

# Medienethik: Wirtschaftsethik medialer Kommunikation

Eine Ergänzung der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte. *Von Matthias Karmasin*

**Abstract** Der Beitrag behandelt die Frage, welche Antworten aus medienethischer Perspektive auf aktuelle Herausforderungen wie Globalisierung und Kommerzialisierung sinnvoll wären. Da – so das zentrale Argument – viele medienethische Problemlagen ihren Ursprung in ökonomischen Strukturen und Bedingungen haben, bietet sich eine wirtschaftsethische Fundierung der Medienethik an. In der Folge entwickelt der Beitrag Konturen einer Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation und lotet das heuristische und praktische Potenzial dieses Ansatzes aus. Dem Autor geht es um eine Ergänzung der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte durch die Einführung einer Ethik der Mesoebene, der Organisationsethik.

**M**edienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation also. Neu ist die Frage nicht. Unter dem gleichen Titel habe ich in *Communicatio Socialis* (Karmasin 1999) im Nachgang des ersten Treffens des Netzwerks Medienethik in München<sup>1</sup> über Möglichkeiten und Grenzen der Integration wirtschaftsethischer Argumente in die Medienethik nachgedacht.<sup>2</sup> Der Umstand, dass Märkte, Refinanzierungsbedingungen und Tendenzen der Kommerzialisierung die Produktion medialer Inhalte und die journalistische Berufsausübung beeinflussen und damit auch zum Gegenstand und zur Herausforderung ethischer Reflexion werden sollten, stand damals im Mittelpunkt. Daran hat sich – so meine ich – wenig geändert.

Geändert und differenziert haben sich hingegen die Objektbereiche und Inhalte der medienethischen Debatte, wie

*Prof. Dr. Dr. Matthias Karmasin ist Direktor des Institutes für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der österreichischen Akademie der Wissenschaften und Professor für Kommunikationswissenschaft der Alpen Adria Universität in Klagenfurt.*

1 Es trug den Titel „Medienethik als Wirtschafts- und Unternehmensethik?“.

2 2013 wurde das Thema bei der Jahrestagung „Neuvermessung der Medienethik“ wieder aufgegriffen. Dieser Beitrag wird verändert auch im Sammelband zu dieser Tagung abgedruckt werden.

Rath (2012) zusammenfasst. Neben die Ethik der öffentlichen Kommunikation, wie sie über Massenmedien konstituiert wird, tritt die Ethik des partizipativen Netzes und neben die Ethik des professionellen Journalismus jene der Producer. Sicher: Digitalisierung, Konvergenz, Globalisierung und Medialisierung – um nur die aktuellsten – Schlagworte des kommunikationswissenschaftlichen Zeitgeistes zu nennen – sind auch medienethische Herausforderungen. Aber ist deshalb die alte Frage nach dem Verhältnis von Ökonomie und Ethik in der medialen Ethik obsolet geworden? Wenig überraschend lautet meine Antwort: Nein.

Es ist in der Tat eine alte und zugleich neue Frage, denn Ökonomie ist eine wesentliche Kulturtechnik, und die Hegemonie der ökonomischen Rationalität, die manche für eine Universaltheorie menschlicher Vernunft halten, ist auch im Kontext medial vermittelter Kommunikation kaum zu übersehen. Ich nutze die Einladung zu dieser Ausgabe von *Communicatio Socialis* also, um die wesentlichsten Argumente, die für eine Konzeption von Medienethik als Wirtschaftsethik medial vermittelter Kommunikation sprechen, zu rekapitulieren und vor dem Hintergrund aktueller empirischer Befunde auch auf die heuristischen und praktischen Potenziale dieser Konzeption hinzuweisen.

*Die Hegemonie der ökonomischen Rationalität ist auch im Kontext medial vermittelter Kommunikation kaum zu übersehen.*

## Zwischen Sein und Sollen – zur Begründung aktueller Ethik

Wie Rath treffend ausführt, bezieht sich Medienethik als angewandte Ethik explizit auf Handeln unter z. T. sehr spezifischen Handlungs- und Rahmenbedingungen. „Daher muss eine angewandte Ethik immer auch eine Expertise in diesen spezifischen Handlungszusammenhängen erwerben. Das bedeutet nichts anderes, als dass Medienethik immer *sowohl* philosophische Ethik *als auch* und *gleichberechtigt* Medien- und Kommunikationswissenschaft mit ihren Unterdisziplinen umfasst. Erst aus dem Zusammenspiel der verschiedenen deskriptiven und normativen Aspekte kann die Medienethik das Handlungsfeld Medien kompetent in den Blick nehmen“ (Rath 2013, S. 293). Dass also auch die Medienethik die empirische Realität im Kategorien- und Methodensystem einer empirischen Sozialwissenschaft rekonstruiert, ist fach- und ideengeschichtlich plausibel. Die empirisch fassbaren moralischen Urteile, Einstellungen, Handlungen und die Überzeugungssysteme, die diesen zu Grunde liegen, sind

auch für die Medienethik Ausgangspunkt der wissenschaftlichen Argumentation. Auch die Medienethik rekonstruiert diese Elemente nicht von Grund auf neu (vgl. Nida-Rümelin 1996, S. 69), sondern sie bezieht sich auf die empirischen Tatbestände. Aber: Sie differenziert sich in ihrer Argumentation von diesen empirischen Erkenntnissen.

Die ethische Reflexion von medialer Kommunikation steht damit vor einer doppelten Herausforderung. Einerseits muss sie den Ansprüchen der praktischen Philosophie genügen, was die Stringenz der ethischen Argumentation angeht. Andererseits

*Eine Ethik, die über die Möglichkeit der Realisierung ihrer Ideale reflektiert, muss auf die Praxis bezogen sein, um auch in ihr wirken zu können.*

muss sie an den Forschungsstand der Medien- und Kommunikationswissenschaft anknüpfen, was das Realisierungspotential der ethischen Normen sowie die ethischen Konflikte und Dilemmata der Praxis angeht.<sup>3</sup> Die Frage nach den Realisierungsmöglichkeiten

ethischer Sollenssätze wendet sich gegen jenen Nihilismus, der meint, dass die Annahme ethischer Verbindlichkeiten, die über faktische Machtverhältnisse oder über allgemein akzeptierte gesellschaftliche Normensysteme hinausreichen, eine reine Illusion und Utopie sei. Auch wenn man nicht einem, meiner Ansicht nach unsinnigen, Determinismus in sozialer und individueller Hinsicht das Wort redet, der meint, dass die stammesgeschichtliche Entwicklung des Menschen ebenso festgelegt sei, wie der Mensch in individueller Hinsicht durch seine Gene<sup>4</sup>, Triebe, und seine Bedürfnisse so determiniert sei, dass er ethischen Geboten gar nicht folgen könne auch wenn er es wollte, so kann man doch der Meinung sein, dass die Ethik eine innere Angelegenheit ist, deren Bestimmung auf der Welt zu wirken ungewiss oder sogar belanglos ist.<sup>5</sup>

Die Ethik wird damit aber der Möglichkeit beraubt, die Differenz von Sein und Sollen auch in der Praxis zu überwinden. Dies ist jedoch gerade für eine anwendungsorientierte Disziplin

3 Von daher scheint eine integrative Konzeption der Medienethik plausibel, die auch Forschungsergebnisse der Medienökonomie, der Medienwirkungsforschung, der Technikfolgenabschätzung, der Medienpsychologie und anderer Bereichsethiken wie der Wirtschaftsethik, der Technikethik, der information ethics etc. integriert.

4 Wie im Fulgurationismus, Biologismus und in der Soziobiologie (vgl. Nida-Rümelin 2002).

5 „Fiat iustitia pereat mundi“ und „Victrix causa dies placuit, sed victa Cato“ markieren diese Position.

wie die Medienethik von essentieller Bedeutung. Wenn die Normen, die sie argumentativ entwirft, völlig utopisch sind, dann existieren sie de facto nur zwischen den Buchdeckeln von Publikationen und in den Universitäten. Eine Ethik, die auch über die Möglichkeit der Realisierung ihrer Ideale reflektiert, muss auf die Praxis in all ihrer Vielfältigkeit bezogen sein, um auch in ihr wirken zu können. Damit wird klar, dass die Frage nach den empirisch nachweisbaren Wirkungen auf die Praxis eine notwendige, aber keineswegs hinreichende Bedingung für die Begründung von Ethik ist. Die Begründung von Medienethik ist als paradoxer Prozess zu verstehen, der einer Differenz von Sein und Sollen zwar nachgeht, diese aber auch zu überwinden trachtet:

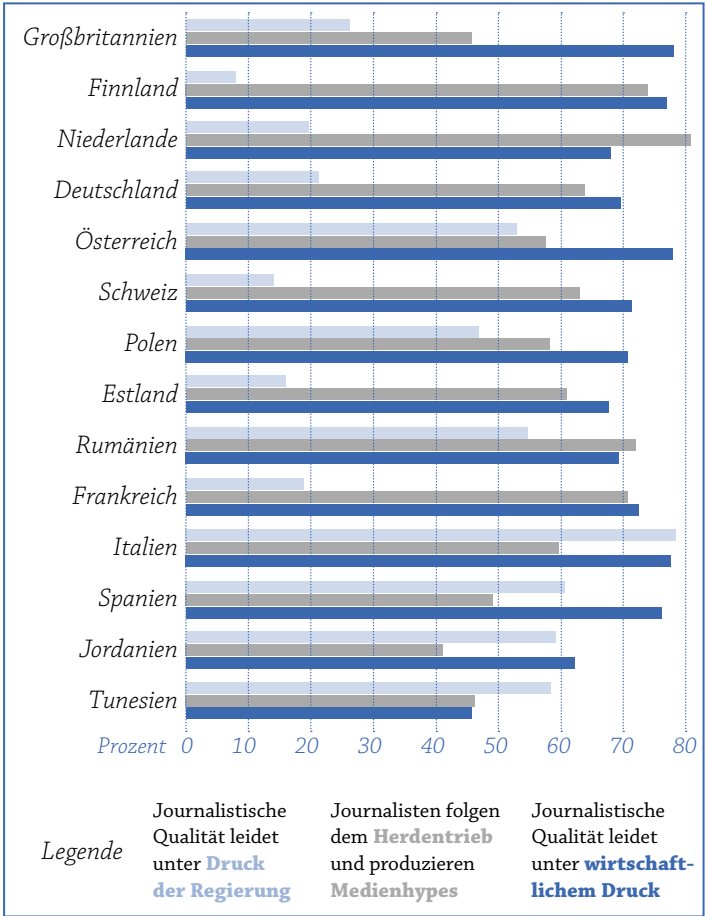
- » Die Begründung von Medienethik muss die *Differenz von Sein und Sollen so aufrechterhalten*, dass nicht die Erhaltung von allem, was ist, nur schon deswegen, weil es ist, auch schon gesollt ist.
- » Die Begründung von Medienethik muss gleichzeitig aber die *Übereinstimmung von Sein und Sollen ermöglichen*, da nur so die moralisch und ethisch gleichermaßen relevante Beziehung von Handlungssubjekten auf Seiendes gedacht werden kann (vgl. Zimmerli 1990, S. 19).

Für die zu Beginn aufgeworfene Frage, ob denn die Konzeption der Medienethik als Wirtschafts- und Unternehmensethik medialer Kommunikation durch die aktuellen Entwicklungen obsolet sei, kann die Antwort also in einer ersten Annäherung lauten: Nur wenn wirtschaftliche Argumente und Probleme in der Rekonstruktion ethischer Dilemmata medialer Praxis keine Rolle spielen würden. Ist das so?

## Zur empirischen Rekonstruktion des Verhältnisses von Ökonomie und Ethik

Fasst man die Ergebnisse mehrerer Studien zum Verhältnis von Ökonomie und Ethik in der medialen Aussagenproduktion knapp zusammen, kann man konstatieren, dass wirtschaftliche Sachzwänge nicht geringer, sondern größer geworden sind. Einige Ergebnisse will ich in der Folge skizzieren. 2012 wurden im Rahmen des 7. EU-Rahmenprogrammprojekts 1762 Journa-

Abb. 1:  
Kontextfaktoren  
journalistischer  
Qualität (Ergebnisse  
der Mediaact-  
befragung; n = 1762)



listInnen befragt, was denn journalistische Qualität am nachhaltigsten beeinflusse (vgl. Abb. 1 sowie [www.mediaact.eu](http://www.mediaact.eu))<sup>6</sup>.

Man sieht auf den ersten Blick, dass der wirtschaftliche Druck durchweg als dominantes Problem gesehen wird, während die Einschätzung des Einflusses von Politik und des Kohorteneffekts kultur- und mediensystemspezifischen Differenzen unterliegt. Die wirtschaftliche Globalisierung und die Refinanzierungskrise sind also auch in den Einstellungen von professionellen Content-Produzierenden deutlich repräsentiert – mehr noch: Es zeigt sich, dass wirtschaftliche Sachverhalte keineswegs obsolet geworden sind.

6 Vgl. dazu z.B. Fengler/Karmasin 2012 sowie <http://www.mediaact.eu/outcomes.html>.

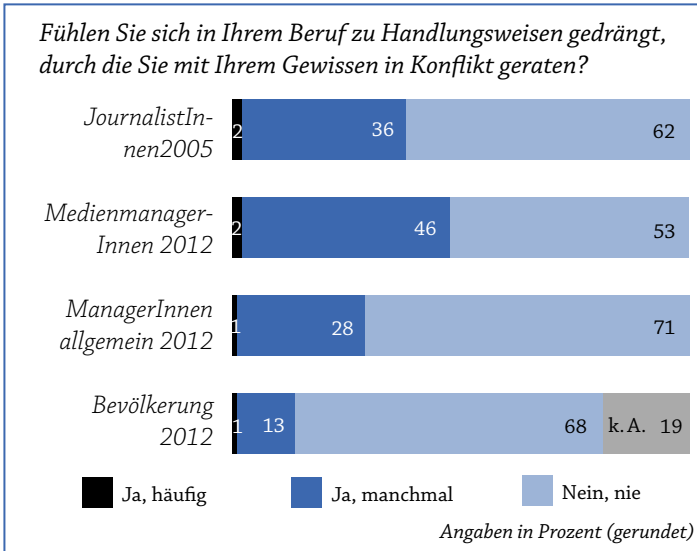
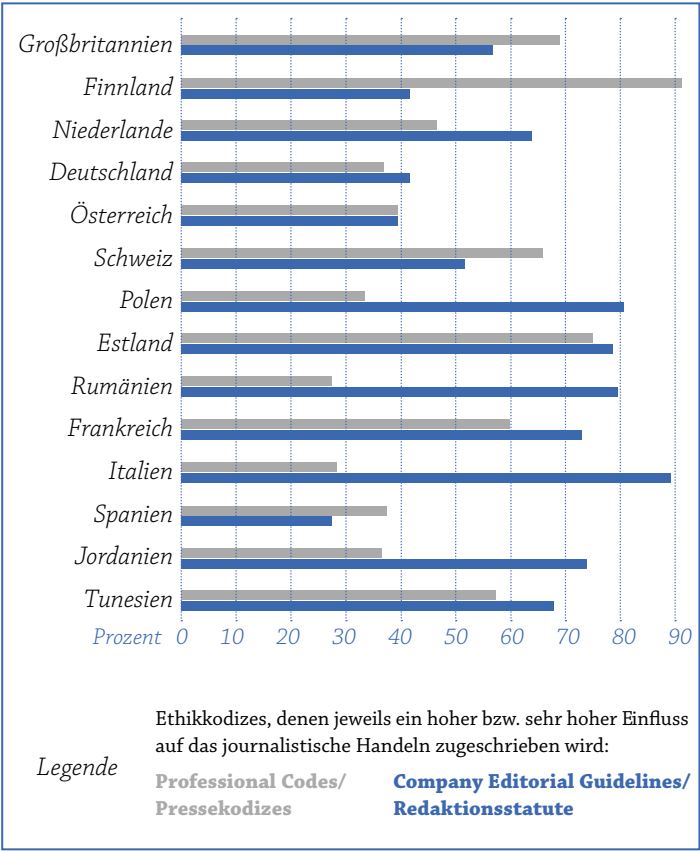


Abb. 2:  
Gewissenskonflikte  
im journalistischen  
Alltag im Vergleich zur  
Bevölkerung.

Quellen:  
Karmasin 2005;  
Karmasin 2013;  
Gallup 2005, 2013  
(N=100), Omnibus  
Gallup 2012 (N=1000)

Die Folgen seien am Beispiel unserer Forschungen zu Gewissenskonflikten bei JournalistInnen (2005), bei ManagerInnen (2012), bei der Bevölkerung (2006, 2012) und bei MedienmanagerInnen (2012) in Österreich kurz skizziert. Immerhin 46 Prozent der MedienmanagerInnen geben an, zumindest manchmal zu Handlungsweisen im beruflichen Kontext gedrängt zu werden, durch die sie mit ihrem Gewissen in Konflikt geraten (vgl. Abb. 2). Zählt man die zwei Prozent hinzu, die häufig mit solchen Gewissenskonflikten konfrontiert werden, so kann man zu dem Schluss kommen, dass 48 Prozent der befragten MedienmanagerInnen in ihrem Beruf mit Gewissenskonflikten konfrontiert sind. Bedenkt man den *Social Desirability Bias* bei Fragen nach Gewissenskonflikten und zieht ins Kalkül, dass im Management Entscheidungen und nicht Gewissenskonflikte gefragt sind bzw. dieses Rollenideal an manchen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen zumindest immer noch besteht, so ist dies ein erstaunlich hoher Wert. Die in der Studie 2005 befragten JournalistInnen sind zu 36 Prozent manchmal und zu zwei Prozent häufig mit Gewissenskonflikten konfrontiert und liegen damit deutlich über dem Schnitt der Bevölkerung, wo in einer repräsentativen Stichprobe 2012 lediglich 13 Prozent angaben, manchmal mit Gewissenskonflikten konfrontiert zu sein. Es bleibt also der Befund, dass MedienmanagerInnen und JournalistInnen in ihrem beruflichen Wirken besonders häufig mit Gewissenskonflikten konfrontiert sind.

Abb. 3:  
Einfluss von  
Ethikkodizes auf  
das journalistische  
Handeln (Ergebnisse  
der Mediaact-  
Befragung; n = 1762)



Andere Studien, die zu diesem Thema durchgeführt wurden, lassen darauf schließen, dass die ökonomischen Vorgaben, der Zwang zur Rationalisierung und Effizienzsteigerung, die Notwendigkeit bei einem schrumpfenden Werbemarkt und sinkenden Vertriebserlösen Einsparungen vorzunehmen, sowie die Herausforderungen der Digitalisierung und Konvergenz MedienmanagerInnen in berufliche Situationen bringen, in denen die vermeintlichen Sachzwänge des Marktes und der Unternehmensorganisation mit ihren ethisch-moralischen Ansprüchen kollidieren (vgl. empirisch Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus 2013). Wenn nun auch noch unternehmensinterne Ausgleichsmechanismen fehlen, die von den Befragten der Mediaact-Studie als besonders effektiv angesehen werden, dann wird der Konflikt zwischen den ökonomischen Bedingungen und den professionellen medienethischen Ansprüchen in das Individuum verlagert.

Diese und andere empirische Befunde machen deutlich, dass der ökonomische Druck steigt und als Hauptproblem bei der Realisierung medialer Qualität gesehen wird, dass die Zahl der Gewissenskonflikte wächst und dass Regelungen auf Ebene des Unternehmens wirksam sind. Aus deskriptiver Sicht ist also die Frage nach dem Verhältnis von ethischer und ökonomischer Rationalität in der Medienethik hochaktuell, ja man kann davon ausgehen, dass viele ethische Problemlagen ihre Wurzeln genau in diesem Verhältnis haben.

## Unternehmensethik der Medienunternehmung als „third way“

Wie kann nun, basierend auf einer grundsätzlich dualistischen Ontologie, die ethische Reflexion der Medien auf diese aktuellen Entwicklungen reagieren? Ein Vorschlag 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 (vgl. u. a. Zerfaß 1999; Karmasin 2000, 2005, 2010; Trommershausen 2011). Daraus folgt eine Konzeption von Medienethik als Wirtschaftsethik medial vermittelter Kommunikation bzw. als Unternehmensethik der Medienunternehmung, wie ich sie ausführlicher etwa 2010 begründet und differenziert habe.

Aus wirtschaftsethischer Sicht ist die Unternehmung auch ein ethischer Akteur und sie hat im Sinne eines Modells gestufter Verantwortung für ihre Handlungen einzustehen. Diese Verantwortung hat nach Göbel (2006, S. 103ff.) ein teleologisches ebenso wie ein deontologisches Moment. Das heißt, Verantwortung bedeutet zum einen Verantwortung für Handlungsfolgen, und zum anderen impliziert ein Verantwortungsbegriff, will er nicht inhaltsleer sein, die Relevanz von festen Werten und Pflichten. Unternehmensverantwortung vereint eine individualethische Komponente – die Unternehmensmitglieder müssen selbst Verantwortung übernehmen – mit einer institutionenethischen – die Verantwortungsfähigkeit der Unternehmung als Organisation – und ordnungsethischen – die Unternehmensverantwortung steht unter ständiger Beobachtung der kritischen Öffentlichkeit – Dimension.

Bei der konkreten Umsetzung von Unternehmensethik geht es um die Entwicklung von Normen im konfliktträchtigen Spannungsfeld zwischen dem Ziel der Gewinnerwirtschaftung und der

*Auch die Unternehmung ist ein ethischer Akteur. Sie hat im Sinne eines Modells gestufter Verantwortung für ihre Handlungen einzustehen.*



*Im Mittelpunkt steht die Frage, wie – und nicht ob – man der ethischen mit Hilfe der ökonomischen Vernunft zum Durchbruch verhelfen kann.*

Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. In Anknüpfung an die aktuelle wirtschaftsethische Diskussion steht also die Frage im Mittelpunkt, wie – und nicht ob – man der ethischen mit Hilfe der ökonomischen Vernunft zum Durchbruch verhelfen kann.<sup>7</sup> Ohne die dafür notwendige Argumentation in voller Breite zu rekonstruieren, sei angemerkt, dass hierfür weder ein ökonomischer Imperialismus (im Sinne eines erweiterten Utilitarismus<sup>8</sup>) noch eine auf Metapräferenzen abzielende Deontologie in Betracht kommen, sondern nur eine diskursiv angelegte Reformulierung der ökonomischen Vernunft im Sinne eines integrativen Ansatzes, der Ethik und Ökonomie vereint.<sup>9</sup>

Die Umsetzung von Unternehmensethik hat die Entwicklung von Normen zum Ziel, d. h. von Aufforderungen, in bestimmten Situationen bestimmte Handlungen auszuführen oder zu unterlassen, oder – unter Freistellung der Handlungen als solche – bestimmte Wirkungen herbeizuführen oder nicht herbeizuführen (vgl. Steinmann/Zerfaß 1993, S. 1118). „Unternehmensethik wird so als Vernunftethik unternehmerischen Wirtschaftens im Ganzen konzipiert“ (Ulrich 2001, S. 395). Das Unternehmen selbst ist in dieser Perspektive dann auch keine Organisation zur Gewinnmaximierung, sondern eine pluralistische Wertschöpf-

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

8 Zur ökonomischen Begründung der Ethik vgl. Homann 1997.

9 Wie dies etwa Ulrich 1998 und Steinmann/Wagner 1998 tun. Ulrich (1998) begründet seinen „integrativen Ansatz“ aus einer sozialökonomischen Rationalitätsidee, nämlich die Rückbindung der Ökonomie an die Idee der Lebensdienlichkeit, und fasst sie als die diskursethisch explizierte Leitidee vernünftigen Wirtschaftens aus dem Blickwinkel der Lebenswelt auf: „Der Ansatz einer integrativen Vernunftethik des Wirtschaftens zielt kurz gesagt auf eine Wirtschaftsethik ohne Reflexionsstopp vor irgendwelchen empirischen oder normativen Bedingungen der Marktwirtschaft. Es geht ihr darum, den gesamten normativen Unterbau des Verständnisses von vernünftigem Wirtschaften einer vorbehaltlosen ethischen Grundlagengenreflexion zuzuführen. Die praktische Orientierungsaufgabe integrativer Wirtschaftsethik erstreckt sich [...] auf drei allgemeine Grundaufgaben: 1. Die Kritik der ‚reinen‘ ökonomischen Vernunft [...]. 2. Die lebensnahe Entfaltung der sozialökonomischen Rationalitätsidee [...]. 3. Die ‚Erörterung‘ möglicher Orte der Moral des Wirtschaftens [...]“ (Ulrich 1998: S. 124f.). Zur Diskussion und Darstellung vgl. auch Neugebauer 1998.

fungsveranstaltung (vgl. ebd., S. 438). Wenn wir Unternehmensethik im Kern als das Management unternehmerischer Verantwortung verstehen (vgl. dazu u.a. Göbel 2006), dann ist dieses Management der Verantwortung auch für die Medienunternehmung als medienethische Institution zentral. Für das Gelingen eines solchen Ethikmanagements, auch Integrity Managements oder Integritätsmanagements genannt, sind im Anschluss an Waxenberger (2004, S. 139) sowohl unternehmensinterne *Prozesse* der Selbstbindung wie z. B. Managementsysteme, *Strukturen* wie zum Beispiel Institutionalisierung und die *Kommunikation von CSR* zentral. Damit gibt es auch für Medienunternehmungen eine Vielzahl von Möglichkeiten, CSR nicht nur an der kommunikativen Oberfläche, sondern auch in der unternehmerischen Struktur wirksam werden zu lassen.

Insbesondere die Rolle der Medienunternehmung als Ort journalistischer Berufsausübung und in der Produktion von informativer, unterhaltender und werblicher Öffentlichkeit sowie die daraus resultierende gesellschaftliche Privilegierung, aber eben auch die damit implizierte Gemeinwohlorientierung, begründen eine besondere Verantwortung der Medienunternehmung. Diese Verantwortung ist nicht völlig an den Staat, den Markt, das Management oder auch die JournalistInnen delegierbar, sondern sie 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. Die Institutionalisierung ermöglicht moralisches Handeln in arbeitsteiligen Sozialsystemen, da individuelle Überforderungen und individuelle Beliebigkeiten oder rein gesinnungsethische Appelle vermieden werden. Eine Institutionalisierung bietet dem Einzelnen im Medienunternehmen die Möglichkeit, normativ-ethische Probleme und Prozesse zu diskutieren und zu realisieren und bietet den Anspruchsgruppen, den Stakeholdern darüber hinaus die Möglichkeit, sich auf stabile und auf Dauer angelegte Kommunikation verlassen zu können.<sup>10</sup>

10 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 vgl. Debatin 1997.

Im Übrigen bin ich der Meinung: Die vertikale, horizontale, diagonale und konglomerate Konzentration medialer Märkte und die daraus resultierende Macht der Medienunternehmung ebenso wie die Relevanz ökonomischen Drucks für kollektive und individuelle Problemlagen lassen die Medienunternehmung als sinnvollen medienethischen Ansatzpunkt erscheinen (vgl. Karmasin 2010). Wie eingangs skizziert, kann damit die Ethik der Medienunternehmung als *third way* zwischen Markt und Staat und als Ethik der Mesoebene zwischen Individual- und Sozialethik konzipiert werden. Damit ist nicht gemeint, dass die Fokussierung der Mesoebene in irgendeiner Form Exklusivität beansprucht: Sozial- und individualethische Zugänge sind und bleiben wesentlich. Auch eine unternehmensethische Konzeption der Medienethik kann den auf den individuellen Willen bezogenen Aspekt der Ethik und die Frage nach den Rahmenbedingungen von Produktion und medialer Rezeption nicht ausblenden. Es geht um eine Ergänzung der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte, nicht um deren Substitution.

### Wirtschafts- und Unternehmensethik als Ergänzung der medienethischen 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 Organisationskommunikation<sup>11</sup>, der im Sinne einer „Corporate Communicative Responsibility“ (vgl. Karmasin/Weder 2008) nach den angemessenen kommunikativen Reaktionen von Unternehmen auf ethische Herausforderungen fragt. Das ist bedauerlich, bietet sich doch die Integration der wirtschafts- bzw. unternehmensethischen Debatte in medienethische Konzeptionen in mehrerlei Hinsicht an. Anknüpfungspunkte über die aktuelle CSR-Debatte hinaus wären beispielsweise Stakeholder-Ansätze, prozessethische Konzepte der Medienethik (vgl. Krainer 2002), die Frage nach dem Realisierungspotenzial journalistischer Tugenden, die Gestaltung des Anreizsystems, also der Medienförderung sowie Selbstregulationsmechanismen und die Public Value Debatte.

„Corporate Communicative Responsibility“  
fragt nach den angemessenen kommunikativen Reaktionen von Unternehmen auf ethische Herausforderungen.

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

Das heuristische und praktische Potenzial der Integration wirtschaftsethischer Überlegungen reicht über den engeren Bereich der Unternehmensethik hinaus, auch wenn ich diesen für die aktuellste Ergänzung halte, denn Sozial- und Individualethik sind in einer Gesellschaft der Organisationen notwendige, aber keinesfalls hinreichende Ebenen der Untersuchung. Wirtschaftsethische Argumente können angesichts der aktuellen und krisenhaft verstärkten Relevanz von Ökonomie eben auch in sozial- und individualethischer Hinsicht von Bedeutung sein, wie es die folgende Tabelle umreißt:

	<i>praktisch</i>	<i>theoretisch</i>
<i>sozialethisch</i>	Anreizsysteme regulierte Selbstregulierung	wirtschaftsethische Fundierung der Ordnungsethik
<i>organisations- ethisch</i>	Institutionalisierung CSR Umsetzung	Medienethik als Unternehmensethik der Medien- unternehmung Media Accountability
<i>individual- ethisch</i>	lebensweltliche Aneignung Verantwortung Media Literacy Aus-/Weiterbildung	Konzeption einer wirtschaftsethisch fundierten Professionsethik für Journalisten, Manager, Content Producer und Produser

*Abb. 4:  
Medienethik als  
Wirtschaftsethik  
medialer  
Kommunikation*

Dieser Beitrag kann die Möglichkeiten einer Integration wirtschafts- und unternehmensethischer Ansätze in Forschung und Lehre im Bereich der Medienethik nur skizzieren, das Konzept jedoch als heuristisch wertvollen, begründungstheoretisch interessanten und praktisch relevanten Beitrag zum Methodenset der Medienethik und zur Entwicklung und Entfaltung des Faches Medienethik insgesamt empfehlen.

Es geht dabei um eine Ergänzung und Erweiterung der medienethischen Debatte, nicht jedoch um die umfassende wirtschaftsethische Neukonzeption der Medienethik. Anders

formuliert: Nicht jede medienethische Fragestellung ist auch wirtschaftsethisch relevant, nicht jede unternehmensethische Problemlage ist auch im Bereich der Medienethik von Gewicht, nicht auf jede medienethische Fragestellung gibt es auch eine wirtschaftsethische Antwort.

Aber viele aktuelle und praktisch wie theoretisch relevante ethische Debatten über die Herausforderungen des Strukturwandels von Medien, Wirtschaft und Gesellschaft können durch eine wirtschafts- und unternehmensethische Argumentation neue Perspektiven gewinnen. Die Medienethik als akademisches Fach wie als Methode der begründeten normativen Reflexion publizistischer und medialer Praxis beugt sich dadurch nicht vorschnell unter das Joch des Zeitgeistes. Ganz im Gegenteil: Dieses Programm zielt darauf, den Zeitgeist angemessen zu kritisieren und das heißt auch, im Dickicht der wirtschaftlichen Sachzwänge den Weg der Verantwortung nicht aus den Augen zu verlieren.

## Literatur

- Debatin, Bernhard (1997): *Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation*. In: Weßler, Hartmut et al. (Hg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen, S. 287-303.
- Fengler, Susanne/Karmasin, Matthias (2012): *Media accountability in the newsroom*. Vortrag im Rahmen der ECREA Annual Conference am 25.10. in Istanbul. Vgl. <http://www.mediaact.eu/outcomes.html> (zuletzt aufgerufen am 22.11.2013).
- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Göbel, Elisabeth (2006): *Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung*. Stuttgart.
- Homann, Karl (1997): *Individualisierung: Verfall der Moral? Zum ökonomischen Fundament aller Moral*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. 21, S. 13-22.
- Karmasin, Matthias/Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela (Hg.) (2013): *Der Journalisten Report IV Medienmanagement in Österreich. Eine repräsentative Befragung*, Wien.
- Karmasin, Matthias (1999): *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation*. In: *Communicatio Socialis*, 32. Jg., H. 4, S. 343-367.
- Karmasin, Matthias (2000): *Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis*. Münster, S. 195-208.

- Karmasin, Matthias (2005): *Medienethik in der Wissens- und Informationsgesellschaft: Unternehmensethik und Stakeholder*. In: Kübler, Hans-Dieter/ Elling, Elmar (Hg.): *Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen*. CD der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn.
- Karmasin, Matthias (2007): *Stakeholder Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation*. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 71-89.
- Karmasin, Matthias/Weder, Franzisca (2008): *Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderungen für Kommunikationsmanagement und PR*. Wien, London, Zürich.
- Karmasin Matthias/Litschka, Michael (2008): *Wirtschaftsethik. Theorien, Strategien, Trends*. Münster u. a.
- Karmasin, Matthias (2010): *Medienunternehmung. Zur Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch der Medienethik*. Wiesbaden, S. 217-232.
- Krainer, Larissa (2002): *Medienethik als angewandte Ethik: Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse*. In: Karmasin, Matthias (Hg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart, S. 156-175.
- Marrewijk, Marcel van (2003): *Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion*. In: *Journal of Business Ethics*, 44 Jg., H. 2-3, S. 95-105.
- Mediaact results and downloads. <http://www.mediaact.eu/outcomes.html> (zuletzt aufgerufen am 22.11.2013).
- Neugebauer, Udo (1998): *Unternehmensethik in der Betriebswirtschaftslehre. Vergleichende Analyse ethischer Ansätze in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre*. Berlin.
- Nida-Rümelin, Julian (Hg.) (1996): *Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch*. Stuttgart.
- Nida-Rümelin, Julian (1996): *Theoretische und angewandte Ethik: Paradigmen, Begründungen, Bereiche*. In: Nida-Rümelin, Julian (Hg.): *Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch*. Stuttgart, S.2-86.
- Nida-Rümelin, Julian (2002): *Ethische Essays*. Frankfurt am Main.
- Noll, Bernd (2002): *Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft*. Stuttgart/Berlin/Köln.
- Peters, Sharon (2001): *Ethics and standards in newsrooms today: Some misguided, unguided behavior*. Evanston.
- Rath, Matthias (2000) (Hg.): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden.
- Rath, Matthias (2012): *Wider einen normativen Taylorismus – Medienethik als Teildisziplin einer normativen Kommunikations- und Medienwissenschaft*. In: Fengler, Susanne/Eberwein, Tobias/Jorch, Julia (Hg.): *Theoretisch praktisch!? Anwendungsoptionen und gesellschaftliche Relevanz der Kommuni-*

- kations- und Medienforschung. Konstanz, S. 317-333.
- Rath, Matthias (2013): *Medienethik – zur Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 299-303.
- Raupp, Juliana/Jaromilek, Stefan/Schultz, Friederike (Hg.) (2010): *Handbuch CSR*. Wiesbaden.
- Steinmann, Horst/Wagner, Rainer Gerd (Hg.) (1998): *Umwelt- und Wirtschaftsethik*. Stuttgart.
- Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hg.) (1993): *Unternehmensethik*. In: Enderle, Georges et al. (Hg.): *Lexikon der Wirtschaftsethik*. Freiburg, S. 1113-1122.
- Suchanek, Andreas (2001): *Ökonomische Ethik*. Tübingen.
- Trommershausen, Anke (2011): *Corporate Responsibility in Medienunternehmen*. Köln.
- Ulrich, Peter (1998): *Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*. Bern/Stuttgart/Wien.
- Ulrich, Peter (2001): *Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*. Bern/Stuttgart/Wien.
- Ulrich, Peter (2005): *Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wissenschaftsethische Orientierung*. Freiburg/Basel/Wien.
- Waxenberger, Bernhard (2004): *Prinzipiengeleitete Unternehmensführung*. In: Mieth, Dietmar (Hg.): *Reflexionsfelder integrativer Wirtschaftsethik*. Tübingen, S. 125-151.
- Zerfaß, Ansgar (1999): *Soziale Verantwortung in der Mediengesellschaft. Handlungsspielräume und politische Ansätze einer ethisch aufgeklärten Unternehmensführung*. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo/Werth, Christoph (Hg.): *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Bonn, S. 163-182.
- Zimmerli, Walter (1990): *Die Gene sind selbst-los. Nicht-biologische Relativität und Absolutheit der Geltung moralischer Normen*. In: Irrgang, Bernhard/Lutz-Bachmann, Matthias (Hg.): *Begründung von Ethik. Beiträge zur philosophischen Ethikdiskussion heute*. Würzburg, S. 7-25.