

Medienethik

Ethische Reflexionen über den TV-Markt aus ökonomischer Perspektive

Zusammenfassung:

Innerhalb der Frage, wie Fernsehen als wichtiger kultur- und gesellschaftspolitischer Faktor seiner damit verbundenen Verantwortung gerecht werden kann, dürfen ökonomische Prämissen und erfolgsrationale Aspekte des kommerziellen TV-Marktes nicht unberücksichtigt bleiben.

Dieser Beitrag strengt eine Analyse darüber an, ob und inwieweit sich medienökonomische und medienethische Ziele vereinbaren lassen, um den philosophischen Diskurs über Medienethik für die Medienpraxis nutzbar zu machen.

Medienethik – Ein Oxymoron?

Mehr denn je kommt Medienethik heute theoretische wie praktische Relevanz zu. Häufig wird jedoch die medienethische Perspektive auf eine klassisch ethische verkürzt, wobei die ökonomischen Bedingungen des Mediensystems nicht ausreichend berücksichtigt werden. Jüngere Ansätze zur Medienethik nehmen zwar die Ökonomisierung der Medien wahr, integrieren die ökonomischen Hintergründe allerdings kaum in mögliche Ethikkonzeptionen. Vielmehr wird die Tatsache, dass Medienanbieter wie die privaten TV-Veranstalter als erwerbswirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen agieren, „kulturpessimistisch beklagt oder als Devianzerscheinung abgetan oder aber kurzerhand ignoriert“¹. Aus medienökonomischer Perspektive ist es daher notwendig, Medienethik wissenschaftlich zu positionieren und in einen ökonomischen Kontext einzubinden. Der aktuelle medienethische Diskurs um TV-Formate, vor allem die vermehrten Debatten seit Mitte der 1980er-Jahre, lassen sich nur dann vollständig nachvollziehen, wenn der ökonomische Kontext, in dem sie stehen, deutlich wird.

Ansätze zur Medienethik

Als ein Teilbereich der Ethik kann auch die Medienethik die grundlegenden ethischen Funktionen annehmen: eine Steuerungs- und eine Reflexionsfunktion oder aber eine metaethische. Medienethik kann einerseits in ihrer Steuerungsfunktion legitimierend, normbegründend verstanden werden, als Reflexionstheorie kommt ihr

andererseits eine kritisch beobachtende, reflektierende Funktion zu. Darüber, welche Form eine moderne Medienethik annehmen sollte, ergeben sich innerhalb der medienethischen Publikationen immer wieder auch kontroverse Standpunkte. Der Entwurf einer umfassenden Medienethik steht in jedem Fall noch aus.

Medienethik muss sich als multiperspektivischer, interdisziplinärer und offener Diskurs gestalten, mit dem Ziel, zu einer verantwortbaren Medienpraxis zu gelangen. Bereits die Aufgaben der Medienethik machen deutlich, dass verschiedene Disziplinen tangiert werden und daher auch Hilfestellungen und Urteile aus verschiedenen Perspektiven erforderlich sind: Medienpraxis, Technik, Recht, Soziologie, Psychologie, Philosophie und Ökonomie. Sinnvolle Praxisnormen lassen sich nur auf Grundlage solcher Diskursbeiträge gestalten, denn sie müssen in Einklang mit allen relevanten Perspektiven stehen. Beispielsweise kann eine Praxisnorm philosophisch gut fundiert sein, wenn sie jedoch mit den ökonomischen oder juristischen Rahmenbedingungen kollidiert, kann sie nicht als relevant gelten. Schließlich soll Medienethik sich nicht nur mit Moralisierung beschäftigen, sondern deren Realisation in der Praxis unterstützen. Die Aufgabe der Diskursbeteiligten soll nicht nur sein, die nötigen Informationen aus ihrer Disziplin bereitzustellen, sondern an der Formulierung von Normen für eine verantwortbare Medienpraxis mitzuarbeiten. Auch wenn Medienethik als interdisziplinäre Diskursethik interpretiert wird, so verfolgt sie in jedem Fall ethische Ziele und sucht nach praxistauglichen Handlungsnormen. Wie alle angewandten Ethiken steht so auch die Medienethik letztlich vor der Schwierigkeit eines Theorienpluralismus ohne allgemeine Verbindlichkeit.

Gestufte Verantwortung innerhalb der Medienethik

Im Bereich der Medien lässt sich von einer gestuften Verantwortung sprechen. Die im Mediensystem Handelnden lassen sich dabei differenzieren: So wird häufig die Differenzierung in die drei Bereiche Medienschaffende, worunter

dann vor allem verkürzt die Journalisten gesehen werden, Rezipienten und Gesetzgeber vorgenommen. Dieser Unterscheidung folgt etwa auch Rath:

„Sie alle drei, Macher, Rezipienten und Rahmenordnungsinstanzen, müssen also medienethisch mit bedacht, in ihren Wirkungen erforscht und schließlich auch medienethisch beraten werden“.²

Meist wird jedoch eine Unterscheidung in Medienschaffende, Medieninstitutionen und Mediennutzer vorgenommen. Dieser Differenzierung sollen auch die nachstehenden Ausführungen folgen, die dabei zunächst die oft festzustellende Verkürzung der Medienethik auf die Journalistenethik beschreiben, anschließend eine erweiterte Sicht einnehmen, um die Institutionenethik der Medienunternehmen in die Überlegungen einzubinden und schließlich den Rezipienten und seine medienethische Verantwortung in den Fokus stellen.

Verantwortung der Medienschaffenden

Frühe Überlegungen zur Medienethik legen diese als Individualethik der Journalisten aus und stützen sich damit ausschließlich auf diese als alleinige Verantwortungsträger im Mediensystem. Derartige medienethische Entwürfe, die den einzelnen an der Medienproduktion Beteiligten allein in die Verantwortung ziehen, sind schon angesichts von Konzentration im Medienmarkt und Hierarchiestrukturen in den Medienbetrieben nicht mehr zeitgemäß. Medienethik dann als Summe individualethischer und gleichzeitig lediglich berufsethischer Entwürfe zu formulieren genügt nicht. Die Notwendigkeit individueller Verantwortung von Seiten der Journalisten und aller anderen in den Medien Agierenden sei unbestritten, jedoch scheint sie keinesfalls ausreichend, um eine umfassende Medienethik zu beschreiben. Eine subjekttheoretisch orientierte Konzeption der Medienethik darf die gesellschaftlichen Bedingungen von Subjektivität nicht außer Acht lassen.

Verantwortung der Medienunternehmen

Rühl/Saxer (1981) weisen im Rahmen der Kritik des eben beschriebenen individualspezifischen Ansatzes aus systemtheoretischer Perspektive auf die Abhängigkeit der Journalisten vom System der Medien hin und verlagern somit die Verantwortlichkeit auf die Medienunternehmen. Sie sprechen

sich für eine Makroperspektive aus, die ökonomische, politische oder juristische Zwänge, denen Journalisten unterliegen, nicht vernachlässigt. Im

Gerade Medienunternehmen, die in öffentlich exponierter Stellung quasi-öffentliche Güter produzieren, tragen in besonderem Maße gesellschaftliche Verantwortung.

Rahmen dieser Kritik wird eine Institutionenethik entwickelt, die Medienunternehmen und Politik in die Verantwortung zieht. Man muss allerdings fragen, ob es angesichts der Gewinnorientierung der Medienkonzerne realistisch sein kann, von ihnen moralisches Handeln zu erwarten, denn Philosophie oder Theologie sind hier nicht das zentrale Bezugssystem, sondern

die Ökonomie. Karmasin(1999) rät den Medienunternehmen sich als Verantwortungsträger zu verstehen und medienethische Überlegungen in ihre Unternehmensstrategie einzubeziehen. Er überträgt den amerikanischen Ansatz des Stakeholder-Managements auf deutsche Medienunternehmen. Das Stakeholder-Management stellt eine Erweiterung der traditionellen Shareholder- bzw. Stockholder-Konzepte dar. Innerhalb dieser herkömmlichen Konzepte liegt der Fokus einer produktionsorientierten Sichtweise vor allem auf den Lieferanten und Kunden sowie dem Leistungsprozess der Unternehmung; die managementtheoretische Interpretation bezieht auch Investoren und Mitarbeiter in die Überlegung ein. Diese Kerngruppen werden im Rahmen des Stakeholder-Managements um eine strategische Dimension ergänzt. Als Stakeholder bezeichnet man alle strategischen Anspruchsgruppen, die keine direkten Interessen am Unternehmen haben, aber von dessen Handeln betroffen sind. Bei der Führung des Unternehmens soll demnach die Frage einbezogen werden, zu wessen Nutzen und auf wessen Kosten das Unternehmen agiert, d. h. welchen Nebenwirkungen Umwelt und Gesellschaft durch auf Effizienz ausgerichtete Unternehmensaktivitäten ausgesetzt werden. Das Stakeholder-Konzept stellt sich somit als eine Art Gesellschaftsvertrag zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen (Stakeholder) dar, durch den diese in die Entscheidungen der Unternehmen einbezogen werden. Auch im Rahmen der Corporate Social Responsibility soll versucht werden, widerstrebende Interessen derart gegeneinander abzuwägen, dass für beide Seiten, sowohl für das Unternehmen als auch für das Gemeinwohl, der größtmögliche Gewinn entsteht. Hierbei fungiert also die Unternehmensfüh-

nung nicht mehr nur als wirtschaftlicher, sondern auch als ethischer Akteur. Dabei ist ein solches Stakeholder-Management durchaus mit den ökonomischen Gewinnerzielungsabsichten zu vereinbaren bzw. kann sogar zum Wettbewerbsvorteil werden. Die Begründung, weshalb Unternehmen ihre Anspruchsgruppen berücksichtigen sollten, wird dabei einerseits aus ethischen Argumenten und andererseits auch aus erfolgsrationalen hergeleitet. Gerade Medienunternehmen, die in öffentlich exponierter Stellung quasi-öffentliche Güter produzieren, tragen in besonderem Maße gesellschaftliche Verantwortung und sollten dementsprechend im Rahmen einer bewussten Corporate Social Responsibility agieren. Der Ansatz des Stakeholder-Managements wird damit der besonderen gesellschaftlichen Rolle der Medienunternehmen als

Produzenten von Wirtschafts- und Kulturgütern gerecht. Dabei geht es weder um eine einseitige Fokussierung auf ökonomische Erfolgsrationalität noch um die einseitige Geltendmachung von ethischen Ansprüchen. Das Stakeholder-Management stellt einen wünschenswerten Ansatz für die unternehmerische Praxis der Medienbetriebe dar, denn es scheint ein erfolgsrational sinnvolles und gleichsam ethisch vernünftiges Konzept zur Herstellung qualitativ anspruchsvoller Medienprodukte zu sein. Schließlich kann Medienethik heute nur dann tatsächlich umgesetzt werden, wenn sie sich auch als Teil der Unternehmensethik betrachtet und Medienunternehmen sich selbst sozial verträgliches und gesellschaftlich verantwortbares Handeln abverlangen und an ihre Produkte einen gewissen qualitativen Anspruch auch in publizistischer Hinsicht erheben.

Verantwortung der Medienrezipienten

Schließlich versteht sich Medienethik auch als Individualethik der Mediennutzer, die diese auffordert, ihr persönliches Handeln in Bezug auf die Mediennutzung moralischen Prinzipien zu unterstellen. Im Medienbereich und besonders im kommerzialisierten TV-Markt kommt den Rezipienten unweigerlich ein Teil der Verantwortung zu, schließlich beeinflussen sie durch ihr Nachfrage- bzw. Nutzungsverhalten in starkem

Nur wenn der Mediennutzer seine Verantwortung erkennt und sich die notwendigen Kompetenzen aneignet, kann er Medienangebote kritisch hinterfragen und aus der Objektivrolle in die Rolle des mitgestaltenden Subjekts wachsen.

Maße die Entwicklung des Angebots. Im Zuge der Digitalisierung wird der passive Rezipient zunehmend zum aktiven Nutzer, der aus einer breiten Angebotsmenge auswählen kann. Damit kommt auch dem Rezipienten – wie allen anderen Beteiligten – eine aktive moralische Verantwortung zu. Funiok (1999) entwirft eine Publikumsethik als Teilbereich der Medienethik. Er appelliert an die Eigenverantwortung des Publikums in Bezug auf Medienselektion und Qualitätsbewusstsein. Durch bewusste Selektion soll der Rezipient Einfluss

auf das Qualitätsniveau der Programme ausüben. Diese verantwortliche Mediennutzung sieht er als Teil einer lehrbaren und erlernbaren Medienkompetenz. Auch Jansen (2003) legt einen Entwurf zur Rezipientenethik vor, der vom Nutzer aktives Handeln und Eigenverantwortlichkeit verlangt. In

diesem Zusammenhang versteht auch er Mediennutzung als aktive Betätigung. Bedingung dafür sei die Emanzipation des Rezipienten von den Medien auf der Grundlage einer gewissen Medienkompetenz. Jansen spricht dem Rezipienten die Verpflichtung zu, sich die hierfür notwendigen Kompetenzen zu erwerben und dazu die entsprechenden Angebote der Medienanstalten, Schulen und Bildungseinrichtungen, die sich mit Medienpädagogik befassen, zu nutzen. Nur wenn der Mediennutzer seine Verantwortung erkennt und sich die notwendigen Kompetenzen aneignet, kann er Medienangebote kritisch hinterfragen und aus der Objektivrolle in die Rolle des mitgestaltenden Subjekts wachsen. Es zeigt sich jedoch, dass sich gerade problematisches und medienethisch bedenkliches Programm besonderer Beliebtheit erfreut.

Medienethische Bedenken

Bereits 1985 warnt Postman vor den Folgen des Fernsehkonsums. Er befürchtet etwa, dass die menschliche Urteilskraft nachlassen könne durch den Gewöhnungsprozess an die Fernsehbilder als Wirklichkeitssurrogat. Dies führe schließlich zur Unmündigkeit der Menschen und somit gleichsam zur Gefährdung demokratischer Staatsformen.³ Theorien wie diese, die eine Welt ohne Fernsehen als eine bessere propagieren, sollten heute als anti-

quiert zurückgewiesen werden. Dennoch darf die Wirkung, die Fernsehen in seinen verschiedenen Formen hat, nicht außer Acht gelassen werden. Und auch wenn kritische Theorien über die Medien mittlerweile als relativiert gelten können und die technischen Entwicklungen im Grunde jede Kritik überrennen, lassen sich doch einige Problemkreise nicht einfach ignorieren. Da der TV-Markt sich äußerst dynamisch gestaltet und jedes neue Format unterschiedliche Problemfelder tangiert, fällt es schwer, eindeutig abgrenzbare Problemkreise zu kategorisieren. Und doch hat sich die Medienwirkungsforschung der letzten Jahre einiger Problembereiche in besonderem Maße gewidmet und somit der Medienethik eine Argumentationsbasis geschaffen. Vor allem die Problematik von Gewaltdarstellungen im Fernsehen hat das Interesse der Wissenschaft auf sich gezogen. Daneben wurde besonders in den Anfängen der privaten Sender die Bedenklichkeit von Sexdarstellungen im Fernsehen oftmals Gegenstand der medienethischen Debatte. Ein eher jüngerer Problemkreis ist die Aufhebung der Privatheit, die im Hinblick auf die Verletzung der Menschenwürde betrachtet wird.

Der deutsche TV-Markt zwischen Qualität und Quote

Während die öffentlich-rechtlichen Sender, deren Finanzierung staatlich garantiert ist, bedarfswirtschaftlich arbeiten mit dem Ziel, dem staatlichen Auftrag nach Bildung, Information und Unterhaltung nachzukommen, sind die privaten Sender Wirtschaftsunternehmen, die mit Gewinnerzielungsabsicht agieren. Ihre Haupterlösquelle stellt bis heute die Werbung dar. „Private Veranstalter können ihre Rundfunkprogramme durch Einnahmen aus Werbung [...] finanzieren. Eine Finanzierung privater Veranstalter aus der Rundfunkgebühr ist unzulässig.“⁴ Damit stehen die kommerziellen Privatsender vor einem doppelten Markt: Zum einen bedienen sie den Rezipientenmarkt mit Programm, zum anderen schaffen sie durch redaktionelle Gestaltung und Veranstaltung von Programm ein adäquates Umfeld für Werbebotschaften. Man kann in diesem Zusammenhang von einer Dreiecksbeziehung zwischen Programmveranstaltern, Werbetreibenden und Rezipienten sprechen, die auch als „Fernseh-Triangel“ bezeichnet wird. Die Rezipienten konsumieren das Programm der TV-Veranstalter, um ihre Bedürfnisse nach Information, Unterhaltung,

etc. zu befriedigen. Damit schaffen die Veranstalter gleichzeitig die Möglichkeit einer zielgruppengenauen Ansprache für die Werbetreibenden, also ein Werbeumfeld. Die Werbung treibenden Unternehmen zahlen für die Nutzung dieses Werbeumfelds und finanzieren somit das Programm der privat-kommerziellen Veranstalter. Theologen wie Jansen halten diese Dreiecksbeziehung für verwerflich: „Eine Grenze ethisch verantwortlichen Handelns ist sicher dann erreicht, wenn die eigentlichen Kunden nicht mehr die Rezipienten, sondern die Werbewirtschaft und deren Auftraggeber sind. Wenn das gesamte Programm nur noch als Rahmen und Vehikel für Werbebotschaften dient, dann kann durchaus von einem Missbrauch der Medien gesprochen werden“.⁵ Und auch Pötscher bemängelt: „Immer öfter dienen Inhalte nur mehr als Rahmen oder Aufputz für Werbung“.⁶

Aus medienökonomischer Sicht sind diese Positionen jedoch nicht tragfähig, denn durch werbefinanziertes Mehrangebot entstehen zunächst keine Nachteile. Zudem beeinflussen die Rezipienten, die nach Jansen „die eigentlichen Kunden“ sein sollen, die Programmgestaltung der Sender durchaus. Programm, das vom Zuschauermarkt nicht angenommen wird und somit nur geringe Reichweiten erlangt, ist auch für einen Sender wenig lukrativ, da die Werbepreise schließlich mit den Reichweiten korrelieren. Von einem „Missbrauch der Medien“ zu sprechen erscheint unter Berücksichtigung der ökonomischen Hintergründe dementsprechend unangebracht. Grundsätzlich bedeuten der technologische Fortschritt in der Verbreitung audiovisueller Medien und die Liberalisierung in jedem Fall einen quantitativen Mehrwert für die Nutzer. Die Marktöffnung für private Sender brachte eine Kommerzialisierung mit sich, die aus rein ökonomischer Perspektive den Nachfragern, in diesem Fall den Rezipienten, mehr Einfluss auf das Angebot einräumt. Solange der Bestand der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gesichert ist und diese ihren kulturellen und gesellschaftspolitischen Aufgaben nachkommen, gestaltet sich die Liberalisierung daher zunächst positiv als Erweiterung des Medienangebots.

Seit der Deregulierung des Fernsehmarktes 1984 hat sich das Programmangebot quantitativ deutlich erweitert, ein qualitativer Mehrwert ist jedoch fraglich. Kritiker wie Seidl konstatieren im Zuge dieser Entwicklung einen „Trend zur Popularisierung und Nivellierung“⁷. Innerhalb

der Debatten um die medienethische Vertretbarkeit von TV-Programm geht es meist um die Schwierigkeit, Qualität zu produzieren und gleichzeitig Quantität zu erreichen. Die Messung der Quantität erfolgt durch die Erhebung der Einschaltquoten. Die für den Sender durch Werbung zu erzielenden Erlöse sind direkt abhängig von der Reichweite. Die Werbepreise errechnen sich aus dem Tausenderkontaktpreis (TKP), der angibt, wie viel es kostet, 1.000 Zuschauer mit einem 30-sekündigen Werbespot zu erreichen. Die Werbekunden können anhand dieses Preises die Leistung der verschiedenen Sender miteinander vergleichen. Aus den Daten der Fernsehforschung lassen sich die Nutzungswahrscheinlichkeiten für Programme und Werbeschaltungen berechnen und auf dieser Basis die Werbepreise. Dementsprechend groß ist der Einfluss der Quote auf die Programmplanung der kommerziellen Sender. Die Notwendigkeit hoher Quoten zur Refinanzierung von Fernsehprogramm durch Werbung bringt unweigerlich ein Streben der Programmplanung nach einer gewissen Massenattraktivität mit sich.

Das Fernsehprogramm der Privatsender muss sich an den Wünschen der Rezipienten bzw. der werberelevanten Zielgruppen orientieren. Um den oft wenig anspruchsvollen Massengeschmack zu treffen, testen Privatsender mit großer Risikobereitschaft neue Formate aus, die aus ökonomischer Sicht Erfolg versprechend sind, dabei aber oft ethisch bedenklich. In die Kritik geratene Programmierer legen die Quote gerne als eine Art Zuschauer-votum aus. Mit Verweis auf hohe Quoten rechtfertigen Programmverantwortliche

Formate jeglicher Qualität und weisen Programmkritiker dann als „Publikumsverächter“ zurecht. Diese Vorgehensweise, die Quote als Maßstab bei der Programmierung anzusehen, scheint einerseits legitim, handeln doch andere Wirtschaftsunternehmen in gleicher Weise: Nur ein Produkt, das hohe Absatzzahlen verspricht, wird auf den Markt gebracht. Der Vorsatz ein Massenpublikum bedienen zu wollen, ist also an sich nicht verwerflich. Was die Programmqualität betrifft, vor allem im Hinblick auf ihre ethische Vertretbarkeit, sind Programmierer dennoch nicht aus ihrer Verantwortung zu entlassen. Aus einer kritischen

Die Notwendigkeit hoher Quoten zur Refinanzierung von Fernsehprogramm durch Werbung bringt unweigerlich ein Streben der Programmplanung nach einer gewissen Massenattraktivität mit sich.

Perspektive muss befürchtet werden, dass es den Werbetreibenden wie den Zuschauern, die so letztlich zu Entscheidungsträgern über das Programm werden, an der notwendigen Medienkompetenz mangelt.

Medienökonomie und Medienethik in Symbiose

Insgesamt besteht die Gefahr der Wirkungslosigkeit zu hoher sittlicher Ansprüche mit zu strengen Appellen an die am Mediensystem Beteiligten. Daher scheint eine Diskursethik angemessen, die Prinzipien entwirft und den Beteiligten normative Aufgaben nicht allein überlässt, sondern sie in den medienethischen Diskurs einbezieht. Es ist darauf zu achten, dass Medienethik nicht einseitig in Sparten wie Rezipientenethik oder Institutionenethik abgeschoben wird; vielmehr sollte im Sinne des diskursethischen Prinzips auf allen Ebenen diskutiert werden. Die medienwissenschaftliche Fragestellung nach Medienethik muss dabei die philosophischen Ansprüche akzeptieren und umgekehrt.

Innerhalb der Frage, wie Fernsehen als wichtiger kultur- und gesellschaftspolitischer Faktor seiner damit verbundenen Verantwortung gerecht werden kann, dürfen ökonomische Prämissen und erfolgsrationale Aspekte des kommerziellen TV-Marktes nicht unberücksichtigt bleiben. Vielmehr

sollte eine Analyse darüber angestrengt werden, ob und inwieweit sich medienökonomische und medienethische Ziele vereinbaren lassen. Aus ökonomischer Sicht dürfen ethische Überlegungen nicht von vornherein als unwirtschaftlich abgetan werden, sondern muss deren Nutzen etwa

als Marketinginstrument erkannt werden. Die Beschäftigung der Medienökonomie mit Fragen der Medienethik ist wichtig, um eben aus dieser Perspektive die Schwierigkeiten des Massenmediums Fernsehen aufzeigen zu können, ethische und ökonomische Vorgaben in Einklang zu bringen, gleichsam aber auch die Chancen zu erkennen. Daher wäre es wünschenswert, den medienethischen Diskurs nicht den Disziplinen Philosophie und Theologie, die sich per se mit Ethik beschäftigen, allein zu überlassen, sondern sich aus medienökonomischer Perspektive den Fragen der Medienethik zu stellen. Schließlich soll Medienethik

sich nicht nur mit Moralisierung beschäftigen, sondern deren Realisation in der Praxis unterstützen. Medienunternehmen müssen sich ihrer besonderen Verantwortung bewusst werden und ihr nachkommen, indem sie ethische Zielsetzungen mit ökonomischen in Einklang bringen. Hier scheint das Stakeholder-Management einen wünschenswerten Ansatz für die unternehmerische Praxis der Medienbetriebe darzustellen, denn es ist ein erfolgswirksam sinnvolles und gleichzeitig ethisch vernünftiges Konzept zur Herstellung qualitativ anspruchsvoller Medienprodukte. Durch die Aufnahme ethischer Ansprüche in die Unternehmensstrategie können Medienunternehmen ihren Anspruchsgruppen gerecht werden und wertvolle Medienprodukte herstellen. Schließlich kann Medienethik heute nur dann tatsächlich umgesetzt werden, wenn sie sich auch als Teil der Unternehmensethik betrachtet und Medienunternehmen etwa im Rahmen ihrer Corporate Social Responsibility, wie andere erwerbswirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen auch, sich selbst sozial verträgliches und gesellschaftlich verantwortbares Handeln abverlangen und an ihre Produkte einen

qualitativen Anspruch in publizistischer Hinsicht erheben.

Endnoten:

1. Karmasin (2000), S. 196.
2. Rath (2002), S. 66.
3. Vgl. Postman (1985).
4. §43 Rundfunkstaatsvertrag.
5. Jansen (2003), S. 164.
6. Pötscher (1998), S. 81.
7. Seidl (2003), S. 41

Literatur:

- FUNIOK, R./SCHMÄLZLE, U./WERTH, U. (HRSG.) (1999): Medienethik – die Frage der Verantwortung, Bonn.
- JANSEN, G. (2003): Mensch und Medien. Entwurf einer Ethik der Medienrezeption, Frankfurt.
- KARMASIN, M. (1999): Stakeholder Orientierung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen, in: FunioK, R. et al. (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung, Bonn, S. 183-211.
- KARMASIN, M. (2000): Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung, in: Schicha, C./Brosda, C. (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft, Münster, S. 195-207.
- PÖTSCHER, A. (1998): Medienethik, Thaur.
- POSTMAN, N. (1985): Wir amüsieren uns zu Tode, Frankfurt a. M.
- RATH, M. (2002): Medienethik zwischen Empirie und Ethik, in: Karmasin, M.: Medien und Ethik, Stuttgart, S. 59-76.
- RÜHL, M./SAXER, U. (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlass für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation, in: Publizistik, 26. Jg., Heft 4, S. 471-507.

Die Autorin:

Linda Herrmanns studierte in Köln Medienökonomie mit Schwerpunkt Management von Medienunternehmen. Nach Ihrem Diplom war sie zunächst als Produktmanagerin mit der Vermarktung von RTL II bei El Cartel Media in München betraut. Heute ist sie als Brand Manager für die Düsseldorfer Entwicklungsagentur NEWCAST tätig.



DFJV intern

Erster Deutscher Fachjournalisten-Kongress
am 8. September in Berlin

Über 300 zufriedene Teilnehmer – Kongress war ein voller Erfolg

deutscher
fachjournalisten
kongress



Abb. 1: Thomas Dreesen, Präsidiumssprecher des DFJV

Das umfangreiche Programm machte einen frühen Start am Freitagmorgen notwendig. Bereits um 9:30 Uhr begrüßte Präsidiumssprecher Thomas Dreesen die zahlreich erschienenen Gäste. Im Anschluss hielt Prof. Dr. Siegfried Quandt, emeritierter Leiter des Lehrstuhls Fachjournalistik Geschichte der Universität Gießen und Mitglied des Präsidiums des DFJV, einen kurzen Einführungsvortrag über „Fachjournalismus als Qualitätsgarant der Medienarbeit“.

Nach dem ersten Plenum „Journalismus als Bildungsinstanz – Bildung als Berichterstattungsfeld?“ konnten die Teilnehmer zwischen Plenumsdiskussionen der drei Sparten „Berufsfelder“, „Berufssparten“, und „Berufsnormen“ wählen. Hochkarätige Referenten und Moderatoren wie u. a. Bodo Hombach, Christoph Keese, Dr. Thomas Leif und Prof. Dr. Prinz garantierten ausgezeichnete Diskussionen auf höchstem fach-