

Communicatio Socialis

ZEITSCHRIFT FÜR PUBLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

in Verbindung mit
Michael Schmolke (Salzburg), Karl R. Höller (Aachen)
herausgegeben von
FRANZ-JOSEF EILERS SVD (AACHEN)

17. Jahrgang 1984

Januar - März

Nr. 1

Die Berufsethik des Presseverlegers in einer demokratischen Gesellschaft¹

von *Florian Hans Fleck*

1. Zur Einführung

Der Presseverleger, als privatwirtschaftlicher Unternehmer, trägt in einer marktwirtschaftlichen und freiheitlich demokratischen Ordnung große gesellschaftspolitische und kommunikationspolitische Verantwortung. Gerade in unserem Zeitalter der wissenschaftlich-technischen und elektronischen Zivilisation in modernen, hochkomplexen Gesellschaften kommt der sozialen Orientierung der Presseverleger eine Schlüsselrolle zu.

Nun scheint das Berufsbild des Presseverlegers jedermann bekannt zu sein. Jeder von uns kennt den Namen eines großen Pressemagnaten, unter Umständen auch persönlich den Eigentümer und Verleger des Regional- oder des Lokalblattes seiner Wohnortgemeinde.

Sobald wir aber fragen, wer wird und wie wird man Presseverleger, so sind wir um eine genauere Antwort verlegen. Fragen wir weiter nach den beruflichen Fähigkeiten und Qualifikationen, die ein Verleger besitzen soll - so kommen wir unserem Problem schon bedeutend näher.

Als zusätzlichen bedeutsamen Gesichtspunkt führen wir in unsere Betrachtung ein, daß die Presseverleger in einer westlich-orientierten demokratischen Gesellschaft „agieren“. Dabei handelt es sich um ein Gesellschaftssystem, in dem die Pressefreiheit verfassungsrechtlich verankert und zugleich in einer republikanischen Staatsform mit offenem Kommunikationssystem verwirklicht ist.

Prof. Dr. rer. ök. Florian H. Fleck war Mitbegründer und bis 1981 Direktor des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Freiburg/Schweiz.

Somit besteht unser Kernproblem darin, welche Funktionen der Presseverleger in unserer demokratischen Gesellschaft zu erfüllen hat und in welchem „Geist“, mit welcher Berufsethik er seine Aktivitäten in Kommunikations- und Wirtschaftsbereich ausüben soll. – Ja gerade darin liegt die Crux des Verlegerberufs, daß der Verleger im Sinne eines Brückenschlages den Bereich der Kommunikation durch das gedruckte Wort mit dem Wirtschaftsbereich zu verbinden hat. Keine leichte Aufgabe in der Vergangenheit, heute und erst recht nicht in der Zukunft.

2. Die wichtigsten Verlegeraufgaben

- Die Formulierung von Grundsätzen, von Leitbildern und Zielsetzungen für seine Informationsunternehmung.
- Die Konzeption einer langfristigen strategischen Planung² für seine Presse- bzw. „künftige“ Multimedien-Unternehmung. Eine solche Planung stellt die Antwort auf die Frage dar: Sind wir für die nächsten fünf, wenn nicht zehn Jahre gerüstet?

Die entgegengesetzte Methode ist diejenige des schrittweisen evolutionären Vorgehens, anders ausgedrückt, die Methode des Durchwurzelns (the method of muddling through); dabei wird ein Auge auf die anderen geworfen: Was macht die liebe Konkurrenz?

- Die Durchführung des unternehmungsinternen Dialogs im Zusammenhang und zur Erarbeitung der vorgenannten beiden Grundfunktionen
 - a) mit den Redakteuren
 - b) mit den Vertriebsangestellten
 - c) mit dem technischen Personal
- Die Anregung und Auswertung von Leserschaftsanalysen (Copy-tests). Dieses bedeutsame Kontrollinstrument für Verlag und Redaktion ergibt einmal Aufschluß über die Struktur der Leserschaft und deren Lesegewohnheiten, zum anderen aber auch Entscheidungsgrundlagen für die weitere redaktionelle Arbeit, ja auch für das Anzeigengeschäft. Mit anderen Worten ausgedrückt umfaßt diese Aufgabe die gesamte recht komplexe Marketingfunktion.
- Die Vertretung der Verlagsunternehmung nach außen, gegenüber Dritten. Das sind Banken, große Lieferanten (wie Papierfabriken), Großkunden wie Großinserten oder Inseratenagenturen, bis zu den Steuerbehörden, Arbeitsgerichten, den eigenen Berufsverbänden und außenstehenden Gewerkschaftsfunktionären.
- Schließlich muß die dynamische Unternehmerfunktion, die Innovationsfunktion im erweiterten Sinne eines J.A. Schumpeters ausdrücklich genannt werden. Darunter sind zu verstehen die Einführung neuer Produktionsverfahren zur technischen Herstellung des Produkts Zeitung; die Erschließung neuer Märkte, die Einführung neuer Vertriebsformen und Absatzwege.

In publizistischer Sicht sind als Aufgaben zu nennen:

a) kurzfristig: Die Vertretung des Verlags gegenüber der Leserschaft und der Öffentlichkeit ganz allgemein zusammen mit der Redaktion; das bedeutet aber auch die ständige Überwachung der Kosten- und der Ertragsseite des Presseorgans (bzw. des Presseverlags). Im Klartext gesprochen heißt das, daß fortwährend Entscheidungen über eine wirtschaftlich vertretbare Aufteilung zwischen Textteil und Inseratenteil im Rahmen der zu produzierenden Seitenzahlen (Ausgabenumfänge) zu treffen sind.

b) mittelfristig und langfristig: Anstöße an Redaktion zur Veränderung und Verbesserung des Textteils und des Blattes überhaupt; das Midenken und evtl. der Einstieg bei Einführung von neuen Medien wie Bildschirmtext, Teletext, Lokalrundfunk und Satellitenrundfunk.

Sicherlich hängt die Wahrnehmung und das Engagement für die genannten Verlegerfunktionen vom rechtlichen Status des Verlegers (Verlagseigentümer, Hauptaktionär, Herausgeber, leitender Verlagsdirektor), von der Unternehmungsgröße und nicht zuletzt vom persönlich geschaffenen Aktivitätsraum der Verlegerperson ab.

Und fragen wir außerdem noch nach den letzten unternehmungspolitischen Zielsetzungen für den Presseverlags-Unternehmer, so stehen besonders drei Ziele im Vordergrund seines Denkens und Handelns:

1. das Überleben der Unternehmung zu gewährleisten (Versuch einer Maximierung der Überlebens-Chancen);
2. eine befriedigende Gewinnrate jährlich zu erzielen;
3. die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit zu tragen.

Diese drei Ziele gelten genauso für jeden privatwirtschaftlichen Unternehmer, ganz gleich, welches Endprodukt er produziert und verkauft. Schließlich gibt es auch eine Wirtschaftsethik, die die privatwirtschaftlichen Unternehmer in einer sozialen Marktwirtschaft beachten sollten. - Die Theorie von der Unternehmung (the theory of the firm) kennt natürlich noch eine Mehrzahl von weiteren Zielsetzungen, auf die wir hier nicht eingehen können.

3. Zum Thema „Ethik“ im Mediensektor

Ohne Zweifel liegt gerade heutzutage ein eklatantes Ethikdefizit im Mediensektor vor. Können wir heutzutage von einer wachsenden Ethik-Kluft sprechen in Anlehnung an die Hypothese von der wachsenden Wissenskluft („knowledge gap“)? - Der Unterschied liegt aber besonders darin, daß die allzu finanziell erfolgreichen Chefs von Informationsunternehmungen und gewisse auf Scoops und Skandale ausgehende Kommunikatoren sich wenig um eine Berufsethik kümmern. Wir können auch von sozialer Erosion in der pluralistischen Gesellschaft sprechen, da manche Gruppen und Personen an einer tiefgreifenden Orientierungskrise leiden.

Im System der „reifen“, postindustriellen Gesellschaft können der Mediensektor und die Massen-Kommunikation als ein Subsystem aufgefaßt werden. Diese Aussage können wir ohne weiteres bejahen, besonders auch im Zeitalter der elektronischen Revolution. - Eine ganz andere Sache dagegen ist, die Systemtheorie an sich als Ausgangspunkt für eine kommunikationswissenschaftliche Ethiktheorie konzipieren zu wollen. Diese sogenannte „funktionsystemrationale Ethiktheorie“ gemäß Rühl/Saxer stellt unseres Erachtens einen Irrweg dar. Die Gründe dafür sind vielfältig:

- a) Alle Wissenschaften, und insbesondere die Sozialwissenschaften, „bedürfen“ einer Wertebasis.³ Werturteile können niemals wissenschaftlich funktional abgeleitet werden; denn sie basieren auf Idealen und letztlich auf moralphilosophischen Grundsätzen. - Gewiß gibt es eine Werturteilsfreiheit speziell auch für Sozialwissenschaftler und Sozialpolitiker in einer pluralistischen Gesellschaft, was sich alsdann in den verschiedenen Modellsätzen und den gesellschaftspolitischen Zielsetzungen deutlich ausdrückt.
- b) Erkenntnistheoretisch und ontologisch ist es nicht zulässig, einen Wertekatalog aus einer mechanistischen wechselseitigen Verbindung von Gesellschaftssystem und Funktionen bestimmter Standespersonen - wie die Presseverleger - ableiten zu wollen. - Fragen nach dem Menschenbild, den handelnden Gemeinschaften (von Familie bis zu den Verbänden) und nach der idealen Gesellschaft mit ihren Zielsetzungen sind doch vorab zu beantworten.
- c) Jedes sozialwissenschaftliche Problem hat im Kern ein beträchtliches Teilchen von Irrationalität, die positivistisch nie zu erfassen ist. Allein schon damit ist die Fallibilität

unserer sozialwissenschaftlichen Analysen erklärbar, ganz zu schweigen von den Prognosen. Wir Wissenschaftler sind nicht unfehlbar in unserer eigenen Disziplin und schon gar nicht, wenn wir Prognosen anstellen.

- d) Im historischen Zeitverlauf ergibt sich ein gesellschaftlicher und technologischer Wandel, was auch zu Änderungen im Subsystem Massenkommunikation führen wird. Somit werden sich auch manche Funktionen im Medien- und Kommunikationssektor ändern und damit nach Rühl/Saxer auch die „rationale Ethik“.⁴

Hierauf paßt wirklich der Ausdruck von Cliff Christians von der Verlegenheitsethik (quandry ethics), einem Ersatz-Wertegebäude, dem das Fundament fehlt. Denn letzten Endes können Werturteile nicht funktional-rational aus einem System abgeleitet werden, sie sind vielmehr ein „Akt des Glaubens“. - Ganz abgesehen davon, daß im Systemansatz auch eine Wertung von Anfang an enthalten ist.

Besonders ist zu vermerken, daß Fragen der journalistischen Ethik von ganz wenigen Kommunikationswissenschaftlern im deutschsprachigen Raum untersucht wurden. - Dasselbe trifft dagegen absolut nicht zu, wenn wir an die Fülle von Publikationen im angelsächsischen, französischen und - nicht zu vergessen - im spanischen Sprachbereich denken. Umso mehr ist es verdienstvoll, daß die beiden Forscher Manfred Rühl und Ulrich Saxer mit ihrem großen Artikel in der „Publizistik“ (1981) die Problematik im deutschen Sprachgebiet wieder aufgegriffen und angeregt haben.⁵

Quandry Ethics - Descriptive Ethics

Diese beiden Bezeichnungen beschreiben nichts anderes als eine Art von sozialem Utilitarismus. Das ist, mit anderen Worten ausgedrückt, eine Ethik, die die diesseitige menschliche Glückseligkeit als die Zielsetzung beinhaltet. Nach der Variante von Jeremy Bentham (1748-1832) bedeutet dies die Lehre vom größtmöglichen Glück der größtmöglichen Zahl von Menschen. Daraus ergibt sich ein sozialer Eudaimonismus (Nützlichkeitsmoral).⁶ Und gerade diese Konzeption lehnen wir gemeinsam mit Christians und den von der Moralphilosophie, der Theologie, kommenden Ethikern - auch solchen von den anderen großen östlichen Religionen - entschieden ab. - Denn je nach politisch-gesellschaftlichem System und dem entsprechenden Zeitgeist verändert man die Ethik, wie das gerade den „Mächtigen“ und „einflußreichen Intellektuellen“ paßt. Mit anderen Worten; letzte Quelle einer Ethik und deren Verbindlichkeit kann nur der Menschenwille sein.

Es gibt ja überhaupt keine reine, neutrale und wertfreie Theorie in den Sozialwissenschaften. Diese Erkenntnis haben die Kollegen von den älteren sozialwissenschaftlichen Disziplinen wie Nationalökonomie und Finanzwissenschaft schon seit langer Zeit gewonnen. Leider scheint es so, daß sich in der Kommunikationswissenschaft als jüngerer Tochter der Soziologie alle Fehlentwicklungen der älteren sozialwissenschaftlichen Disziplinen wiederholen.⁷

4. Die „wahre“ Berufsethik des Presseverlegers

Nach längerem, intensivem Nachdenken über das wahre, sozialethisch gute Verhalten des Presseverlegers kommen wir zum Schluß, daß letztlich nur sozialethische Normen, abgeleitet aus der Metaphysik - die Angelsachsen sprechen von „Metaethics“ - , bleibende Grundsätze für eine ideale, gottgefällige Verhaltensweise einer solchen Standesperson bilden können. Denn eine rein funktionalistische Berufsethik ändert sich inhaltlich essentiell, je nach unterschiedlicher Auffassung über die Berufsfunktionen und im historischen Zeitablauf bei gesellschaftlichem und technologischem Wandel.

In Bruggers „Philosophischem Wörterbuch“ steht unter dem Stichwort Ethik zu lesen: „Ethik oder Moralphilosophie ist die philosophische Ergründung und Erklärung der sogenannten sittlichen Tatsachen“ ... „Zu den sittlichen Tatsachen gehören die sittlichen Wertungen, Gebote, Normen, Tugendhaltungen, die Erscheinungen des Gewissens usw.“

Auf unsere Thematik angewandt, ist festzuhalten, daß die Ethik und damit auch die Autorität des Sittengesetzes im öffentlichen, wirtschaftlichen, sozialen und somit gerade auch im kommunikativen Leben der Gesellschaft Gültigkeit haben sollte.

Nun können wir den Beruf umschreiben als eine beständige Arbeit des Menschen, aus der er seinen Lebensunterhalt bezieht. Gemäß der Sozialen Summe von Pius XII. wird der Beruf als eine „persönliche Tätigkeit“ definiert, „die im Blick auf die Gemeinschaft aus transzender Zielsetzung vollbracht wird.“ In dieser Aussage ist unsere eingangs erhobene Forderung von metaphysisch begründeten Normen als Ausdruck einer Berufs- und Sozialethik für die Verleger enthalten.

Von einer ganz anderen Seite her kommt der international bekannte Professor für Kommunikationswissenschaft, Clifford G. Christians, zur folgenden Auffassung: Wir sind alle in verschiedener Weise geneigt, einen Journalismus zu vertreten, „der auf den Wogen der öffentlichen Meinung reitet.“ Das gilt bis zu einem gewissen Maße für Journalisten und für Verleger. Daher postuliert er besonders für die Presseleute eine normative Ethik.

In seinem berühmten Übersichtsartikel (1977) „Fifty Years of Scholarship in Media Ethics“ kommt Christians eben zum Schluß, daß wir anhand der wissenschaftlichen Literatur über die Presse-Ethik eine Tendenz zur Anpassung (an den Zeitgeist) und zur Zweckmäßigkeit als Grundregel feststellen können, was offensichtlich ungenügend ist, weil schlagwortartig gesprochen „die Objektivität tot ist und die soziale Verantwortung ein totgeborenes Kind ist.“

Aus diesen Gründen bedürfen wir einer normativen Ethik im Gegensatz zu einer Verlegenheitsethik („quandry ethics“). Diese normative Ethik enthält stets eine gewissensbezogene Moral. Und gerade die normative Ethik darf nicht zu sehr in Richtung Berufsfunktion allein ausgerichtet sein, denn sonst werden die berufsethischen Grundsätze von der Berufsroutine und mehr technologischen Zielen in erster Linie bestimmt.

Wir möchten bewußt noch einen Schritt weiter gehen und betonen, daß wir für die Presse eine normative Ethik vertreten, die auf der Metaphysik fußt und keine deskriptive funktionalistische Berufsethik darstellt.⁸ Ergänzend bemerkt dazu Hans Zollkofer treffend: „Da der Verleger für die wirtschaftliche Existenzfähigkeit ebenso verantwortlich ist wie für die ideellen Ziele (die beiden sind oft eng verknüpft), hat er sich mit der Geschäftsführung eines Gesamtunternehmens zu befassen.“ - Eine Tatsachenwahrheit, die oft von Journalisten und Publikum gar nicht oder zu wenig beachtet wird. So gibt eine Presseunternehmung eben nicht nur eine oder die Zeitung heraus, sondern noch andere Blätter und / oder ist Auftragsdrucker für Periodika anderer Verleger und von Geschäfts- und privaten Kunden-Drucksachen. Gerade die leistungsfähige und beschäftigte Akzidenzdruckerei stärkt die Wirtschaftskraft und das Ansehen des gesamten technischen Produktionsbetriebes und somit auch der Gesamtunternehmung. Dadurch ist die letztere stark gegenüber Pressionen, ganz gleich, woher solche kommen, von einflußreichen Lesern, Politikern, Inserenten oder gar der Konkurrenz anderer Presseverleger.

Das Verschwinden (Absterben) des Unternehmers im „Managerial Capitalism“

In der Tat ist in West-Europa und in Nordamerika in den meisten Wirtschaftszweigen der „klassische Unternehmer“, als Eigentümer zugleich Risikoträger und Entscheidungsträger, im Aussterben begriffen oder schon ausgestorben.

Es ist das Verdienst von Autoren wie Edith T. Penrose, John Kenneth Galbraith, R. M. Cyert and J.G. March, Herbert A. Simon und auch Robin Marris in seiner „Economic Theory of 'Managerial' Capitalism“ beispielsweise, diese Tendenz aufgezeigt zu haben. Jedoch ist es geradezu erstaunlich, daß im Pressesektor nicht nur bei Klein-Unternehmen, sondern auch bei mittleren und Großfirmen der „klassische“ Verleger-Unternehmer die Führungspersönlichkeit am Steuer des Presseverlags ist.

5. Das Berufsbild und die Ethik des Presseverlegers in totalitären Gesellschaftssystemen

Im Gegensatz zur Rolle und den Funktionen des Presseverlegers in einer freiheitlich demokratischen Ordnung und einem privatwirtschaftlichen Marktsystem ist das Verlegerbild und die Berufsethik im totalitären Staat und der Zentralverwaltungswirtschaft völlig anders „gestaltet“. In totalitären Regimen, seien sie links- oder rechtsextrem mit einer Einheitspartei und deren Zentralkomitee mit starkem Mann an der Spitze, reduzieren sich die Verlegerfunktionen auf diejenigen des Buchhalters und Kassenwerts eines Presseverlages. Entsprechend gilt für ihn vor allem die einzige ethische Norm, ein getreuer Sachwalter der zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel zu sein, mehr nicht. - Der Spitzenmann und die Führungsperson in publizistischer Sicht, viel mehr auch in hierarchischer Sicht innerhalb des „volkseigenen“ Presseverlages, ist der Chefredakteur. Als der Chefideologe zugleich untersteht er dem lokalen und / oder regionalen Parteisekretär und letztlich der zentralen AGIPROP-Abteilung. Deshalb können wir von einer nicht mehr existierenden Unternehmerfunktion des Presseverlegers im System des realisierten Sozialismus sprechen.

Umgekehrt wissen wir von den führenden Männern des Prager Frühlings, die heute bei uns im Westen leben, daß dort mit der Wiederbelebung und dem Aufkommen einer demokratischen Presse die Verlegerfunktion ihre „Wiederauferstehung“ erlebte. In dieser Phase eines „humanen“ Sozialismus wurde der Verleger vom Buchhalter und Kassenwart wiederum zum Unternehmungsführer eines Presseorgans „befördert“. - Leider haben die Kommunikationsforscher diese einmalige Erfahrung sehr wenig erforscht und durchdacht.

6. Journalistische Tendenzen, die ein Presseverleger mit Verantwortungsbewußtsein und einer „Ethik“ nicht unterstützen sollte

Überlegen wir uns, welche journalistischen Verhaltensweisen gerade anhand neuester Entwicklungen als negativ zu beurteilen sind, die nicht einem anerkannten berufsethischen Verhalten entsprechen, so sind hierzu besonders der Enthüllungs- und womöglich zugleich der Scheckbuch-Journalismus zu nennen.

Als Paradebeispiel dazu sind aufzuführen:

- a) der Fall des britischen Lastwagenchauffeurs Sutcliffe, auch Jack the Ripper (Nr. 2) genannt. So wurden der Ehefrau dieses vielfachen Frauenmörders 20.000 £ angeboten, wenn sie über ihr Eheleben mit ihrem Manne Auskunft gäbe. Besagte Frau lehnte jedoch dieses Angebot strikt ab. Dagegen „redeten“ dann der Vater ihres Mannes und andere Familienmitglieder gegen Entgelt.
- b) ein zweiter, hochkarätiger Fall ist derjenige vom Ankauf der angeblichen Tagebücher Hitlers zur Publikation. Hier stellt sich die Frage: Wie kommt es, daß ein Verlag wie der des Magazins „Stern“ 9,4 Millionen DM verfügbar machen kann, um einen zweifelhaften Scoop und Knüller zu haben? Dabei wurde außerdem eine genaue Prüfung der vorgelegten, gefälschten Tagebücher unterlassen. So kam es beim „Stern“ zu einem Hitler-Flop!¹⁹

Solche Enthüllungen über das Leben von Kriminellen, von Kriegsverbrechern oder von Angestellten der Mächtigen der Welt (Butler, Zimmermädchen) sind doch keine Informationen im eigentlichen Sinne. Liegt hier ein vordringliches öffentliches Interesse vor? Vornehm ausgedrückt sind das doch Hintertreppen-Geschichten, mehr nicht.

Der Editor von McCall's Robert Stein bringt in seinem bekannten Übersichtsartikel, „The excess of checkbook journalism“ eine Fülle von Beispielen. Das beginnt mit James Earl Ray, dem mußmaßlichen Mörder von Martin Luther King, wobei von Ray gesagt wird, seine Memoiren seien Millionen von Dollars wert gewesen.

Svetlana Stalin konnte den Bericht über ihren Vater Josef W. Stalin ebenfalls recht teuer verkaufen. Jedoch war der Inhalt ihrer Veröffentlichung wenig substantiell in politisch-geschichtlicher Sicht. Ein Kritiker faßt sein Urteil darüber wie folgt zusammen: „All she says is that my heart belongs to daddy“. Für die „New York Times“, die die Rechte schon in Genf kaufte, bevor Stalins Tochter nach den USA emigrierte, war das ohne Zweifel ein Flop.

Zur Auswahl noch drei weitere Enthüllungsberichte: Dr. Christiaan Barnard's erste Herztransplantation in Kapstadt 1967 an Louis Washkansky, der bald darauf starb. Der Bericht von Frau Marguerite Oswald über ihren Sohn Harvey, den mutmaßlichen Mörder von Präsident John F. Kennedy. Und nicht zuletzt das Buch von Mary Borreli Gallagher, der Modistin und Schneiderin von Jacqueline Kennedy, die in ihrem „Werk“ über die vielen Stunden berichtet, welche ihre berühmte Kundin für die Kleiderauswahl aufwendet.

Bei dieser Art von Journalismus steht im Grunde doch mehr das Profit- und Einflußstreben von Verlegern und Reportern - nebst den Informanden, inkl. Ghostwriters - im Vordergrund. Wogegen der Dienst an der Öffentlichkeit im Sinne einer publizistischen und geschichtlichen Aufgabe in den Hintergrund rückt.

Robert Stein selbst schließt seine Betrachtungen ab mit der Bemerkung: „exclusive“ sei für ihn kein synonymes Wort für „worthwile“. Ein Gedanke, dem wir nur zustimmen können. Aber gerade an diesen Beispielen zeigt sich eindringlich, wie außerordentlich wichtig es ist, daß unsere Presseverleger ein Berufsethos haben und danach leben.¹⁰

7. Die Berufsethik des Presseverlegers beim Inseratengeschäft

Als ich kürzlich über diese Problematik mit einem guten alten Freund, Direktor bei einer großen Inseratenagentur, sprach, sagte er mir kurz und bündig: „Es gibt keine Ethik beim Inseratengeschäft. - Was zählt, ist der Reinerlös!“ Ich kenne diesen Mann wirklich gut, und ich verstand auch sofort, daß er - ein überzeugter Christ - bewußt übertrieben hat. In der Tat ist jeder Presseverleger vor die Frage gestellt, welche Inserate mit welchem Text und mit welchen Bildern er annehmen oder ablehnen will.

Sind beispielsweise Inserate mit Kontaktadressen und dem entsprechenden Text dazu, Inserate von Massagesalons abzulehnen oder doch anzunehmen, wenn die sprachliche Formulierung „entschärft“ und die Bildteile mehr diskreter Natur sind? Hier muß der Verleger Stellung beziehen, muß Richtlinien an die Inseratenaquiseure herausgeben. Er tut das aufgrund seiner Berufsethik, aufgrund des Ansehens seiner Zeitung und gerade auch für die Leserschaft.

Natürlich kommen hier sofort die Gegenargumente: Wenn wir diese Inserate nicht bringen, so bringt sie die Konkurrenz. Wir haben durch den Verzicht auf derartige Inserate einen Ertragsausfall von Hunderttausenden DM oder Franken im Jahr. - Diese Argumentation wiegt schwer in der Waagschale des ökonomischen Kalküls, da bekanntlich 70 bis 80 Prozent der Erlöse einer Zeitung aus dem Inseratengeschäft stammen.

Leider ist in dieser Hinsicht ehrlicherweise zuzugeben, daß sich die Sitten bei den Inseratentexten und Inseratenbildern (spez. Reklame für Pornofilme) in den letzten zwanzig

Jahren bedeutend verschlechtert haben. Verlage und Leserschaft der großen Forumsblätter mit hohen Auflagen akzeptieren heute Inserate, die vor zwei Jahrzehnten nicht angenommen worden wären. Von der sogenannten Boulevardpresse wollen wir in diesem Zusammenhang ganz schweigen. Dort hält sich Text- und Inseratenteil des öfteren auf demselben tiefen Niveau.

Ein weiteres Kapitel zur Problematik der Ethik beim Inseratengeschäft liefern die Gratisanzeiger. Verkürzt sei dazu gesagt, daß die Gratisanzeiger von der Natur ihres Anzeigengeschäfts her keineswegs gehalten sind, eine „erhabene“ Berufsethik bei der Annahme von Inseraten auszuüben.

Man kann dagegen einwenden, der Gratisanzeiger-Verleger sei gar kein Presseverleger. Ohne auf Spitzfindigkeiten einzugehen, bleibt zu bemerken: Die Gratisanzeiger kommen zumeist in zeitungähnlicher Aufmachung heraus. Und ferner wird in der Regel ein zunächst rudimentärer Textteil sukzessive ausgebaut. Das fängt an mit einem Fortsetzungsroman und geht weiter mit Lokal-„Stories“ bis zu seriösen Lokalnachrichten. Kurzum, die Herausgabe eines Gratisblattes ist eine Verlageraktivität und sollte verständlicherweise auch berufsethischen Normen unterliegen.

Letztlich sind in diesem Zusammenhang die Rechtsnormen nicht zu vergessen, wie „die Bestimmungen für den unlauteren Wettbewerb in der Werbung“, die für das Inseratengeschäft ebenfalls Anwendung finden können. Jedoch sind diese Gesetzesvorschriften viel zu allgemein und zu weitmaschig, um z.B. Anzeigenwerbung für pornographische Artikel oder „porno-aufgemachte“ Inserate zu verbieten.¹¹ Außerdem gibt es die „Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis“, herausgegeben von der Internationalen Handelskammer in Paris (1973). Besagte Richtlinien umfassen auch noch „die Lauterkeit in der Marktforschung“ und „die Lauterkeit in der Verkaufsförderung“.

Unter den Grundsätzen für diese „Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis“ werden genannt: „Werbung soll gesetzlich zulässig, mit den guten Sitten vereinbar, redlich und wahr sein. Jede Werbung soll vom Gefühl sozialer Verantwortung geprägt sein und den Grundsätzen des lauteren Wettbewerbs, wie sie im Wirtschaftsleben anerkannt sind, entsprechen. Werbeaussagen dürfen das Vertrauen der Allgemeinheit in die Werbung nicht erschüttern.“

Solche Richtlinien haben auch Grundsätze für die Annahme oder Ablehnung von Anzeigen von politischen Parteien und sonstigen politischen Gruppierungen zu enthalten. Besonders im Falle von Wahlkämpfen sind ethische Prinzipien für die politische Werbung (Propaganda) im Rahmen des meinungsbildenden Auftrags der Presse vonnöten und aktuell. Entscheidend für die Einhaltung solcher Richtlinien sind die Aufmerksamkeit des Überwachungsorgans und die möglichen Sanktionen im Falle der Verletzung der Richtlinien.

Gewiß ist es in der täglichen Werbepraxis äußerst schwierig, nur die Wahrheit zu sagen, „die ganze Wahrheit und nichts als die Wahrheit!“ - Das ist „eine Unmöglichkeit und ein Wunder in jedem Falle“, meint Kenneth Smookler dazu.¹²

8. Die verbreitete Auflage und deren Beglaubigung

Wenn es um die Höhe der beglaubigten Auflage geht, so stehen Verleger und Chefredakteure unter derselben Versuchung, eine höhere Auflage anzugeben, als wirklich verbreitet wird. Die Versuchung ist sehr groß, wenn wir bedenken, daß von der Auflagenhöhe - neben der Streudichte in einem bestimmten Kommunikationsraum - mit abhängt, wieviele lokale, regionale und sogar überregionale Anzeigen in einem Presseorgan plaziert werden. Natürlich kann sich der Kommunikationsraum einer Zeitung während einer bestimmten Zeitperiode vergrößern oder auch verkleinern.

Nun ist die Feststellung der Auflage ein eigenes Fachgebiet. Wir haben die Druckauflage und die kleinere, tatsächlich verbreitete Auflage zu unterscheiden. Diese tatsächlich verbreitete Auflage ist wiederum aufzugliedern in

- a) abonnierte Exemplare
- b) verkauft Exemplare (Einzelverkauf)
- c) Gratisabonnements und Geschenkexemplare.

Aber gerade auch hier zeigt sich wiederum eine Ethik, wenn der Verlag die wirklich verkauft Auflage (Abonnementsverkauf, Einzellexemplarverkauf) angibt. Denn früher oder später kommen solche Manipulationen doch heraus. Es geht nicht an, daß Freiexemplare an Mitarbeiter der Presse-Unternehmung, an befreundete nahestehende Kreise wie den Bediensteten bei Bahn und Post (welche einen Teil der Auflage spendieren) und an andere Dritte zur eigentlichen Verkaufsaufgabe einfach dazu gezählt werden.

Eine zu hohe Zahl an Gratisexemplaren und Gratisabonnements ist nicht nur eine Verlustquelle für den Presseverlag, sondern ergibt ein unzureichendes Bild über die Marktstellung und wirtschaftliche Solidität des betreffenden Presseorgans.

Abgesehen von der Sicherheit der Methodik der Beglaubigung gibt uns die wiederholte Auflagenbeglaubigung eines Pressestitels durch eine offizielle Stelle einen Maßstab an, mit Hilfe dessen die Auflageentwicklung innerhalb einer Zeitperiode abgelesen werden kann.

Zwar gibt es auch Presseorgane, deren Auflage nicht offiziell beglaubigt wird. Hier neigen dann Verleger und Verlags-Werbeleiter dazu, mit „Phantasie-Zahlen“ zu spielen. Es wird mit tendenziösen, scheinbar wissenschaftlichen Marktforschungsresultaten - seien diese im eigenen Verlag „gebastelt“ oder durch unseriöse Marktforschungsinstitute „fabriziert“ worden - den Inserenten und Werbeagenturen eine überhöhte, verbreitete Auflage vorgetäuscht. Umso berechtigter ist in diesem Zusammenhang die Frage nach der verlegerischen Berufsethik und einer Wirtschaftsethik überhaupt.

9. Schlußbetrachtungen

Es braucht gerade heute Mut und Können, dazu Energie und Tatkraft, um Presse-Verleger zu sein. Diese hervorragenden Eigenschaften sind notwendig, um die vielfältigen und risikoreichen verlegerischen Aufgaben zu erfüllen. Des weiteren bedarf es zur vollen Erfüllung der verlegerischen Funktionen in gesellschaftspolitischer Sicht und hinreichender Weise ganz essentiell der berufsethischen „Tugenden“. Denn die letzte Verantwortung für ein Presseorgan vor den Menschen (Individuum, Gemeinschaft und Gesellschaft, Staat) und dem Hergott bleibt letzten Endes doch stets beim Verleger haften. Vergessen wir nicht die alte Grundwahrheit: Das Verlegerbild prägt entscheidend das Unternehmensbild mit und damit auch das Image des (der) Presseorgans(e).

Der Verlegerunternehmer muß im Laufe des gesellschaftlichen und auch des technologischen Wandels versuchen, die neu auftauchenden sozialen, wirtschaftlichen, technischen und natürlich auch die kommunikationspolitischen Probleme seiner Unternehmung und des gesamten Berufsstandes zu bewältigen. Das bedeutet im einzelnen z.B., den Ausbau der Redaktion voranzutreiben, neue Satz- und Druckverfahren einzuführen, Sozialpolitik im eigenen Hause wirksam zu gestalten; neue Lohnrunden durchzustehen; weitere große Druckaufträge hereinzuholen; und womöglich ein neues Periodikum herauszugeben; bei hohem „Steuerdruck“ ein befriedigendes Jahresergebnis zu erzielen, um so die Selbstfinanzierungskraft des eigenen Presseverlags aufrechtzuerhalten und womöglich zu fördern. Dazu gehören ferner auch die Mitarbeit und Mitsfinanzierung von Projekten für die neuen Medien wie z.B. den lokalen, privatrechtlichen Rundfunk.

Weiter kommen dazu die Erhaltung und Förderung der Motivation seiner Mitarbeiter durch Partizipation bei den Entscheidungsfindungen und soziale Betriebspolitik. Besonders diese

Unternehmerfunktionen sind stetig und aktiv gestaltend zu erfüllen. Dabei ist das Spannungsverhältnis zwischen den konkurrierenden Zielsetzungen, dem ökonomischen Kalkül (Schätzungsrechnungen bei Ungewißheit über die Zukunft) und dem publizistischen „öffentlichen“ Auftrag im Sinne einer wahren Verlegerethik abzubauen.

Verzichten wir auf eine Verantwortung des Verlegers in der Transzendenz, so wird er zum reinen Strategen, der die Ausweitung seiner Marktmacht, die Beherrschung und Vergrößerung seines Kommunikationsraumes als die erstrangige Zielsetzung im Auge hat. Um dieses Ziel zu erreichen, unterstützt er die vorhin angeprangerten Methoden des Enthüllungs- und Scheckbuch-Journalismus. Bestimmte Organe der Magazin- und Boulevard-Presse bestätigen leider gemäß publizistischem und unternehmerischem Verhalten dieses Diktum.

Die unternehmerischen Chancen für die Zukunft liegen aber auch gerade darin, ein möglichst gutes, glaubwürdiges Blatt zu „machen“ und herauszugeben.¹² Damit kann der Verleger einen essentiellen Beitrag zur Willensbildung im demokratischen Staat leisten. Es bedarf dazu erheblicher Anstrengungen aller Mitarbeiter eines Presseverlags, um durch vertiefte Zweitberichterstattung nach dem Rundfunk im „eigenen“ Zeitungskommunikationsraum seine Stellung zu festigen und womöglich auszubauen. Persönlich scheint mir, daß wir zwar genügend Nachwuchs an Manager-Verlegern haben, die wissen, wie man mit Profit eine Zeitung macht, vertreibt und auch dafür wirbt. Aber das ist meines Erachtens zu wenig, wenn wir vom öffentlichen publizistischen Auftrag der Presse und besonders auch von der Berufsethik des Presseverlegers sprechen. Deshalb bin ich überzeugt davon, daß es höchste Zeit ist, unsere Nachwuchs-Verleger gründlich auf ihre berufsethische Aufgabe vorzubereiten. Die Besinnung auf die unteilbaren ethischen Grundwerte ist dringlicher denn je, gerade heute bei der Orientierungskrise vieler Gruppen unserer Gesellschaft. Was ist ein Volk ohne Geschichtsbewußtsein, ohne Religion und ohne Ethos?

Anmerkungen:

- 1 Vortrag, gehalten anlässlich der Generalversammlung der Görres-Gesellschaft in Freiburg (Schweiz), am 3. Oktober 1983.
- 2 Ein Zyniker wird dazu bemerken, die langfristige Planung ersetzt den Zufall durch den Irrtum. - Doch so einfach ist die Sache nicht.
- 3 Hans Albert: Wert, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaft, Bd. 11, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961, besonders S. 641.
- 4 Vergleiche dazu unsere ausführliche Kritik zur Beweisführung von Manfred Rühl und Ulrich Saxer im Anhang I dieses Aufsatzes.
- 5 Vergleiche auch die Studie des Autors F.H. Fleck: Leitlinien einer Kommunikationspolitik in christlicher Sicht, in: Kommunikation im Wandel der Gesellschaft. Festschrift Roegle, Düsseldorf 1980, S. 201-210.
- 6 Siehe dazu Jeremy Bentham: *Introduction to the Principles of Morals and of Legislation*, London 1789.
- 7 Denken wir nur an den Werturteilsstreit in der Nationalökonomie (Political Economy) im vergangenen Jahrhundert bis zur Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert und an ähnliche Streitgespräche unter den Kommunikationswissenschaftlern über dasselbe Thema nach 1960.
- 8 Vergleiche dazu insbesondere den Übersichtsartikel von Clifford G. Christians: *Fifty Years of Scholarship in Media Ethics*, in: *Journal of Communication*, Autumn 1977, vol. 27, pp. 19-20. Ferner derselbe: *Beyond Quandries: A plea for Normative Ethics*, *Mass Communication Review*, 6:3, Fall 1979, pp. 28-45.
- Unter dem Stichwort „Ethik“ beschreibt übrigens das „Vollständige politische Taschenwörterbuch“ von C.F.L. Hoffmann aus dem Jahre 1849: „Sittenlehre, Tugendlehre“, als erklärende Begriffe für das aus dem Griechischen stammende Fremdwort.

- 9 Der Gruner & Jahr-Verlag bzw. dessen „Stern“ verfügte bekanntlich auch über die Verwertungsrechte am Schicksal der Marianne Bachmeyer, jener Frau, die im Gerichtssaal den Mann erschossen hat, der ihre Tochter Anna tötete.
- 10 Zu den Veränderungen im Berufsbild des Buchverlegers in jüngster Zeit siehe unsere Bemerkungen im Anhang V.
- 11 Ein besonderes Kapitel wäre auch der Ethik der Publik-Relations-Berufsvertreter zu widmen. Dazu seien hier nur zwei Gesichtspunkte genannt: Erstens versuchen die PR-Leute vermehrt ihre Botschaften in dem Textteil der Zeitungen unterzubringen, eine Praxis, gegen die sich Chefredakteure und Verleger im Sinne einer „objektiven“ Berichterstattung wehren „sollten“. - Zweitens ist das PR-Leitmotiv „Tue Gutes und rede und schreibe möglichst viel darüber“ auch nicht über alle Zweifel erhaben.
- 12 Siehe Kenneth Smookler: „Advertising and the law: misleading ads. Creating the right impression. Marketing, May 31, 1982, vol. 87, no. 22, p. 12.
- 13 „Publishing a Better Product: meeting the needs of readers and advertisers“, heißt das Generalthema einer in Florenz vom 23. bis 26. November 1983 abgehaltenen Tagung der Europäischen Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung (ESOMAR).

10. Bibliographie

Bücher und Aufsätze

Barroso Asenjo, Porfirio: Códigos Eticos de la Profesión Periodistica. Edición secretaria de Estado para la Información. Madrid 1980. - Im Appendix dieses Werkes finden wir das Projekt für einen Ehrenkodex mit 37 Einzelpunkten.

de Beer, Alexander I.: Zur zivilrechtlichen Haftung der Finanzpresse bei Börsenmanipulationen mittels falscher Anlageempfehlung, in: Schweizerische Aktiengesellschaft, Bd. 55, 2/1983, S. 65-69.

Derselbe: Zur Strafbarkeit von Börsenmanipulationen durch Finanzjournalisten, in: Schweizerische Aktiengesellschaft, Bd. 54, 4/1982, S. 155-159.

Bentham, Jeremy: Introduction to the Principles of Morals and of Legislation, London 1789.

Berman, Ronald: Advertising and Social Change, Sage Publications, Beverly Hills (Ca), London 1981.

Binkowski, Johannes: Rolle und Funktion des Zeitungsverlegers, BDZV-Schriftenreihe, Heft 11. Bonn-Bad Godesberg 1976.

Bloechliger, Karl: (Alt-Präsident des Schweizerischen Verbandes der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger), Manuskrift des Vortrags: Verleger und Pressefreiheit, vom 18. Mai 1983.

Boventer, Hermann: Journalistenmoral als Media Ethics. Kodifizierte Pressemoral und Medienethik in den Vereinigten Staaten von Amerika, in: Publizistik, 28. Jg. 1983, S.19-39.

Derselbe: Ethik des Journalismus. Ansätze und Fragestellungen, Aufsatz in: Stimmen der Zeit, 6/1983, S.387-400.

Christians, Clifford G.: Fifty Years of Scholarship im Media Ethics, in: Journal of Communication, Autumn 1977, vol. 27, pp. 19-29.

Derselbe: Beyond Quandries: A Plea for Normative Ethics, in: Mass Communication Review, vol. 6:3, Fall 1979, pp. 28-31 und Roundtable Discussion - Ethics: State of the Art. Keith Sanders, guest editor, in: Mass Communication Review, vol. 6:3, pp. 32-45.

Clever, Peter: Über den Informationsgehalt sozialwissenschaftlicher Theorien. Schriftenreihe des Forschungsinstituts der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bd. 101, Bonn-Bad Godesberg: Verlag Neue Gesellschaft GmbH, 1973.

Cohen, Kalman J. and Cyert, Richard M.: Theory of the Firm. Resource Allocation in a Market Economy. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975.

Cyert, R. M. and March, J. G.: A Behavioral Theory of the Firm. Englewood Cliffs, New Jersey 1963.

Dahrendorf, Ralf: Die neue Freiheit, Überleben und Gerechtigkeit in einer veränderten Welt. München-Zürich: R. Piper & Co. Verlag, 1975.

Deussen, Giselbert: Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul VI. München-Paderborn-Wien: Verlag Ferdinand Schöningh, 1973.

Evans, Harold (Editor of the Sunday Times, London): Privacy and journalism: striking the balance, in: The Sunday Times, London, June 10, 1973, p. 16. - In diesem Artikel sind u.a. die 8 Prinzipien für den Reporter aufgeführt.

- Ewen, Stuart: Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture.* New York: McGraw-Hill Book Company, 1976.
- Fischer, Heinz-Dietrich (Hrsg.): Chefredakteure, Publizisten oder Administratoren?* Düsseldorf: Droste Verlag GmbH, 1980.
- Fleck, Florian H.: Aktuelle Presseprobleme in wirtschaftlicher Sicht.* Freiburg/Schweiz: Universitätsverlag, 1969.
- Derselbe: Leitlinien einer Kommunikationspolitik in christlicher Sicht, in: Kommunikation im Wandel der Gesellschaft, Festschrift für Otto B. Roegle zum 60. Geburtstag. Herausgegeben von Schreiber/Langenbucher/Hömberg.* Düsseldorf: Droste Verlag, 1980, S. 201-210.
- Derselbe: Veränderungen von Organisations- und Führungsstrukturen in Tageszeitungsunternehmen, in: Publizistik, 25. Jg., 1980, S. 282-289.*
- Fleck, Florian H. und Bosshart, Louis: Unterschiedliche Pressesysteme in unterschiedlichen Gesellschaftssystemen, in: L'Homme dans son environnement - Mensch und Umwelt - Festgabe der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg zum Schweizerischen Juristentag.* Fribourg/Suisse: Editions universitaires, 1980, S. 413-424.
- Galbraith, John Kenneth: The New Industrial State.* London 1967.
- Gut, Theodor: Die Redlichkeit der Redaktionen. Gedanken eines Praktikers zu Nachricht und Kommentar, in: Bulletin, Nr. 6/1975, Schweizerischer Zeitungsverleger-Verband, Luzern/Zürich.*
- Hayek, Friedrich August von: Die Irrtümer des Konstruktivismus und die Grundlagen legitimer Kritik gesellschaftlicher Gebilde.* Salzburg 1969.
- Hebbaré, Jean-Louis avec la collaboration de Loeffler, Martin: Protection de la vie privée et déontologie des journalistes.* Zürich: Institut international de la presse, 1970.
- Huter, Alois: Grundlinien einer Ethik der Massenkommunikation.* Wien 1980.
- Joehr, Walter Adolf: Ein Beitrag zur Werturteilsproblematik, gestaltet als Auseinandersetzung mit Max Weber, in: Wirtschaft und Recht, Jg. 33, 3/4 1981, S. 9-38.*
- Johnstone, John W.C., Slawski, Edward J., and Bowman, William W.: The Professional Values of American Newsmen, in: Public Opinion Quarterly, Winter 1972-73, vol. 36, pp. 522-540.*
- Kiefer, Heinz J.: Mut zu neuen Kommunikationsmodellen.* Bochum: Studienverlag Brockmeyer, 1980. (Essener Beiträge zur gesellschaftspolitischen Forschung und sozialen Kommunikation 1).
- Derselbe: Auf dem Weg zur Informationsgesellschaft.* Bochum: Studienverlag Brockmeyer, 1982. (Essener Beiträge zur gesellschaftspolitischen Forschung und sozialen Kommunikation 2).
- Derselbe: Herausforderungen und Standort.* Bochum: Studienverlag Brockmeyer, 1982. (Essener Beiträge zur gesellschaftspolitischen Forschung und sozialen Kommunikation 3).
- Derselbe: Perspektiven zur Forschung und Lehre über das Informationsunternehmen, in: Publizistik, 26. Jg., 2/1981, S.237-252.*
- Kleinhabpl, Johannes: Arbeit - Pflicht und Recht. Fragen der Wirtschaftsethik.* Wien: Europa-Verlag, 1962.
- Kopper, Gerd, G.: Massenmedien - Wirtschaftliche Grundlagen und Strukturen. Analytische Bestandsaufnahme der Forschung 1968-1981.* Schriften der Deutschen Gesellschaft für COMNET, Bd. 2, Konstanz: Universitätsverlag, 1982.
- Lofton, Jr., John D.: The ethics of tape-gathering: two views, in: Columbia Journalism Review.* New York, March/April 1974, vol. 12, pp. 50-52.
- Marris, Robin: The Economic Theory of 'Managerial' Capitalism.* London: Macmillan, 1964.
- Merril, John C.: The Imperative of Freedom. A Philosophy of Journalistic Autonomy.* New York: Hastings House, Publishers, 1974.
- Myrdal, Gunnar: The Political Element in the Development of Economic Theory.* New York: Simon and Schuster, 1969.
- Derselbe: Das Wertproblem in der Sozialwissenschaft. Mit einer Einführung und einem Anhang von Paul Streeten.* Schriftenreihe des Forschungsinstituts der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bd. 40. Bonn-Bad Godesberg: Verlag Neue Gesellschaft GmbH, 1975.
- Oberreuter, Heinrich: Übermacht der Medien. Erstickt die demokratische Kommunikation?* Zürich: Edition Interform, 1982.
- Padrutt, Christian, Strehler, Hermann und Zollikofer, Hans jun.: Die Zeitung auf dem Weg ins Jahr 2000.* St. Gallen: Zollikofer & Co. AG, 1972.

Pareto, Vilfredo: Trattato di Sociologia generale. 2. ed., Firenze 1923 (orig. 1916). - Siehe dazu auch *Eisermann, Gottfried:* Vilfredo Paretos System der allgemeinen Soziologie. Einleitung, Texte und Anmerkungen. Stuttgart 1962.

Penrose, Edith T.: The Theory of the Growth of the Firm. Oxford 1963.

Pinto de Oliveira, C.J. et Beguin, Bernard: L'éthique professionnelle des journalistes. Fribourg/Suisse: Editions universitaires, 1981.

Rivers, William L., Schramm, Wilbur: Responsability in Mass Communication. Revised edition. New York, Evanston and London: Harper & Row, Publishers, 1969.

Roegele, Otto B.: Bemerkungen zur Berufsrolle des Zeitungsverlegers, in: Paul Dierichs zu seinem 75. Geburtstag von seinen Mitarbeitern. Kassel 1976, S.17-26.

Derselbe: Neugier als Laster und Tugend. Zürich: Edition Interfrom, 1982.

Rotzoll, Kim B. and Christians, Clifford G.: Advertising Agency Practitioners' Perceptions of Ethical Decisionis, in: Journalism Quarterly, Autumn 1980, vol. 57, no. 3, pp. 425-431.

Ruehl, Manfred: Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Überarbeitete und erweiterte zweite Auflage. Freiburg/Schweiz: Universitätsverlag, 1979.

Ruehl, Manfred und Sacher, Ulrich: 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation, in: Publizistik, 26. Jg., 1981, S. 471-507.

Schudson, Michael: Criticizing the critics of advertising: towards a sociological view of marketing, in: Media, Culture and Society, vol. 3, no. 1 (1981), pp. 3-12.

Schultze, Quentin J.: Professionalism in Advertising: The Origin of Ethical Codes, in: Journal of Communication, Spring 1981, vol. 31, pp. 64-71.

Schumpeter, Josef (Anton): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergeinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. 2. neubearbeitete Auflage. München und Leipzig: Duncker & Humblot, 1926.

Sesser, Standord: Journalists: Objectivity and Activism, in: Wall Street Journal, Oct. 21/1969 (174), p. 22.

Shields, Mitchell J.: The Atlanta Story. The case of the missing and murdered children led the press into a tangle of professional and ethical problems. Reporters and editors are still debating how they should have been handled, in: Columbia Journalism Review, September/October 1981, vol. 20, no. 1, pp. 29-35.

Simon, Herbert A.: The New Science of Management Decision. New York 1960.

Smith, Anthony: Is objectivity obsolete? - Journalists lost their innocence in the seventies - and gained new voices for the eighties, in: Columbia Journalism Review. May/June 1980, vol. 19, no. 1, pp. 61-65.

Smookler, Kenneth: Advertising and the Law: misleading ads. Creating the right impression, in: Marketing, May 31, vol. 87, no. 22, 1982, p. 12.

Soria, Carlos: Derecho a la Información y Derecho a la Honra. Barcelona: ATE, 1981.

Stein, Robert: The excesses of checkbook journalism, in: Columbia Journalism Review. New York, Sept./Oct. 1972, vol. 11, pp. 42-48.

Teckentrup, Konrad H.: Die Tageszeitung als Wirtschaftsunternehmen. Einflußfaktoren - Fakten - Zahlen. Beitrag in: Zeitung als Persönlichkeit. Festschrift für Karl Bringmann. Herausgegeben von Kurt Koscyk, Volker Schulze. Düsseldorf: Droste Verlag GmbH, 1982, S. 271-303.

Utz, Arthur-Fridolin und Groner, Joseph-Fulko: Aufbau und Entfaltung des gesellschaftlichen Lebens. Soziale Summe Pius XII., 3 Bde. Freiburg/Schweiz: Paulusverlag, 1954.

Weber, Max: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. 1. Auflage, Tübingen 1922; erschienen 2 Jahre nach Webers Tod. - 2. durchgesehene und ergänzte Auflage, besorgt von Johannes Winckelmann. Tübingen: J.C.B. Mohr, 1951.

Weizaecker, Carl Friedrich von: Wahrnehmung der Neuzeit. München: Carl Hanser, 1983.

Yankelovich, Daniel: New Rules: Some Implications for Advertising, in: Journal of Advertising Research. Oct./Nov. 1982, vol. 22, no. 5, pp. 9-14.

Sammelwerke

- Hoffmann, C.F.L.:* Vollständiges politisches Taschenwörterbuch. Ein Handbuch zur leichten Verständigung der Politik, der Staatswissenschaften und Rechtsurkunden; so wie überhaupt eine ausführliche Erklärung aller politischen und sozialen Fragen, konstitutionellen und staatsrechtlichen Begriffe, Ausdrücke, Parteinamen und Fremdwörter. Leipzig: Verlag von Ferdinand Sechting, 1849.
- Brugger, Walter:* Philosophisches Wörterbuch. 5. neubearbeitete Auflage. Freiburg im Breisgau 1953.
- „Encyclopaedia of the Social Sciences“. 15. vol. New York: The Macmillan Company, 1959.
- Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961. Bd. 11, S. 637-658.
- „Wert“, von Wilhelm Weber, Hans Albert, Gerhard Kade.
- „Ethics“ in Encyclopaedia Britannica, vol. 8, Chicago 1967, pp. 752-755 von A.C.E.
- Encyclopaedia Universalis. Vol. 5, 4ème éd. Paris 1972, pp. 436-439. „Déontologie“. R.S.

Sonstige Dokumente

Dekret über die Werkzeuge der sozialen Kommunikation (Presse, Film, Theater, Rundfunk und Fernsehen) - Inter mirifica, in: Vatikanum II, vollständige Ausgabe der Konzilbeschlüsse. Osnabrück: A. Fromm, 1966, S. 57-69.

„Communio et Progressio“, Pastoralinstruktion vom 23. Mai 1971.

„Erklärung der Pflichten und Rechte des Journalisten“. Schweizer Pressekodex, genehmigt am 17. Juni 1972 von der Delegiertenversammlung des Vereins Schweizer Presse, Bern.

Internationale Richtlinien für die Werbepraxis. Code international de pratiques loyales en matière de publicité 1973. Internationale Handelskammer, Chambre de Commerce Internationale, Paris.

Broadcast Advertising Handbook. Acts, Regulations and Guidelines on Broadcast Advertising. Minister of Supply and Services, Canada 1978.

UNESCO: „Déontologie de l'Information“. (Codes et Conseils de presse. Etude comparative des règles de la morale pratique dans les métiers de l'information). No spécial, „Etudes et Documents d'information“. UNESCO, Paris 1980.

Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bonn. Edition ZAW. „Spruchpraxis des Deutschen Werberats“, Bonn 1981. - Hier liegt eine „selbstdisziplinäre Einrichtung der Werbewirtschaft“ eine „umfassende Sammlung ausgewählter Einzelfälle“ nach neunjähriger Tätigkeit vor.

„Publizistische Grundsätze“ (Pressekodex). Abgedruckt in „Deutscher Presserat“, Jahrbuch 1981. Bonn-Bad Godesberg 1981, S. 30-32 und ff., bezüglich „Richtlinien für die redaktionelle Arbeit ...“. Examining the Advertising Code: Children's Advertising, in: Broadcaster, October 1982, vol. 41, no. 10, p. 9-10.

„Ad industry votes to out FTC's power“. (Federal Urade Commission), in: Broadcasting, April 26, vol. 102, no. 17, 1982, p. 72.

„Document on Principles of Journalistic Ethics“, in: „The democratic Journalist“. The Journal of the International Organization of Journalists. Prague, 7-8, 1983, p. 55; worin 10 ethische Grundsätze für die Journalisten genannt werden, die als Quelle der „Inspiration“ für nationale Kodices dienen sollen.

Österreichischer Presserat: „Grundsätze für die publizistische Arbeit“, (Ehrenkodex für die österreichische Presse). - Beschlossen am 31. Jänner 1983, in: „Medienrecht“, Zeitschrift für das Recht der Medien und der Werbung. Heft 1. Wien 1983, S. 5.

International Advertising Association, *J.J. Bodewyn and Kathrin Marton: Comparison Advertising. A Worldwide Study*. New York 1978.

International Advertising Association. *James P. Neelankavil and Albert B. Stridberg: Advertising Self-Regulation: A Global Perspective*. New York 1980.

Max-Planck-Institut, Hamburg. *Lothar Brandmair: Die freiwillige Selbstkontrolle der Werbung. Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz*, Bd. 47. Köln, Berlin, Bonn, München: Carl Heymanns, 1978.

„Fair Play“, Schweizerische Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung. Zürich 1983.

11. Ergänzungen und Vertiefungen

Anhang 1

Kritik zur Beweisführung von *Manfred Ruehl* und *Ulrich Saxer* über eine „kommunikationswissenschaftlich fundierte Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation“.

Erstes Argument:

Das vorgegebene Mediensystem = x, die unabhängige Variable;
die Journalistische Ethik = y, die unabhängige Variable.

Somit läßt sich ein einfacher, linearer Kausalnexus mit gedanklicher Generalisation herstellen:

$$[y = f(x)].$$

Mit leichter Mühe läßt sich die dargestellte Beziehung aber auch umkehren und eine zweite rationale Kausalgleichung formulieren:

$$[x = g(y)].$$

In Worten ausgedrückt besagt diese weitere funktionale Beziehung: Durch Vertauschen der Variablen erhalten wir als unabhängige vorgegebene Variable, die Journalistische „Ethik“, sagen wir präziser, eine Reihe von journalistischen Verhaltensregeln (y). Diese Regeln entsprechen der Vorstellung bestimmter journalistischer Funktionen und letzten Endes auch der Bestimmung des Mediensystems als abhängiger Variablen (x). - Zwar ist diese „Bestimmung“ nur vage und unvollständig, wie im folgenden dritten Argument zu beweisen ist.

Nun kann man aufgrund dieser Inversion der Funktion an einen Zirkelschluß denken, der hinter den Überlegungen der beiden genannten Kommunikationswissenschaftler steckt. - Jedoch erscheint uns dieser Einwand wenig stichhaltig.

Wir wissen als Sozialwissenschaftler zu genau, daß zwischen vielen zu behandelnden Größen Wechselbeziehungen bestehen. Somit ergeben sich bei einfachen, linearen Kausalbeziehungen auch Möglichkeiten der Umkehrung der Beziehungen und daher Zirkelschlüsse. - Schon der große Soziologe und Ökonom, *Vilfredo Pareto*, hat das erkannt und ausdrücklich gesagt:

Der Zirkelschluß ist in der Soziologie (sprich: den Sozialwissenschaften) gestattet. - Wir fügen hinzu, daß solche Schlüsse erste Erkenntnisse über wechselseitige Beziehungszusammenhänge bringen können, mehr nicht.

Zweites Argument:

2.1 Bewußt oder unbewußt gehen unsere beiden Autoren von einem wertfreien, kommunikationswissenschaftlichen Systembegriff aus. Das ist ja die Grundvoraussetzung, um eine rein kommunikationswissenschaftliche, „funktional-systemrationale Ethiktheorie“ abzuleiten. Nun enthält die Behauptung, eine werturteilsfreie Theorie zu vertreten, philosophisch gesprochen ein Werturteil.

2.2 Persönliche Absichten, Interessen, Motive lassen sich nie völlig ausschalten im Sinne der reinen Objektivität, wenn es darum geht, was der Forscher untersucht und nach welcher Methode er seine Untersuchung gestaltet. Diese Aussage gilt spezifisch auch für uns Kommunikationswissenschaftler.

2.3 Eine Reihe von Systemtheoretikern geben klar und deutlich ihre Standortbestimmung bei der Aufstellung ihres Gesellschaftssystems bekannt. Jürgen Habermas ist dafür beispielhaft. Von ihm wissen wir, daß er einen neomarxistischen und hermeneutischen Denkansatz von vornherein vertritt. Andere lassen sich nach kurzer Prüfung auf ihren Wertestandpunkt und Ausgangspunkt „orten“.

Drittes Argument:

Das von den Autoren angesprochene System ist nicht genauer bestimmt, weder in struktureller, logisch-mathematischer Weise noch in sozio-politologischer Weise.

3.1 In strukturell logisch-mathematischer Weise muß eine Modelltheorie drei Sätze von Gleichungen aufweisen:

- a) **Definitionsgleichungen** - Es gibt keine mathematischen Symbole für vage Ideen, sagte der französische Physiker und Mathematiker Henri Poincaré einmal.
- b) **Verhaltensgleichungen** - für rationale, gesellschaftspolitische Verhaltensweisen im Sinne einer „Doktrin“.
- c) **Gleichgewichtsbedingungen** - als Voraussetzung für die Stabilität des Systems.

Zudem muß die Anzahl der Gleichungen der Zahl der Unbekannten entsprechen; dann und nur dann ist das System voll bestimmt. Es herrscht Gleichgewicht, und die Aufrechterhaltung der Struktur im Modellsystem ist gewährleistet.

3.2 Nicht genauer bestimmt ist dieser systemtheoretische Ansatz als Ausgangspunkt auch in soziopolitologischer Sicht. Zunächst sind die politischen Rahmenbedingungen und nicht zuletzt die Verfassungsgrundsätze - die ethischen Grundwerte - nicht erwähnt. Des weiteren sind bei Einführung der Zeitdimension (formell und materiell) im Zuge des sozialen Wandels mehrere Evolutionspfade der Veränderung und Entwicklung eines Systems möglich. Welcher Entwicklungspfad ist angesprochen bei einem solch instabilen System, wie das die pluralistische Gesellschaft in einer westlich demokratischen Republik mit links- und rechtsextremen Parteien darstellt? - Offenbar führt die Relativierung gesamtheitlicher Grundsätze zu Teil-Ethiken nach Menü-Karte und Geschmack pro sozialer Gruppe, zu Anarchie und Niedergang im Sinne eines Arnold Toynbee, eines Oswald Spengler und Karl Jaspers. - Interessant dabei ist, daß Politiker und Diamat-Philosophen der Volksrepublik China uns West-Europäern diese Gefahr immer wieder vor Augen führen. Rückbesinnung auf unsere universellen Werte ist gerade heute nötig.

Viertes Argument:

Erkenntnistheoretisch wird von den beiden Wissenschaftlern implizit angenommen, daß es so etwas wie eine *Infallibilität* in den Sozialwissenschaften gibt. Dahinter steckt der ganze Scientismus, ausgehend von *Auguste Compte* (1798-1857), dem eigentlichen Begründer der Soziologie, und der Ecole Polytechnique in Paris.

Eine weitere Wurzel liefern die drei Philosophen des Rationalismus und Zeitgenossen *René Descartes* (1596-1650) in Frankreich, *Thomas Hobbes* (1588-1679) in England und *Gottfried Wilhelm Leibniz* (1646-1716) in Deutschland, die die Meinung vertraten, daß nur das zu „glauben“ sei, was rein rational zu rechtfertigen sei.

Aber schon *David Hume* (1711-1778) in seinen Werken wie „Treatise of Human Nature“ (1740) und „Enquiry Concerning the Principles of Morals“ (1751) formulierte das Gegensatzpaar entweder wissenschaftlich oder irrational. - Bei *Max Weber* (1864-1920) finden wir 150 Jahre später ähnliche Gedanken. - Zwar sagt der große Sozialökonom, wie sich Max Weber selbst bezeichnete, u.a. auch: „Wir sind der Meinung, daß es niemals Aufgabe einer Erfahrungswissenschaft sein kann, bindende Normen und Ideale zu ermitteln, um daraus in der Praxis Rezepte ableiten zu können.“¹

Dieser Satz steht im diametralen Gegensatz zur Methode der funktionalen Ableitung einer journalistischen Ethik gemäß den beiden Wissenschaftlern Rühl und Saxer.

Walter Adolf Jöhr führt die Gedankenkette in einer bemerkenswerten Untersuchung über die Werturteilsproblematik noch weiter. Er erkennt Max Webers Diktum, „daß Werturteile wissenschaftlich nicht abgeleitet werden können“. Dagegen kommt Jöhr zur zusätzlichen und entscheidenden Schlußfolgerung, „daß die Werte eine notwendige Voraussetzung der forschenden Tätigkeit und damit einen integrierenden Bestandteil ihres Ergebnisses, nämlich der Wissenschaft, bilden.“²

Wir sehen daraus, daß die Wissenschaftler von Anfang an sich klar darüber werden müssen, welchen Werte-Standpunkt sie vertreten und dies auch nach außen offen kundtun. Offen steht natürlich „die Freiheit der Diskussion über geäußerte Werturteile“.

Schlußkommentar

Einig sind wir mit den beiden Kollegen Manfred Rühl und Ulrich Sixer, daß es gerade für den deutschsprachigen Bereich nötig und verdienstvoll ist, das Ethik-Problem für den gesamten Kommunikationssektor durchzudenken. Gerne stimmen wir mit den beiden auch überein, daß die Achtung vor den Menschen ein zentraler Grundwert ist. Aber woher stammen dieser Wert und auch die Menschenrechte? Welches ist die letzte Fundierung? Als weiterer Fragenkomplex drängt sich auf: Welche höchste Instanz ist gegeben, wenn Menschen, Völker und Staaten diesen Grundwert nicht mehr beachten? Ist der allerhöchste „Richter“ und das Sittengesetz nicht doch in der Transzendenz verankert zu finden?

Ebenfalls vertreten wir mit den beiden Forschern dieselbe Auffassung über weitere Schaffung von Rechtsnormen zur „Regulierung“ der Kommunikation. Eine zunehmende Verrechtlichung löst die Probleme nicht. Neben dem Recht bedarf es einer Ethik, die nach unserer Überzeugung und Grundeinstellung eben mehr beinhalten muß als nur eine vom Menschenwillen bestimmte Berufsethik, sprich: Wohl-Verhaltensregeln.

Ein Menschenbild, das psychologisch und system-funktional rational fundiert ist, kann doch nie und nimmer die Grundlage für eine Ethik sein, im besonderen auch nicht für eine Ethik der Journalistik und Massenkommunikation.

Beim Nachdenken über die Irrationalität des Menschen kommt einem in den Sinn, daß Temperamente, Stimmungen, Affekte, „irrationale“ Vorurteile, Denkfehler und Irrtümer über Tatsachen unser Handeln wesentlich beeinflussen. - Was kann uns alsdann eine rationale Verhaltensdoktrin für Medienwissenschaften als die „idealtypische“ Ethik bieten?

Eine letzte nicht zu vergessende Anmerkung zur Studie der beiden Autoren: Sie arbeiten nur auf horizontaler Ebene, dem menschlichen Verstand, den beschränkten Einsichten von Menschen und deren oft mangelhafter Verantwortlichkeit. Können und wollen wir aber die Vertikale ausklammern? Die Verantwortung vor Gott und dem eigenen Gewissen in einer säkularisierten Welt mit pluralistischer Gesellschaftsstruktur, in der jede Gruppe ihre eigene „objektive Wahrheit“ zu besitzen „glaubt“? Führt eine solche Gesellschaftsstruktur des menschlichen Pluralismus ohne wirklichen Konsens in den Grundwerten, wie sie zwar noch in den meisten Verfassungen der westlichen Demokratien kodifiziert sind, aber nicht mehr gelebt werden, nicht zu einer Auflösung und zum Zerfall dieses Gesellschaftssystems? Das pluralistische Gesellschaftssystem mit funktionalen Teil-Ethiken, die scheinbar operabel sind - zu deutsch: beachtet und eingehalten werden - ist ein äußerst labiles System. Wie ermittelt es seine führenden Eliten? Wie werden diese ergänzt, erneuert und ersetzt? Es wäre wirklich schlimm, wenn die Sozialwissenschaften nur zum gelehrten Agnostizismus werden würden. Dies müßte bedeuten, daß es von dem an sich Seienden, vom Absoluten, den transzendenten Faktoren kein Wissen gebe und geben könne. Das ist, offen und ehrlich gesprochen, ein Rückfall in einen naiven Scientizismus des vorherigen Jahrhunderts und noch früher. Unsere großen Physiker, Mathematiker und Astronomen des 20. Jahrhunderts haben in ihren späteren Lebensjahren zu philosophieren angefangen und sich mit der Transzendenz eingehend beschäftigt. Die Reihe geht von Albert Einstein bis zu Andrej Sacharow, zu Carl Friedrich von Weizsäcker und weiter. Es ist daher höchste Zeit, daß gerade die Sozialwissenschaften sich auf den tiefsten und letzten Sinn des Lebens besinnen.

Anhang II: Die angelsächsischen Auffassungen über die Berufsethik der Presseverleger

Wenn wir uns in den angelsächsischen Ländern, vor allem in den „klassischen“ Zeitungsländern wie Großbritannien und den USA, umschauen, so erhalten wir auf unsere Fragestellung folgende Antwort. Die Grundsätze für das Berufsethos dieser besonderen Berufsgruppe sind:

1. Der Verleger ist mit seinen Presseorganen der Wahrheit und der Fairness verpflichtet.
2. Dazu kommen noch die Glaubwürdigkeit und die Ehrlichkeit als wichtige Grundprinzipien.

Speziell wird im angelsächsischen Sprachgebiet eine dreifache Verantwortlichkeit des Presseverlegers herausgestellt:

- a) der Öffentlichkeit (dem Publikum) gegenüber,
- b) den Medien gegenüber, und nicht zuletzt
- c) dem Rechtsstaat (government laws) gegenüber.

Diese Konzeption findet im allgemeinen ihren Niederschlag in einem Ehrenkodex (Verhaltensmuster) für die in einem Dachverband zusammengeschlossenen Verleger. Andererseits gelten die zitierten Prinzipien genauso gut für Journalisten.

Im französischen Sprachgebiet spricht man von einer „déontologie“ des Presseverlegers. Diese déontologie ist ausdrücklich mit moralphilosophischen Grundsätzen verbunden. Sie findet hauptsächlich Anwendung bei den sogenannten „freien Berufen“ (professions libérales). - Eine weniger strenge Konzeption im französischen Sprachgebrauch ist diejenige von den „lignes de conduites“; frei übersetzt: Verhaltensregeln.

Anhang III

William L. Rivers und Wilbur Schramm führen in ihrem Standardwerk über „die Verantwortlichkeit in der Massenkommunikation“³ die sieben Grundsätze des Journalismus auf:

1. Verantwortlichkeit
2. Pressefreiheit
3. Unabhängigkeit
4. Ernsthaftigkeit, Wahrhaftigkeit, Genauigkeit
5. Unparteilichkeit
6. Fair Play
7. Anstand (decency).

Anhang IV: Die 8 Prinzipien für den Reporter

(from *Harold Evans*, editor of The Sunday Times, London, June 10, 1973, page 16)

1. The matter under investigation should be of genuine public concern.
2. The reporter should not do anything illegal, such as breaking and entering, stealing documents or other property, threatening people with physical violence, demanding money with menaces, impersonating a police officer, etc.
3. When photographing people without their permission or using recording machines nothing should be done which may not subsequently be described in the published story. These methods should be considered only when no other means are available.
4. Reporters should in general identify themselves but in some circumstances it is permissible to assume unofficial roles as members of the general public, tourists or students or so on. A reporter should not, however, impersonate a public official like a gas meter reader, to gain entry.
5. Anyone investigated should be told the findings before anything is published. Where the subject has left the country or gone to ground every effort should be made to get a message to him. Where the people named have not been challenged, this fact should be included in the published report.
6. People should not be paid sums of in such circumstances as the paper is unwilling to disclose. Payment should not be made to fugitives from justice or people engaged in hostile espionage activities.
7. Under no circumstances should anybody be given any help to break the law, such as being supplied with money or implements nor furnished with any information by which he could do something a responsible reporter would not do, e.g., we should not give people anything which could be used in blackmail.
8. After publication, reasonable corrections of substantiated errors should be printed. In general, a newspaper should not hit people who cannot hit back.

Anhang V: Die zehn ethischen Prinzipien für die journalistische Arbeit gemäß Schluß-Kommuniqué der internationalen Konferenz der Journalistenverbände in Prag, vom 18. bis 19. Juni 1983

Hier seien diese „10 Gebote“ des journalistischen Ehrenkodex im englischen Originaltext wiedergegeben:

Principle I: People's right to true information

Principle II: The journalist's dedication to objective reality

- Principle III: The journalist's social responsibility
- Principle IV: The journalist's professional integrity
- Principle V: Public access and participation
- Principle VI: Respect for privacy and human dignity
- Principle VII: Respect for public interest
- Principle VIII: Respect for universal values and diversity of cultures
- Principle IX: Elimination of war and other great evils confronting humanity
- Principle X: Promotion of a new order in the field of information and communication.

Siehe dazu „The Democratic Journalist“, Prague, July-August 1983, pp. 54-55. - Zu jedem Grundsatz ist dort auch ein begleitender und erklärender Text beigefügt.

Der aufmerksame Leser und Kenner der internationalen Szene ist über den Inhalt dieses Papiers, inspiriert vom kommunistisch orientierten Weltverband „International Organization of Journalists (IOJ)“, keineswegs überrascht. - Was dagegen unbegreiflich und äußerst zu bedauern ist, bleibt die unbeschreibliche Naivität, mit der die Vertreter westlicher Berufsverbände einem derartigen Kodex zugestimmt haben. - Wo gerade die tägliche Berufserfahrung lehren sollte, daß in den östlichen, sozialistischen Ländern die Linie der Einheitspartei die Information bestimmt und nichts anderes.

Anhang VI: Neuer Code für Broadcasting stations für alle Programme

„The use of the Deity's name is permissible only when used reverently; that statements or suggestions which are offensive to religious views and racial characteristics must not appear; that all material dependent upon physical imperfections, such as blindness, deafness or lameless for humorous effect will not be accepted'; that 'sacrilegious, profane, salacious, obscene, vulgar or indecent material is not acceptable' nor language of 'doubtful property', that 'the introduction of murder or suicide is definitely discouraged at all times, and the methods employed must not be described in detail'; that criminal or antisocial practices and the details of the techniques employed must be minimized; that emphasis on drunkenness will not be allowed; that the appearance of or reference to person involved in criminal or 'morbidly sensational news stories' will not be permitted except as part of a factual news statement; and finally, the catch-all, that 'false and misleading statements and all other forms of misrepresentation must be avoided'.“⁴

Anhang VII: Berufsausbildung und Berufsvoraussetzungen für Spitzenkräfte von Medien-Unternehmungen, z.B. Verleger, Rundfunkintendanten usw.

1. Kommunikationswissenschaftliche und medientheoretische Kenntnisse - Kulturpolitische Kenntnisse.
2. Medienpraktische Erfahrungen: Fachkurse, Stages in Redaktionen und Programmabteilungen; Erfahrungen über unterschiedliche Rollenverständnisse der Journalisten und Programm-Mitarbeiter.
3. Unternehmungsführung: Personalwesen und Organisation (inklusive Mitarbeiterführung); Finanzierung; Rechnungswesen, Buchhaltung, Kostenrechnung, Budgetrechnung, Statistik; Marketing und Public Relations; Planung und Controlling.
4. Medienwirtschaftliche Kenntnisse: Abonnenten-Gebühren, Anzeigen- und sonstige Einnahmen.
5. Medienrechtliche und wirtschaftsrechtliche Kenntnisse, speziell auch arbeitsrechtliche und steuerrechtliche Kenntnisse sind erforderlich.

Anhang VIII

Das Berufsbild vom Buchverleger wandelte sich ebenfalls in den letzten zwanzig Jahren. Dazu ist aber auch gleich vorweg zu bemerken, daß das Berufsbild des Schriftstellers und Literaten sich im allgemeinen wesentlich geändert hat. Aus dem vorwiegenden Image eines Künstler-Schriftstellers ist vermehrt das Bild eines professionellen Schreibers geworden. So ist beispielsweise beim historischen Roman, Aufbau, Seitenzahl und ... die Zeit des Schreibens für den Autor vom Verlag weitgehend vorgeschrieben.

Vom Verleger und von den Verkaufsaussichten für einen Titel aus gesehen dominieren daher eindeutig ökonomische Sachzwänge. Welche Nachfragewünsche, welche Bedürfnisse hat das Publikum? Daher erfolgt die Planung und Realisation der Buchproduktion in vier Schritten:

1. Marktstudien, Abschätzung der Bedürfnisse und Aufnahmefähigkeit des Marktes;
2. Finanzierung und Planung der Buchproduktion für ein bis drei Jahre;
3. Kreative Tätigkeit der Schriftsteller, und zuletzt
4. die technische Herstellung der geplanten und geschriebenen Werke.

Natürlich ist auch eine andere Reihenfolge denkbar und in Wirklichkeit vorkommend. Insbesondere, wenn ein anerkannter, berühmter Autor ein Manuskript anbietet. Zusammenfassend bleibt jedoch zu sagen, daß gerade auch die Buchverleger ein Management-Denken in jüngster Zeit an den Tag legen. Es werden cash-flow-Rechnungen durchgeführt, eine strenge Finanzplanung vorweg konzipiert, die Märkte beobachtet und eingehend vertriebsmäßig bearbeitet. Leider führt ein solches Verhalten des industrialisierten Buchverlages dazu, daß engere menschliche Beziehungen - ja Freundschaft - zwischen Verleger und Buchautor nicht mehr bestehen.

Schließlich zeigt sich eine Tendenz, daß der Umfang an Buchproduktion in einem Land den wirtschaftlichen und politischen Wechselslagen folgt. Hintergrund-Berichte von der 35. Frankfurter Buchmesse (Herbst 1983) scheinen die Ansicht vom Buch als Ware auf den ersten Blick hin zu bestätigen. Im Vorjahr 1982 beherrschte die Angst vor der Wirtschaftsrezession diese Messe und die Entwicklung der Umsätze für Bücher. Dieses Jahr war davon nichts zu spüren.⁵

12. Synopsis über Presse-Ethik bzw. Journalisten-Ehrenkodizes

Organisation	Jahr	Anzahl der Gebote Rechte/Pflichten	Besonderheiten
Nations Unies: Code d'honneur inter- national du personnel de Presse et d'Information	1952	5 articles	Präambel, die die Freiheit der Information als fundamentales Menschen- recht bezeichnet
Fédération Internationale des Journalistes (FIJ)	Bordeaux 1954	Déclaration des devoirs des Journalistes 8 devoirs essentiels	devoirs dans la recherche, la rédaction et le commentaire
Institut International de la Presse - Zürich J.-L. Hebarre et M. Loeffler	1970	Weltübersicht	„Protection de la vie privée et Déontologie des Journalistes“
Communauté Européenne von 6 europäischen Ländern angenommen	München 24./25. Nov. 1971	Devoirs et droits des Journalistes 10 devoirs essentiels	mit Präambel und Schlußwort
Verband der Schweizer Presse (heute in Schweizer Journalisten Verband umbenannt)	1972	11 Pflichten und 6 Rechte der Journalisten	eine Präambel mit Hinweis auf Recht, auf Information, auf freie Meinungs- äußerung und auf Kritik leitet den Text ein.
American Society of Newspaper Editors	1969	The Canons of Journalism, 7 Principles	William L. Rivers, Wilbur Schramm, Book: „Responsability in Mass Communication“ (See Appendix A)

Organisation	Jahr	Anzahl der Gebote Rechte/Pflichten	Besonderheiten
Harold Evans Editor of „The Sunday Times“, London	1973	Set of 8 principles for the reporter	the balance with the claims of privacy and the public good
Organisation Internationale des Journalistes OIJ (Prague)	1973	6 articles	document présenté à l'UNESCO Paris 1973 aux consultations collectives
Deutscher Presserat	Stand: 31. Dez. 1979	16 publizistische Sätze (Pressekodex)	dazu noch Richtlinien für die redaktionelle Arbeit
Österreichischer Presserat	Beschlossen am 31. Jänner 1983	5 Grundsätze	der Ehrenkodex für die österreichische Presse
UNESCO Mediendeklaration	Paris, 28. Nov. 1978	11 Artikel	
4th Consultative Meeting of International and Regional Journalists Organizations	Prague CSSR June, 18-19 1983	10 Grundsätze als Inspirationsquelle für nationale Ethik-Kodizes	dabei ist die IOJ im Auftrag der UNESCO der Koordinator für diese Meetings!
Porfirio Barroso Asenjo: „Códigos Éticos de la Profesión Periodística“	Madrid 1980	37 Artikel	Proyecto de Código de Ética profesional del Periodista

Synopsis über die Ethik-Kodizes in der Werbung

Organisation	Jahr	Titel und Anzahl Grundsätze	Sonstige Bemerkungen
Internationale Handelskammer, Paris	1973	3 Hauptgrundsätze, 18 Artikel über Richtlinien, ferner „Besondere Vorschriften für Sonderkategorien von Werbemaßnahmen und für bestimmte Erzeugnisse und Dienstleistungen“	dazu Reglement über Internationale Schiedskommission für die Lauterkeit im Marketing
Deutscher Werberat „Spruchpraxis“	edition ZAW Bonn 1981	Spruchpraxis des Deutschen Werberates	Arbeitsgrundsätze des Deutschen Werberates von 1979 (9 Prinzipien) Verfahrensordnung von 1979 (13 Artikel)

Organisation	Jahr	Titel und Anzahl Grundsätze	Sonstige Bemerkungen
Max-Planck-Institut	Hamburg 1978	„Die freiwillige Selbst- kontrolle der Werbung“. von Lothar Brandmair.	Max-Planck-Institut für ausländisches und inter- nationales Patent-, Urheber- und Wett- bewerbsrecht. Schriftenreihe zum gewerb- lichen Rechtsschutz Bd. 47. Köln, Berlin, Bonn, München: Carl Heymanns Verlag KG, 1978.
Schweizerische Kommission zur Über- wachung der Lauterkeit in der Werbung	Zürich 1983	„Fair Play“, Schweizerische Kom- mission zur Über- wachung der Lauterkeit in der Werbung	
Broadcast Advertising Handbook. - Acts, Regu- lations, and Guidelines on Broadcast Advertising	Canada 1978	Regulation of Commercial Messages on Radio and Television	Sources as: Canadien Ass. of Broadcasters Code of Ethics, Manual of General Guidelines for Advertising
International Advertising Association	New York 1980	„Advertising Self- Regulation: A Global Perspective“. By James P. Neelankavil and Albert B. Stridsberg	Sponsored by the Inter- national Advertising Association. Hastings House Publishers. New York 1980
International Advertising Association	New York 1978	„Comparison Advertising. A Worldwide Study“. By J.J. Bodewyn and Kathrin Marton	A Worldwide Study sponsored by the Inter- national Advertising Asso- ciation. Hastings House Publishers. New York 1978

Anmerkungen zu den Ergänzungen und Vertiefungen

- 1 Vergleiche Max Webers berühmten Aufsatz: Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozial-
politischer Erkenntnis (1904), in: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre von Max Weber. Zweite durchgesehene und ergänzte Auflage, besorgt von Johannes Winckelmann. Tübingen 1951 (Original 1922), S. 149.
- 2 Siehe dazu Walter Adolf Jöhr: ein Beitrag zur Werturteilsproblematik, gestaltet als Auseinander-
setzung mit Max Weber, in: Wirtschaft und Recht, Jg. 33, 3/4 1981, S.10-38.
- 3 Siehe dazu William L. Rivers and Wilbur Schramm: Responsibility in Mass Communication. Revised edition. New York, Evanston, London: Harper & Row, Publishers, 1969. Appendix A. The Canons of Journalism, S.253-255.
- 4 In Thomas Porter Robinson: Radio Networks and the Federal Government. New York: Arno Press, 1979, P. 79. - Kodex der National Broadcasting Company.
- 5 Siehe dazu auch: Estivals, Robert: Lelivre dans le monde. Introduction à la bibliologie internationale. Edition Retz, coll. Actualités des sciences humaines. Paris 1983 und Vessilier-Ressi, Michèle: Le métier d'auteur. Ed. Dunod., Automne 1982.

SUMMARY

The publisher as a private entrepreneur certainly has a great social and communications responsibility in a market oriented free democratic order. Therefore the economical, socio-political and last but not least the communicational functions are to be described in the way of a socioeconomic and politological synthesis. In order to fulfil such an obligation one needs the guidance („Leitbild“) of professional ethics which would be a normative ethic based transcendentally. A quandry ethics which only sees the „needful“ horizontal relation between man must be refused. Concrete actual examples from the text as well as the advertising sections of publications give proof to clear deficits of such ethics in our press system of today. The deliberations are complemented with the most important codes of ethics for journalists and advertisers.

RESUME

L'éditeur, comme entrepreneur privé, a une grande responsabilité de la politique sociale et de la communication, dans un ordre démocratique-libéral et de l'économie du marché. Ainsi sont présentées les fonctions économiques, socio-politiques et communication-politiques dans le sens d'une synthèse socio-économique et politologique. Pour la réalisation de tels devoirs multiples, une éthique professionnelle, une éthique normative, racinée dans la transcendance, est indispensable. Une éthique d'embarras - quandry ethics - qui ne contient que les relations horizontales „utiles“ parmi les hommes, est à refuser. Avec des exemples actuels, des déficits éclatants dans notre système de presse sont prouvés. Finalement, on trouve une synopsis sur le plus récent et plus significatif code d'honneur des journalistes et une autre sur le code d'honneur dans la publicité.

RESUMEN

El editor en su calidad de empresario privado tiene una gran responsabilidad en el dominio social y de las comunicaciones en un mercado libre y democrático. Por lo tanto las funciones económicas, sociales, políticas y por último pero no los menos, la función de comunicación deben ser descritas en el sentido de una síntesis socio-económica y política. Con el fin de realizar este compromiso se necesita la guía (marco de referencia) de una ética profesional, la cual debería ser normativa y transcendental. Na ética incierta que solo ve la necesidad de una relación horizontal entre hombres, debe ser rechazada. Empleos actuales y concretos en los textos y secciones publicitarias de las publicaciones, dán una clara prueba del déficit ético del actual sistema de prensa. Estas reflexiones son completadas con los más importantes códigos de ética para periodistas y publicistas.