: Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt, 2001 (2. verb. Auflage)
- Ulrich**, Peter: Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wissenschaftsethische Orientierung. Herder Verlag, Freiburg-Basel-Wien, 2005
- Zerfaß**, Ansgar: Soziale Verantwortung in der Mediengesellschaft. Handlungsspielräume und politische Ansätze einer ethisch aufgeklärten Unternehmensführung, in: Funkiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo/ Werth, Christoph (Hrsg.): Medienethik- die Frage der Verantwortung, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1999, S.163-182