

**Beitrag** DGPUK FG Kommunikations- und Medienethik;

Konferenz „Neuvermessung der Medienethik“ im Feb. 2013 in München

**Titel:** *Wirtschaftsethische Methoden für die Medienethik? Zur Bedeutung von „Szenarien“ in der empirischen Medienethik.*

**Autor:** Prof. (FH) Dr. Michael Litschka

**Institution:** Fachhochschule St. Pölten, Österreich

**Email:** michael.litschka@fhstp.ac.at

**Keywords:**

*Medienethik als Wirtschaftsethik, Szenarien-Erhebungen, empirische Medienethik, moralische Dilemma-Situationen*

## **1. Einleitung**

Dieser Beitrag greift zwei spezifische Fragestellungen des Call for Papers für die Jahrestagung 2013 der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik auf, nämlich welche Theorien der Medienethik weiter entwickelt oder angepasst werden müssten, um die Zukunft der Medienethik positiv zu beeinflussen, und welche Methoden die aktuelle Medienethik nutzt (nutzen sollte). Dabei werden zwei Ebenen angesprochen: Zuerst die immer stärker die Medienethik beeinflussende Rolle der Wirtschaftsethik, wobei eine theoretische Weiterentwicklung der Medienethik entlang wirtschaftsethischer Linien vorgeschlagen wird, danach eine aus diesen Überlegungen folgende Konsequenz für die empirische Forschung innerhalb der Medienethik. Als Spezialfall eines solchen Ansatzes beschreibt der Beitrag die aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (dort v.a. aus Behavioural Economics und ökonomischer Ethik) stammende Technik des Szenario-Fragebogens und zeigt beispielhaft dessen Anwendung in einer Studie bei österreichischen Führungskräften

## **2. Medienethik als Wirtschaftsethik**

Bedingt durch die ökonomischen Strukturen und ethischen Dilemma-Situationen der modernen Medienwirtschaft sollte Medienethik sowohl als deskriptive Form der Ethik (vgl. z.B. Wieglerling 1998), die das Verhalten der Menschen unter medialen Bedingungen beschreibt, als auch unter normativen Aspekten, wenn sie z.B. die ökonomischen Bedingungen der Medienproduktion kritisiert, verstärkt als „Wirtschaftsethik medialer Kommunikation“ agieren. Auf folgenden Ebenen wäre dies hilfreich:

Auf der Ebene der Rahmenordnung können wir z.B. Ergebnisse der neueren Ökonomik (Institutionelle Ökonomik, Verhaltensökonomik), Wirtschaftsethik (Capability Approach, Integrative Wirtschaftsethik) und allgemeiner (bzw. Sozial-) Ethik (Rawls' Gerechtigkeitstheorie, Diskursethik) für die Medienethik fruchtbar machen. Ein Ergebnis könnte hier die Begründung und Erklärung neuer Ethikkonzepte für die Medienethik sein, die ursprünglich aus der Wirtschaftsethik stammen, etwa Fairness, Altruismus und Reziprozität als Entscheidungsgrundlagen von Akteuren der Medienwirtschaft.

Auf der institutionellen Ebene der Medienunternehmen und der individuellen Ebene des Medienmanagements können z.B. unternehmens- und managementethische Ansätze untersucht werden, die sich mit Fragen der Organisation und Kommunikation von Ethik im Unternehmen beschäftigen. Hier wären der CSR-Ansatz und der Stakeholder-Ansatz zu nennen, aber auch neuere Theorien der amerikanischen „Business Ethics“, wie die „Integrative Social Contracts“-Theorie (vgl. Donaldson und Dunfee 1994, 1995) oder Kantianisch geprägte Ansätze der Unternehmensethik (vgl. etwa Bowie und Werhane 2005). Neuere organisations- und prozessethisch orientierte Überlegungen, mittels derer sich Unternehmen der Medienwirtschaft abseits von PR und ökonomischer Rationalität (aber unter Einbezug der Notwendigkeit wirtschaftlich effizienten Handelns) die „license to operate“ und die dafür notwendige Reputation erhalten können, sind ebenfalls wichtige Teile einer Medienethik als Wirtschaftsethik (vgl. z.B. Krainer 2001 zur Prozessethik in Medien, Weder/Karmasin 2011 zur „Corporate Communicative Responsibility“). Gibt es bei einem Einbezug der Wirtschaftsethik in medienethische Kontexte auch methodologische Konsequenzen?

### **3. Empirische Medienethik mit neuen Tools?**

Medienethik wird bei den meisten Autoren als angewandte Ethik (z.B. Funiok 2011: 52ff.) und Spezifikation ethischer Fragestellungen (z.B. Wiegerling 1998: 1) konzipiert. Auch in der akademischen Philosophie, die in den letzten Jahrzehnten ihr Interesse von den Kerndisziplinen Metaphysik und Erkenntnistheorie wieder hin zu ethischen Themen verlagert hat, ist eine Tendenz zur angewandten Ethik („applied ethics“) zu sehen (vgl. De George 2006: 381ff.). Stimmen wir mit Rath (2000: 69) überein, dass eine angewandte Ethik nicht vor empirischen Untersuchungen zurückschrecken darf, denn die Ethik benötigt ja erfahrungsgestützte Aussagen über den Menschen, um zu sehen, ob unsere moralischen Urteile sachadäquat und in der Realität umsetzbar sind, stellt sich die Frage, wie so ein Zugang abseits eher banaler Befragungen zu persönlichen Werten der in der Medienwirtschaft Tätigen aussehen könnte. Dies bedeutet aber im oben angesprochenen wirtschaftsethischen Denkmuster, dass sich auch empirisch einiges aus einem ökonomischen Zugang gewinnen lässt.

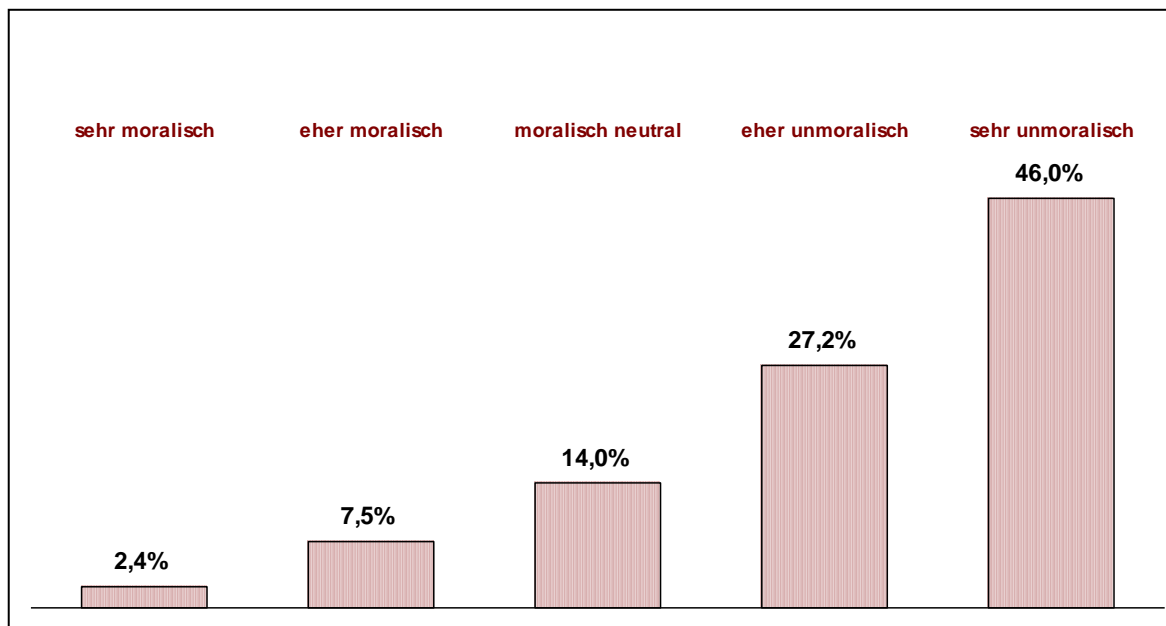
Die Ökonomik hat eine lange Tradition der Untersuchung des tatsächlichen Entscheidungsverhaltens von Individuen; wir können von dieser Methodik aber auch für moralische Dilemma-Situationen profitieren, denn sie zeigt auf, ob frühere theoretische Überlegungen, die vornehmlich im abstrakten Raum stattgefunden haben, auch im Alltag der Menschen eine Rolle spielen. Dementsprechende Ergebnisse können der Politik helfen, auf dieses tatsächliche Entscheidungsverhalten und die dahinterliegenden Motive einzugehen, dem Rechtssystem, entsprechend gut angenommenen Regeln gesetzlich zu verankern und durchzusetzen, den Unternehmen, Führungskräften und MitarbeiterInnen bei allen gewünschten Freiheiten auch Unterstützung in der Unternehmensstruktur und bei Anreizsystemen zukommen zu lassen, um ethisch fundierte Entscheidungen zu erleichtern.

Ein erster Versuch mit Hilfe der Technik des Szenario-Fragebogens (es wird ein Szenario entwickelt, das eine reale Alltagssituation wiedergibt und von den RespondentInnen als moralisch oder unmoralisch beurteilt wird, vgl. Hauser 2006; beurteilt wird die Entscheidung einer dritten Person, um soziale Erwünschtheit zu minimieren) fand im Rahmen des ÖNB-Jubiläumsfonds-Projekts 12939 statt (vgl. Litschka et al. 2011). Im Herbst 2009 wurden in österreichischen Unternehmen beschäftigte Führungskräfte mittels eines Online-Fragebogens zu ihren Entscheidungsgrundlagen in moralischen Dilemma-Situationen befragt (n=415). Rückschlüsse konnten u.a. auf die Entscheidungsgrundlagen Fairness, Reziprozität und Commitment gezogen werden. Aus Platzgründen gehe ich hier nur auf ein Szenario der modernen IKT-Nutzung ein. Wie würden österreichische Führungskräfte die Nutzung neuer IKT und deren Einfluss auf Privatsphäre und Transparenz beurteilen? Dazu wurde folgendes Szenario vorgestellt:

*Elisabeth ist im Vorstand eines großen Konzerns. In einem Wirtschaftsjournal liest sie einen Leitartikel über ihren Konzern, in dem der erst vor 3 Wochen beschlossene Strategie- und Finanzplan für die nächsten 5 Jahre in den Kernaussagen wiedergegeben wird. Eigentlich sollte der Plan geheim bleiben und nur dem Vorstand und 2 Personen der obersten Führungsebene bekannt sein. Elisabeth möchte der Sache intern nachgehen und beschließt, nicht die Staatsanwaltschaft oder Polizei zu informieren. Sie engagiert eine private Firma, um den E-Mail Verkehr und die Telefonate aller MitarbeiterInnen auf Vorstandsebene, sowie oberster und mittlerer Führungsebene zu überwachen. Die Firma hat auch die Erlaubnis, den E-Mail*

Verkehr und Anrufnachweise über Firmentelefone der letzten 2 Jahre auszuheben. Elisabeth informiert niemanden über ihre Entscheidung. Die Kosten dieser Aktion trägt die Firma.

Wie moralisch ist Elisabeths Entscheidung?



**Abb. 1: Szenario „IKT“: Wie moralisch ist Elisabeths Entscheidung?**  
n=415 (Mehrfachnennungen)

Hier ist die Antworttendenz doch eindeutig: Die befragten Führungskräfte halten Elisabeths Entscheidung für „sehr“ und „eher“ unmoralisch. Das Nicht-Transparent Machen eines solchen Eingriffs in die Privatsphäre ist mit grundlegenden führungs- und unternehmensethischen Prinzipien nicht vereinbar. Auch wenn zuvor geheime Firmeninformationen nach außen gedrungen sind, hat das Unternehmen scheinbar kein Recht, solche Überwachungsmaßnahmen zu setzen, schon gar nicht ohne dies zu kommunizieren. Andere Szenarien (etwa zum „reziproken Altruismus“ und zu „Fairness-Kriterien“) ergaben weniger eindeutige Antworttendenzen. Allen Szenarien gleich ist aber deren Beitrag zu einer detaillierteren Kenntnis der tatsächlichen Entscheidungsgrundlagen in ethisch problematischen Situationen und somit deren Informationsgehalt für eine empirische Medienethik.

#### 4. Résumé

Medienethik konzipiert als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation wird auf zwei Ebenen von einem Einbezug wirtschaftsethischer Ansätze profitieren: Erstens sind viele der Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik zugeschnitten auf

strukturelle Probleme der Medienwirtschaft, die unter ökonomischem Druck ihre öffentliche Aufgabe erfüllen soll. Zweitens zeigt die Anwendung aus Wirtschaftsethik und Ökonomik stammender Methoden wie Szenarien-Erhebungen ein genaueres Entscheidungsmuster von Medienakteuren auf, die in moralischen Dilemma-Situationen agieren.

## 5. Referenzen

Bowie, N./Werhane, P. (2005): *Management Ethics*. Cambridge: Blackwell.

De George, R.T. (2006): „The Relevance of Philosophy to Business Ethics: A Response to Rorty’s ‚Is Philosophy Relevant to Applied Ethics?‘“, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, Issue 3, S. 381-389.

Donaldson, T./Dunfee, T.W. (1994): „Towards a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory“, in: *Academy of Management Review* 19, Nr. 2, S. 252-284.

Donaldson, T./Dunfee, T.W. (1995): „Integrative Social Contracts Theory: A Communitarian Conception of Economic Ethics“, in: *Economics and Philosophy* 11, Nr. 1, S. 85-112.

Funiok, R. (2011): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Hauser, M.D. (2006): *Moral Minds. How Nature Designed our Universal Sense of Right and Wrong*. New York: Harper Collins.

Krainer, L. (2001): *Medien und Ethik – Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse*. München: KoPäd.

Litschka, M./Suske, M./Brandtweiner, R. (2011): „Management Decisions in Ethical Dilemma Situations: Empirical Examples of Austrian Managers“, in: *Journal of Business Ethics* Vol. 104, Nr. 4, S. 473-484.

Rath, M. (2000): „Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zum Empiriebedarf der angewandten Ethik“, in: Rath, M. (Hg.), *Medienethik und Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 63-87.

Weder, F./Karmasin, M. (2011): „Corporate Communicative Responsibility. Kommunikation als Ziel und Mittel unternehmerischer Verantwortungswahrnehmung – Studienergebnisse aus Österreich“, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, JG 12/Heft 3, S.410-428.

Wiegerling, K. (1998): *Medienethik*. Stuttgart/Weimar: Metzler.