ordnung zur „Exekutive" verfehlt sei. Sie behauptet, mit dieser Zuordnung gingen „Zweifel hinsichtlich der Objektivität und der Vertrauenswürdigkeit der Kontrollinstanzen" einher (S. 106). Ihre einzige Begründung dafür besteht in einem Satz aus einer Stellungnahme zweier Autoren zum Bundesdatenschutzgesetz, die vor dessen Inkrafttreten 1977 angefertigt wurde und die nichts als ein emotionales Unbehagen an der Zuordnung des Bundesbeauftragten für den Datenschutz zur Bundesregierung ausdrückt. Die jahrzehntelange Praxis der bisher fünf Beauftragten und ihr heutiger, gegenüber 1977 verbesserter Rechtsstatus sind also ausgeblendet – auf eine so wirklichkeitsferne Begründung sollte keine rechtspolitische Aussage gestützt werden.

Im Schlussabschnitt wird über die internationale Durchsetzung nationaler Datenschutznormen referiert (S. 118-133). Auch hier ist erwartungsgemäß viel von den neuen „Herausforderungen" die Rede. Am Ende aber gelingt der Autorin eine Wende zum Realismus: Sie macht auf die schwer überwindbaren Unterschiede der politischen Kulturen und damit des Verständnisses von Privatsphäre aufmerksam. Daher bezeichnet sie es als Ziel der europäischen Datenschutzpolitik, „darauf hinzuwirken, dass minimale Standards international tatsächlich eingehalten und nicht nur auf dem Papier anerkannt werden", und verweist auch auf den Datenschutz durch Technik und die Ansätze von Selbstverpflichtung, die zu besserem Datenschutz beitragen können (S. 134).

Hans Peter Bull

Michael Litschka

Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation

Zur ethischen Rekonstruktion der Medienökonomie

München: Kopaed, 2013. – 306 S.

ISBN 978-3-86736-219-1

(Zgl.: Klagenfurt, Univ., Habil.-Schrift, 2013)

In seiner Habilitationsschrift will Litschka die „seit jeher stark philosophisch und kommunikationswissenschaftlich geprägte Disziplin Medienethik" (11) von „ethisch rekonstruierten" Theorien der Ökonomik profitieren lassen. Er greift dafür Ansätze der Wirtschaftsethik auf, die sich ja „der Verbindung ethischer und ökonomischer Rationalität angenommen und hier eine gewisse Tradition vorzuweisen hat" (17). Nicht die Trennung beider Rationalitäten, auch nicht das bloße Nebeneinanderstellen, sondern eine Form von *Integration*, in der keine die andere dominiert, sei zu suchen. Dass modernes Wirtschaften über die ganze Wertschöpfungskette hinweg von moralischen Werten bestimmt und dabei auch ökonomisch nutzbringend sein kann, ist die Grundannahme der „ökonomischen Medienethik" des Autors. Die entsprechenden Aussagen ordnet er drei Ebenen zu: der Ebene der (von der Politik zu gestaltenden) Rahmenordnung, der institutionellen Handelns (Teil 3) und der individuellen Verantwortung der Führungskräfte (Teil 4).

Dabei geht es ihm nicht nur um den *Begründungsdiskurs* für diese Werte, sondern auch um den *Umsetzungsprozess*: das Aufzeigen von Barrieren und Schwierigkeiten, aber auch von Erfolg versprechenden Verfahren der Implementation dieser Werte in die Unternehmenskultur und das individuelle Handeln der Manager. Eine solchen positiven Weg sieht Litschka vorzugsweise im diskursethischen Stakeholder-Management: Alle Holder müssen als freie und gleiche Personen ihre Stakes legitimieren dürfen (S. 175). Damit würden auch die Prinzipen der Fairness und der Reziprozität sowie (gegenüber Schwächeren nötig) auch des Altruismus erfüllt.

Zu diesen drei „Grundkonzepten" findet Litschka gegen Ende seines theoretischen Teils 2 (S. 21-109). Litschka klopft (in 2.2) neoklassische (und kritische) ökonomische Theorien danach ab, ob und welchen Platz sie für Wertvorstellungen und Zielsetzungen vorsehen, die über rein gewinnorientierte Interessen hinausgehen. Die Art, wie er die einzelnen Ansätze vorstellt, ist im guten Sinn lehrbuchartig knapp. Ein besonderes Augenmerk findet dabei die Ökonomik von Medienunternehmen, wie sie explizit Heinrich und Kiefer vorgelegt haben (40ff.). Die Pflicht, zur demokratischen Willensbildung beizutragen, journalistische Qualität zu ermöglichen, auf Nutzerkritik einzugehen und Konsumentensouveränität zu respektieren, sind solche, immer wieder genannten Wertsetzungen.

Diesen Fokus behält Litschka auch bei seinem Durchgang durch *Ansätze der Wirtschaftsethik* (2.3) bei. So fordere P. Ulrich die (Medien-)Unternehmen auf, als „Wirtschaftsbürger" ihr Handeln im öffentlichen Diskurs zu legitimieren (S. 80). J. Rawls Gerechtigkeitstheorie mache Kooperation und Gleichheitsvorstellungen stark, was für Litschka z. B. die Förderung der schwächeren nationalen Filmwirtschaft rechtfertigen könnte oder eine parteiunabhängige Personalakquisition in öffentlich-rechtlichen Medien fordern ließe (S. 87f.)

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-298 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ging es in Teil 2 um die theoretischen Begründungen wirtschaftsethischen Handelns, so fragt Litschka im Folgenden stärker *empirisch* nach der tatsächlichen Übernahme von Wertorientierung in die Unternehmen (Teil 3, S. 111-185). Zunächst werden modellhaft Formen der Corporate Responsibility vorgestellt und nach deren Balance gefragt. Dann werden (in 3.2) die Ergebnisse zweier qualitativer Untersuchungen mit Leitfadeninterviews, die auch Dilemma-Situationen enthalten, wiedergegeben: einmal äußern sich Professoren und Führungskräfte zu den Chancen und Barrieren für moralische Wertorientierungen in Unternehmen allgemein, dann Experten im Blick auf Medienunternehmen. Ausgewählte Antworten werden, in Themenblöcken geordnet, wiedergegeben (freilich auch immer wieder theoretisch reflektiert). Es folgt ein Vergleich zwischen den Unternehmensarten (3.3); schließlich wird, wieder von Praxismodellen her argumentierend, der Stakeholder Approach als die kommunikativste Form einer durchgängigen Wertorientierung hervorgehoben.

Im Teil 4, der die individuelle Verantwortung der Führungskraft behandelt, geht Litschka ähnlich vor: nach einer theoretischen Vergewisserung in der allgemeinen Ethik (4.1) und der US-amerikanischen Managementethik (4.2) werden Vorschläge und Erfahrungen im ethischen Redaktionsmanagement vorgestellt (4.3), um schließlich die Bekanntheit und tatsächliche Institutionalisierung eines Ethik-Managements mit Ergebnissen einer Online-Befragung (n: 400) zu veranschaulichen (4.4) und Konsequenzen für die Aus- und Weiterbildung von Medienmanagern zu ziehen (4.5).

Die Medien- und Kommunikationswissenschaft bekomme, so sein Fazit, „mit den vorgestellten wirtschaftsethischen Ansätzen ein sowohl theoretisch fundiertes als auch empirisch umsetzbares Analyseinstrumentarium zur Hand“ (269). Dem kann ich insgesamt zustimmen – vielleicht mit der Einschränkung, dass die empirisch angetroffenen *intuitiven* Werturteile (z. B. 118) weitere Untersuchungen (moralpsychologischer und berufsbiographischer Art) verdienen.

Litschka hat auf jeden Fall ein erstaunlich materialreiches und anregendes Opus vorgelegt und dabei auch die von ihm nicht favorisierten Ansätze fair und verständlich dargestellt. Ein Autoren- und Sachregister würde das nachträgliche Auffinden erleichtern. Positiv hervorgehoben seien seine Zusammenfassungen in Aufzählungspunkten und Grafiken (letztere sind gelegentlich in den Unterkategorien mit dünner und kleiner Schrift ausgeführt und dadurch schwer lesbar). Seine empirischen Untersuchungen bieten interessante Einzelergebnisse. Sie finden lediglich in der Tatsache ihre Grenzen, dass sie zunächst nur für Österreich Aussagekraft besitzen. Die großen medienethischen Herausforderungen müssen künftig mit oder gegen die Global Player der Internetwirtschaft bearbeitet werden.

Rüdiger Funiok

Teresa Naab / Daniela Schlütz / Wiebke Möhring / Jörg Matthes (Hrsg.)

Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung

Köln: Halem, 2013. – 319 S.

(Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft; 9)

ISBN 978-3-86962-077-0

Der vorliegende Band aus der beachtenswerten Reihe zu „Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft“ befasst sich nicht in erster Linie mit den Vorteilen und Nachteilen quantitativer und qualitativer Methodologie – dazu liegt bereits ein anderer Band aus der Reihe vor (von Andreas Fahr 2011 herausgegeben). Vielmehr bewegt sich die auf die Hannoveraner Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Methoden aufbauende Publikation weitgehend im Rahmen der quantitativen Forschung, innerhalb derer sich die Standardisierung graduell unterscheidet. Es geht also nicht prinzipiell um eine Diskussion über Standardisierung versus Offenheit, sondern darum, wie stark vereinheitlicht Methoden und Instrumente sein sollen, genauer: wo Vereinheitlichung und wo Flexibilisierung notwendig ist. Ein Großteil der Beiträge beschäftigt sich mit der Frage nach Standardisierungsmöglichkeiten von Methoden in Bereichen, in denen anscheinend eine offene, qualitative Vorgehensweise nahe liegt, etwa der Artikel von Geise und Rössler zur standardisierten Bildinhaltsanalyse oder Engelmanns Plädoyer für standardisierte Methoden im Bereich von Gesellschaftstheorien (hier: Journalismusforschung). Dabei gewinnt man den Eindruck, dass der Vorzug der standardisierten Verfahren auch darin liegt, dass sie auf der theoretischen Ebene zur Systematisierung zwingen (etwa im Beitrag von Peter und Fahr zu sozialen Vergleichsprozessen), was nicht das schlechteste Motiv wäre, standardisiert zu forschen, wiewohl es natürlich keine exklusive Eigenschaft standardisierter Methodik ist, systematisch zu arbeiten.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-298 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY