

Forum Wirtschaftsethik

Thema: Wirtschaftsethik und Medien¶

→ Die Moralisierung in der
Mediengesellschaft ¶

→ Die Macht der Medien ¶

→ Medienunternehmen als Impuls-
geber für Medienethik – Strategien
für die Wahrnehmung sozialer
Verantwortung ¶

Dazu: Buchbesprechungen, Berichte, Hinweise ¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

dn
we

DEUTSCHES
NETZWERK
WIRTSCHAFTS-
ETHIK

EUROPEAN
BUSINESS ETHICS
NETWORK
DEUTSCHLAND E.V.

Impressum

ForumWirtschaftsethik

(ISSN 0947-756X) wird herausgegeben vom Vorstand
DEUTSCHES NETZWERK WIRTSCHAFTSETHIK –
EBEN Deutschland e.V. (dnwe)
Geschäftsstelle: Markt 23
D-02763 Zittau
Telefon: 03583/77 15-83
Fax: 03583/77 15-85
Email: dnwe@ihi-zittau.de
Internet: <http://www.dnwe.de>

ForumWirtschaftsethik im Internet: <http://www.dnwe.de>

Bankverbindung:
Kreissparkasse Zittau
BLZ: 855 502 00
Kontonummer: 30000 76700

Redaktion:

Prof. Dr. Andreas Scherer (verantwortlich)
Institut für Organisation und
Unternehmenstheorien, Universität Zürich,
Winterthurerstr. 92
CH-8006 Zürich
Telefon: + 41 1 635 34 04
Fax: +41 1 635 34 09
E-Mail: andreas.scherer@iou.unizh.ch

Dr. Andreas Grabenstein (Literatur und Anzeigen)
Telefon: 0911/882502
Fax: 0911/888225
Email: grabenstein@pro-ethik.de

Dr. Michael Kläver (Praxis)
Telefon: 0911/3695138
Email: michael.klaever@consors.de

Dr. Daniel Dietzfelbinger (Praxis)
Telefon: 089/36098302
Email: dd@daniel-dietzfelbinger.de

Gestaltung und Produktion:

SIGN Kommunikation GmbH, Frankfurt a. M.,
Telefon 069/944324-0, www.sign.de

Druck:

Grafik Druck, Stuttgart

Der Bezug von ForumWirtschaftsethik ist für Mitglieder kostenlos.
Jahresabonnement: € 24,- bzw. CHF 36,- (zuzüglich Versandkosten)

Namentlich gekennzeichnete Artikel geben die Auffassung des
Autors, nicht aber die Meinung des dnwe oder der Redaktion des
ForumWirtschaftsethik wieder.

Briefe an den Herausgeber sowie Beiträge zur Veröffentlichung sind
jederzeit willkommen!

Zur Veröffentlichung bestimmte Aufsätze sollen nicht länger als
12000 Zeichen sein und sind an die Redaktion zu richten, vorzugs-
weise als E-Mail-Attachment im RTF-Format (Rich Text Format). Bitte
verzichten Sie auf umständliche Formatierungen, da das Layout
freundlicherweise von Sign Kommunikation gestaltet wird.

Prof. Dr. Andreas Georg
Scherer

IOU/Universität Zürich

andreas.scherer@
iou.unizh.ch

„Wirtschaftsethik und Medien“ lautet das Schwerpunktthema der vorliegenden Ausgabe. Bisweilen ist davon die Rede, die Medien seien als „vierte Gewalt“ im Staat zu bezeichnen. Dies ist ein hoher Anspruch. In der deliberativen Demokratietheorie nehmen die Medien eine wichtige Rolle ein. Sie vermitteln das politische und das wirtschaftliche System mit einer kritischen, in der Moderne anonymisierten Öffentlichkeit und tragen so zum Legitimationserhalt bei. Sie holen Entscheidungsprozesse aus dem Dunkel exklusiver politischer und wirtschaftlicher Zirkel ans Licht öffentlicher Foren. Sie binden die Politik zurück an eine kritischen Prüfung und Diskussion und stellen so eine Beteiligung der Bürger sicher, die weit über die bloße Repräsentation im Parlament hinausgeht. Legitimität stiftet demzufolge nicht allein der politische Diskurs im Parlament, sondern der über Medien vermittelte öffentliche Diskurs als ganzes.

Die Medien der Wahrheit und Transparenz verpflichtet. Soweit das Idealbild. – Die Wirklichkeit aber schaut anders aus. Die Medien haben ihre Unabhängigkeit und Unschuld längst eingebüsst, so sie diese je hatten. Die

Medien sind einerseits zum Spielball politischer Interessen geworden und unterliegen andererseits immer stärker ökonomischen Imperativen, denzufolge eine Nachricht nicht allein nach ihrem Wahrheitsgehalt, sondern nach ihrem Nachrichten-„Wert“ bemessen wird. Nicht Wahrheit und Transparenz, sondern Quote und Leserreichweite, Aufmerksamkeitserregung und Skandalisierungspotential sind die Imperative des Medienzeitalters.

Wir haben in dieses Heft drei Beiträge aufgenommen, die sich kritisch mit dem Thema „Wirtschaftsethik und Medien“ auseinandersetzen. Professor Kurt Imhof analysiert die Rolle der Moral in der öffentlichen Kommunikation und diskutiert, wie Moral zu einer Legitimitätsstiftung in der Gesellschaft beiträgt. Dr. Thomas Steinfeld erörtert die „Macht der Medien“ anhand von fünf Beispielen aus dem journalistischen Alltag. Dr. Ansgar Zerfass schließlich entwickelt Vorschläge, wie sich soziale Verantwortung stärker in einem Medienunternehmen verankern lässt.

[Prof. Dr. Kurt Imhof](#)

[Lehrstuhl für Publizistik,
Universität Zürich](#)

imhofk@bluewin.ch

Die intensiviertere Durchwirkung der öffentlichen Kommunikation mit moralischen Urteilen ist ein auffallendes Faktum seit der Deregulation der Medien in den 1970/80er Jahren. Das möglichst erschlagende moralische Urteil hat im entbrannten Aufmerksamkeitswettbewerb die Nase vorn. Besonders fällt auf, dass sich diese Skandalisierungswelle wie noch nie in der Geschichte der Moderne nicht etwa nur auf das politische System bezieht, sondern immer mehr die Wirtschaft betrifft. Das ist neu, das ist teuer, das erhöht die Unsicherheit ökonomischen Handelns, das ist auch dysfunktional und klärungsbedürftig. Zwei Erklärungen begründen diesen massiven Anstieg der Empörungskommunikation und beide lassen ein Abklingen dieses Phänomens vorerst nicht erwarten: Die eine bezieht sich auf die fundamentalen Veränderungen der Medien; die andere führt diese moralische Re-Regulation auf Deregulationseffekte im neoliberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodell zurück, die Vertrauen in die Zukunft bzw. Erwartungssicherheit zerstörten. Moral verkauft sich nicht nur gut, sie ist auch funktional zur Wiederherstellung von Erwartungssicherheit.

Skandale gehören zur Moderne wie das Salz in die Suppe; über erfolgreiche Skandalisierungen im Vorfeld der Revolutionen an der Schwelle zur Moderne entstand die moderne Öffentlichkeit, die Verbindung von verfasstem Staat und Gesellschaft und der Anspruch auf demokratische Rechtsetzung. Diese Problematisierungsfunktion öffentlicher Kommunikation ist und bleibt notwendiger wie charakterisierender Bestandteil der Moderne. In den Netzwerken öffentlicher Kommunikation kandidieren permanent Problematisierungen des guten und gerechten Lebens um Aufmerksamkeit: Dieses **seismographische Instrument** moderner Gesellschaften erlaubt es Probleme der sozialen Ordnung gesellschaftsweit wahrzunehmen und dem politischen System zur Bearbeitung aufzugeben. Problematisierungen des Bestehenden, die im Medium der öffentlichen Kommunikation genügend Aufmerksamkeit akkumuliert haben, bilden einen Input für das politische System, das dann seine Prozessroutinen unterbrechen muss, um sich dem problematisierten Zusammenhang zuzuwenden. Auf diese Weise wird Aufmerksamkeit – also **kommunikative Macht**

– legitim in **politische** Macht verwandelt.¹ Über Parteien und Verbände, sowie über Wahlen und Abstimmungen ist dieses politische mit den verschiedenen Funktionsbereichen moderner Gesellschaften und mit dem Staatsbürgerpublikum rückgekoppelt und rechtsstaatlich verankert. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass das politische System als Output allgemeinverbindliche Entscheidungen **in der Sprache des Rechts** fällen kann. Kommunikative Macht verwandelt sich also in politische Macht und diese wird wiederum in der Sprache des Rechts steuerungswirksam. In der öffentlichen Problematisierung bestehender Zustände, Handlungen und Institutionen, im erfolgreichen, d. h. resonanzreichen Hinweis auf Widersprüche zwischen Faktizität und Geltung und im permanenten Wettbewerb der Betroffenheiten wurde immer schon ein wesentlicher Teil der Politik und der wesentlichste Teil der sichtbaren – also medienvermittelten – Politik hergestellt.²

Das politische System ist aber nicht nur für allgemeinverbindliche Entscheidungen zuständig sondern auch für deren Durchsetzung. Die hierfür notwendige Exekutive und die Judikative stellen – zusammen mit der Legislative – den Kern des „Öffentlichen“ dar. Entsprechend ist durch die ganze Moderne hindurch die Skandalisierung jener politischen Teilbereiche am häufigsten, die aus Gründen der „Staatsraison“ am wenigsten dem Öffentlichkeitsprinzip gehorchen können bzw. gerade umgekehrt auf dem Geheimnisprinzip basieren. Dies gilt für das Militär, die Geheimdienste und die Diplomatie. Das Geheime widerspricht dem Transparenzgebot des demokratischen Staatswesens grundsätzlich, ist diesem aber doch als unauflöslicher Kafkasmus inhärent. Wie stark die Politik dem Öffentlichkeitsprinzip unterliegt zeigt sich auch an der Lüge, die im politischen Bereich (im Gegensatz zur Notlüge im privaten Bereich) das schlimmste Ärgernis darstellt, weil sie gleich gegen beide Grundprinzipien des Öffentlichkeitsverständnisses der klassischen Moderne verstösst: der Vernunft und der Tugend. Das Unvernünftige, das Unsittliche und das Geheime ist also die Kehrseite der Moderne und das heisst in der Sprache der Aufklärung: ihre dunkle Seite. Damit ist mehr als nur die Moderne charakterisiert. Das Dunkle ist das Unberechenbare:

Die Moralisierung in der Mediengesellschaft

Die Summe alles Unsittlichen, Irrationalen und Geheimen wurde seit jeher mit dem Dunklen assoziiert. Dies erklärt den Erfolg der Lichtmetaphorik der Aufklärung und ihre revolutionäre Quintessenz: die Forderung nach Öffentlichkeit bzw. Transparenz als Bedingung des Austritts aus der „selbstverschuldeten Unmündigkeit“ (Kant). Nur das freie öffentliche Raisonnement garantiert in dieser Perspektive Vernunft und Tugend und sichert damit auf elementare Weise die **Berechenbarkeit** menschlichen Lebens und die Legitimität der Institutionen des Rechtsstaats. Das ist bis heute die Kernlegitimation öffentlicher Skandalisierungen und der Meinungs-, Presse- und Versammlungsfreiheit. Skandalisierungen haben das dunkle Unvernünftige, das Unsittliche und Geheime aufzudecken um dadurch die gestörte soziale Ordnung wieder herzustellen. Exakt das ist der primäre Sinn und die primäre Funktion von öffentlichen Skandalisierungen, die vom Anspruch her genuin verwandt ist mit der Institution des öffentlichen Gerichts und der öffentlichen Anklage im Rechtssystem. Beides bezieht sich auf die Wiederherstellung der sozialen Ordnung.⁵

Was das bedeutet wird offenbar, wenn wir soziale Ordnung – auf klassische Weise – als geordnete Verknüpfung von Handlungen verstehen.⁴ Damit sich Handlungen geordnet verknüpfen können, sind sie an die **Erfolgserwartungen** der Handelnden gebunden. Eine geordnete Verknüpfung von Handlungen ist nur dann gewährleistet, wenn die Handelnden, die ihr Handeln am Handeln anderer ausrichten, keine Erwartungsenttäuschungen erwarten. Die Handelnden erwarten in ihren Handlungsketten **Erwartungsenttäuschungen** dann – bzw. gehen gar von Enttäuschungserwartungen aus – wenn sie ihren Erwartungen misstrauen. Den Erwartungen zu misstrauen, ist gleichbedeutend mit dem Verlust an Orientierungssicherheit. Orientierungssicherheit ist so besehen die Essenz einer geordneten Verknüpfung von Handlungen u.d.h. einer sozialen Ordnung.

Die Fragen nach dem Verlust bzw. der Wiederherstellung von Orientierungssicherheit ist deshalb eine zentrale Frage der Handlungs- wie der Gesellschaftstheorie. Während die handlungstheoretische Beschreibung der Bewältigung von Orientierungsunsicherheit andernorts niedergelegt ist⁵, interessiert hier die Beschreibung der Wiederherstellung von Orientierungssicherheit auf der Aggregatsebene von Gesellschaft. Dabei spielt die Skandalisierung von Zuständen und Handlungen eine zentrale Rolle. Warum?

Der Skandal ist ein etablierter Deutungsrahmen für moralische Verfehlungen von Personen oder Personengruppen. Der Deutungsrahmen Skandal impliziert die Existenz kollektiv verbindlicher Normen und Werte. Der Skandalruf rekurriert mit anderen Worten auf einen, als gegeben erachteten, allgemeinverbindlichen Kanon moralischer Grundsätze. Die Skandalisierung eines Skandalisierten durch einen Skandalisier-

sierer markiert im Fluss korrekten Handelns den Sündenfall. Mittels Skandalruf deutet der Skandalisierer eine Handlung als Ärgernis und gibt dieses als Enthüllung gegenüber einem Skandalpublikum preis. Insofern bezeichnet „Skandal“ den Einbruch von Unordnung in die soziale Ordnung. Indem der Skandalruf einen Missstand propagiert, beansprucht er gleichzeitig die Geltung der Normen und Werte dieser Ordnung und fordert ihre Wiederherstellung.⁶

Erfolgreiche Enthüllungen – solche also, die Resonanz auslösen – öffnen **Fenster zur sozialen Ordnung**, denn sie erlauben den Blick von der Vorderbühne des Handelns auf die Hinterbühne, von den Rollendarstellungen für das Publikum auf die informellen, persönlichen Beziehungsspiele mit ihren freieren Norm- und Wertinterpretationen.⁷ Mehr noch: Erfolgreiche Skandalisierungen verweisen in ihrer Karriere zum ausgewachsenen Skandal oder zum politisch-publizistischen Konflikt über die Definition des Skandalösen⁸ auf die Werte und Normen sozialer Ordnungen und ihre milieu- oder lebensstilgruppenabhängige Varianz; und im diachronen Vergleich offenbaren Skandalisierungen auch den Wandel von Werten und Normen. Diese Eigenschaften öffentlicher Skandalisierungen genügen, um sie als Indikator für die Analyse des sozialen Wandels einzuführen:

Erstens erlauben Zeitreihenanalysen von erfolgreichen Skandalisierungen eine Beschreibung von Krisen- und Umbruchperioden im sozialen Wandel. In diesen Perioden erweiterter Kontingenz gesellschaftlicher Entwicklung erhöht sich die Zahl und Intensität von Skandalisierungen. Entsprechend sind etwa die Revolutionen zur – und in der – Moderne außerordentlich skandalisierungsintensiv.⁹

Skandalisierungen verschaffen damit **Einsicht in Moralisierungswellen**, die Norm- und Wertkonflikte in der Gesellschaft widerspiegeln. Solche Skandalisierungen schaffen die notwendige Resonanz für neue oder aktualisierte Normen und Werte, durch sie diffundieren neue Weltinterpretationen und durch sie werden Verhaltensweisen, die zuvor ausschließlich über Klatschkommunikation im Rahmen von „Gemeinschaften“ sanktioniert wurden, „gesellschaftlich“ relevant. Durch solche Prozesse verschiebt sich das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit und das Repertoire öffentlich skandalisierungsfähigen Handelns wird erweitert. Durch die „Eichung“ des politisch Korrekten für unsere Alltagsinteraktionen und über Rechtsetzung werden solche Skandalisierungswellen gesellschaftsweit handlungsorientierend – gerade auch dann wenn wir davon abweichen zu müssen glauben. Insofern ist die öffentliche, medienvermittelte Empörungskommunikation äquivalent zur norm- und wertsetzenden Funktion kirchlich-religiöser Kommunikation in der Vormoderne. Und wie zu Zeiten des Ablasshandels hat diese Kommunikation auch wieder einen erheblichen monetären Wert: Der Erfolg der Darstellung moralischer

¹Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt a.M. 1992: Suhrkamp, S. 399ff.

²Imhof, Kurt (2002): Politik im „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit. S. 401-418. In: Armin Nassehi, Markus Schroer (Hrsg.), Der Begriff des Politischen. Grenzen der Politik oder Politik ohne Grenzen? Sonderband der „Sozialen Welt“, München.

³Imhof, Kurt (2000): Öffentlichkeit und Skandal. S. 55-68. In: Klaus Neumann-Braun, Stefan Müller-Doohm (Hg.), Einführung in die Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien, München: Juventa.

Abweichung bemisst sich nun freilich an Resonanz, Einschaltquoten, Auflagenzahlen und Werbeeinnahmen.

Dieser monetäre Wert zeigt darauf, dass uns die vergleichende Skandalanalyse **zweitens** auf den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“¹⁰, bzw. der Ausdifferenzierung des Mediensystems aus dem politischen System und der Koppelung des Mediensystems an das ökonomische System verweist.¹¹ Dieser Prozess verschafft der Skandalisierung gänzlich neue Entfaltungschancen, weil der entfesselte Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums zur Intensivierung und Professionalisierung der Skandalberichterstattung geführt hat.

Entsprechend lässt sich feststellen, dass sich die Zahl der Skandalisierungen in den Medien seit den ausgehenden 80er Jahren deutlich erhöht hat und weiter zunimmt. Skandalisierungen werden seither in ihrer Mehrzahl durch Medien in ihrem Wettbewerb um die Aufmerksamkeit bei den Medienkonsumenten selbst produziert und zielen primär auf die als moralisch defizitär darstellbare Person. Dass sich die überwiegende Mehrzahl der Skandalisierungen auf das politische System bzw. das politische Personal bezieht, lässt sich durch die Funktion dieses Teilsystems als Zentrum demokratischer Herrschaft und durch die Ansprüche an die „Öffentlichkeit“ in der Moderne begründen. Bemerkenswert ist nun allerdings der Anstieg empörungsheischender Anprangerung ökonomischer Akteure. Verschärft seit der Adranz-Schliessung 1999 und der Wellen der Managemententschädigungsdebatten lässt sich eine anhaltende Skandalisierung beobachten, die neben der bereits vorher durch soziale Bewegungen praktizierten Problematisierung von Umwelt- und Technikfolgenrisiken nun unmittelbar das **Führungspersonal** von Unternehmen betrifft.

Zurückführen lässt sich dieses Phänomen auf die genannten Erklärungen: Die erste setzt am neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit an, die zweite beschreibt diese moralische Re-Regulation der Ökonomie als Reaktion auf Deregulationseffekte im neoliberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodell.

Fundamentaler Wandel der medienvermittelten Kommunikation

Ich beginne mit dem „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit, d.h. der Ausdifferenzierung der Medien aus dem politischen System und der Orientierung der Medien an der Marktlogik des Wirtschaftssystems. Beides ist mit der sozialen und ökonomischen Ablösung der Medien von ihren herkömmlichen Trägern (Parteien, Verbände, Kirchen und Verlegerfamilien) und mit der Dualisierung der elektronischen Medien verbunden. Dabei haben wir es mit dem folgenreichsten Deregulationsprozess in der „Spätmoderne“ zu tun: Die neuen Medienorganisationen können sich sozial, politisch und ökonomisch von ihren herkömmlichen Kontexten

⁴Parsons, Talcott (1937): The Structure of Social Action. New York 1937; Joas, Hans (1988): Symbolischer Interaktionismus. Von der Philosophie des Pragmatismus zu einer soziologischen Forschungsstradition, in: KZfSS, Heft 3, 1988.

⁵Imhof, Kurt (2002): Unsicherheit und Kreativität: Zwei Kernprobleme der Handlungstheorie. S. 200-216. In: Klaus Neumann Braun (Hg.), Medienkultur und Kulturkritik. Opladen: Westdeutscher Verlag 2002.

⁶Simmel, Georg (1984): Das Gebiet der Soziologie. S. 177-191, in: Ders.: Das Individuum und die Freiheit. Essays. Berlin: Neckel, Sigward (1986): Das Stelhölzchen der Macht. Zur Soziologie des politischen Skandals. Leviathan, Nr. 4, 14. Jg.: 581-605.

ablösen und werden zu Dienstleistungsorganisationen mit beliebiger Kapitalversorgung und hohen **Renditeerwartungen**.¹² Sie orientieren sich nicht mehr am Publikum der Staatsbürger, sondern am Medienkonsumenten und dadurch an neuen Selektions- und Interpretationslogiken. Die jüngste Forschung hat sich stark mit den damit verbundenen Folgen für das Verhältnis von **Politik** und Medien beschäftigt. Sie zeigt, dass sich Politik in diesem Prozess kommunikativ neu konstituiert. Allerdings ist dieser Prozess nicht auf die Politik beschränkt. Kein Teilsystem kann sich dem neuen Aufmerksamkeitsregime entziehen. Von unabsehbarer Bedeutung ist die massenkommunikative Neukonstitution der Ökonomie. Was lässt sich beobachten:

* Wie in der politischen Berichterstattung vollzog sich auch in der Wirtschaftsberichterstattung eine Substituierung der Skandalisierer. Waren es noch in den 70er und 80er Jahren im Rahmen der Thematisierung von Umwelt- und Technikfolgenrisiken soziale Bewegungen, so handelt es sich nun um etablierte politische Akteure, auf Medienevents spezialisierte NGO's (z. B. Greenpeace) und vor allem **um die Medien selbst**. Sie verdrängen als „Enthüller“ teilweise bereits die sozialen Bewegungen und Protestparteien, die diese Funktion traditionell innehaben.

* Im Kontext der ausgeprägten Personalisierung auch der Wirtschaftsberichterstattung wurde die unpersönliche Form der Darstellung von Unternehmen und die „Wir-Kommunikation“ der Selbstdarstellung durch eine **hochpersonalisierte Kommunikation** abgelöst, welche die Reputation von Unternehmen immer mehr auf die Bewertung ihrer Führungsfiguren reduziert.¹⁵ Damit wird die historisch gewachsene Reputation von Unternehmen äußerst folgenreich **durch die Reputation ihres aktuellen Führungspersonals verdrängt**. Zum **einen** lockert sich dadurch die Pfadabhängigkeit von Organisationen, weil mit der Erosion der gewachsenen Organisationsreputation auch die damit verbundene Selbstverpflichtung (Pfadabhängigkeit) abnimmt; zum **anderen** wird das Unternehmen von der fragilen, persönlichen Reputation ihres Führungspersonals und dessen „Rating“ im entsprechenden „Starsystem“ für Manager abhängig. Zum **dritten** vergrößert sich der Widerspruch zwischen der auf die Medien hin orientierten, also personalisierten Außenkommunikation von Unternehmen („der CEO und sonst nichts“), und ihrer nach wie vor „wir-orientierten“ Binnenkommunikation („wir alle und sonst nichts“). Durch diesen Widerspruch ist die Binnenkommunikation einem **Glaubwürdigkeitszerfall** ausgesetzt.

* Die im Kontext der Ausdifferenzierung des Mediensystems sukzessive geschwundene Auseinandersetzung zwischen den Medien über die Interpretation beliebiger Vorgänge zu Gunsten einer gesteigerten Übernahme von Thema wie Interpretation führte zu einem Schwund publizistischer Konflikte

⁷Goffman, Erving (1988): Wie alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper.

⁸Kepplinger, Hans Mathias (1993): Am Pranger: Der Fall Späth und der Fall Stolpe. S. 159-220. In: Wolfgang Donsbach, Otfried Jarren, Hans Mathias Kepplinger, Barbara Pfetsch (Hrsg.): Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

⁹Darnton, Robert; Ritter, Henning (1985): Literaten im Untergrund: Lesen, Schreiben und Publizieren im vorrevolutionären Frankreich. München: Hanser.
Wilke, Jürgen (1988): Geschichte als Kommunikationsereignis – dargestellt an der Französischen Revolution. Antrittsvorlesung am der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 7. 7. 1988. Sonderdruck. Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hrsg.), (1998a): Kommunikation und Revolution. Reihe: Mediensymposium Luzern Band 3, Zürich: Seismo.

bzw. umgekehrt: zu einer intensivierten Resonanz gleichförmig nachrichtenwertgesteuerter negativer Berichterstattung über Unternehmen.

* Schliesslich ist seit den 80er Jahren eine weitgehende Angleichung der Selektions- und Interpretationslogiken der Wirtschaftsberichterstattung an diejenige der politischen Berichterstattung zu konstatieren, ein beispielloses Wachstum des Wirtschaftsressorts und eine zunehmende Verwischung der Ressortgrenzen zwischen Politik und Wirtschaft. Die neuen, auf die Maximierung der Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten ausgerichteten Selektions- und Interpretationslogiken konstruieren den Lauf der Dinge wieder – wie die alte Geschichtsschreibung – als Produkt von Helden und Bösewichten, also als Ergebnis von Menschen und Taten und nicht von „Verhältnissen“, welche die Menschen, ihre Taten und ihre Wirkungen erst erklären können. Diese Regression medienvermittelter Kommunikation auf gut und böse ist ursächlich für den Wandel der seismographischen Funktion öffentlicher Kommunikation von der Problematisierung von Zuständen hin zur Skandalisierung von Personen. Der zivilisatorische Fortschritt gegenüber den öffentlichen Hinrichtungen der Vormoderne – in der das personalisierte Böse auch schon vor aller Augen getilgt werden musste – bemisst sich in der Spätmoderne daran, dass es „nur“ noch um den sozialen Tod des Delinquenten geht. Unterhaltend ist allemal beides.

Deregulation als Bedingung moralischer Re-Regulation

Diese bemerkenswerte Entwicklungsdynamik lässt sich jedoch nicht nur durch die neuen Selektions- und Interpretationslogiken der medienvermittelten Kommunikation erklären. Die moralische Aufladung der Kommunikation über die Wirtschaft wurde akzentuiert durch Folgeeffekte des neoliberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodells. Für das ökonomische Führungspersonal ergaben sich in dieser Ära neue Möglichkeitsspielräume, in denen vorübergehend Moral und Marktlogik deckungsgleich schienen. Dagegen können nun auf Seiten des Publikums aufgrund der Widersprüche zwischen Anspruch und Ertrag des Globalisierungs- und Minimalstaatskonzepts erfolgreich Moralbestände des guten und gerechten Lebens aktualisiert werden. Welches sind die skandalisierungsträchtigen Folgen der Deregulation im Zuge eines vehementen Antietatismus und einer Euphorisierung des Steuer- und Standortwettbewerbs im Rahmen der Globalisierungs- und der Shareholder-Value-Debatten:

* Zu konstatieren ist erstens eine neuartige Abspaltung einer Wirtschafts-elite von der politischen Elite. Unmittelbare Folge ist der Zerfall gemeinsamer moralischer Standards unter anderem bezüglich der Höhe des vertretbaren Einkommens: Noch bis in die 80er Jahre nahmen die Spitzenvertreter wie die Spitzeneinkommen in Politik und Wirtschaft aneinander

Maß, d. h. es war im Sinne des Wortes nicht schicklich, in Spitzenpositionen der Wirtschaft wesentlich mehr zu verdienen als in der Politik. Diese wechselseitige soziale Kontrolle – oft in derselben Partei, in Businessclubs, im Rahmen einer Milizkultur sowie in den Freundschafts- und Bekanntschaftsnetzen einer bürgerlichen Elite wurde im Zuge der semantischen Sklerotisierung des Staates und der als neu und dramatisch propagierten Globalisierung der Wirtschaft aufgesprengt. Diese Elitenfraktionierung führte zu einem Zerfall von Wissensbeständen über das Risiko, die Kosten und die Bewältigung von Legitimitäts- und Reputationskrisen sowie über die Interdependenz von Politik und Wirtschaft. Im Bewußtsein der propagierten Deckungsgleichheit von Marktlogik und Moral verlor die neue Wirtschaftselite die Sensibilität für die sozialmoralischen Grenzen und damit die massiven Kosten von Entscheidungskalkülen, die außer Acht ließen, dass der Regulation des Marktes über relative Preise die Regulation über Reputation vorausgeht.

* Zu beobachten ist zweitens eine gegenüber nationalen und regionalen Loyalitäten wesentlich **unabhängigere Allokation von Arbeit und Kapital** auf der Basis ökonomischer Wettbewerbskalküle bzw. Steuer- und Standortvorteilen. Im Credo des glühenden Antietatismus der 80er und 90er Jahre erschien auch die Erpressung der demokratisch verankerten Institutionen als moralisch korrekt und funktionsnotwendig. Ausgerechnet das territorial gebundene politische System wurde als Wegelagerer einer freien Wirtschaft genauso karikiert, wie dessen demokratisch gewähltes Personal, die „classe politique“, die in Komplizenschaft mit Heerscharen von verbeamteten Schreibtischtätern nichts anderes im Sinne habe, als die Wirtschaft mitsamt den Steuerzahlern auszurauben. In diesem Prozess wurde der Steuerfrieden strapaziert, infrastrukturelle Gefälle zwischen Steuerterritorien akzentuiert, „Fiskalmigrationen“ zur Tugend erklärt, die demokratischen Institutionen mitsamt den Staatsangestellten diskreditiert und so letztlich der Gegensatz von Politik und Wirtschaft maximiert.

* Von Bedeutung ist drittens die **Diversifizierung und Anonymisierung des Aktienbesitzes** und damit eine Erosion sozialmoralisch eingebetteter Eigentumsverhältnisse und Verantwortlichkeiten, verbunden mit einer höheren Fluktuation sowohl des Führungspersonals wie der Produktlinien auf der Basis kurzfristiger Renditeerwartungen. Diese wurden mit „Phantasie“ aufgeladen, durch das Aphrodisiakum „dot.com“ beflügelt und in einem Größen- und Fusionswahn zu realisieren versucht, demgemäss wie einst in der Planwirtschaft quantitative Volumina und quantifizierte Synergien die Überlegenheit im „Krieg“ der Global Players sichern sollten. Sowohl die Streuung des Aktienbesitzes wie die wilden Fusions- und Übernahmejagden (bei gleichzeitigen „Bereinigungsverkäufen“) stärkten die Managerherrschaft auf Kosten der Eigentümer, liessen den Einfluss der Bera-

¹⁰Habermas, Jürgen [1962] (1984): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Darmstadt, Münch, Richard (1997): *Mediäre Ereignisproduktion: Strukturwandel der politischen Macht*, S. 696-709. In: Stefan Hradil (Hrsg.): *Kongressband I: Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften*. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden, Frankfurt a.M.

¹¹Imhof, Kurt (1996): „Öffentlichkeit“ als historische Kategorie und als Kategorie der Historie. *Schweizerische Zeitschrift für Geschichte* 1/1996: 3-25.

¹²Vgl. Offried Jarrn: *Mediengesellschaft – Risiken für die politische Kommunikation*, in: *Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, 5. Oktober 2001, B41-42, S. 10-19.

¹³Vgl. ausführlich: Eisenegger, Mark (2004): *Reputationskonstitution, Issues Monitoring und Issues Management in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Untersuchung mit besonderer Berücksichtigung ökonomischer Organisationen*. Dissertation an der Universität Zürich, Eisenegger, Mark, Kurt Imhof (2004): *Reputationsrisiken moderner Organisationen*. In: Ulrike Röttger (Hg.), *PR-Theorien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (i.E.).

¹⁴Reflexionsbedürftig sind in diesem Zusammenhang allerdings auch Teile der Sozialwissenschaft. V.a. die resonanzreichen „Peers“ der Wirtschaftswissenschaften büßten die reflexionsnotwendige Distanz zu ihrem Forschungsobjekt ein und gaben sich mitsamt Nachwuchs und Beratungsindustrie der Management-, Wirtschafts- und Politikberatung sowie einer Apologetik hin, die dieses ehrwürdige Fach in der ganzen Moderne nie auch nur annähernd erreichte.

tungsindustrie explodieren, schwächten die sozialpartnerschaftlichen Bindungen und beschleunigten den Zerfall des Sozialprestiges und den Schwund der motivations- und loyalitätssichernden corporate identity.

* Eindrücklich war **viertens** eine **eingeschränkte Rationalität bei der Personalselektion des Spitzenmanagements** in Gestalt des massiven Bedeutungsanstiegs **charismatischer Figuren** im entstandenen Starsystem der Managerklasse. Damit ist die Substitution rationaler Überzeugung auf Seiten der Stake- wie Shareholder bis hin zur Analystengemeinde durch den Glauben an die **besonderen Gnadengaben** von Personen verbunden. Begleitet wurde diese Entwicklung durch eine Ämterkumulation, die allen Erfahrungsbeständen notwendiger Checks and Balances spottete, durch eine Flut von Hagiographien über die Stars der Management-szene, durch eine immer esoterischer gewordene „Managementliteratur“, durch die Genese einer neuen und teureren Spezies von Wirtschaftswanderpredigern und Trendscouts, zu deren Füßen sich das gläubige Managerpersonal versammelte, sowie durch die Expansion einer nicht unwesentlich auf dem Out-sourcen von Common Sense beruhenden Beratungsindustrie zur Realisierung immer wieder neuer Managementtrends.¹⁴

* Von hohem Skandalisierungspotential ist **fünftens**, dass die zentralsten Institutionen der Wirtschaft durch Transnationalisierung und mangelhafte internationale Regulierung einerseits, einem Abbau notwendiger staatlicher Kontrollen andererseits, **systematisch im Strukturmodus der Interessenkollision** erreicht haben. Dies gilt für die Analystengemeinde der Investmentbanken, die im Wettbewerb auf die eigenen oder potentielle Kunden Rücksicht nehmen müssen, genauso wie für die Wirtschaftsprüfungsfirmen, die ebenso marktlogisch wie absurd ihre Funktion mit lukrativen Unternehmensberatungsmandaten verbinden, und dies gilt auch für die Ratingagenturen, deren wichtigste Kunden diejenigen sind, die sie zu bewerten haben. Damit prozessiert ausgerechnet die Wirtschaft auf der Basis eines Benchmarkings, dem nach Kriterien ökonomischer Rationalität nicht zu trauen ist.

* Schließlich ist es **sechstens** im Zuge eines nicht nur politisch sondern auch ökonomisch scheiternden **„Wirtschaftspopulismus“** in Form einer **Melange aus radikalem Antietatismus, Shareholder-Value-Dogmatik, Personenkult und Zukunftsimaginationen** zu einer massiven Ausdehnung des Aktienbesitzes bis in den unteren Mittelstand gekommen. In diesem sich selbst beschleunigenden Halluzinations-Kapitalismus der ausgehenden 1990er imaginierten zuletzt auch noch die verbliebenen Bluecollar-Worker unmittelbaren Reichtum in einer neuen dot.com-Gesellschaft. Gerade auch diese letzten enttäuschten „Zocker“ sind es, bei welchen die Rede von den „Abzockern“ auf Resonanz stößt.

All dies begünstigt eine moralisch argumentierende Re-Regulierung auf der Basis einer Auflagen wie Quoten steigernden Empörungskommunikation im Rückblick auf die gestiegenen Börsenbewertungen von Unternehmen bei gleichzeitigen Entlassungswellen im Rahmen der Fusions-, Managerlohn-, Beletage-, Ämterkumulations-, Steuerflucht- und Buchhaltungsbetrugsdebatten und angesichts einst stolzer Firmen, die als einstige Globalisierungs- und Fusionsturbos nach der Xten Reorganisation, wenn überhaupt, nur noch einen Schatten ihrer selbst darstellen. Mit diesem Prozeß wurde die Sozialreputation von Unternehmen zu einer entscheidenden Größe im Wettbewerb: Unternehmen sehen sich immer mehr mit moralisch-ethischen Ansprüchen konfrontiert die früher nur politischen und staatlichen Organisationen vorbehalten waren. Diese Skandalisierungskommunikation förderte die moralische Aufladung ökonomischen Handelns und die Politisierung des Konsums. Mittlerweile hat diese bemerkenswerte Entwicklung durch die Ausarbeitung unzähliger Moralprogramme unter Stichworten wie **„Corpo-rate Governance“**, **„Compliance“**, **„Transparency“**, **„Good Citicen“** und **„Sozialverträglichkeit“** und dem Einsatz von Moral im Marketing das Stadium eines sich selbst beschleunigenden Prozesses erreicht. Die moralische Korrektheit der Unternehmen ist zu einem Bestandteil des Wettbewerbs geworden; entsprechend zertifizieren Ratingagenturen ihre Sozialverträglichkeit, und die moralische Aufladung der Marketings führt zu neuen Formen der Selbstverpflichtung, welche die Skandalisierung moralischer Defizienz wiederum erleichtern (**Morfalle**).

Unter diesen Bedingungen unterliegt die Unternehmenskommunikation einem Professionalisierungsschub, in dem unter Stichworten wie „Krisenkommunikation“, „Krisenmanagement“, „Issues Management“ und „Issues Monitoring“ durch eine rasch wachsende Expertenkultur sowohl Früherkennungsmethoden möglicher Reputationsrisiken und -chancen, als auch PR- und Krisenmanagementkonzepte im Falle akuter Reputationsgefährdung entwickelt werden. Am Aufschwung spezialisierter Beratungsfirmen, am Auf- und Ausbau von Corporate Communications-Abteilungen, am Abwerben von Journalisten für PR-Tätigkeiten bis hin zur Personalselektion des Spitzenmanagements unter dem Gesichtspunkt der Medientauglichkeit lassen sich die entsprechenden Effekte bei ökonomischen Organisationen beobachten.

Genau an dieser Stelle greifen nun die Deregulationsfolgen und der fundamentale Wandel der öffentlichen Kommunikation ineinander: Erfolgreiche Skandalisierungen benötigen **erstens** eine als moralisch defizitär darstellbare Spezies; **zweitens** Kommunikatoren, vorzugsweise die Medien selbst, die mit entsprechenden Selektions- und Interpretationslogiken eine **quotenträchtige Empörungsbewirtschaftung**

betreiben; drittens aktualisierbare Moralbestände auf Seiten des Publikums, die sich aus der Kluft zwischen Anspruch und Ergebnis einst propagierter Normen und Werte gewinnen lassen, sowie idealerweise viertens politische Organisationen, die dafür sorgen, dass die Skandalisierung auf Dauer gestellt wird, indem sich das politische System der Angelegenheit annimmt. Die Managementlohn-, Buchhaltungsbetrugs- und Ämterkumulationsdebatten etwa haben dieses Stadium maximierter Resonanz erreicht und bereits für umfangreiche Transparenzforderungen und neue Gesetze (z. B. Sarbanes-Oxley-Act) gesorgt.

Über moralische Skandalisierung findet also eine Re-Regulation statt, die wieder Vertrauen in die Zukunft sichern soll. Moral erweist sich hier nicht nur als Geschäft der Medien und als Kostenquelle für die Wirtschaft, sondern eben auch als Bedingung der Wiederherstellung von Erwartungssicherheit. Allerdings ist dieser Preis außerordentlich hoch: Verschärft sich diese Re-Moralisierung und damit Re-Politisierung der Wirtschaft, dann wird auf eigentümliche Weise der wichtigste Fortschritt des vorangegangenen sozialmarktwirtschaftlichen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodells eliminiert und die Fragilität der vertrauenssichernden Ressource Reputation erhöht. Im sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell gelang es einst, die Wirtschaft zu entpolitisieren, indem der Klassenkampf in eine Sozialpartnerschaft verwandelt wurde. Dies war neben anderen Leitkonzepten dieses Gesellschaftsmodells entscheidend für den nach wie vor nachhaltigsten ökonomischen Aufschwung in der Moderne während der 1950er und 1960er Jahre des 20. Jahrhunderts. Partnerschaft schafft eben Vertrauen in die Pfadabhängigkeit von Entwicklungen.

[Dr. Thomas Steinfeld](#)

[Kulturredaktion,
Süddeutsche Zeitung](#)

[thomas.steinfeld@
t-online.de](mailto:thomas.steinfeld@t-online.de)

Fünf Ideen zu einer oft falsch verstandenen Formel

Die „Macht der Medien“ – diese Formel ist wie eine Einladung zur Verschwörungstheorie. Daß die gesellschaftliche Instanz, die heute über den Zugang zu den meisten lebenswichtigen Informationen verfügt, die diesen Zugang gestalten, ja kontrollieren kann, damit auch großen Einfluß über das Bewußtsein der dann mehr oder weniger, besser oder schlechter, irriger oder akkurater Informierten besitzt, ist die Grundlage dieser konspirativen Vorstellungen. Dahinter verbergen sich noch immer sozialkritische Ideen von Manipulation, Steuerung und Fremdbestimmung. Tatsächlich aber werden diese den realen Verhältnissen kaum gerecht. Denn Macht besitzen die Medien erst dann, wenn sich das Publikum – das dann kein Publikum mehr ist – und die Öffentlichkeit – die dann auch durchaus partikular auftreten kann – in einem Interesse zusammenfinden. Zwischen den Medien und der Öffentlichkeit herrschen dialektische Verhältnisse, und Macht ist Ausdruck eines Einverständnisses zwischen beiden Instanzen. Im folgenden soll versucht werden, in Gestalt von fünf Beispielen, die zum Teil dem journalistischen Alltag verpflichtet sind, einige typische Bewegungen zwischen Medien und Öffentlichkeit darzustellen.

1. Eine Geschichte aus dem journalistischen Alltag

Im Frühjahr des Jahres 2002, es war der Tag vor Fronleichnam, der Flieder war gerade verblüht, auf den Autobahnen rollte die erste Urlaubswelle, und die deutsche Wirtschaft hoffte immer noch und schon wieder auf einen baldigen Aufschwung, erschütterte das Feuilleton einer großen deutschen Tageszeitung die Öffentlichkeit der deutschsprachigen Länder mit einer Sensation: Martin Walser, seit fast fünfzig Jahren einer der beiden wichtigsten deutschen Schriftsteller, ein Autor, der den Aufstieg der Bundesrepublik und ihres ebenso selbstzufriedenen wie unablässig mit sich selbst hadernenden Bürgertums beschrieben hatte wie kein anderer, sei als Antisemit entlarvt, hieß es im Aufmacher des Feuilletons. Er habe eine Kolportage aus dem literarischen Betrieb

geschrieben, in der ein Kritiker mit eindeutig jüdischen Zügen vorkomme, mit fremdem Akzent und auffälliger Nase, und diesen Kritiker habe er im Buch umgebracht. Oder wenigstens fast. Der Tag verging, der Vorwurf stand übergroß und drohend im Raum. Und auch der nächste Tag verstrich, ohne daß jemand Einspruch gegen diesen Vorwurf erhob – denn Fronleichnam ist in allen südlichen Ländern der Bundesrepublik ein Feiertag, und das nicht ganz so bedeutende Berliner Blatt „Die Welt“ ist die einzige überregionale Tageszeitung, die in einem nördlichen Bundesland erscheint. Am Freitag aber, an dem Tag, an dem alle Zeitungen wieder mit neuen Ausgaben aufwarteten, war die Hölle los: Welch ein Skandal! Ein wüstes Stimmengewirr brach aus, ein Mutmaßen und Deuten, ein Vorwerfen und Zurückweisen, in dessen Folge nur eines klar wurde: Es gab keine unmittelbare Evidenz, geschweige denn einen Beweis für die Anschuldigungen gegen Martin Walser.

Auf unmittelbare Evidenz allein aber wäre es angekommen. Wäre in diesem Artikel sichtbar geworden, sofort, ohne weitläufige Konstruktionen und hermeneutische Konstruktionen, daß sich Martin Walser tatsächlich rassistischer Vorurteile bedient hätte – es wäre aus mit ihm gewesen, als Schriftsteller wie als öffentlich agierender Bürger eines freiheitlichen Staates. Zwei Tage lang hing die Frage, wie es mit dieser Evidenz beschaffen war, in der Luft. Und in diesen achtundvierzig Stunden zwischen der Veröffentlichung des Vorwurfs und der Publikation der ersten Widerrede hätte man von medialer Macht sprechen können. Von einer einzigen herrischen Geste, mit der ein Autor, der bislang in die Mitte der deutschen Literatur gehörte, in das absolute Jenseits einer demokratischen Öffentlichkeit katapultiert werden sollte. Denn in dieser ist nichts schlimmer als eben der Vorwurf des Antisemitismus. Er ist an dieselbe Stelle gerückt, in der noch im achtzehnten Jahrhundert die Gotteslästerung stand, im neunzehnten das Obszöne und später der Landesverrat. Ein Antisemit ist aus der Gesellschaft ausgeschlossen, und aus dem literarischen Betrieb erst recht. Der Fall aber trat nicht ein. Statt dessen brach die gigantische Kampagne gegen den Schriftsteller nach wenigen Wochen in sich zusam-

Die Macht der Medien

men, und zwar allein schon, weil es zu einem Wechsel von Rede und Widerrede, zu einer Debatte kam – und Martin Walser ist heute, außer bei einigen renitenten Nicht-Lesern aus dem antifaschistischen Lager, beim Publikum womöglich beliebte als je.

Eine solche herrische Geste des Hinaus-Verweisens ist auch ein Griff nach der Macht. Sie hat etwas von einem Putsch gegen den Rest der Welt. In ihrem Anspruch auf absolute Geltung, in ihrem Rigorismus, ist sie die äußerste Konsequenz aus dem elementaren journalistischen Motiv der allgemeinen Zuständigkeit, der potentiellen Aufsicht über alles und jedes – aus einem Motiv also, das der Journalismus mit der Politik teilt. Denn wie die Politik trägt auch der Journalismus eine moralische Verantwortung, will sie tragen, nimmt sie an, aber ohne dabei über ein Mandat zu verfügen und leider zuweilen auch ohne Ernst. Die Medien besitzen im engeren Sinne keine Macht. Das ist wahr. Genauso wahr aber ist auch, daß ihre Macht unendlich groß sein kann. Oder genauer: Medien besitzen Macht immer dann, wenn sie Rückkopplungseffekte herausbilden, Echoräume füllen, wenn sie etwas ergreifen, das zumindest latent schon da ist, vergrößern, wiederholen, in die Endloschleife schicken. Aber es muß etwas da sein, ein Faktum, eine Wahrheit. Und wenn das nicht der Fall ist, verwandelt sich die Macht im Handumdrehen in einen Popanz. Entscheidend für die Causa Martin Walser war daher, daß der Vorwurf nur auf großen hermeneutischen Umwegen – also nicht - verifizierbar war. Er war angelegt auf pure, aus suggestive Evidenz, die darauf beruhte, daß derjenige, der das Urteil über Martin Walser verkündete, den vorläufigen Text dieses Buche exklusiv kannte. In dem Augenblick aber, in dem sich der erste Zweifel, der erste Widerspruch regte und der Text allgemein zugänglich wurde, war es mit dieser Evidenz vorbei und der Putsch hatte seine Kraft verloren.

Medien schaffen einen öffentlichen Raum, sie sind Bühne, Megaphon, Melder und meistens auch Rufer. Sie schaffen die Identität von Ereignis und Nachricht, von Faktum und Meldung. Deswegen neigen sie zuweilen dazu, Dingen, die nicht durch sie das Licht der Öffentlichkeit erblickt haben, schlichtweg die Existenz abzusprechen. Und wenn sie sich für ganz besonders mächtig halten, dann neigen sie sogar dazu, Nachrichten in die Welt auszuschicken, für die es keine Fakten gibt. Dann läßt sich die Macht der Medien auf ihrem Bruch- und Scheitelpunkt betrachten. Ihre Macht besteht darin, eine Öffentlichkeit schaffen zu können. Ihr Risiko liegt darin, daß diese Öffentlichkeit auch widerspricht.

2. Ein Abriß zur jüngsten Geschichte des Feuilletons

Über mehr als zehn Jahre hinweg, von Mitte der achtziger Jahre bis zum Jahr 2001, erlebten die Feuilletons der großen, überregionalen deutschsprachigen Zeitungen einen

einzigartigen Boom. Anfang und Ende dieses Booms sind zeitlich genau zu definieren: Er begann mit dem Historikerstreit und endete mit dem Zusammenbruch der „New Economy“. Während dieser Periode waren die Feuilletons das Zentrum der kulturellen und intellektuellen Öffentlichkeit in den deutschsprachigen Ländern. Die Gründe für diese Entwicklung lassen sich benennen. Da ist zunächst der geringer werdende Handlungsspielraum der nationalen Politik, bedingt nicht nur durch eine größere Abhängigkeit der Politik von der Wirtschaft, sondern auch durch die Entwicklung größerer, internationaler politischer Einheiten, allen voran die Europäische Union. Dieser Prozeß hat zur Folge, daß politische, soziale und wirtschaftliche Auseinandersetzungen nicht mehr auf den Straßen, sondern in Debatten ausgetragen werden, in Gestalt von Auseinandersetzungen um historische Ereignisse, Denkmäler, Konferenzen, Museen oder öffentlichen Darbietungen. Politik ist in den jüngsten Jahrzehnten narrativ geworden, symbolisch, sie sucht die Legenden und die Geschichten – und auch die Wirtschaft, oder zumindest ein Teil von ihr, nämlich die Produktion von Markenartikeln, scheint sich in diese Richtung zu entwickeln. Hinzu kommt der Bedeutungsverlust vor allem der Geisteswissenschaften für die Öffentlichkeit. In den achtziger Jahren ist die Demokratisierung der Universitäten wenigstens in den Geisteswissenschaften so weit vorangeschritten, daß alle Ansprüche auf Wahrheit und allgemeine Geltung dem Partikularismus wettbewerbsbewußter Schulen, Methoden und Ansätze gewichen sind. Für die beteiligten Disziplinen bedeutet diese Entwicklung, daß sie für die Öffentlichkeit ihren Status als Vermittler von Orientierungswissen verlieren und unter der Perspektive des Expertentums betrachtet werden

Die großen Zeitungen kamen diesen Entwicklungen entgegen, weil die Blätter zum einen – im Unterschied zu den audiovisuellen Medien – von vornherein unter einer technisch unvermeidlichen Verspätung operieren, die eine der Voraussetzungen für intellektuelles Arbeiten darstellt, indem sie die Zeit zum Nachdenken schafft. Bedingt durch eine florierende Wirtschaft und steigende Anzeigenaufkommen, standen den Zeitungen während dieser Periode immer mehr Nettoseiten zur redaktionellen Bewirtschaftung zur Verfügung. Dabei ging die Aufteilung der klassischen Wirtschaftsteile in Wirtschaftspolitik und Finanzmarkt, nicht zuletzt aus technischen Gründen, mit der Umfangserweiterung der Feuilletons einher. Diese waren nun plötzlich in der Lage, neben der Erledigung ihrer Grundaufgaben, das heißt vor allem Rezensionen und Ereignisberichte aus allen Künsten, die Lage der Welt **en gros** und **en detail** zu verhandeln. Das zeitdiagnostische Raisonement entwuchs der klassischen Spartenkritik und etablierte sich als eigenständiges, politik- und wissenschaftsnahes Genre, flankiert von den allseits neu eingerichteten Medienseiten.

Die Vergrößerung der Feuilletons entwickelte daraufhin eine eigene Dynamik: Die Feuilletons wurden zur wichtigsten Sphäre für die Konkurrenz der Zeitungen untereinander. Die Grenze zwischen den Feuilletons der großen überregionalen Tageszeitungen und den intellektuellen Zeitschriften wurde durchlässig, vor allem ging die Expansion der Tagesfeuilletons zu Lasten der vormals exklusiven Funktionen der Wochenzeitungen. Viele ihrer Genres wurden von den Feuilletons der großen Tageszeitungen übernommen, denn bei Umfängen bis zu zehn Seiten täglich war es ihnen leicht möglich, lange Essays, Reportagen und Erzählungen aufzunehmen. Die neue Bedeutung des Feuilletons spiegelte sich darüber hinaus in anderen Medien, die zum Spielpartner der Feuilletons wurden, Debatten weiterspannen, Anregungen aufnehmen und weitertrieben. Die „Harald-Schmidt-Show“ oder auch die Sendungen von Roger Willemsen mögen die prägnantesten Beispiele eines solchen Feuilletonismus in einem anderen Medium gewesen sein.

Die Feuilletons reagierten, je weiter diese Entwicklung voranschritt, auf ihren Bedeutungsgewinn nicht nur, indem sie ihre genuinen Talente, das Reflexive, Distanzierte, Kommentierende entwickelten, sondern ihre Macht und Freiheit zunehmend nutzten, um selbst Themen zu setzen. Manch ein Blatt versuchte gar, mit den Mitteln eines gestischen, performativen Journalismus und mit einem extrem hohen Kapitaleinsatz eine Art von intellektueller Alleinherrschaft zu etablieren – man denke nur an den oben geschilderten Konflikt um Martin Walser oder an die Gentechnik, die im Jahr 2000 zum wesentlichen Thema der Feuilletons wurde oder an die Nanoroboter und die große Mengen anderer Spukgestalten, die aus der Science Fiction ins Feuilleton überliefen. Der Ehrgeiz vieler Feuilletons in dieser Zeit war, den Gegenstand, über den reflektiert werden sollte, selbst zu erfinden und dadurch allein über ihn zu herrschen.

Der Aufschwung, den die Feuilletons der großen Zeitungen in den achtziger Jahren genommen hatten, war historisch beispiellos. Gewiß, ein zeitdiagnostisches, politisiertes Feuilleton gab es etwa seit dem Ersten Weltkrieg, doch stets nur als Teil eines anderen, vornehmlich rezensorischen Feuilletons, das durch die klassischen Ressorts definiert wurde, durch die Literatur, das Theater, die bildende Kunst, die Musik. Das änderte sich vor etwa zwanzig Jahren, und zwar radikal. Da, wo die politischen Ressorts die politische Analyse preisgaben, um teils investigativ, teils pragmatisch zu werden, übernahm das Feuilleton das Genre des großen, meist historisch ausholenden Kommentars. Und mehr: das Feuilleton, lange Zeit nur der leichtfertige kleine Bruder der Wissenschaften, machte sich die fatale Krise der humanistischen Fächer an der Universität zunutze: Wo diese nur noch in schwachen Begriffen denken wollten, in den Kategorien von Postmoderne und Dekonstruktivismus, setzte das Feuilleton auf die starken

Begriffe; auf Geschichte, auf Ethik, sogar auf Schicksal. Wäre das nachhaltig gelungen – ein Medium hätte wirklich Macht bewiesen. Nur daß die Feuilletons statt dessen einen Teil ihres alten Publikums verloren.

Mit all diesen Versuchen hat es, so scheint es, aus materiellen Gründen ein abruptes Ende genommen: Die gegenwärtige ökonomische Krise der Zeitungen ist so gravierend, daß es Grund gibt, an ihrem Fortbestand in ihrer vertrauten Form zu zweifeln. Sollten die wirtschaftlichen Schwierigkeiten weiter anhalten, hätte dies vermutlich zur Folge, daß sich die einzelnen Zeitungen auf ihre eigentlichen, ursprünglichen Schwerpunkte zurückziehen würden: die wirtschaftliche und politische Sachkenntnis auf der einen, die regionale Berichterstattung auf der anderen Seite. Innerhalb von kürzester Zeit, innerhalb von weniger als zwei Jahren, hat die Krise der Zeitungen infolge eines zusammenbrechenden Anzeigenmarkts die Umfänge der großen Feuilletons um die Hälfte vermindert. Die Wochenendbeilagen, in denen man größere Essays und literarische Reportagen veröffentlichen konnte, sind verschwunden oder haben ihren Charakter völlig verändert, die kulturelle Berichterstattung aus fernerer Regionen oder von kleineren Ereignissen ist radikal reduziert worden. Und was gibt es, was an die Stelle der großen Feuilletons rücken könnte? Die Zeitschriften, die sie ersetzen könnten, sind marginalisiert, die audiovisuellen Medien können die Aufgaben aus konstitutionellen Gründen nicht ersetzen, die Universität ist oft nicht einmal mehr ein Ansprechpartner.

Tatsächlich aber ging das ökonomische Ende des großen Feuilletons mit dessen innerer Erschöpfung einher. In der Haltlosigkeit dieser Dauerreflexion, im wüsten Raisonnieren über alles und jedes angesichts beinahe unerschöpflicher Ressourcen in Gestalt von Geld und Platz, hatte das Feuilleton seine radikale Reduktion selbst vorbereitet. Am deutlichsten erkennbar ist die Beschädigung des Mediums durch ein Mißverständnis seiner grundlegenden Funktionen in den drei Bereichen, in denen das Feuilleton in den neunziger Jahren am meisten neues Terrain gewann: im Verhältnis zur Technik und zu den Naturwissenschaften, im Verhältnis zum Pop und in der Selbstreflexion der Medien. So sinnvoll es war, die Naturwissenschaften zum Gegenstand der Reflexion zu machen, so schädlich war die Form, wie dies im Feuilleton geschah, nämlich in Gestalt von Prophetie und Propaganda. So selbstverständlich es ist, über die populäre Kultur nachzudenken, so katastrophal wirkt es, wenn das Feuilleton sich das Anliegen der populären Kultur zu eigen macht, die Emphase des Augenblicks, das Pathos des Dabeiseins, der Kult der aufgehobenen Distanz. Und so bitter nötig es sein mag, sich bei Gelegenheit mit dem Funktionieren der Medien selbst auseinanderzusetzen, so wahnhaft ist es gewesen, in den Blättern selbst eine Philologie des Mediums in Form von Medienseiten einzuführen und so der eigenen, angemäßen Bedeutung zu huldigen.

3. Die verborgene Intellektualität vermeintlich trivialer Geschichten

In den Vereinigten Staaten, an der Northwestern University in Evanston bei Chicago, gibt es einen bekannten Anglisten namens Gerald Graff. Dieser veröffentlichte im Herbst 2003 ein Buch unter dem Titel „Clueless in Academe“, also etwa „Ahnunglos an der Universität“, in dem es vor allem darum geht, wie man ungebildete, hilflose, nicht mit den elementarsten Standards der akademischen Arbeit vertraute Studenten doch zu einer universitären Bildung verhelfen kann. Diese jungen Leute seien gar nicht so dumm, wie sie wirkten, behauptet Gerald Graff. Es sei vielmehr so, daß die Universitäten nur einen Ausschnitt, nur eine strenge Selektion möglicher Bildung repräsentierten. In der einer großen Gesellschaft aber gebe es nicht nur eine Art, sondern viele Arten von Bildung, durchaus diverse Intellektualitäten, manche offen, manche verborgen, und manche sogar so beschaffen, daß sie zu traditionellen Bildung zurückdrängten, was diese aber oft gar nicht bemerke, was dann zu radikalen Mißverständnissen führe. Solche verborgenen Intellektualitäten finde man vor allem in der populären Kultur, in der Kultur also, die mit und durch die neuen Medien entstanden ist.

Als Beispiel soll hier „Harry Potter“ gelten, und zwar das Buch und der Film. Zahllose Versuche hat es geben, im Geiste eines linken wie eines rechten Fundamentalismus, vor allem die Kinder, vielleicht auch die Erwachsenen von dieser Geschichte fernzuhalten. Gegenüber diesem Werk funktioniert ein alter Schmutz-und-Schund-Reflex, der den Bildungsroman eines Zauberlehrlings als Okkultismus entlarven möchte. Was aber geschieht tatsächlich auf Hogwarts, der Zauberschule? Da wird ein talentierter Junge aus einer Umgebung befreit, die ihn in seinem Bildungsgang behindert. Da werden seine Fähigkeiten erkannt und gefördert, und nie käme er auf den Gedanken, um einer Zensur willen zu lernen. Da werden Lehrer, die ihren privaten Interessen auf Kosten der Schüler nachhängen oder gar die Schüler zur Pflege persönlicher Absichten und Eitelkeiten nutzen wollen, auf mehr oder minder sanfte Art zur helfenden Art und zur Unparteilichkeit zurückgeführt. Da schreiten Schüler, stets um ein Jahr an Wissen und Vernunft gereift, von Klassenstufe zu Klassenstufe fort. Nichts wäre Hogwarts fremder als die reformierte Oberstufe deutscher Gymnasien – die beiden letzten Jahre also, in denen kaum noch etwas gelernt, um so mehr aber um Punkte gekämpft und also betrogen und gelogen wird, was das Zeug hält. „Harry Potter“ – das ist ein „fliegendes Klassenzimmer“, zeitgemäß hergerichtet und bizarr geschmückt mit vierköpfigen Hunden, abgeschlagenen Köpfen und all dem anderen Gruselzeug des modernen Kinos.

Harry Potter ist nicht die einzige grenzenlos erfolgreiche Schulutopie der vergangenen Jahre. Der „Herr der Ringe“ steht dieser Serie von Büchern als Vision gelingender Bildung

nicht nach. Und zwar nicht nur, weil Frodo, der Hobbit, am Ende der drei Bände ein erwachsenes, melancholisches Wesen mit allerhand Kenntnissen und Fähigkeiten ist. Nein, der „Herr der Ringe“ verhält sich zu „Harry Potter“ wie die Universität zum Gymnasium. Auf den sprechenden Hut folgt der Doktorhut der phantastischen Philologie. Denn die Intrige, die Befreiung einer verfluchten Welt von dem Dämon, der sie gefangen hält, ist nur die eine Seite dieses grandiosen aller schlechten Bücher. Die andere ist pure Gelehrsamkeit: fremde Völker mit erfundenen, aber in sich ausgebildeten Sprachen, Wörterbücher, Genealogien, Stammbäume, Karten, Handschriften, Überlieferungen – dieser ganze gewaltige Apparat ist mehr als ein in die Literatur übertragener Nachbau einer gotischen Kathedrale mit Streichhölzern. Er repräsentiert etwas, das es im wirklichen Leben schon seit Jahrzehnten kaum noch gibt, das im Kreise der Denker im öffentlichen Dienst ebenso zuschanden gegangen ist wie die Fähigkeit, einen lebendigen Vortrag zu halten: die Philologie als Leidenschaft. Er beschwört elegisch das ferngerückte Glück der Bildung, die in ihrer Verzweiflung so melancholisch geworden ist, daß sie sich mit Zwergen, Rittern und Elfen verbünden zu müssen glaubt.

Kinder mögen von der guten Schule und vom guten Lehrer träumen, und sie werden jede Geschichte lieben, in der dieser Traum, wie wüst auch immer, bebildert wird. Erwachsene aber haben das sentimentalere Verhältnis zur Schule. Ihnen gilt sie als verdorbene Möglichkeit und gebrochenes Glück. Erst mit ihnen wachsen „Harry Potter“ und „Der Herr der Ringe“ zu den großen Ereignissen heran, die sie in jüngster Zeit waren. Beide Werke sind von Grund auf religiös, aber ohne daß in ihnen die Religion je explizit wäre – ein paganer, heidnischer Glaube ist ihr Fundament: der Glaube an den Königsweg zum Wissen. Wenn die Sehnsucht nach dem entschwindenden Glück gelingender Bildung so groß geworden ist, daß ihre Bilder eine ganze Gesellschaft in den Bann schlagen, muß im Leben einiges schief gelaufen sein. Oder als Frage formuliert: Was muß eigentlich in einer Gesellschaft geschehen sein, die sich gelingende Bildung nur noch als Zauberei und magisches Spiel vorstellen kann?

Harry Potter und Der Herr der Ringe sind zwei der größten Medienerfolge, die es je gab, und sie sind auch deswegen so groß, weil sie in langen Verwertungsketten in allen Medien präsent sind. Aber man kann von diesem medialen Erfolg nicht sprechen, ohne auch nach den Gründen dafür zu fragen. Und die sind allemal nicht medialer Natur. Man kann dieses Motiv durchspielen, von Medienerfolg zu Medienerfolg: Worauf beruht der Erfolg der Filme „Gladiator“ oder „Troja“, wenn nicht auf dem Bedürfnis zu den nur noch vage gewußten, fast vergessenen Fundamenten einen kulturellen Identität zurückzufinden, mit Hilfe einer fleischlichen, körperliche Vergewisserung des Westens, mit dem Bild des antiken Kämpfers als Brustpanzer und Schild. Was ist

„The Mission of Christ“, wenn nicht eine heftige Erinnerung daran, daß das Christentum eigentlich eine düstere Leidensreligion ist, die mit der weichen Gläubigkeit der Moderne wenig im Sinn hat. Was ist eine Fernsehshow wie „Deutschland sucht den Superstar“? Kein Traum von plötzlichem Glück und bedingungsloser Anerkennung, sondern die Umsetzung der verzweifelten Suche nach einem Arbeitsplatz im Maßstab eins zu eins: dreihundert Anwärter auf eine Stelle. Und was ist, schließlich, die Berichterstattung aus der Welt der Prominenz, aus dem Leben von Prinz Andrew und Michael Schumacher, von Verona Feldbusch und Jennifer Lopez, wenn nicht eine permanente Selbstinszenierung der Demokratie: Erst schafft sie sich ihre eigenen Aristokraten, und dann rächt sie sich an ihnen. Gebannt hängt das Publikum vor dem Bildschirm, wenn zwei Stars heiraten – und schließt im gleichen Moment Wetten ab, wie lange es dauern wird bis zur Scheidung. Es giert nach dem Unsterblichen und hofft doch gleichzeitig, mit den unvermeidlichen Schwächen eines Sterblichen konfrontiert zu werden. Die Bühne dieser Selbstinszenierungen sind die Medien.

4. Die Geschichte vom Bild, das eine lange Geschichte zusammenfaßt

Vor der Entstehung einer mehr oder minder professionellen Medienkritik, also bis in die fünfziger, ja sechziger Jahre hinein, hatte das Wort „Medien“ eine zwar doppelte, nichtsdestoweniger aber klare Bedeutung: Ein „Medium“ gab es erstens, wenn eine Substanz, von einer zweiten Substanz aus betrachtet wurde. Ein „Medium“ war das Wasser, in das ein Stab getaucht wurde, der dann, vom Standpunkt eines gelüfteten Betrachters aus gesehen, wie geknickt erschien. Ein „Medium“ war zweitens ein Mittler zwischen der Wirklichkeit und einer anderen, metaphysischen Welt, eine Instanz in einer Séance, derjenige, der zu einer Geisterbeschwörung fähig war. Im modernen Begriff des Mediums sind beide Kategorien zu ungleichen Teilen verschmolzen, und zwar unter den Bedingungen einer avancierten Kommunikationstechnik. Das hat zur Folge, daß vom ersten, pragmatischen Begriff des Mediums, vor allem nur noch die Erinnerung an eine Veränderung, an das Knicken des Stabs, übrig ist. Demgegenüber ist die Bedeutung des Beschwörers gewachsen. Der Bote spielt sich nun auf, er tut so, als ob er selbst etwas wäre, er ist ein Mittler geworden, der die Substanz für sich selbst beanspruchen kann. Ein Medium in diesem Sinne kommt selten in Gestalt von Schrift daher. Es gestaltet sich in Tönen und, bevorzugt, auch in Bildern.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, heißt ein alter Spruch, mit dem das amerikanische Magazin „Life“ in den dreißiger Jahren für sich warb und der seitdem unendlich oft wiederholt worden ist. Und doch ist dieser Slogan, wenn nicht grundsätzlich, so doch meistens falsch. Denn jedem Bild, das man sich in diesem Zusammenhang vorstellen kann – und

jedes Bild heißt in diesem Fall: jede Photographie – gehen mindestens tausend Wörter voraus, und es folgen ihm auch mindestens tausend Wörter. Der radikale „iconic turn“, von dem die Kulturhistoriker, die Kunsthistoriker und die Philosophen heute gerne sprechen, hat nicht stattgefunden, und er wird auch nicht stattfinden – was man schon daran erkennt, daß dieser „iconic turn“ bislang zwar Aufsätze, Monographien und Sammelbände in großer Zahl hervorgebracht hat, aber noch nicht ein einziges Bild.

Eine Photographie hat die Aura der Macht. Sie hat diese Aura, weil sie für einen einzigen Augenblick steht, für einen winzigen Ausschnitt aus dem Kontinuum der Zeit, für einen gefrorenen Moment in all seiner Entschiedenheit, Ausschließlichkeit und Willkür. Sie hat diese Aura, weil in dem einen Bild, das veröffentlicht wird und möglicherweise um die Welt geht, all die anderen Bilder eingeschlossen zu sein scheinen, die das gleiche Ereignis in möglicherweise weniger prägnanter Weise zeigen. Und es hat schließlich diese Aura, weil es mit dem Schein des Authentischen daherkommt – angesichts von Bildern, kann man sagen, kehrt unsere Gesellschaft ins Mittelalter zurück, weil sie diese Bilder mit derselben Verfeinerung der Sinne, aber auch mit derselben Blindheit, mit derselben Stummheit, kurz: mit derselben Syntax ansieht, die einst den religiösen Ikonen vorbehalten war. Dabei entspricht die von Bildern erzeugte Evidenz selten den Fakten und schon gar nicht der Logik.

Man muß sie nur genau ansehen. die Bilder etwa, die im Frühjahr 2004 das Gefängnis von Abu Ghraib so schrecklich berühmt gemacht haben. Sie scheinen zu demonstrieren, wie die Amerikaner die besiegten Iraker als Untermenschen behandeln, wie die Besatzer, bar von Anstand, Respekt und Moral, die Unterlegenen als menschlichen Müll vorführen – so haben sie die Welt erschüttert. Das moralische Beben, das diese Photographien in der globalen Öffentlichkeit auslösten, hat es aber auch deswegen gegeben, weil die Welt auf sie vorbereitet war, weil man wußte, daß solche Bilder eines Tages kommen mußten. Denn hätte man ähnliche Bilder nicht aus den Gefängnissen von Alabama oder aus Arbeitslagern in Kenia bekommen können? Es gab und gibt solche Photographien, gewiß, aber die Welt schert sich nicht darum. Ein berühmtes Bild, so ließe sich behaupten, ist stets berühmt geworden, weil die dazu passende Bildunterschrift bereits vorhanden war. Was andererseits bedeutet, daß wir das wirklich radikale, wahre Bild unter Umständen kaum erkennen würden. Es würde beinahe unsichtbar sein, sich kaum bemerkbar machen, untergehen in einer amorphen Welt.

Vielleicht bedeuten die Bilder von der Demütigung irakischer Gefangener etwas ganz anderes, als sie, getragen von der öffentlichen Empörung über den Chauvinismus der amerikanischen Besatzer, zu bedeuten scheinen? Man kann die Bilder von Abu Ghraib tatsächlich anders lesen: indem man sich

zum Beispiel fragt, warum all diese Szenen überhaupt photographisch dokumentiert worden sind. Ist eine Demütigung nur dann eine Demütigung, wenn sie konserviert wird? Nein. Eher schon dient das technische Konservieren der Selbstinszenierung des Demütigenden. So betrachtet, verwandeln sich die Bilder in Dokumente der Verwirrung und der Enttäuschung der Okkupanten. Denn könnte es nicht sein, daß diese einfachen Soldaten, die in den Irak gekommen waren, um einen leichten und gerechten Sieg zu feiern, sich selbst in heroischen Posen imaginierten, eben weil sie das Erwartete nicht vorfanden? Daß das Absurde, das Widerliche dieser Photographien aus einer merkwürdigen Art des Erstaunens erwächst: darüber, daß diese Iraker nicht taten, was ihnen gesagt wurde, darüber, daß die Amerikaner nicht willkommen waren, daß sie sich statt dessen in lauter lebensgefährlichen, demütigenden und moralisch zweifelhaften Situationen wiederfanden? Das Medium berichtet hier womöglich eine andere Wahrheit als die, die das Publikum haben möchte – und erscheint so als unendlich mächtig und unendlich machtlos zugleich.

5. Die Geschichten, die jeder von sich selbst erzählt, sind Geschichten von Medien

Die populäre Musik gehört zu den Grundgeräuschen der Gegenwart. Es ist nicht leicht, sie unter einen gemeinsamen Namen zu bringen, so verschieden ist das, was da an unser Ohr dringt: die amerikanische Volksmusik oder der Blues, Gospel oder Rumba, „Soul“ oder „Heavy Metal“. Und doch – wenn ein solches Lied erklingt, weiß ein jeder, woran er ist. Er erkennt es am Klang der ungeschulten Stimme, an der deutlichen Markierung des Takts, an der Elektrifizierung des Klangs. Diese Musik begleitet den modernen Menschen, vom Erwachen bis zur Müdigkeit, von der Stunde seiner Geburt bis zur letzten Müdigkeit. Sie läßt ihn bei der Arbeit nicht allein, sie gehört zum Krieg und zum Vergnügen, sie begleitet den Schmerz, die Hoffnung und die Liebe. In den letzten Winkel der Erde ist sie vorgedrungen, und meistens wird sie als etwas Freundliches empfunden, als etwas Behagliches und zuweilen sogar Schönes. Sie durchzieht die Wohnungen und die Fabrikhallen, die Automobile und die Kaufhäuser. Sie umgibt das Leben wie eine unablässig in sich selbst kreisende, weich pulsierende, schützende Schicht. Diese Musik hat die Vorstellungen vom Menschen umgeformt, sie hat Launen, Stimmungen und Weltanschauungen verändert.

Die Welt sehe aus, so lautet ein landläufiges Vorurteil, wie sie Charlie Chaplin 1936 in seinem Film „Modern Times“ geschildert habe: schnell, rational und bewußtlos – und schneller, rationaler, noch bewußtloser. Aber die modernen Menschen führen ein Doppelleben. Sie mögen funktionieren wie der Mechaniker mit dem riesenhaften Schraubenschlüssel auf dem großen Rad, aber während sie von den Zähnen mitgezogen werden, sind sie gleichzeitig auch

woanders. Mit einem Ohr und einem Auge, mit einem Fuß und einem halben Kopf sind sie immer auch in der Musik, in einem immer größer und mächtiger werdenden Raum der Phantasie, und in diesem Raum herrschen nicht die Gesetze des nüchternen und pragmatischen Verstandes, sondern die des Tagtraums. Gewöhnlich hält man das neunzehnte Jahrhundert für das Zeitalter der Romantik. Aber das war nur der Anfang. Auf der Tonspur wird das Leben ein zweites Mal geführt, neben, aber auch im ersten Leben.

Genauer als jede Beschreibung von blauen Hosen mit ausgestellten Beinen oder rosa Hemden mit Volants, prägnanter als jeder Hinweis auf ein flackerndes Fernsehbild, auf dem der alte Leonid Breschnew oder der schlanke Diego Maradona zu sehen sind, verleiht die Musik der Vergangenheit einen Ton, der die Geschichte macht. Plötzlich schießen das Lied aus einer längst vergilbten Hitparade und die private Geschichte des Lesers zusammen, und durch das innere Ohr hüpfte einmal „Reelin‘ in the Years“ von der amerikanischen Gruppe „Steely Dan“, ein dumpf gestimmter, weil zeitgemäß schlecht verstärkter Baß durch eine in viereinhalb Minuten fast hundert Mal wiederholte, einmal emporschnellende und dann langsam abfallende Linie aus punktierten Achteln – ein akustisches Denkmal aus dem Jahr 1972, und mehr als das: der Refrain auf ein Geheimnis, das jeder kennt und in dem sich nichts verbirgt: „Reelin‘ in the years, / Stowing away the time“. Da schwankt einer durch die Jahre, da fährt einer als blinder Passagier durch die Zeit, und doch fängt er immer wieder von vorne an – auch wenn es zur Eigenart vor allem der populären Musik gehört, daß die meisten ihrer begeisterten Hörer das innere Ohr zuklappen, wenn sie die späte Jugend hinter sich gelassen haben und fortan nur noch das zu ihnen dringt, was sie schon von früher kennen.

Zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts dringt das Geräusch in die Musik ein wie die Industrie in die Malerei: der Krach der Maschinen, das Hämmern der Werkzeuge, der Pulsschlag einer industrialisierten Zeit. In der Mitte des großen Lärms aber geschieht etwas Unerwartetes. Vertrauter haben singende Menschen nie geklungen, und es ist diese plötzliche Nähe, die aus der populären Musik innerhalb weniger Jahre ein universales Genre macht. Die ungeschulte Stimme, die ohne Verstärkung kaum in der dritten Reihe des Parketts zu hören gewesen wäre, liegt plötzlich dicht am Ohr eines jeden, ganz gleich, wie groß das Publikum tatsächlich ist. Das Mikrofon, seit den zwanziger Jahren gebräuchlich, aber in Europa aber erst nach dem Krieg in die billigen Säle vorgedrungen, läßt jedes Kieksen, jedes Seufzen und jedes Flüstern hörbar werden, die gestammelten, die entschlüpften und die verschluckten Laute. Das Mikrofon liefert gequälte Seelen, trotzig Maulhelden und einsame Liebhaber in Groß- und Nahaufnahme – selbst wenn sie kaum singen können wie Tom Waits, Lou Reed oder Grandmaster Flash. Den Ton zu verfehlen muß schöner sein, als ihn zu treffen. Unter der

Sprödigkeit des singenden Personals, und mag sie noch so schroff und grob daherkommen, klingt es weich und spricht von einer Sehnsucht, die noch lange nicht finden soll, was sie eigentlich braucht. Der Lärm, den vier oder fünf Musiker verursachen, dient daher nicht nur dem Zweck, dem Hörer die Empfindung unter die Haut zu prügeln. Mit ihm werden vielmehr auch Monumente des Gefühls errichtet, Denkmale der Intimität, die so groß sind, daß man damit Fußballstadien füllen und Weltnachrichten bestreiten kann. Denkmale, von denen man nicht genug bekommen kann, die man immer wieder betrachtet und immer wieder von neuem erleben möchte.

Friedrich Nietzsche hatte in der „Geburt der Tragödie“ erklärt, die Musik lasse „jedes Gemälde, ja jede Szene des wirklichen Lebens und der Welt, sogleich in erhöhter Bedeutsamkeit hervortreten“. Wenn die Musik schlechthin solche Wirkungen hervorbringt, um wieviel stärker ist dann die Verklärung, wenn dieses Versprechen einer höheren Bedeutsamkeit immer wieder aufs Neue intoniert wird. Der Effekt der populären Musik, die aus dem Geist der Wiederholung entstanden ist und für die Wiederholung geschaffen wurde, ist wie eine Impfung mit Euphorie. Sie immunisiert gegen die Vergangenheit und die Zukunft. Sie scheint die Zeit in einer Endlosschleife einzufangen, sie zieht die Gegenwart in die Breite und in die Tiefe.

Eine solche Melodie, ein solcher Rhythmus, ein solcher Takt scheinen bis tief in den einzelnen Menschen hineinzureichen, sie scheinen gemacht zu sein, um sich seinen Stimmungen und Gemütslagen anzupassen, bis sie fest unter der Haut sitzt und auch durch anhaltendes Waschen nicht mehr zu entfernen ist. Flüchtig, aber traumhaft deutlich, scheint sie tiefe Wahrheiten ausdrücken zu können. Und sie erreicht das mit den einfachsten Mitteln, die dafür in der abendländischen Musik zu Verfügung stehen: Vergessen sind die unerhörten Mühen, mit denen im neunzehnten Jahrhundert versucht wurde, dem Empfinden der Unendlichkeit von Gefühlen einen ebenso weit ausgreifenden wie bleibenden Ausdruck zu verleihen, bis über die Grenzen der Tonalität hinaus, verloren sind die Anstrengungen der musikalischen Avantgarde, in der Befreiung von den physiologischen Grundlagen des Takts und der Harmonie die Erneuerung der Kunst zu suchen. Die Tonika, die Subdominante und die Dominante reichen offenbar aus, um dieselbe Wirkung zu erzielen. Mit den einfachen Mitteln ist offenbar sehr viel mehr zu erreichen, und die Beharrlichkeit, mit der immer wieder dieselben Techniken eingesetzt werden, um immer wieder derselben Effekte willen, scheint die Wirkung der populären Musik weniger zu erschöpfen als vielmehr zu vergrößern. Und das ist nicht nur eine Folge ihrer dauernden Anwesenheit im Alltag. Denn längst wird sie, bis in ihre kleinsten Elemente hin auf Wiederholung angelegt, auch so komponiert.

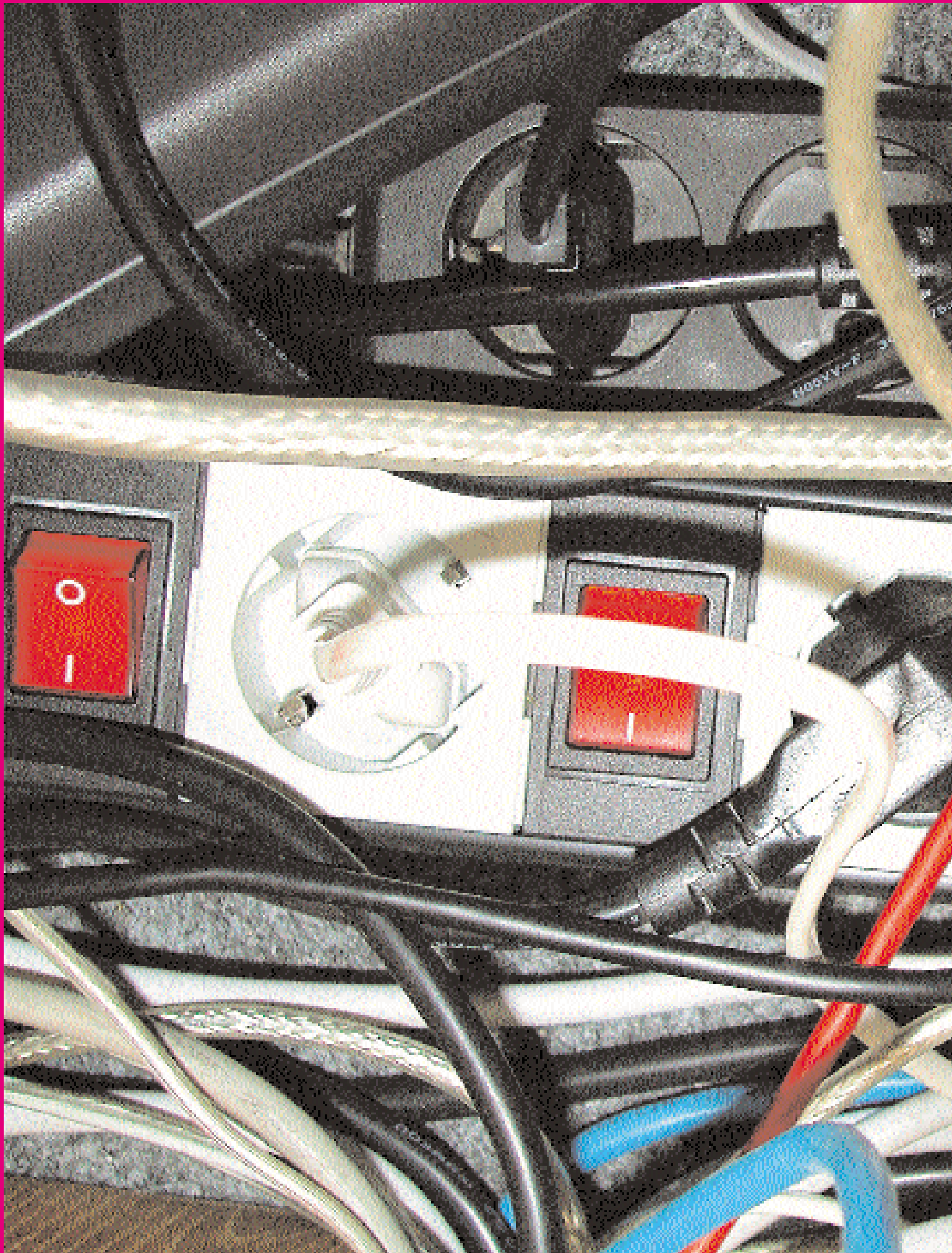
Melodisch gehorchen die meisten Werke der populären Musik denselben Mustern, und obwohl nie einer zu begründen vermochte, warum gewisse Tonlängen und Tonschritte immer wieder dieselben Wirkungen haben, so verläßt man sich doch darauf: Zweimal derselbe Ton ist fast schon eine halbe Melodie; eine kleine Sekunde, besser noch ein Sprung mit einer Quarte oder gar Sexte nach oben beflügelt die Laune, und eine Septime, unzufrieden und drängend, will sich gleich wieder auflösen. Dreiklänge gibt es, und gar nicht wenige, die den Schatz von hunderttausend Seelen in sich bergen. Doch keine von diesen Seelen wäre in der Lage, eine sie plötzlich überwältigende musikalische Empfindung auf eine andere Empfindung zurückzuführen. Plötzlich schießen das Allgemeinste, das, was alle kennen und alle beherrschen, und das Privateste, das, was man für seine Eigenstems und Tiefstes hält, zusammen, so als seien sie nie unverbunden, ja einander feindlich gegenüberstehend gewesen. In dieser immer wieder provozierten und immer wieder unerwartet gelingenden Verbindung liegt, im Guten wie im Bösen, die Macht der Medien.

Anmerkung: Zwei dieser fünf Gedankengänge finden sich in Büchern ausführlicher dargestellt. Die Geschichte des deutschen Feuilletons in den vergangenen beiden Jahrzehnten entstammt dem Vorwort zu Thomas Steinfeld (Hrsg.): „Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland“, erschienen im S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main 2004. Eine Phänomenologie der populären Musik findet sich entfaltet in Thomas Steinfeld „Riff. Tonspuren des Lebens“, DuMont Verlag, Köln 2000, wieder veröffentlicht im Deutschen Taschenbuch Verlag

DNWE-Forum "Wirtschaftsethik und berufliche Bildung"

Die meisten Vorträge auf der erstmals internationalen Forums-Tagung „Warenethik – Verkaufsethik – Konsumethik. Theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele der berufsmoralischen Bildung“ vom Mai 2004, die diesmal in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Warenkunde und Technologie e. V. in der PfalzAkademie Lambrecht durchgeführt wurde, werden in einem Sammelband publiziert. Die Beiträge aus Deutschland, Österreich und Polen beleuchten das Thema aus verschiedenen Perspektiven (soziologisch, ökonomisch, ethisch, psychologisch). Über das Erscheinen wird an dieser Stelle zu gegebener Zeit informiert. Zur Vorbereitung der nächsten Jahrestagung werden noch Ideen, Vorschläge, Beiträge und vor allem Mitstreiter und ggf. Kooperationspartner gesucht. Das DNWE-Forum „Wirtschaftsethik und Berufliche Bildung“ richtet sich an alle, die im Bereich der beruflichen Aus- und Weiterbildung arbeiten, beraten, lehren oder forschen und den Austausch mit anderen suchen. Inhaltliche Schwerpunkte des Arbeitskreises sind curriculare, didaktische und methodische Fragen einer modernen berufsmoralischen Aus- und Weiterbildung. Seit 2001 organisiert das Forum Workshops und Tagungen zu wechselnden Themen der berufsmoralischen Bildung. Interessierte Unternehmer und Arbeitnehmer, Ausbilder und Lehrer, Berater und Wissenschaftler können wie folgt Kontakt aufnehmen, Informationen anfordern oder ihre Mitarbeit anbieten:

PD Dr. Thomas Retzmann,
An der Mirgelskaul 34,
50374 Erftstadt
Tel.: 0179/6457405
E-Mail:beruflichebildung@dnwe.de





[Dr. Ansgar Zerfass](#)

[Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH, Stuttgart](#)

mail@zerfass.de

Die Diskussion um die Notwendigkeit und Grenzen der Medienethik hat in jüngster Zeit an Dynamik gewonnen. Längst begraben sind die euphorischen Hoffnungen des späten 20. Jahrhunderts auf eine Informationsgesellschaft, die den Bürgern ein jederzeit verfügbares Medienangebot beschert, das qualitativ und quantitativ allen Ansprüchen gerecht wird, und die zugleich eine Goldgrube für Produzenten darstellt. Der ökonomische Spielraum ist vielmehr im Rundfunk- und Printmedienmarkt (sinkende Werbeeinnahmen, Gebühren-diskussion) ebenso wie im Bereich der interaktiven Medien (Refinanzierungsprobleme vieler Internetportale) deutlich enger geworden. Dadurch wird der Kampf um die Quote und um die Aufmerksamkeit der Kernzielgruppen täglich härter. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern verschwimmen die Grenzen zwischen Programm und Werbung zunehmend; kreative Formen des Sponsorings sind en vogue.¹⁶ In der tagesaktuellen Berichterstattung und bei neuen Programmformaten fordern provozierende Inhalte das moralische Empfinden heraus. Genau das macht sie wiederum für viele Rezipienten attraktiv. Zumindest aber ist für Gesprächsstoff gesorgt: Wer Dschungelcamps, live übertragene Schönheitsoperationen, den organisierten Familientausch und ähnliche Programminnovationen umsetzt, kann sich umfangreicher Berichterstattung sicher sein und stärkt damit die Bekanntheit seiner Sendermarke.

Gleichzeitig scheint die Lösung des Problems bereits gefunden: Ergänzend zu den traditionellen individuellethischen Standeskodizes und Selbstkontrollgremien der Medienschaffenden (Journalisten, PR-Verantwortliche) gewinnen korporative Selbstverpflichtungen auf Unternehmensebene an Bedeutung. Firmenübergreifende Selbstkontrollinstitutionen wurden in Deutschland seit Mitte der 1990er Jahre nacheinander von den privaten Fernseh-anbietern, den Produzenten multimedialer Dienste und den Anbietern von Telefonmehrwertdiensten ins Leben gerufen.¹⁶ Unternehmensspezifische Kodizes sind dagegen bis heute – im Unterschied zur angloamerikanischen Praxis – weitgehend unbekannt.¹⁷ Doch seit April 2004 zwingt der Siebte Rundfunkänderungsstaatsvertrag (§ 11, Abs. 4) nun zumindest die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland, regelmässig Selbstver-

pflichtungserklärungen abzugeben bzw. inhaltliche Programmrichtlinien zu definieren. Entsprechende Erklärungen von ARD, ZDF und Deutschlandradio wurden im September 2004 veröffentlicht und den Bundesländern übermittelt.¹⁸ Die Resonanz fiel allerdings keineswegs so positiv aus wie erhofft. Der einflussreiche Branchendienst epd medien konstatierte in einem Leitartikel, dass die deutsche Rundfunk-politik nun „um ein Ritual reicher“ sei: Die Selbstverpflichtungen seien „eine Melange aus dem Status quo, aus der sachlichen Beschreibung dessen, was ohnehin geleistet wird, und einer ideologischen Aufladung dieser Programmleistungen, die manchmal nur noch peinlich wirkt, weil sie gebührenfinanziertes Graubrot mit philanthropischem Zuckerguss versieht“.¹⁹ Das vom Gesetzgeber vorgesehene Instrument der Selbstverpflichtung, so epd medien weiter, sei ohnehin eine „Kopfgeburt“, Programmqualität und der Dienst an der Gesellschaft lasse sich nicht vom grünen Tisch aus in einer Magna Charta festschreiben.

[Von Scheindiskussionen zu Begründungs- und Anwendungsfragen](#)

Schlaglichter auf faktische oder vermeintliche Fehlentwicklungen, Schuldzuweisungen und vermeintliche Lösungsansätze, aber auch Hinweise auf die Bedrohung tradierter Werte durch weltumspannende Medien, machen schnell die Runde. Das alles ist jedoch nicht mehr als ein Hinweis darauf, dass sich die Moral, also die faktisch herrschenden Normen, im Bereich der Medienproduktion und -nutzung nicht von jener in anderen Lebensbereichen unterscheidet. Im Prinzip sind sich auch alle einig, dass manche Entwicklungen nicht den Maßstäben eines guten und gerechten Zusammenlebens entsprechen. Deshalb wird die eigentliche Frage nach der Ethik im Sinne einer Moralphilosophie, die nach den Möglichkeiten der Rechtfertigung von Normen fragt, gar nicht gestellt. Die Diskussion reduziert sich also häufig auf die Frage, wie unbestrittene Wertvorstellungen technisch und organisatorisch durchgesetzt werden können.

Eine ernsthafte Auseinandersetzung mit ethischen Aspekten der Medien- und Informationsgesellschaft wird dadurch eher behindert

Medienunternehmen als Impulsgeber – Strategien für die Wahrnehmung sozialer Verantwortung

als befördert.²⁰ Eine solche Debatte muss (mindestens) zwei Dimensionen ausleuchten:

* Erstens sind die eigentlichen Begründungsfragen im Licht der gesellschaftlichen Umbrüche durch globale Medien und Informationsstrukturen neu zu stellen. Es ist zu klären, ob und wie sich intersubjektiv gültige Normen im Zeitalter von oligopolistisch geprägten Strukturen der Wirklichkeits- und Wahrheitskonstruktion überhaupt triftig begründen lassen. Hier soll der Hinweis genügen, dass heute vieles für die Sinnfälligkeit einer kommunikativen Ethik spricht.²¹ Sowohl kulturell tradierte Wertvorstellungen als auch das Ethos der Weltreligionen verlieren in pluralistischen Gesellschaften ihre einheitsstiftende Kraft. Andererseits wäre es vorschnell, einen beliebigen Wertpluralismus zum letzten Maß der Dinge zu erheben. Nach wie vor müssen wir nach Orientierungen suchen, die es ermöglichen, unterschiedliche Lebensformen miteinander verträglich zu machen und damit die individuelle Freiheit und die gesellschaftliche Einheit zu versöhnen. Die kommunikative Ethik plädiert dafür, dass solche Normen von den Betroffenen selbst in Argumentations- und Lernprozessen in Frage gestellt, weiterentwickelt und auf einen verbindlichen Nenner gebracht werden.

* Zweitens sind Anwendungsfragen der Ethik im Zuge der ökonomischen Konzentration und des veränderten Mediennutzungsverhaltens neu zu diskutieren. Hier muss geklärt werden, wo und von wem die Normenbegründung und -durchsetzung in der modernen Gesellschaft geleistet werden kann. Unstrittig entstehen durch veränderte Medien- und Informationsangebote, insbesondere auch in der virtuellen Welt des Internets, neue Beziehungsstrukturen im sozialen Raum. Damit einher gehen veränderte Handlungsfelder, Handlungsspielräume und Einflussmöglichkeiten, die für die Etablierung ethischer Maßstäbe von unmittelbarer Bedeutung sind. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass alle Bereiche des sozialen Lebens durch den Medienwandel betroffen sind und deshalb auch Akteure auf allen Ebenen aufgefordert sind, ethische Problemlagen zu erkennen und zu lösen.²² Auf der individuellen Ebene sind dies die Medienschaffenden (Journalisten, Redakteure, Content Manager) ebenso wie die Mediennutzer als mündige Bürgerinnen und Bürger. Einsichtig ist auch, dass grundlegende Rahmenbedingungen für die Medien- und Informationswirtschaft auf der Ebene der politischen Willensbildung demokratisch legitimiert werden müssen. Denn Information, Wissen und Realitätskonstruktionen sind meritorische Güter, die sowohl den Eigeninteressen der Beteiligten dienlich sind als auch in ihrer Gesamtheit grundlegend kulturelle Orientierung vermitteln.²³ Ein besonderes Augenmerk gilt schließlich der Ebene der Medienunternehmen. Eine Unternehmens- und Branchenethik – so unsere These – ist heute mehr denn je gefragt. Denn persönliche Anstrengungen (Individualethik), in Gesetze gegossene Restriktionen (Recht) und die Etablierung ökonomischer Anreiz-

systeme (Marktmechanismen) reichen im Zeitalter der Globalisierung nicht mehr aus,²⁴ insbesondere nicht bei den schnelllebigen und flüchtigen Produkten der Medienwirtschaft.

Ethik der Medienunternehmen

Eine Unternehmensethik in der Medien- und Informationswirtschaft zielt darauf ab, Konflikte mit den Stakeholdern, also mit den Bezugsgruppen der Unternehmung, soweit wie möglich konsensuell beizulegen und somit einen Beitrag zum inneren und äußeren gesellschaftlichen Frieden zu leisten.²⁵ Unternehmensethik stützt das Recht und das Bürgerethos – als originäre Hüter des Friedens in jeder demokratischen Gesellschaft – in dreifacher Weise:

* durch konsequente Anwendung der bestehenden Gesetze nach Geist und Buchstabe, auch dann, wenn Unklarheiten und Vollzugsdefizite, die beispielsweise bei der Trennung von Programm und Werbung bzw. Sponsoring an der Tagesordnung sind, eine großzügige Auslegung der Vorschriften ermöglichen würden;

* durch Ergänzung des Rechts um freiwillige Selbstbindungen dort, wo keine oder noch keine Gesetze zur Regelung von Konflikten bestehen – beispielsweise bei neuen Programmformaten und interaktiven Medien, die jenseits der inhaltlichen Qualität auch andere gesellschaftliche Problemfelder (z. B. Spielsucht bei Dauergewinnspielen) berühren – sowie

* durch kritisch-loyale Anstrengungen zur Weiterentwicklung des Rechts bzw. der Rahmenordnung dort, wo dies aufgrund der strukturellen Bedeutung der Konfliktslagen oder aufgrund der Notwendigkeit gleicher Spielregeln für alle Wettbewerber unabdingbar erscheint.

Die Notwendigkeit, über ökonomische Zielsetzungen hinaus eine solche Mitverantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen, wird heute vor allem unter der Leitidee des Corporate Citizenship diskutiert.²⁶ Diese Überlegungen, so konstatiert der Kommunikationswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl im Rahmen einer vergleichenden Betrachtung europäischer und amerikanischer Ethikkodizes, „haben indes Medienunternehmen viel später erreicht als andere Bereiche der Wirtschaft. ‚Es‘ verwundert, weshalb gerade Medienunternehmen sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft so verspätet und zurückhaltend stellen“.²⁷

Dabei führt die von diesem Sektor vorangetriebene technologische Entwicklung, das Zusammenwachsen und die Globalisierung der TIME-Märkte sowie die Intensivierung und Beschleunigung der Kommunikation gleich in mehrfacher Hinsicht zu einer Verschärfung der Legitimationsfrage. Problematisch sind insbesondere:

¹⁵ Vgl. zur aktuellen Diskussion um die Trennung von Werbung und Programm in Rundfunk, Printmedien und interaktiven Medien den Sammelband von Boerns 2004.

¹⁶ Vgl. www.fsf.de, www.fsm.de, www.fst-ev.de.

¹⁷ Vgl. im Hinblick auf den Printmediensektor die Bestandsaufnahme von Ruß-Mohl 2004, S. 130 ff. Eine Ausnahme bilden in Deutschland die firmenspezifischen Kodizes der Verlagsgruppe Handelsblatt, einem Unternehmen der Stuttgarter Holzbrinck-Gruppe.

¹⁸ Eine Dokumentation der Texte findet sich in *epd medien*, Nr. 79 vom 09.10.2004.

¹⁹ Lillenthal 2004b, S. 3.

²⁰ Vgl. Debatin 1998, S. 207 ff.

²¹ Vgl. Steinmann/Löhr 1994, Ulrich 2001

²² Vgl. Funiok 2002, S. 47 ff.

²³ Vgl. Karmasin 1998.

²⁴ Vgl. zum Bedeutungszuwachs der Unternehmensethik in globalisierten Märkten insbes. Scherer 2003.

²⁵ Vgl. zur Grundlegung der Unternehmensethik Steinmann/Löhr 1994, Steinmann/Scherer 2000, zum Zusammenspiel mit anderen Steuerungsebenen Steinmann/Zerfuß 1996, S. 86 ff., sowie zur Ethik der Medienunternehmen ausführlicher insbes. Karmasin/Winter 2002, S. 18 ff.

²⁶ Vgl. insbes. Wieland/Conradi 2002, Weiß 2002.

²⁷ Ruß-Mohl 2004, S. 129.

²⁸ Vgl. zum Spannungsfeld der (selbstreflexiven) Berichterstattung von Medien über Medien und der damit verbundenen Eigen-PR die Beiträge in Ruß-Mohl/Fengler 2000.

* Die Segmentierung von Erfahrungs- und Problemfeldern. In immer mehr Bereichen unseres Lebens treffen wir Entscheidungen auf der Grundlage von Weltbildern und Kenntnissen, die ausschließlich medial vermittelt sind. Wirklichkeitskonstruktionen, die technisch immer leichter manipulierbar werden, treten an die Stelle eigener Erfahrungen oder Berichte glaubwürdiger Dritter. Extremformen nimmt dies im Internet an, in dem von unbekannt bleibenden Akteuren virtuelle Communities, Meinungsplattformen und Weblogs mit signifikanter Reichweite ins Leben gerufen werden.

* Die Entpersonalisierung von Kommunikations- und Sozialbeziehungen. Die Vervielfachung und Vereinfachung der Informationskanäle führt dazu, dass Kommunikator und Rezipient in immer weniger Fällen persönliche Kontakte haben und somit über eine geteilte Lebenspraxis verfügen, die gegebenenfalls als Grundlage für normative Orientierungen dienen kann. Jenseits der Massenmedien gilt dies immer mehr auch für die innerbetriebliche Kommunikation sowie für jene mit Zulieferern und Kunden.

* Das Auseinanderfallen von Wirkungs- und Verantwortungsräumen. Im Zeitalter der globalen Zugänglichkeit von Rundfunkprogrammen via Satellit und von Internetportalen lassen sich Zuständigkeiten und (moralische oder juristische) Haftung immer schwerer zuordnen. Der in einigen Teilbereichen annähernd realisierte „free flow of information“ verschärft die Diskrepanz zwischen der Reichweite unternehmerischen Handelns und dem Bereich nationalstaatlicher oder supranationaler Regelungsmöglichkeiten. Das zeigt beispielsweise die anhaltende Diskussion um Informationsmüll, insbesondere Spam-Mails, in der Online-Kommunikation.

Strategien zur Wahrnehmung sozialer Verantwortung

Wie können Unternehmen der Medien- und Informationswirtschaft ihre Mitverantwortung wahrnehmen? Sinnvoll erscheint ein Bündel von Maßnahmen, die alle darauf abzielen, normativ strittige Strategien durch kommunikativ begründete Selbstverpflichtungen so zu ändern, dass ökonomischer Erfolg und gesellschaftliche Akzeptanz zusammenlaufen.

Erster und zentraler Ansatzpunkt einer Unternehmensethik von Medienorganisationen ist die Produkt-Markt-Strategie. Bereits bei der strategischen Planung ist zu klären, ob bestimmte ökonomisch attraktive Marktsegmente (z.B. verdeckte Dauerwerbesendungen) ausgespart werden. Ein ergänzender Impuls geht von Organisationsstrukturen und -kulturen aus, die ethischen Reflektionen einen systematischen Stellenwert einräumen. Medienunternehmen sind aufgefordert, ihrer spezifischen Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Publikum und den von der Berichterstattung Betroffenen nachzukommen. Dazu dienen Strukturen, die es

Journalisten ermöglichen, ihre gesellschaftliche Aufgabe und ihre moralischen Verpflichtungen als Informationsmittler wahrzunehmen. Dazu dienen Abläufe, die die immer deutlicher aufscheinende Vermischung von Vermittlungsanspruch und Vermarktungsinteressen bzw. Medienjournalismus und Medien-PR auch normativ reflektieren.²⁸ Dazu gehören Instanzen wie Ombudsleute und pragmatisch arbeitende Beschwerdestellen als Anlaufpunkt für jene, die sich von umstrittenen Formen der Berichterstattung persönlich betroffen fühlen. Dies wird derzeit beispielsweise für den Westdeutschen Rundfunk diskutiert. Dazu zählen schließlich Beiräte und Plattformen (z.B. für Elternverbände und Kinderschützer), die einen frühzeitigen, konstruktiven Dialog mit kritischen Nutzern ermöglichen und nicht erst aktiv werden, wenn Missstände offen zutage treten.

Eine ernsthafte Erörterung der jeweils strittigen Punkte führt zu vier grundlegenden Handlungsoptionen, die sich gegenseitig ergänzen: Kompetenzvermittlung, unternehmensbezogene Selbstverpflichtungen, Branchenkodizes und Politikimpulse.²⁹

Kompetenzvermittlung

Medienunternehmen können unternehmensethische Verantwortung zeigen, indem sie einen Beitrag zur Förderung der Eigenverantwortung von Mediennutzern und Kunden leisten. Strukturelle Probleme bestimmter Medien, z. B. der Abruf jugendgefährdender Inhalte durch Kinder bei Pay-TV-Programmen und im Internet, lassen sich ansatzweise durch die Bereitstellung von Kontrollsystemen lösen. Beispiele sind die Vorsperr-Technologie des Bezahlsenders Premiere für nicht jugendfreie Sendungen sowie Zugangskontroll- und Filterprogramme auf der Basis von Rating-Systemen im Internet (PICS, ICRAplus, SurfControl), die von Eltern konfiguriert werden können. Dies setzt natürlich zwingend voraus, dass die Nutzer über eine entsprechende Medienkompetenz verfügen und dass die Inhalteanbieter solche Systeme unterstützen, indem sie ihre Angebote entsprechend klassifizieren.

Unternehmensbezogene Selbstverpflichtungen

Medienunternehmen können zweitens firmenspezifische Selbstbindungen eingehen, indem sie sich als Ergebnis eines Dialogs mit ihren Stakeholdern verpflichten, auf bestimmte, ökonomisch erfolversprechende Vorgehensweisen zu verzichten. Dabei sind unterschiedliche Typen von Selbstverpflichtungen zu unterscheiden (vgl. Abb. 1). Die einleitend genannten Selbstverpflichtungserklärungen von ARD, ZDF und Deutschlandradio sind nicht freiwillig, sondern als Reaktion auf gesetzliche Vorgaben entstanden. Stimuliert wurden diese nicht zuletzt durch das Ansinnen der privaten Rundfunkanbieter, ihre öffentlich-rechtlichen Wettbewerber einzunehmen.

²⁹ Konzeptionell betrachtet entspricht dies einer Delegation der Problemlösung auf die vier systematischen Orte der Moral bzw. der ethischen Erörterung in der modernen Wirtschaft (Individuum/Wirtschafts-Bürger, Unternehmen, Branche, Politik); vgl. hierzu Steinmann/Zerfaß 1996, S. 86 ff.

³⁰ Vgl. Lilienthal 2004a.

³¹ Vgl. www.vprt.de, www.fsm.de.

³² Vgl. Voß 1999, S. 19.

³³ Herzog 1998, o. S.

		<u>Zieldimension</u>	
		sozialethisch	ökonomisch
<u>Handlungsdimension</u>	proaktiv	Proaktiv-integrative Selbstverpflichtung	
	reaktiv	Selbstverpflichtung als Marketinginstrument Selbstverpflichtung als staatlich induzierte Selbstregelung	reaktive Selbstverpflichtung aufgrund öffentlicher Kritik

Abb. 1: Typen von Selbstverpflichtungen

gen. Daher ist es nicht erstaunlich, dass diese Selbstverpflichtungen kaum mehr sind als ein Bekenntnis zu tradierten Standesregeln und vor allem darauf abzielen, die ökonomischen Handlungsspielräume zu sichern. Vielfach kommen Selbstverpflichtungen auch aufgrund anhaltender öffentlicher Kritik zustande. Ein Beispiel aus jüngster Zeit ist die von Herbst 2003 bis Sommer 2004 geführte Diskussion um die extensiven Kooperationen des ZDF mit Dritten, z. B. im Bereich des Programm-sponso-rings und beim Informationsdienst www.heute.t-online.de.³⁰ Diese Vorgehensweisen brachten im Jahr 2003 immerhin 20 Millionen Euro ein, sollen aber nach dem Willen des Senders künftig deutlich restriktiver gehandhabt und vor allem transparent gemacht werden. Solche Selbstverpflichtungen können sozialethische Orientierungen kodifizieren, setzen aber ebenfalls erst dann ein, wenn das Kind schon in den Brunnen gefallen ist. Im Sinne einer strategischen Positionierung in Markt und Gesellschaft sollte die Unternehmens-führung deshalb auch proaktiv-integrative Formen der Selbstverpflichtung in Betracht ziehen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie bereits parallel zur Entwicklung neuer Programmformate und Geschäftsmodelle im Dialog mit potentiell betroffenen Mitarbeitern, Nutzern und Medienkritikern entwickelt werden. Ihr Ziel ist es, zugleich den ökonomischen Erfolg und die gesellschaftliche Akzeptanz neuer Angebote durch die Definition klarer Spielregeln und Normen abzusichern.

Aus konzeptioneller Sicht ist bemerkenswert, dass Selbstverpflichtungen im Medienbereich, die auf Kommunikationsprozesse und ihre Durchführung abzielen, in dreifacher Weise selbst auf Kommunikation angewiesen bleiben und insofern selbstbezüglich sind. Selbstverpflichtungen sind im allgemeinen ein Ergebnis vielschichtiger Kommunikationsprozesse, in denen Problemlagen definiert, Wertvorstellungen erläutert und gemeinsame Positionen formuliert werden müssen. Sie müssen zweitens kommunikativ, d. h. mit Mitteln der Mitarbeiterkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, bekannt gemacht werden, damit sie ihre Wirkungskraft entfalten können. Schließlich können Selbstverpflichtungen nur

kommunikativ eingefordert werden – nicht eine juristische oder ökonomische Instanz, sondern die öffentliche Meinung ist der Hebel, mit dem Verstöße gegen normative Vorgaben verhindert bzw. bestraft werden sollen.

Branchenvereinbarungen

Ein weiterer Ansatzpunkt unternehmerischer Mitverantwortung in der Medien- und Informationswirtschaft sind freiwillige Selbstverpflichtungen auf Branchenebene, die mit staatlichen Organen vereinbart oder in Branchenkodizes festgehalten werden. Ihr Vorteil ist, dass sie für alle Beteiligten gleichermaßen gelten und somit – im Gegensatz zu firmenspezifischen Kodizes – im Idealfall wettbewerbsneutral sind. Beispiele aus Deutschland sind die freiwilligen Verhaltensgrundsätze des VPRT Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation zu Talkshows im Tagesprogramm, die allerdings erst nach anhaltenden öffentlichen Diskussionen zustande kamen, und die proaktiv-integrativen Maßnahmen der FSM Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter gegen rechtswidrige und jugendgefährdende Inhalte im Internet.³¹

Politikimpulse

Ein letzter systematischer Ansatzpunkt zur Übernahme sozialer Mitverantwortung durch Medienunternehmen ist die Initiierung von gesetzlichen Regelungen auf nationaler, zwischenstaatlicher und internationaler Ebene. Hier kommt der Gedanke des „ethical displacement“ zum Ausdruck: Wenn normative Konflikte weder auf Unternehmens- noch auf Branchenebene gelöst werden können, beispielsweise weil dies in hart umkämpften Märkten zum ökonomischen Niedergang führen würde, dann sollte eine politische Lösung angestoßen und durch sachkundige Beratung vorangebracht werden. Eine solche Mitwirkung im Prozess der Gesetzgebung und Regulierung unterscheidet sich von schlichtem Lobbyismus, der ausschließlich partikulare Interessen durchsetzen will. Verantwortung für die Einheit des Ganzen übernehmen heißt hier, die im Umgang mit Mitarbeitern, Medienutzern und Kritikern gewonnenen Erfahrungen und Wertvorstellungen in einen konstruktiven Beratungsprozess über eine ökonomisch und sozial tragfähige Medienordnung einzubringen. Dies ist – insbesondere im stark polarisierten Rundfunkbereich – immer eine Gratwanderung. Solche Impulse sind jedoch unverzichtbar, um den politischen Diskurs um eine sozialverträglich gestaltete Mediengesellschaft voranzubringen.

Resümee

Unsere Überlegungen haben angedeutet, wie der Gedanke einer kommunikativen Unternehmensethik im Bereich der Medien- und Informationswirtschaft fruchtbar gemacht

werden kann. Der vorgestellte mehrstufige Ansatz, das sei ausdrücklich betont, ist keine empirische Beschreibung der gesellschaftlichen Realität, sondern ein Bezugsrahmen, der systematische Zusammenhänge und Handlungsmöglichkeiten aufzeigt. Ethisches Argumentieren und moralisches Handeln muss letztlich stets in der Praxis durch hinreichend viele und einflussreiche Akteure geschehen.⁵⁸ Dabei ist der alleinige Ruf nach dem Ethos von Journalisten und Medienutzern ebenso wenig erfolgversprechend wie die Hoffnung, dass sich die global vernetzte Mediengesellschaft durch rechtliche Vorgaben nachhaltig steuern lässt. Wir müssen, um mit dem früheren Bundespräsidenten Roman Herzog zu sprechen, bei der Ausgestaltung der Medienordnung vielmehr „dafür sorgen, dass die Verantwortung auf möglichst viele Instanzen verteilt wird“.⁵⁹

Literatur

- Baerns, B. (Hrsg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm, Wiesbaden.
- Debatin, B. (1998): Ethik und Internet, in: Dernbach, B./Rühl, M./Theis-Berglmair, A.-M. (Hrsg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter, Opladen/Wiesbaden, S. 207-221.
- Funiok, R. (2002): Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar, in: Karmasin, M./Winter, C. (Hrsg.): Medien und Ethik, Stuttgart, S. 37-58.
- Herzog, R. (1998): Rede des Bundespräsidenten anlässlich der Verleihung des Carl-Bertelsmann-Preises am 10. September 1998 in Gütersloh, (im Internet: http://www.carl-bertelsmannpreis.de/deutsch/cbp_1998/topic_4_c_festrede_rechts.html; recherchiert am 17.10.04).
- Karmasin, M. (1998): Medienökonomie als Theorie (massen)medialer Kommunikation, Graz/Wien.
- Karmasin, M./Winter, C. (2004): Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven, in: dies. (Hrsg.): Medien und Ethik, Stuttgart, S. 9-36.
- Lilienthal, V. (2004a): Ein Neuanfang. Kooperation mit Dritten: das ZDF zeigt Einsicht, in: epd medien Nr. 54 vom 14.07.2004, S. 3-8.
- Lilienthal, V. (2004b): Um ein Ritual reicher. Die Selbstverpflichtungen von ARD, ZDF und DLR, in: epd medien Nr. 73 vom 18.09.2004, S. 3-4.
- Ruß-Mohl, S. (2004): Organisationsethik und Medienmanagement: Wie wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes?, in: Baerns, B. (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm, Wiesbaden, S. 123-137.
- Ruß-Mohl, S./Fengler, S. (Hrsg.) (2000): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR, Berlin.
- Scherer, A.G. (2003): Multinationale Unternehmen und Globalisierung, Heidelberg.
- Steinmann, H./Löhr, A. (1994): Grundlagen der Unternehmensethik, 2. Auflage, Stuttgart.

- Steinmann, H./Scherer, A.G. (2000): Corporate Ethics and Management Theory, in: Koslowski, P. (Hrsg.): Contemporary Economic Ethics and Business Ethics, Berlin u.a., S. 148 – 192.
- Steinmann, H./Zerfaß, A. (1996): Republikanische Unternehmensethik und katholische Soziallehre, in: Brieskorn, N./Müller, J. (Hrsg.): Gerechtigkeit und soziale Ordnung, Freiburg, S. 83-104.
- Ulrich, P. (2001): Integrative Wirtschaftsethik, 3. Auflage, Bern u.a.
- Voß, P. (1998): Mündigkeit im Mediensystem – hat Medienethik eine Chance?, Baden-Baden.
- Weiß, R. (2002): Unternehmensführung in der Reflexiven Modernisierung. Global Citizenship, Gesellschaftsstrategie und Unternehmenskommunikation, Marburg.
- Wieland, J./Conradi, W. (Hrsg.) (2002): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen, Marburg.

Über den Autor

Dr. Ansgar Zerfaß, Jg. 1965, ist Gründungsmitglied des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) und heute in der Geschäftsleitung der MFG Baden-Württemberg, dem Kompetenzzentrum des Landes für IT und Medien, in Stuttgart tätig. Der Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler nimmt zahlreiche Aufgaben in Branchenverbänden, in der Forschung und in der Executive-Weiterbildung wahr und ist Verfasser bzw. Herausgeber mehrerer Bücher zu den Themenfeldern Unternehmenskommunikation, Neue Medien und E-Content. Kontakt: mail@zerfass.de

Brigitta Herrmann: Das Recht auf Ernährung am Beispiel Malis. Wirtschaftsethische Ansätze auf dem Prüfstand. LIT, Münster-Hamburg-London 2003, 392 Seiten, 29,90 EUR, ISBN 3-8258-6653-x
Schriften des Instituts für christliche Sozialwissenschaften der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Bd.48.

Was leisten wirtschaftsethische Theorieansätze zur Bearbeitung praktischer Probleme? Die Volkswirtin und katholische Theologin Brigitta Herrmann stellt sich dem anspruchsvollen Unternehmen, dieser Frage konkret nachzugehen. Das gewählte Anwendungsfeld ist die Implementierung des völkerrechtlich verankerten Rechts auf Ernährung in dem Sahelland Mali.

Herrmann kommt zu dem Ergebnis, dass die ausgewählten wirtschaftsethischen Konzeptionen von Enderle, Ulrich, Kreikebaum, Herms' und in ganz geringem Umfang auch Homann wichtige Beiträge leisten, den Grund und die Konsequenzen der „Diskrepanz zwischen theoretischer und realer Moral“ (Karl Rahner) aufzuzeigen und damit ein wesentliches Hindernis in der Implementierung des Rechts auf Ernährung in Mali aus dem Weg zu räumen.

Nach einer wenig systematisierten Zusammenstellung von Aussagen der Sozialverkündigung der katholischen Kirche zum Recht auf Ernährung stellt Herrmann überraschenderweise erst im zweiten Kapitel die einschlägigen Artikel und Absätze aus der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948 und den Zivil- und Sozialpakten von 1976 dar. Beeindruckend knapp fasst sie die Aufnahme des Ernährungsthemas in weiteren Weltkonferenzen zusammen und führt vor allem die Definitionen einer UN-Studie zum Recht auf Ernährung von 1989 und die Pflichten, die sich für Staaten aus der Ratifizierung ergeben, genauer aus.

Entlang eines im 3. Kapitel entwickelten methodischen Rahmens erstellt Herrmann im 4. Kapitel eine Problemstudie, in der sie aufzeigt, welche Defizite in der Realisierung des Rechts auf Ernährung in Mali bestehen, wie wirksam politische Maßnahmen in der Realisierung dieses Rechts sind, wie sich die wirtschaftliche Entwicklung und das Wirklich-

keitsverständnis der Betroffenen auf die Ernährungssituation auswirken und welche Möglichkeiten zu ihrer Verbesserung in einer internationalen Sozialordnung liegen bzw. liegen könnten. Auf 100 Seiten werden in diesem Kapitel eine Fülle von Daten verarbeitet und z. T. in Grafiken und Tabellen vorgestellt, ergänzt durch Materialien im Anhang. Dadurch entsteht ein umfassendes Bild der Ernährungssituation in Mali, die die Schwierigkeiten, das Recht auf Ernährung in einem afrikanischen Land umzusetzen, sehr differenziert und anschaulich vor Augen führt. Wer vor der Lektüre der Meinung war, das Ernährungsproblem sei in einem derartigen Land unlösbar, ist überrascht über die vielen positiven Ansätze, die Herrmann aufzeigt. Der differenzierte Analyserahmen ermöglicht eine Lokalisierung der Probleme, um sie dann weiter bearbeiten zu können.

Wie unterstützen die ausgewählten wirtschaftsethischen Ansätze diese Weiterbearbeitung? Angesichts der Unterschiedlichkeit der im fünften Kapitel dargestellten Ansätze überrascht die Fähigkeit Herrmanns, sie – nach meist knapper und präziser Darstellung; nur der Ansatz Kreikebaums ist etwas ausführlicher geraten – jeweils auf die Implementierung des Rechts auf Ernährung zu beziehen: In Anknüpfung an den Ansatz von Georges Enderle reformuliert sie die Probleme in Mali auf Mikro-, Meso- Makro- und supranationaler Ebene und identifiziert Handlungsbedingungen und spezifische Handlungsspielräume. Dadurch kann die im vierten Kapitel angelegte Differenzierung zwischen hinzunehmenden und beeinflussbaren Handlungsbedingungen weiter vertieft und die Fixierung auf den Staat als Handlungssubjekt aufgebrochen werden. Peter Ulrichs Frage nach der Lebensdienlichkeit der Wirtschaft, auf die sich die Mitglieder einer Gesellschaft im Diskurs verständigen sollen, ist nach Herrmanns Auffassung kompatibel auch mit einer traditionellen Gesellschaft wie Mali, in der in den Dorfgemeinschaften ohnehin ohne diskursive Verständigung keine Veränderungen praktizierbar sind. (Herrmann hatte dies am Beispiel zwangsverordneter Dorfschulen, die von der Bevölkerung nicht akzeptiert wurden, während in die Strukturen der Dorfkommunikation eingebrachte Schulideen zum Erfolg führten, ausgeführt.) Auch in der

Rezension:
Dr. Susanne Edel, Pfarrerin,
Esslingen

SusanneEdel@t-online.de

Aufnahme von **Hartmut Kreikebaum** scheut Herrmann sich nicht, dessen Ansatzpunkt bei Führungsentscheidungen auf Unternehmensebene auf Führungsentscheidungen in Dörfern in Mali zu übertragen und, ausgehend von „ethischen Inseln“ (236) – z.B. Personen, die im Unterschied zu anderen der Auffassung sind, dass Frauen und Kindern ebenso ein Recht auf Ernährung zusteht wie erwachsenen Männern –, Werteentwicklungsprozesse auch dort für möglich zu halten. Im Ansatz von **Eilert Herms** passt vor allem dessen Fokus, dass in alle Entscheidungen die Gewissheit von Ursprung, Wesen und Bestimmung menschlichen Daseins einfließt, zu der stark religiös geprägten Gesellschaft Malis. „Für die Realisierung des Rechts auf Ernährung in Mali bedeutet dies, dass die **Entscheidungssträger** auf den verschiedenen Ebenen wirtschaftlichen Entscheidens und Handelns erstens davon überzeugt sein müssen, dass eine Verwirklichung des Rechts auf Ernährung für alle Menschen mit ihren Wertvorstellungen übereinstimmt und dass sie zweitens die nötigen technischen Kenntnisse haben müssen, die sie in die Lage versetzen, solche Entscheidungen zu treffen, die die Realisierung des Rechts auf Ernährung fördern“ (230). Lediglich im Ansatz **Karl Homanns** sieht Herrmann kaum die Möglichkeit gegeben, den Sprung von dem Bild der modernen Gesellschaft und dem Einfluss ihrer Rahmenbedingungen des Wirtschaftens zur Gesellschaft Malis, deren Probleme nicht auf der Ebene der Rahmenordnung lösbar sind, zu finden.

Wer in seiner Lektüre der von Herrmann besprochenen Ansätze primär westliche Industriegesellschaften vor Augen hatte, dürfte bei diesem Vorgehen Herrmanns befremdet oder vielleicht an manchen Stellen auch erheitert sein: sich die Habermas-Ulrichsche Diskursgemeinschaft auf der Ebene einer Dorfkommunikation in Mali vorzustellen ist doch höchst ungewöhnlich. Was ihr jedoch – über die fundierte Darstellung der Situation in Mali und der wirtschaftsethischen Ansätze hinaus – gelingt, ist die Vermittlung begründeter Hoffnung, dass selbst in einem Problemzonenland wie Mali die Lösung des Hungerproblems nicht in den Sternen steht, sondern Ergebnis bewusster menschlicher Gestaltung sein kann, wenn die richtigen Entscheidungen

getroffen werden. Die Strukturierung der Entscheidungsgrundlagen mithilfe wirtschaftsethischer Ansätze kann dafür ein wichtiger Beitrag sein – selbst in fremden Kontexten. Ein origineller Beitrag zur gegenwärtigen wirtschaftsethischen Diskussion in Implementierungszusammenhängen.

[Claudia S. Weisser \(2004\): Erinnerung, Verantwortung und Zukunft. Eine Betrachtung der NS-Zwangsarbeiter-Entschädigungsverhandlungen unter Berücksichtigung der rechtlichen und aussenpolitischen Faktoren. Logos Berlin.](#)

Die Entschädigung von Zwangsarbeitern aus der Zeit des Nationalsozialismus ist das Thema Claudia S. Weissers Dissertation. Sie befasst sich eingehend mit dem 18 Monate dauernden Verhandlungsprozess in Deutschland, an dessen Ende die mit der Dissertation gleichnamige Stiftung „Erinnerung, Verantwortung, Zukunft“ steht. Die Autorin eruiert in ihrer staatspolitischen Arbeit sechs Aspekte, welche diese Verhandlungen besonders schwierig gestalteten: (1) die Verflechtung von Staat und Wirtschaft, (2) die Beteiligung der drei Staatsgewalten, (3) ein unklarer Akteurskreis, (4) die Frage nach Rechtssicherheit als Fundament wirtschaftlichen Handelns, (5) das Zusammentreffen unterschiedlicher Rechts-traditionen und (6) die Entschädigung menschlichen Leids. Daraus leitet sie ihre Forschungsfrage ab. Sie will ermitteln, „ob in solchen Fallkonstellationen eine konsensuelle, aussergerichtliche Lösung die zivilgesetzliche Geltendmachung ergänzen oder gar ersetzen soll“. Die Dissertation beansprucht damit einerseits, die Ereignisse des Verhandlungsprozesses kritisch zu beschreiben. Dieses Vorhaben gelingt sehr gut, selbst wenn oft nur mittelbar, nämlich über die Publikationen der Tagespresse, zur Materie vorgestossen wird. Andererseits fragt die Autorin auch danach, ob in vergleichbaren historischen Fällen ähnlich verfahren werden könne. Es wird aber kaum vergleichbare historische Fälle geben. Damit ist es fraglich, ob es überhaupt sinnvoll ist, die Verhandlungsstrategie der Akteure daraufhin zu prüfen, ob sie verallgemeinerbar ist und auf andere Fälle staatlich mitbedingten Unrechts übertragen werden kann. Es ist auch mehr als zweifelhaft, ob die Entschädigung der

[Rezension:](#)

[Dr. Barbara Bonhage](#)

[Institut für Geschichte,
ETH Zürich](#)

[barbara.bonhage@-
history.gess.ethz.ch](mailto:barbara.bonhage@history.gess.ethz.ch)

Zwangsarbeiter, so die Autorin, als Beispiel einer „neuen Generation der erfolgreichen Problemlösung im grenzüberschreitenden Rechtsrahmen“ dienen kann. Trotz ihren aufwendigen Darlegungen kommt Weisser denn auch selbst zum Schluss, dass der hier vorliegende Prozess aufgrund seiner historischen Konstellation wenigstens besonders, wenn nicht sogar einmalig ist und damit schlecht als Beispiel für andere Konfliktlösungsszenarien herzuhalten vermag. Die zentrale Frage, welche Weisser in ihrem zweiten Hauptkomplex erörtert, ob nämlich die Entschädigung eine politisch-moralische Frage oder eine rechtliche Thematik darstelle, kann sie also nicht beantworten. Vielmehr zeigt sie selber eindrücklich auf, dass sein spezifisches Gelingen von beiden Komponenten, nämlich sowohl rechtlichen als auch aussergerichtlichen politischen profitiert, und dass dieses komplexe Zusammenspiel hier geradezu eine Bedingung für den Erfolg war. Die Studie beantwortet also weniger die grundsätzliche Strategiefrage im Konfliktfall, die sie sich zur Aufgabe gestellt hat, sondern vermag vielmehr anschaulich darzutun, in welchem hohen Masse rechtliche Kategorien von politischen Einflussfaktoren gezeichnet sind. Es wird umgekehrt deutlich, wie sehr politische Vorgänge durch rechtliche Vorgaben strukturiert werden. Obwohl die anfängliche Forschungsfrage also mehr in die Irre leitet als forschungsleitend und strukturierend wirken kann, hat Weisser mit ihrer Dissertation wertvolles Material für das komplexe Zusammenspiel internationaler Konfliktlösungsvorgänge zusammengetragen. Weisser räumt denn auch im Abschluss der Studie ein, dass es wenig zu vergleichen gebe. Eine Vergleichsgrundlage liege „bei diesen komplexen Verhandlungen nicht in ausreichendem Masse vor“, es sei daher „schwierig, Aussagen zu treffen, die über das Deskriptive hinausgehen.“

Die Autorin hatte auf der ersten Seite damit eingesetzt, dass erst in den neunziger Jahren damit begonnen wurde, „der Wirtschaft ein menschliches Antlitz zu geben“. Diese Aussage ist sehr befremdlich. Trotzdem gelingt es der Studie insgesamt durch die Aufarbeitung von spannendem, konkretem Material einen Beitrag zum komplexen Verhältnis zwischen Ethik und Wirtschaft zu leisten. Der Versuch aber, den historischen Prozess der Jahre 1999

und 2000 nicht nur zu beschreiben, sondern auch zu verallgemeinern und potentiell sogar prospektiv auf andere Vorgänge übertragen zu wollen, bleibt wenig überzeugend. Es kommt leider hinzu, dass die Studie offensichtlich keiner sorgfältigen Schlussredaktion unterzogen wurde, was die Lesbarkeit doch erheblich erschwert. Die ständige Suche der Lesenden nach einer leitenden Fragestellung wird begleitet durch das Auffinden unzähliger kleinerer Druckfehler.

Crane, Andrew / Matten, Dirk: Business Ethics. A European Perspective. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization. Oxford University Press, Oxford 2003. 484 Seiten (ISBN 0-19-925515-6). Preis: 40,50 Euro

Seit kurzem liegt ein neues Lehrbuch vor, das es jenseits akademischer Zirkel auch zu einem Standardwerk in den Regalen der deutschen Wirtschaftsethik schaffen sollte. Dies nicht nur deshalb, weil Andy Crane und Dirk Matten – zwei bemerkenswerte Forscher aus der jungen, international aktiven Generation – wesentlich näher an der Managementlehre stehen als viele andere Wirtschaftsethiker und dadurch die oft vermisste „Praxisrelevanz“ in ihren Ausführungen zu erwarten ist. Vielversprechend ist vor allem auch die Tatsache, dass sie aus einer gewachsenen britisch-deutschen Kooperation heraus argumentieren und somit bestens dazu prädestiniert sein sollten, wesentliche Strömungen der europäischen Debatte zur Wirtschafts- und Unternehmensethik zu einer erfrischenden Synthese zu verarbeiten. Man freut sich und ist gespannt: A European Perspective!

Wie man aus der Titelei herauslesen kann, verfolgen die Autoren allerdings mehrere Ziele: erstens wollen sie ein neues Einführungsbuch in das Thema der Wirtschafts- und Unternehmensethik präsentieren, zweitens soll das Thema der Unternehmensethik aus einer spezifisch europäischen Perspektive diskutiert werden und schließlich, drittens, werden mit Corporate Citizenship und Sustainability zwei Schlagworte aufgegriffen, die sich derzeit mit den althergebrachten -

Rezension:
Albert Löhr
Angelika Odziemczyk¹

„Business Ethics“ einen offenen Wettbewerb um das tragfähigste Konzept im Zeitalter der Globalisierung (noch ein Schlagwort) liefern. Vielleicht sind das ein bisschen zu viel aktuelle Schlagworte, vor allem wenn man bedenkt, dass die Autoren eigentlich als Protagonisten der „Corporate Social Responsibility“ (CSR)⁸ bekannt sind (auch ein immer bekannter werdendes Schlagwort) und dies auch in Ihrem Buch zum Ausdruck bringen ... sollten – so denkt man sich das jedenfalls als einschlägig interessierter Leser. Um es vorwegzunehmen: Eine „**Perspective**“ will aus dieser Vielzahl von Aktualismen einfach nicht recht werden, ein modifizierter Untertitel „**European Perspectives**“ wäre vielleicht eine treffendere Zusammenfassung für den Ansatz.

Inhalte

Aber der Reihe nach – blicken wir zunächst einmal darauf, welche Themen das Buch aufgreift und in welcher Dramaturgie sie aufbereitet werden. Mit seiner Zusammenstellung deckt das Werk zweifelsohne jene Inhalte ab, die als Standard in der **Unternehmensethik** derzeit gelehrt werden sollten. Es ist – wie man so sagt – comprehensive, jederzeit auf dem Stand der Forschung und der aktuellen Diskussionen, wenn man danach sucht, welche ethischen Probleme aus der Managementperspektive heraus relevant sind. Im Hintergrund bleiben damit die klassischen Makrothemen der **Wirtschaftsethik**: die Ethik des Wettbewerbs, der Arbeit, der Wirtschaftsverfassung, der Verteilungsgerechtigkeit, usw. Aber das ist gut so – wir brauchen unterschiedliche Lehrbücher für die Betriebswirte und für die Volkswirte.

Studenten suchen Orientierung: Ein Blick in das Inhaltsverzeichnis des 484 Seiten starken Werkes zeigt eine sehr übersichtliche Gliederung der insgesamt 12 Kapitel, in der man sich schnell zurecht findet. Zwei Hauptabschnitte werden präsentiert: Im Abschnitt 1 – „**Understanding Business Ethics**“ – werden konzeptionelle Fundamente vorgestellt, die dem Leser das zum Fachverständnis notwendigen Grundwissen vermitteln sollen. In Teil 2 – „**Contextualizing Business Ethics – the Corporate Citizenship and its Stakeholders**“ – werden die verschiedenen ethische Fragestellungen und Herausforderungen unter Bezug auf die Systematik der Stakeholder-Beziehungen des Unternehmens thematisiert. Dieses Vorgehen ist prinzipiell nicht neu,⁹ was über die herkömmlicherweise in Lehrbüchern zum Stakeholder-Management behandelten Themen hinausgeht sind die Kapitel 5 und 6, die sich zum einen mit den Management-Tools für Business Ethics und zum anderen mit den verschiedenen Shareholder-Ansprüchen beschäftigen, u. a. der Corporate Governance Debatte. Insgesamt wird mit dem Buch ein thematisch ausgezeichnet sortiertes Nachschlagewerk präsentiert, es nimmt sofort auf dem Schreibtisch Platz, damit man zur einen oder andern Frage schnell zu einem Überblick greifen kann – aber ist es damit auch ein **Lehrbuch** ?

Didaktischer Ansatz

In didaktischer Hinsicht gelingt es Crane und Matten zweifelsohne, eine methodisch attraktive Aufbereitung des Themas zu präsentieren. Sie schaffen den Spagat, ein im Duktus wissenschaftlich zu haltendes Buch zu einem relativ abstrakten Thema vorzulegen, das im Hinblick auf die Zielgruppe – Studenten ohne größere fachliche Vorkenntnisse – sowohl stimulierend als auch fachlich fundiert bleibt.

Die einzelnen Kapitel des Buches sind sehr übersichtlich aufgebaut. Zu Beginn werden jeweils stichpunktartig die einzelnen Ziele der jeweiligen Lerneinheit vorgestellt. Nach einer kurzen Einleitung in das Thema wird dem Leser eine thematische Übersicht des Kapitels präsentiert. Die wichtigsten Inhalte werden dann am Schluss zusammenfassend kurz rekapituliert. Ein kleines Manko des ansonsten handwerklich sehr gelungenen Buches ist die systematische Kennzeichnung der inhaltlichen Gliederungsebenen im Text, die auf eine Nummerierung verzichtet und lediglich an der Schriftgröße zu erkennen ist; man grübelt: ist das nicht der Stil der amerikanischen Textbooks? Jedenfalls: dem eher kontinentalen Leser erschwert das manchmal eine schnelle Orientierung. Für das bessere Verständnis ist es andererseits sehr dienlich, dass im und neben dem Text mit anschaulichen Beispielen und rhetorischen Fragen gearbeitet wird. Als gute Orientierungshilfe können die zahlreichen Schaubilder, Tabellen und Grafiken benutzt werden, die allerdings nicht immer mit einer für den Einsteiger hinreichend tiefen Erläuterung im Text versehen sind.

Den didaktischen Anforderungen eines Lehrbuchs werden Crane und Matten aber wieder dort vorbildlich gerecht, wo sie Möglichkeiten bieten, mit dem behandelten Stoff zu arbeiten. Um seinen Lernerfolg zu testen, findet der Leser so jeweils am Kapitelende Wiederholungsfragen. Will er darüber hinaus das Gelernte auf einen praktischen Fall anwenden, findet er unter „Research exercise“ eine passende Transferübung. In sog. „Think theory“ - Boxen werden schon während der Lektüre Anregungen geboten, die zur Transferleistung des ebenso erworbenen theoretischen Wissens auf Beispiele aus dem täglichen Leben animieren. Im Anhang des Buches befinden sich Index-Register, die eine schnelle Suche nach Autor, Thema oder Land ermöglichen. Das Bemühen um eine differenzierte Darstellung der jeweils relevanten Standpunkte kommt in Form zahlreicher Literaturangaben sowie Verweise auf weiterführende Werke zum Ausdruck.

Überhaupt kommen zahlreiche spezielle Vermittlungstechniken zum Einsatz, die zum aktiven Lernen anregen. In jedem Kapitel werden z.B. jeweils zwei sog. „Ethics in Action“-Beispiele vorgestellt, die von ethischen Dilemmasituationen handeln. Zusätzlich zu den praktischen Beispielen kann der Leser das im Kapitel vermittelte theoretische

¹Prof. Dr. Albert Löhrl, Dipl.-Kulturwirtin Angelika Odziemczyk, Internationales Hochschulinstitut Zittau, Lehrstuhl für Sozialwissenschaften, Markt 23, 02763 Zittau (loehr@ihi-zittau.de, odziemczyk@ihi-zittau.de)

²Beide sind bzw. waren wissenschaftliche Mitarbeiter am International Center for Corporate Social Responsibility (ICCSR) an der Nottingham University Business School, einem europäischen CSR think tank.

³Vgl. insbesondere Carroll, Archie B. / Buchholtz, Ann K.: Business and Society. Ethics and Stakeholder Management. 4th Edition, Ohio 2002.

⁴McDonalds, BMW+Rover, AIDS Medication for South Africa, Barings Bank + AIB Bank, Shell, Railtrack UK, Junior Doctors in Europe, Nestlé "baby killers", Industrial Espionage at Unilever, Canal Plus and Ericson, Greenpeace's Grenfreeze

Compain, Elf + Leung, Ilisu Dam project in Turkey.

⁵Vgl. auch Moore, G.: Review, in: Business Ethics: A European Review, Vol. 13 (2004), pp. 221-222.

⁶vgl. zur Übersicht etwa Frankena, W.K.: Analytische Ethik, München 1972 oder Spector, H.: Analytische und postanalytische Ethik, Freiburg/München 1993, grundlegend Moore, G.E.: Principia Ethica, Cambridge/Mass. 1903 und Hare, R.M.: The Language of Morals, Oxford 1952.

⁷vgl. zu dieser Frage näher auch Steinmann, H. / Scherer, A.G. (Hrsg.): Zwischen Universalismus und Relativismus. Philosophische Grundlagenprobleme des Interkulturellen Managements, Frankfurt/M. 1998 und Scherer, A.G.: Pluralismus im strategischen Management, Wiesbaden 1995.

Wissen anhand eines hypothetischen Dilemma-Szenarios überdenken. Den Abschluss eines jeden Kapitels bildet eine ausführliche Fallstudie, die ethisch problematische Entscheidungen in der Wirtschaftspraxis beschreibt und durch anschließende Fragen zu einer Fallanalyse einlädt. Es handelt sich hier zwar nicht durchgehend nur um europäische Fallstudien, aber immerhin die Hälfte der ausgewählten Fallbeispiele bezieht sich doch auf den europäischen Kontext im engeren Sinne.⁴ So wird die europäische Fallstudienlandschaft durch die von Crane und Matten präsentierten Beispiele zwar nicht durchschlagend bereichert, man findet aber in jeder Hinsicht eine interessante Zusammenstellung, in die man zu Lehrzwecken gerne greifen wird.

Die eindeutige didaktische Stärke des Buches besteht also darin, dass die aktuellen Themen der Wirtschaftsethik leserfreundlich und praxisrelevant dargestellt werden, ohne die erforderliche Wissenschaftlichkeit in diesem recht abstrakten und schwer zugänglichen Themenfeld zu unterbieten – das ist eine bemerkenswerte Leistung.

Das Konzept

Aber: handelt es sich dadurch schon um ein Lehrbuch? Diese abermals vorgebrachte Frage sei gestattet, weil man von einem Lehrbuch idealerweise erwarten darf, dass es das Fach aus einer spezifischen Perspektive heraus erschließt – wie im Untertitel angekündigt: A European Perspective. Worin besteht diese? Braucht es so etwas überhaupt?

Die Antwort müsste sich in den Unterkapiteln 1 (ab S. 14 ff.) und 2 (S. 37 ff.) finden lassen. Doch der Leser wird hier statt mit einer bestimmten Perspektive eher mit einem Pluralismus an Aspekten und Ansätzen versorgt, die konzeptionell de facto unvermittelt nebeneinander stehen: man findet ein Plädoyer für Sustainability, für Corporate Citizenship, ein Plädoyer für Corporate Accountability, und ein Plädoyer für globale Orientierungen und erwähnt nebenbei auch noch einiges andere wie CSR und das Stakeholder-Konzept ohne präzise zu klären, wie sich diese Begriffe systematisch aufeinander beziehen und vor allem: ob und inwieweit man sie wirklich ethisch nennen darf. Heißt Europa also schlicht: Pluralismus – obgleich die Verfasser betonen: „... we have made the case for a distinctly European perspective on business ethics“ (S. 31)? Eine solchermaßen tolerante Offenheit muss man aus dem gesamten Kapitel 2 herauslesen, das mit „Framing Business Ethics“ überschrieben ist. Obwohl die Autoren dort auf eine kritische Stellungnahme zu den einzelnen referierten Konzepten nicht verzichten, unterlassen sie es, eine spezifische Position zu vertreten, aus der heraus im Sinne der reklamierten „europäischen Perspektive“ die präsentierten Konzepte erst kritisch diskutiert werden könnten. Dieses konzeptionelle Versäumnis führt dazu, dass der Untertitel

Erwartungen weckt, die in den Augen mancher Leser sicher enttäuscht werden.⁵

Damit ist wohl der zentrale kritische Punkt angesprochen, und wir erlauben ihn uns an dieser Stelle im Interesse der Sache etwas auszudiskutieren, um Crane und Matten vielleicht zu einer Stellungnahme zu bewegen. Dass die im Titel versprochene „europäische Perspektive“ des Lehrbuchs nicht wirklich entwickelt wird, sich vielleicht auch gar nicht entwickeln lässt, das sollte man auch klar so sagen, wenn man es vertritt. In ihrem Einführungskapitel weisen die Autoren zwar auf bestehende Unterschiede zwischen den europäischen und den amerikanischen Ansätzen in der Disziplin hin und skizzieren diese anhand von sechs Schlüsselfragen (S. 27-29). Aus diesen Differenzen leiten sie aber nur die Notwendigkeit eines spezifisch europäischen Blickwinkels ab, aber nicht seine Richtung. Im Fortverlauf der Darstellung beziehen sich die Autoren dann zwar immer wieder auf die vielfältigen Begriffe der aktuellen Diskussion, so wie sie im präzisen „Framing“ eingeführt wurden, jedoch nicht auf einen eigenen „Ansatz“. Das ist das Manko dieses ansonsten gut gelungenen Buches, und deswegen ist es auch – noch – kein richtiges Lehrbuch. Es bleibt ein Cafeteria-Modell.

Apropos Richtung: Wie die Autoren zu Recht vermerken, laufen europäischen Ansätze im Kern darauf hinaus, einen normativen Ansatz zu entwerfen – und zwar regelmäßig einen solchen, der die verschiedenen philosophischen Standpunkte aus einer bestimmten Position (Perspektive) heraus integrieren will. In diesem Sinne stellt zum Beispiel die Diskursethik einen in Deutschland reichlich verbreiteten normativen Ethikansatz dar, auf den die Autoren auch eingehen (S. 99 f.). Er wird von ihnen aber nur als eine Möglichkeit unter vielen eingeführt, denn die Verfasser huldigen dem Grundsatz: „As we have already indicated earlier in this chapter we will not suggest one theory or one approach as the best or true view of a moral dilemma. We would rather suggest that all these theoretical approaches throw light from different angles on one and the same problem and thus work in a complementary rather than a mutually excluding fashion“ (S. 104). Wenn es nur so einfach wäre! Wenn es nur so einfach wäre, das Dilemma (!) aufzulösen, das in der Differenz normativer Perspektiven doch erst begründet liegt! Wenn es nur so einfach wäre, all jene Wertekonflikte zwischen den normativen Ethiken dieser Welt, die uns in teilweise schwerste Kulturkämpfe und Glaubenskriege ziehen, mit der Behauptung einer „Komplementarität“ einfach hinwegzuzaubern! Wenn das nur so einfach ginge – wir hätten Frieden auf der Welt.

Wie weit also trägt der Ansatz von Crane und Matten – als „Lehrbuch“? Eine normative Ethik wäre europäisch, doch sie müsste stimmig aus einer Perspektive integrieren statt bloß zu addieren, und genau dieses möchten die Verfasser nicht.

In der Tradition der **analytischen Ethik** bzw. sprachanalytischen **Metaethik** können sie nach Voraussetzung auch nicht vorgehen, denn das wäre nicht recht europäisch und schon gar nicht praktisch managementorientiert.⁶ Deshalb geht es Ihnen um einen **pragmatischen** Ansatz, in dem man sich aus dem Steinbruch der verfügbaren ethischen Perspektiven nach Belieben und Aktualität bedient. Und die Begründung für dieses **as you like it ?**: „[...] there is actually a school of ethical pragmatism that is becoming more and more influential in business ethics thinking, and there is an ongoing debate in the literature about the necessity for opening up ethical decision-making to embrace not only rational theoretical reasoning, but a variety of individual and situational aspects of human existence [...]“ (S. 106). Der pragmatische Ansatz wird also kurzerhand mit seiner faktischen empirischen Verbreitung gerechtfertigt – „... it's becoming more and more influential“. Darf man es sich so einfach machen, in Europa, dem Kontinent der praktischen Philosophie?

Wir meinen, es wäre mehr als wünschenswert, gerade in einem einführenden Lehrbuch, für den unbekümmerten Leser einen bestimmten konzeptionellen Zugriff diesseits der pragmatischen Beliebigkeit zu begründen und kritisch zu diskutieren, worin seine Relevanz für die wirtschaftsethische Diskussion in Theorie und Praxis liegen könnte. Um diese Festlegung eines Ansatzes, so unsere These, kommt man nicht herum – Begriffsklärung, hier **Perspektivklärung**, ist keine Anforderung, die auf dem Altar einer modischen Beliebigkeit geopfert werden darf, sondern der Kern des wissenschaftlichen Arbeitens über Ethik. Über Werte und Normen kann man gar nicht schreiben, geschweige denn lehren, ohne dies aus der Perspektive bestimmter (im doppelten Wortsinn) Werte und Normen zu tun. Auch eine vergleichende Untersuchung konkurrierender Positionen ist daher nur mit einer vorherigen Begründung der Untersuchungsperspektive möglich und erfordert geradezu eine normative Position. Dies wäre jedenfalls unsere Gegenthese zu der in Mode gekommenen Annahme, der faktische Pluralismus wäre schon eine wissenschaftliche Position.⁷

Fazit

Jenseits dieser grundsätzlichen Kritik, die sich nicht alleine an die Autoren des vorliegenden Lehrbuches (sic!) wendet, möchten wir festhalten: Crane und Matten haben ein inhaltlich höchst aktuelles und formal ausgezeichnet gestaltetes Einführungswerk über Business Ethics – man darf hier auch ruhig sagen: Unternehmensethik – zusammengestellt. Es dürfte für den Unterricht weite Verbreitung finden und hat sich diesen abzusehenden Erfolg auch redlich verdient; man kann es guten Gewissens und mit Nachdruck als ein kommendes Standardwerk empfehlen. Es handelt sich um ein gut geschriebenes Buch, das man als Einführungstext und Nachschlagewerk gerne zur Hand nimmt – einfach ein Muss für Anfänger wie für Spezialisten. Es geleitet sachkundig in die Themenstellungen der Unternehmensethik, führt den Leser direkt an die Handlungsebene in den Unternehmen heran und skizziert nebenbei auch Einstiege in grundsätzlichere Fragestellungen der Wirtschaftsethik. Es hat uns zum Beispiel zur Auseinandersetzung mit dem pluralistischen Verständnis von Ethik und unternehmensethischen Konzepten genötigt. Was dem Buch zur Abrundung noch fehlt, und was man vielleicht als Erwartung an eine zweite Auflage formulieren möchte, das ist dann doch die Ausarbeitung einer klaren und vor allem auch ethisch stimmigen Perspektive, die das Attribut europäisch verdient.

Freilich – was ist das eigentlich: „Europa“ ??⁸

Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik – EBEN Österreich

„Noch viel stärker aber will ich die Möglichkeiten eines Bundespräsidenten nützen, Unternehmen zu würdigen, die von sich aus gesellschaftliche Verantwortung zeigen. Sowohl auf Seiten der Wirtschaft wie auch bei den Konsument/innen kann so das Bewusstsein für die Bedeutung von Corporate Social Responsibility geschärft werden.“ (Bundespräsident Dr. Heinz FISCHER in: GLOCALIST REVIEW Nr.27)

Bericht:

Dr. Christian Neugebauer

Kontakt:

Österreichisches Netzwerk
Wirtschaftsethik
Gentzgasse 121/2, A-1180
Wien, Österreich
<http://www.oenwe.com>
Mail: info@oenwe.com
Tel: +43 (1) 479 978 4
Fax: +43 (1) 479 978 4

...ein Stück Geschichte

Die Initiative „CSR Austria“ – Corporate Social Responsibility – der Industriellen Vereinigung, WKO und BMWA unter Einbeziehung namhafter NGOs und Unternehmen setzte einen ersten Schritt, um geeignete Rahmenbedingungen für gesellschaftliche Verantwortung und ethisches Wirtschaften zu schaffen. Es wurde ein entsprechendes Leitbild erarbeitet. Einen Höhepunkt fand diese Initiative in der Verleihung des TRIGOSPreis, welcher Unternehmen mit gesellschaftlicher Verantwortung auszeichnet (sh. auch GLOCALIST REVIEW Nr. 32/2004).

Bewegte Unternehmen nahmen dies zum Anlass, ein Netzwerk für Wirtschaftsethik zu gründen als Ausdruck zivilgesellschaftlicher Verantwortung und konkreter Realisierungsabsichten.

Im April 2004 fand schließlich die Gründung statt: Das Österreichische Netzwerk Wirtschaftsethik wurde als offizielles Chapter des größten europäischen Wirtschaftsethiknetzwerkes – EBEN (European Business Ethics Network (<http://www.eben.org>)) und in enger Kooperation mit dem Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (<http://www.dnew.de>) gegründet. Vom Start weg ging es mehr als nur um CSR, sondern um Wirtschaftsethik.

Forum für Praxis und Theorie

Die praxisorientierte Diskussion um die moralischen Neuorientierungen der Wirtschaft ist eine zentrale und grundlegende Herausforderung für unsere Gesellschaft. Zentraler Gedanke ist es, kurzfristiges Profitstreben in nachhaltige Gewinnorientierung zur Förderung von Wohlstand, Würde und Frieden zu verwandeln.

Eine nachhaltige Gewinnorientierung bedarf innovativer Lösungen und erfordert neue Formen des pluralistischen Dialogs zwischen Praxis und Theorie. Diesen pluralistischen und kontroversiellen Dialog zu fördern und zu führen, ist zentrales Anliegen des Österreichischen Netzwerk Wirtschaftsethik. Die Absicht des Netzwerkes ist somit der lösungsorientierte Austausch zu einer sich gegenseitigen Verstärkung von ethischem Handeln und wirtschaftlichem Erfolg – Geld verdienen durch ethisches Handeln soll die Interessen sämtlicher am wirtschaftlichen Prozess beteiligten Betroffenen bestmöglich wahren! Mitglieder des gemeinnützigen Vereins Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik können natürliche und juristische Personen werden. Die Geschäfte werden von einem ehrenamtlichen Vorstand geführt. Ihm steht der Ethikbeirat bestehend aus Persönlichkeiten der Wirtschaft, der Wissenschaft und der Gesellschaft beratend zur Seite, welche in den laufenden Ausgaben des GLOCALIST präsentiert werden.

Das Österreichische Netzwerk Wirtschaftsethik fördert den Austausch von Gedanken und Ideen über ethische Fragen des Wirtschaftens und will wirtschaftliches Handeln ethisch orientieren. Im Sinne des Netzwerkgedankens sprechen wir besonders an:

- * Unternehmerinnen und Unternehmer
- * Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- * NGOs, NPOs und Interessenorganisationen
- * Zivilgesellschaft

Ziele & Grundsätze

Fragen der Wirtschafts- und Unternehmensethik werden kontrovers diskutiert. Es wäre daher vermessen, einen einheitlichen Ansatz im Sinne bestehender Richtlinien zu erwarten. Das Netzwerk hat vielmehr die Aufgabe, verschiedene Probleme und Lösungsperspektiven zur offenen, kontroversiellen Diskussion zu stellen. Das Österreichische Netzwerk Wirtschaftsethik hat die nachfolgenden Leitsätze deshalb im Sinne einer ersten Orientierung formuliert, die in sich dynamisch und prozessorientiert zu verstehen ist.

Forum Offener Dialoge

Das Österreichische Netzwerk Wirtschaftsethik versteht sich als ein Forum für alle Personen und Institutionen, die an wirtschaftsethischen Fragen interessiert sind. Das vorrangige Anliegen ist daher der offene Dialog über moralische Orientierungen bei der Gestaltung der marktwirtschaftlichen Ordnung und für das unternehmerische Handeln. Das Netzwerk ist dabei nicht Sachwalter eines bestimmten wirtschaftsethischen Interesses, sondern will den wechselseitigen, kontroversiellen Gedanken- und Meinungsaustausch zwischen Theorie und Praxis fördern.

Ethische Grundsätze

Das Österreichische Netzwerk Wirtschaftsethik strebt an, politisches, zivilgesellschaftliches und unternehmerisches Handeln in der Wettbewerbswirtschaft nach dem Grundsatz der Folgenverantwortung gegenüber allen Betroffenen zu gestalten. Dies schließt die Verantwortung für die Erhaltung der Natur, die Wahrung der Menschenwürde und Menschenrechte und das Leben der künftigen Generationen ein. Für das Netzwerk sind hierbei die Grundsätze der Gerechtigkeit, der Fairness, der Partizipation und der Solidarität verbindlich. Diese gilt es mit Inhalt und Leben zu füllen, damit sie die Grundlage für den inneren und äußeren Frieden jeder menschlichen demokratischen Gemeinschaft bilden können. Im Besonderen gilt es bestehende Normen durch Freiwilligkeit weiter auszubauen. Bestehende Arbeits- und Umweltschutznormen sollen in keinster Weise verwässert oder gar rückgebaut werden. Die Losung „Nur Staat“ ist ebenso einseitig

und konterproduktiv wie die Losung „Nur Privat“. Die Herausforderung ist es vielmehr auf der Erfahrung von 60 Jahren Frieden zu einer wirtschaftlich erfolgreich und nachhaltig wohlhabenden Zivilisation beizutragen.

Verantwortung in Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt

Das Österreichische Netzwerk Wirtschaftsethik wird von der Idee geleitet, dass das Handeln aller Akteure in der Marktwirtschaft und die Gestaltung der rechtlich-politischen Rahmenordnung von ethischen Grundsätzen geprägt sein sollen. Der Verwirklichung und Erarbeitung solcher Grundsätze in den Unternehmungen gilt die besondere Aufmerksamkeit. Das Netzwerk bemüht sich, im Rahmen ethischer Prinzipien menschenwürdige Werte in der Wirtschaft zu vertiefen und zu verbreiten. Die moralische Phantasie bei der Entdeckung des wirtschaftsethisch Wünschenswerten und zugleich praxisorientiertes Augenmaß für den Realisierungshorizont bei dessen Verwirklichung sollen durch den Dialog innerhalb des Netzwerks gefördert werden.

Rahmenbedingungen der sozialen Marktwirtschaft

Das Österreichische Netzwerk Wirtschaftsethik hält die marktwirtschaftliche Wettbewerbsordnung in einem demokratischen Rechtsstaat für die geeignete Basis zur Organisation wirtschaftlicher Aktivitäten. Wirtschaftliches Handeln im Wettbewerb darf jedoch nicht einseitig am Profitstreben orientiert sein, sondern muss unter umfassender Verantwortung stehen. Es gilt eine nachhaltige Gewinnorientierung zum Wohle aller Akteure zu realisieren. Ethik in der Wirtschaft ist maßgeblich auf eine Rahmenordnung und eine Wirtschaftspolitik angewiesen, die sich an einem ethisch gerechtfertigten Fortschrittsideal orientiert. Der Entwurf und die Fortentwicklung einer solchen Rahmenordnung ist fortdauernde Gestaltungsaufgabe für verantwortungsbewusste Personen in Wirtschaft, Wissenschaft, Zivilgesellschaft. Die Leitvorstellung ist eine an ethischen Prinzipien orientierte ökologisch-soziale Marktwirtschaft abseits von Marketinggags und Mogelpackungen.

Der Gründungsvorstand

Die Gründungsvorstandsmitglieder sind Praktiker aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft:

GEORG GREUTTER, MAS

Obmann Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik Unternehmensberater (HUCKSTER CONSULTING), vormalig Landesdirektor Niederösterreich der Allianz Versicherung und Geschäftsführer von EUDAPTICS. Er verfasste seine Master Thesis über Wirtschaftsethik (MAS).

ANDREAS REINISCH, PGM

Obmann Stellvertreter Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik Initiator des TRIGOS-Preis für Unternehmen mit Verantwortung (Corporate Social Responsibility) gemeinsam mit Caritas, Industriellenvereinigung, Österreichische Rote Kreuz, SOS-Kinderdorf, Wirtschaftskammer Österreich, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und WWF. Vormalig Inhaber und Geschäftsführer der gfw und derzeit u.a. Vorsitzender des Aufsichtsrat der Humans. World AG.

HELMUT JUNG

Schriftführer Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik Inhaber „dialogwerkstatt“ Agentur für Dialogmarketing und Kommunikationsdidaktik. Vormalig Marketing- und Werbeleiter bei MultiBus (Couponingverlag) und Mitbegründer/Gesellschafter von Tripprojekt ProjektentwicklungsGmbH.

MICHAEL ASSLÄNDER, Dr.phil.

Wissenschaftler und Geschäftsführer des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik. Schriftführer Stellvertreter Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik.

CHRISTIAN NEUGEBAUER, Dr. phil.

Kassier Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik Geschäftsführender Gesellschafter „arbeitsraum-philosophie“ agentur für analoge & digitale kommunikationswirtschaft GmbH und Herausgeber des GLOCALIST REVIEW. Gründungsmitglied der Gesellschaft für angewandte Philosophie. U. a. vormalig Geschäftsführer der Publicis Networks und Multikulturelles Zentrum Wien.

GERNOT MACH

Kassier Stellvertreter Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik Geschäftsführender Gesellschafter der Business Data Consulting GmbH. Vormalig Geschäftsführer der T & M Werbepartner GmbH. Inhaber der größten Internetplattform in Österreich für KMU und Couponing sowie Verleger für Social-communications-Projekte

Unternehmensethik 2004 an der FHTW Berlin

„Es müsste ein Interesse der Finanzmarktteilnehmer bestehen, überkommene Vorurteile durch Hinweise auf die moralische Unbedenklichkeit von Finanzmarktaktivitäten zu überwinden. Überraschenderweise ist aber das Thema Ethik der Finanzmärkte entgegen dem allgemeinen Trend nicht besonders populär.“ Bernd Rudolph (Handbuch der Wirtschaftsethik 1999, S. 274)

Anfang des Sommersemesters 2004 (Ende März und Anfang April) fand im Studiengang BWL Schwerpunkt Banken an der FHTW Berlin erstmalig ein Blockseminar für Unternehmensethik statt. Angeregt durch Dekan Prof. Dr. Günther Heger organisierte Prof. Dr. Wilhelm Schmeisser dieses Seminar und gewann dafür Prof. Dr. Elmar Bartsch von der Universität Duisburg-Essen. Dr. Bartsch ist Professor a.D. für Sprechwissenschaft an der Universität Duisburg-Essen, von der Ausbildung her Theologe und Germanist, gleichzeitig langjähriger Berater und Trainer im Bereich „Verbale Kommunikation und Kommunikationsethik“. Er ist Mitglied des Deutschen Netzwerkes Wirtschaftsethik.

War es Zufall oder bereits ein „Zeichen der Zeit“, dass am 1. Tag des Seminars im Berliner Tagesspiegel eine Kolumne über den Mannesmann-Vodafone-Prozess erschien. Unter der Überschrift „Die Chefs, die wir uns leisten“ bezog sich der Text insbesondere auf den früheren Mannesmann Chef Esser und den Chef der Deutschen Bank Ackermann. Darin formulierte Ursula Weidenfeld: „Wenn Bilanz und Aktienkurs nicht mehr stimmen, wenn die Belegschaften unnötig unter Druck gesetzt werden, dann fragt man sich: Ist der Mann das Geld wert, das er bekommt?“

... So bekommen Millionenbezüge eine moralische Dimension.“

Die Frage nach dem Verhältnis von Markt und Moral wird immer drängender. Daher war die Bereitschaft der Studierenden für Bankwesen, sich diesem Thema zuzuwenden, außerordentlich hoch. Erstaunlich war, dass die Studierenden des 4. Semesters trotz ihrer praktischen Arbeit in der Bank noch an den Wochenenden ein so intensives Engagement zeigten. Sie hielten trotz kurzer Vorbereitungszeit sehr kompetente Referate, angereichert durch gute Präsentationshilfen. Wichtiger aber war: Im Vergleich zu vielen Referaten an Universitäten waren alle Referate mit interaktiven Elementen angereichert. Kein zuhörender Student, keine mitarbeitende Studentin wurde nur einen Augenblick gelangweilt. Es war immer spannend, lebendig. Einfluss einer didaktisch hohen Kultur ihrer der Professoren der FHTW? Hinzu kamen seitens des Dozenten Feedbackrunden, Informationsmärkte, kurze erklärende Einschübe, immer auflockernd, ohne die Intention dogmatisch zu belehren.

Inhaltlich war das Seminar in drei Blocks (zwei Wochenenden) gegliedert:

- I. Über Wirtschaftsethik allgemein gab es eine Basisorientierung, um später das Thema Unternehmensethik leichter einzugrenzen. Deswegen gab es vorab:
 - 1) einen Grundlagenteil: Begriffe von Ethik, Moral, Werte, Normen
 - 2) Dimensionen der Wirtschaftsethik samt historischem und aktuellen Aspekten.
 - 3) Schulmeinungen zur deutschen Wirtschaftsethik heute – mit den Exponenten Karl Homann, Horst Steinmann und Peter Ulrich.
- II. Im Bereich Unternehmensethik wurden Probleme und strategische Aspekte in den Vordergrund gestellt. Hier insbesondere:
 - 4) Ethikmanagement in Unternehmen: Codizes, Strategien, Instrumente
 - 5) Beispiele praktischer Ethikmodelle in Unternehmen
 - 6) Spezielle ethische Fragen im Personalbereich und im Finanzunternehmen. Hier spielte natürlich der „Corporate Governance Codex im Fall Mannesmann“ eine Rolle.

Prof. Dr. Elmar Bartsch

Universität
Duisburg-Essen

elmarbartsch@
uni-duisburg.de

III. Nicht zuletzt wurde persönliches Erleben von Verantwortungsethik (bzw. derer Verletzung) thematisiert. Hierzu gehörten auch Gedanken der eigenen ethischer Handlungsmöglichkeiten bzw. -begrenzungen im beruflichen und persönlichen Leben, bis hin zu Fragen des Widerstandes.

Das Ergebnis des Seminars lässt sich auf drei Ebenen darstellen:

Erstens seitens der Studierenden.

Am Ende wurden alle gebeten, je zwei Ergebniskarten zu schreiben. Hier die Übersicht dazu:

Aha-Erlebnisse beim eigenen Vortrag (bei Vorbereitung u. Durchführung)

- Ethik löst Konflikte
- Bewusstes Wahrnehmen / Bandbreite
- Ethik durch Kommunikation
- Abstrafung d. Markt u. Gesellschaft
- Übertragbarkeit
- Unterschied Ethik, Moral, etc.
- Allgemeingültigkeit
- Bewusst werden wie viel Ethik (unbewusst) in Praxi
- UN-Leitlinie --> ja aber danach handeln?!
- Nachfrage Ethik aus Praxis
- Wieviel Ethik doch im Berufsleben „auftaucht“ --> Bewusstsein geweckt
- Selbstbetrug
- Ethik ist überall!
- Unternehmen = moralische Akteure

Aha Erlebnisse durch andere

(Vorträge u. Diskussionen der Kolleginnen u. Kollegen - einschließlich der Information durch Prof. Bartsch und Prof. Schmeisser)

- Praxisrelevanz
- Ford Pinto (Gefahrenpunkte aus wirtschaftlichen Erwägungen nicht beseitigt)
- Umfang der Ethik im Arbeits- u. Privatleben
- Ethik im Alltag
- Ethik ≠ Moral
- Theoretisches Hintergrundwissen
- Genaue Definition d. Corp. Gouvernance
- Aktualität der 10 Gebote
- Abgrenzung der Begriffe : Ethik, Moral, Werte
- Persönliche „Moral“
- Verbindung Ethik und Alltag
- Individualität
- Ethik ≈ Gefühl der Sympathie
- Bewusst über persönliche Einstellung zu Ethik / Moral nachdenken

Zweitens erlebten die Veranstalter ein sehr intensives Interesse an dieser Problematik. Den Studierenden war offensichtlich bewusst, wie sehr ein Werte-Grundkonsens in unserem Land grundlegende Bedingung für das Funktionieren unserer Wirtschaft ist. (Man vgl. z.B. Prof. Gesine Schwan bei S. Christiansen am 18.7.04). Nicht nur die Fragen des Mannesmann-Prozesses (Urteil Juli 04), sondern die des gesellschaftlichen Friedens hatten sie als Voraussetzung der Zukunftsperspektive für sich, aber auch für alle, begriffen. Das war ihnen wohl mehr bewusst als manchen Älteren, die noch unreflektiert in großer ethischer Sicherheit aufgewachsen waren. Dieses Interesse der Studierenden schlug sich nieder in Arbeit und in hohem Engagement. Teilweise wurde ein erheblicher zusätzlicher Aufwand – neben Regelstudium und Berufspraktika – investiert. Dies nicht nur, um gute und interaktive Referate zu halten, sondern um in privaten Studiengruppen möglichst tief in die Materie einzudringen. Ein Beispiel unter mehreren: Nach drei Einzelreferaten zu den Hauptvertretern deutscher Unternehmens-Ethik war eine Diskussion der 3 Referierenden vorgesehen. Thema: Welchen Ansatz halten sie für besonders berufsrelevant? Tatsächlich wurde diese Diskussion in einer zusätzlichen zeitaufwendigen Lerngruppe dieser drei schon vorweggenommen. Als Ergebnis entstand darüber hinaus ein Quiz. Es sollte allen Teilnehmern eine eigene Urteilsbildung für diesen Bereich ermöglichen, einen Transfer des Lernens sichern. Ein erheblicher freiwilliger Zeitaufwand dieser drei, die unaufgefordert zu einem Team wurden! Ähnliches geschah immer wieder. Das an vielen westdeutschen Universitäten von mir beobachtete individualistische Karrierestreben (samt der mangelnden Offenheit, in Gruppen Widersprüche sachlich aufzuarbeiten) war hier nicht festzustellen. Die gelebte Ethik gemeinsamen Lernens und Arbeitens in offener Sach-Konkurrenz war deutlich.

Einen dritten, besonderen Transfer-Effekt des Lernens ergab eine symbolisch-ästhetische Arbeit der Studierenden. In der Orientierungsphase des Kurses erstellten einzelne oder Lernpartnerschaften von 2-3 Personen je ein Plakat mit dem Thema: Mein Bild von Ethik, Moral, Werten, Business Ethics. Am Ende des Kurses wurde dieses „Kunstwerk“ hinein symbolisch und begrifflich verändert und abgerundet. So wurde nach den Erkenntnissen der Kommunikationssemiotik eine ganzheitliche Verankerung des Gelernten möglich und ein fruchtbarer Transfer desselben in den beruflichen und privaten Alltag.

Neuerscheinung

Die soziale Verantwortung der Wirtschaft

Was Bürger von Unternehmen erwarten

„Corporate Social Responsibility“ geht alle etwas an. Was ist unter einer sozial verantwortlichen und gesellschaftsdienlichen Wirtschaft zu verstehen? Standardantworten gibt es nicht – oft ist es schon eine Herausforderung, die richtigen Fragen zu stellen.

Zu hundert und einer Frage bietet das Buch eine Fülle praktischer Denkanstöße. Die Studie basiert konsequent auf der Sicht der Bürgerinnen und Bürger, die erstmalig in einer repräsentativen Befragung erkundet wurde.

ISBN 3-258-06769-4
EUR 24.-/CHF 36.-
Haupt Verlag, Bern

Eine Studie des Instituts für Wirtschaftsethik
der Universität St. Gallen im Auftrag der



PHILIP MORRIS
GMBH