

2 Von Medienethik zu Berufsethik in PR und Journalismus

2.1 Moral, Werte, Normen – Grundlagen der Medienethik

Es gibt viele Begriffserklärungen für Moral, Werte und Normen – von Philosophen, Theologen, Soziologen und anderen Wissenschaftlern. Die Anfänge der Definitionsversuche gehen zurück bis ins 5. Jahrhundert vor Christus zum griechischen Philosophen Aristoteles. Im Folgenden werde ich diese Begriffe anhand einer *Definition von Medienethik* erklären, die für den Umgang mit Differenzsetzungen in der Vielfaltsgesellschaft handlungsleitend sein kann.

Definition

Was ist Medienethik?

Als «Reflexionstheorie der Moral» zielt Medienethik auf die normative Begründung von Medien-Handeln auf verschiedenen Ebenen (Gesellschafts- und Mediensystem, Unternehmen, Individuen).

In der Vielfaltsgesellschaft orientiert sie sich an der demokratietheoretischen Norm, allen sozialen Gruppen die Teilhabe am Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft zu ermöglichen.

Ethik als Reflexionstheorie der Moral

Während *Moral* und *Ethik* in der Alltagssprache meist synonym gebraucht werden, unterscheidet man in der Philosophie zwischen beiden Begriffen. *Moral* bezeichnet die Ebene des praktischen Handelns. Es geht darum zu unterscheiden zwischen gutem und richtigem Handeln einerseits und schlechtem und falschem Handeln andererseits. Für diese Unterscheidungen werden Maßstäbe entwickelt, an denen das Handeln bewertet werden kann.

Für den ersten Ethik-Theoretiker Aristoteles war der Wertmaßstab, an dem gutes Handeln gemessen wurde, «Normalität». Darunter verstand er den Ausgleich zwischen den Bedürfnissen des Einzelnen und der Gemeinschaft, indem alle in ihrem konkreten Handeln entsprechende Verbote und Gebote, d. h. *Normen* befolgten. Dieser Kompromiss als Grundlage guten Handelns war in der überschaubaren griechischen Polis leichter umzusetzen als in offenen, modernen Gesellschaften, in denen unterschiedliche ethische Grundprinzipien miteinander konkurrierten (vgl. Weischenberg 2004: 189).

Infolge von Industrialisierung und Demokratisierung der europäischen Gesellschaften vom 19. Jahrhundert an entwickelten sich aus diesen Normen als Maßstab für konkretes Handeln dann übergeordnete Richtlinien – *Werte*. Diese waren «als demokratisch legitimierte, deshalb aber auch stets potentiell zur Disposition stehende Variante von Normen» verhandelbar zwischen den Mitgliedern einer Gesellschaft und damit veränderbar (vgl. Grau 2008: 22 f). *Moral* bezeichnet also das Wertesystem einer Gesellschaft, das dem praktischen Handeln zugrunde liegt und veränderbar ist.

Seit Aristoteles gilt *Ethik* als «Reflexionstheorie der Moral» (vgl. Weischenberg 2004: 189) und bedeutet folglich, über dieses gute, richtige Handeln nachzudenken, d. h. zu überlegen, ob das konkrete Tun den gängigen Werten entspricht. Doch Medienethik darf sich nicht auf diese *Reflexionsfunktion* beschränken, sondern muss auch angewandt werden und eine konkrete *Steuerungsfunktion* für die Praxis übernehmen – durch *Normen* (z. B. in Form von Kodizes). Diese Normen leitet angewandte Ethik aus dem Wertesystem einer Gesellschaft ab und übernimmt so eine *Orientierungsfunktion* für konkretes Handeln (vgl. Schicha 2003).

Ziel: normative Begründung von Medien-Handeln

Mit Hilfe dieser aus dem gesellschaftlichen Wertesystem entwickelten Normen werden Entscheidungen zum Medienhandeln begründet. Man unterscheidet *zwei Begründungsansätze*.

Die *deontologische Ethik* (Pflichtethik) bezieht sich auf kontextunabhängige Regeln bzw. Normen, die jederzeit und überall Gültigkeit haben. Ein Beispiel dafür ist Kants Kategorischer Imperativ: «Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.» Auch bei den Presse- und PR-Kodizes handelt es sich um eine solche deontologische Ethik. Berufsethos heißt auf Französisch z. B. «Déontologie».

Die *teleologische Ethik* (Zielethik) bezieht sich auf Folgen und Nutzen von Handlungen für die Mehrheit der Gesellschaft als Wertmaßstab bzw. Norm. Ein Beispiel dafür ist das Konzept der Verantwortungsethik des Soziologen Max Weber (vgl. Weischenberg 2004: 189 f).

Diese beiden Begründungsarten finden sich auch bei der Entwicklung medienethischer Ansätze in Deutschland wieder. Erste Denkansätze zu den normativen Grundlagen von journalistischem Handeln gab es bereits in der Weimarer Republik. Die «richtige Gesinnung» war für *Emil Dovifat* (1890–1969)²³ solch eine normative Grundlage: Journalisten mit einer unerschütterlichen moralischen Grundhaltung sollten ihr eigenes Tun reflektieren und vor sich selbst rechtfertigen. Dovifat gilt als Hauptvertreter einer *Gesinnungsethik*. Danach orientiert sich Handeln an der Gesinnung, politischen Überzeugung, dem christlichem Glauben – moralischen Werten. Das nennt man *wertrational*.

An die moralphilosophische Frage nach dem richtigen und guten Handeln knüpft *Hermann Boverter* (1928–2001) an, der die Ethik-Diskussion in Deutschland nach langer Abstinenz in der Mitte der 1980er Jahre wieder angestoßen hatte. Er appelliert an die Vernünftigkeit und Sozialverantwortung von Journalisten und Journalistinnen. Sein Denkansatz wird als *Verantwortungsethik* bezeichnet. Die Gewissensentscheidung für oder gegen ein bestimmtes Handeln orientiert sich an den möglichen Folgen – z. B. einer Berichterstattung – und übernimmt Verantwortung dafür. Das wird als *zweckrational* bezeichnet.

Den Unterschied zwischen diesen beiden Begründungsarten für ethisch motiviertes Handeln möchte ich an einem Beispiel verdeutlichen. Stellen wir uns einen christlichen Revolutionär in einem Land vor, in dem der herrschende Tyrann Tausende von Menschen umbringen lässt. Würde er den Tyrannen umbringen – trotz des Gebots «Du sollst nicht töten»? Wäre er Gesinnungsethiker, würde er es nicht tun, da das Tötungsverbot für ihn ein absoluter moralischer Wert ist, gegen den niemals verstoßen werden darf – egal welche Folgen sein Nichthandeln hat. Wäre er Verantwortungsethiker, würde er die Konsequenzen bedenken und abwägen: Wenn er durch den Tyrannenmord Tausende von Menschenleben retten könnte, würde er es tun.

23 Emil Dovifat war Mitgründer des Instituts für Zeitungskunde in Berlin. Seine Rolle in der Nazizeit ist umstritten: Als Katholik verlor Dovifat nach der Machtergreifung Hitlers 1933 kurzfristig seinen Lehrstuhl, arbeitete dann aber für das NS-Regime und konnte nach dem Krieg seine wissenschaftliche Karriere fortsetzen. Vgl. Beiträge von Horst Pöttker (S. 19 f) und Rudolf Stöber (S. 132 f) in: Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Semrad, Bernd (Hrsg.): *Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft*. Wien 2004

In seinem verantwortungsethischen Denken hält Boverter an moralischen Prinzipien fest und wendet sich gegen die Relativierung gültiger Wertauffassungen in einer pluralistischen Gesellschaft. Von systemtheoretischer Seite wird ihm ein «naiver Berufsrealismus» vorgeworfen; ihm liege ein idealisiertes Menschenbild zugrunde und er verlasse sich zu sehr auf personale Tugenden. Ein personenzentrierter Journalismusbegriff entwerfe allein Sollens-Sätze und werde dem System Journalismus mit seinen organisatorischen Zwängen, Berufsrollen und Arbeitsbedingungen nicht gerecht. Gerade die Medienunternehmen müssten aber in die Pflicht genommen werden.²⁴

Damit sind wir bei der nächsten Konkretisierung von Medienethik, nämlich ihrem Wirkungs- und Geltungsbereich.

Ethische Verantwortung auf verschiedenen Ebenen

Die Verantwortungszuschreibung auf diesen verschiedenen Ebenen kennzeichnen vier Typen von Medienethik: Wenn es um die Gewissensentscheidung von einzelnen handelnden Personen geht, spricht man von *Individuethik*. Berufsethik bezeichnet die Regeln für einzelne Berufsgruppen: im Journalismus gibt es dafür den Terminus *Professionsethik*, in den Public Relations *Branchenethik*. Die *Institutionenethik* (in der PR *Organisationsethik*) adressiert die Verantwortung der Unternehmen und ihrer Führungskräfte – z. B. in Medienbetrieben, öffentlichen Einrichtungen, Wirtschaftskonzernen (vgl. Weischenberg 2004: 218–221 und Bentele 2008: 567). Last not least tragen auch RezipientInnen und KonsumentInnen eine Mitverantwortung für die Art der Kommunikation. Das wird als *Publikumsethik* bezeichnet (vgl. Funiok 2007: 155–176).

Die beiden Hauptströmungen der Ethik-Diskussion Mitte der 1980er Jahre bezogen sich im Wesentlichen auf die Ebenen der Individuethik und der Institutionen- bzw. Organisationsethik.

Hermann Boverter war bedeutender Vertreter der *normativ-ontologischen Richtung*: Werte wie Wahrheit werden hier absolut gesetzt, Adressat ist das Individuum wie zuvor auch bei Emil Dovifat (vgl. Individuethik). *Manfred Rühl* (geb. 1931) gilt als wichtiger Vertreter der *empirisch-analytischen Richtung* in der deutschen Ethik-Diskussion. Hier sind Medien als Teil des gesellschaftlichen Gesamt-

²⁴ vgl. zu Dovifat und Boverter im Internet: <http://www.roland-rosenstock.de/medienethik.pdf>, abgerufen am 27. 7. 2012

systems im Blick – Verantwortung tragen Gesetzgeber, Medieneigner und Medienschaffende (vgl. Institutionenethik, in der PR Organisationsethik).

Dieser Ansatz korrespondiert mit Modellvorstellungen, die sich an der Systemtheorie des Soziologen Niklas Luhmann orientierten. In dem aus verschiedenen Teilsystemen bestehenden Gesellschaftssystem gibt es danach nur begrenzte Handlungsspielräume für die Medienschaffenden und so auch keine individuelle Verantwortung mehr, sondern nur die *gestufte Verantwortung der am Medienprozess Beteiligten*. Es gibt keine absoluten moralischen Werte mehr, sondern nur veränderbare, systemabhängige. Moral entsteht aus gegenseitiger mitmenschlicher *Achtung* der Handelnden. Der Hamburger Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg deckt hier einen Widerspruch auf: Die *wertfreie* Systemtheorie rekurriert mit «Achtung» auf einen *absoluten Wert*, ein normatives Prinzip christlicher Moralvorstellungen (vgl. Weischenberg 2004: 199–209, 217).

Siegfried Weischenberg (geb. 1948) hat in den 1990er Jahren die individual-ethische und institutionenethische Perspektive zusammengeführt und einen *konstruktivistischen* Denkansatz für Medienethik entwickelt. Danach ist die objektive Wirklichkeit nur selektiv wahrnehmbar und auch nur so zu vermitteln. Er verweist auf den chilenischen Biologen Humberto Maturana, der zwischen *Objektivität* – der Welt an sich – und (*Objektivität*) – der relativen Objektivität des Beobachters – unterscheidet, der Wirklichkeit konstruiert und dafür verantwortlich ist (vgl. Weischenberg 2004: 226 f).

JournalistInnen konstruieren so eine Medienrealität – nach bestimmten professionellen Normen in Abhängigkeit von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Es gibt aber unterschiedliche Normen im Medienhandeln und im gesellschaftlichem Handeln. Und wenn Medienethik Nachdenken über Normen, Maßstäbe für Handeln bedeutet, dann differenziert Weischenberg Medienethik als «die ständige Reflexion über die Unterscheidungen, die dem individuellen Handeln zugrunde liegen» (Weischenberg 2004: 229)²⁵, d. h. die unterschiedlichen Normen und die Bedeutung, die sie im gesellschaftlichen Kontext haben.

25 vgl. auch Weischenberg 2004: 226 ff und für die PR: Merten konstruktivistischer und Bentele rekonstruktivistischer Ansatz (s. Beiträge in: Bentele 2008: 136–160)

Kontext: Teilhabe aller sozialen Gruppen am Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft

Die Unterscheidungen zwischen richtig und falsch, die individuellem Handeln zugrunde liegen, müssen im sozialen Kontext betrachtet werden. Sie können je nach gesellschaftlicher Position und Perspektive recht unterschiedlich ausfallen. Nehmen wir den Medienskandal um die gefälschten Hitler-Tagebücher, die 1983 im *Stern* veröffentlicht wurden. Die *ökonomische Perspektive* steuerte das Verantwortungsgefühl der Verlagsspitze von Gruner & Jahr. Ihnen ging es um das Unternehmen und die Arbeitsplätze, um Geld und Image, weniger die allgemeine Moral (vgl. Weischenberg 2004: 229). Der Presserat rügte in der Affäre aus seiner *berufsethischen Perspektive*, dass die *Stern*-Redaktion gegen die journalistische Sorgfaltspflicht verstoßen hatte. Aus *publikumsethischer Perspektive* tragen auch die LeserInnen eine Mitverantwortung, weil sie die *Stern*-Ausgaben mit den vermeintlichen Hitler-Tagebuchauszügen gekauft haben – sei es aus Sensationslust oder anderen Motiven.

Wenn man über solche Unterscheidungen nachdenkt (wie sie zustande kommen, welche Normen und Perspektiven ihnen zugrunde liegen), lassen sich daraus Kriterien ableiten, die den Umgang mit Differenzsetzungen im Medienhandeln erleichtern und ethisch fundieren können. Es geht darum, die Informationsvermittlung im sozialen Kontext der Vielfaltsgesellschaft zu analysieren und zu fragen, inwieweit die demokratietheoretische Norm erfüllt wird, die *Teilhabe aller sozialen Gruppen am Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft zu ermöglichen*.

Literatur

- Bentele, Günter (2008): Ethik der Public Relations – Grundlagen und Probleme. In: Ders./Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 2. korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: 565–577
- Grau, Alexander (2008): Vom Wert und Unwert der Werte. In: Gottberg, Joachim von/Prommer, Elisabeth (Hrsg.): Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: 15–32
- Funiok, Rüdiger (2007): Publikums- und Nutzerethik. In: Ders. (Hrsg.): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: 155–176.
- Schicha, Christian (2003): Medienethik und Medienqualität. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie Nr. 2: 44–53 (vgl. auch im Internet unter <http://www.schicha.net/>)

fileadmin/user_upload/Texte/medienethik_und_medienqualit_t.pdf, abgerufen am 27. 7. 2012)

Weischenberg, Siegfried (2004): Ethische und professionelle Standards. In: Ders.: Journalistik, Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen, Wiesbaden (3. Auflage): 171–233

2.2 Berufsethik – Entwicklung und aktuelle Trends

Ethische Grundsätze sind ein wichtiges Merkmal von klassischen Professionen. Sie erhöhen die *Glaubwürdigkeit des Berufsstandes* – wie etwa der «Hippokratische Eid» der Ärzte. Für die Öffentlichkeitsarbeit sagt Günter Bentele, man könne sich nicht ethisch neutral verhalten. Das Verhältnis einer Organisation zu geltenden Normen werde wahrgenommen und wirke sich aufs Image aus (vgl. Bentele 2008: 572f). Das Gleiche gilt auch für den Journalismus. Durch die Veröffentlichung der gefälschten Hitler-Tagebücher büßte der *Stern* Reputation und Glaubwürdigkeit ein.

Ethische Grundsätze sind für Professionen prinzipiell also nützlich – welche Funktionen haben sie? Zunächst *machen sie das Verhalten von Individuen in einer Gruppe berechenbar*, weil diese Selbstverpflichtungen eingehen, über ihr Handeln nachzudenken (Reflexionsfunktion), sich nach diesen normativen Regeln zu richten und Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen (Steuerungsfunktion). Außerdem liefern ethische Grundsätze, zu denen Berufsgruppen sich bekennen, Argumente, um Entscheidungen zu begründen (Orientierungsfunktion) (vgl. Bentele 2008: 573, vgl. auch Schicha 2003).

Entwicklung der PR-Ethik

In Deutschland wurden erst in der Nachkriegszeit PR-Berufsregeln systematisiert und kodifiziert. Um sich von Werbung und Propaganda der Nazi Herrschaft abzugrenzen, suchte man zunächst nach einem deutschen Terminus für die aus dem amerikanischen stammenden Public Relations. Drei Begriffe mit unterschiedlichen inhaltlichen Akzenten dominierten die Debatte. Mit «öffentliche Meinungspflege» vermittelten Hans Domizlaff und Herbert Gross 1951 den Eindruck, Unternehmens- und Öffentlichkeitsinteressen seien identisch. Im gleichen Jahr prägte Carl Hundhausen den Terminus «Vertrauenswerbung», der die Beziehung zu den Bezugsgruppen von PR beschreiben sollte. Als Synonym für Public Relations setzte sich letztendlich der Begriff «Öffentlichkeitsarbeit» durch, unter dem Albert Oeckl 1964 «Arbeit mit, für und in der Öffentlichkeit» verstand. Diese Entwicklung ist wahrscheinlich Oeckls standespolitischer Popularität geschuldet. Auch heute noch erscheint das von ihm 1959 herausgegebene *Taschenbuch des öffentlichen Lebens*,²⁶ das als «Oeckl» bekannt ist. 1958 wurde die Deutsche Public Relations-Gesellschaft

26 vgl. <http://www.oeckl.de>, abgerufen am 14. 2. 2012

gegründet, deren Vorsitz zunächst Hundhausen und dann Oeckl übernahm. 1964 verabschiedete die DPRG berufliche Verhaltensgrundsätze (vgl. Bentele 2008: 568 ff und Szyszka 2008: 387 ff).

Normen und Rollenverständnis

Als zentrale Grundprinzipien werden in den offiziellen Papieren der PR-Berufsverbände immer wieder *Wahrheit* und *Offenheit* bzw. *Transparenz* genannt. Wie diese und andere Normen in der Kommunikationspraxis umgesetzt werden, hat Martina Becher 1992/93 durch eine Befragung der Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft untersucht. Das Ergebnis: PR-Kodizes waren nicht sehr bekannt (vgl. Becher 1996: 120–122). Auf einer Werteskala rangierte die Wahrheitsnorm nach den professionellen Standards «Offenheit/Dialogbereitschaft» und «Verständlichkeit» ganz oben und die Transparenznorm («Offenlegung der Interessen») am weitesten unten (vgl. Becher 1996: 109 f).

Zum Rollenverständnis hat Becher herausgefunden, dass die überwiegende Mehrheit (68 Prozent der Befragten) *Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit schaffen* will. Nur 13 Prozent glauben, dass sie auch zum *Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft* beitragen (vgl. Becher 1996: 93). Nach Rüdiger Funiok ist aber gerade das die Grundaufgabe der PR. Denn indem Agenturen und Presseabteilungen Informationen aus Wirtschaft und Politik liefern, tragen sie bei zur «Mitgestaltung der öffentlichen Informations- und Interpretationsprozesse». Das damit verbundene Eigeninteresse – Imagepflege für den Auftraggeber – hätten unabhängige und kritische Journalisten stets im Blick (vgl. Funiok 2007: 143–145).

Ethik in der Kommunikationspraxis: Wahrheit und Transparenz

Die *Wahrheitsnorm*, die vor 20 Jahren ganz oben auf der Werteskala stand und in verschiedenen PR-Kodizes festgeschrieben ist, wird in der deutschen Diskussion mittlerweile in Frage gestellt.

Dabei stehen sich gesinnungs- und verantwortungsethische Positionen gegenüber, wie die heftigen Debatten über Wahrheit und Lüge auf dem «Careers Day Public Relations» 2008 in Münster zeigten. Horst Avenarius, langjähriger Vorsitzender des PR-Rates, verteidigte in gesinnungsethischer Manier das Festhalten an der Wahrheitsnorm. Auch wenn in der PR gelogen werde, ändere das nichts an

der Gültigkeit der Kodizes: «Es gilt weiterhin der Satz, dass nicht gelogen werden darf.» Verantwortungsethisch argumentierten PR-Berater Klaus Kocks und Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten. Kocks verteidigte die Lüge in der Öffentlichkeitsarbeit: «Wichtig ist die Wirkung meines Handelns, nicht die Frage, ob ich dabei einen Formfehler gemacht habe.» Merten spitzte zu, PR habe die «Lizenz zu täuschen» (vgl. Friske 2008).

Wegen dieser Äußerung sprach der PR-Rat gegen Klaus Merten eine Missbilligung aus. Der Vorwurf: Merten leiste damit «einer Rufschädigung für die ganze Branche Vorschub».²⁷ Auch Günter Bentele hält die Umsetzung der Wahrheitsnorm nach wie vor für einen wichtigen Anspruch, der nicht aufgegeben werden sollte, auch wenn in der Praxis dagegen verstoßen werde. Sie sei die «größte Herausforderung des PR-Berufs» (Bentele 2010: 91).

Zwischen diesen beiden Polen gibt es Mittelwege einer normativ orientierten Verantwortungsethik. Diese Haltung dominierte auch in einer Berufsfeldstudie 2009. Befragt wurden 2300 Pressesprecher und Kommunikationsmanager. Auf die Frage «Dürfen Pressesprecher lügen?» bevorzugten 84 Prozent die Antwort «Nein, aber er darf bestimmte Sachverhalte auslassen», 13 Prozent sagten, er dürfe «nie lügen» und drei Prozent antworteten, er dürfe «unter bestimmten Umständen» auch lügen (Bentele u. a. 2009: 158–161).

Welchen Einfluss haben Internet und Web 2.0 auf die PR-Berufsethik? Auf der Tagung in Münster 2008 meinte Werner Bogula vom Internationalen Institut für Journalismus in Berlin, das «1000-Augen-Prinzip» im Netz verhindere falsche oder auch nur unaufrichtige Informationen. So habe ein Kosmetikhersteller 2007 fiktive Personen in viel besuchten Blogs dezent für eine neue Produktlinie werben lassen. Dies fiel wegen der IP-Adressen auf. Die Betreiber der Blogs stellten dem Unternehmen daraufhin die unerbetene PR auf ihren Seiten in Rechnung (vgl. Friske 2008).

Den Umgang von PR-Unternehmen und Agenturen mit den neuen Kommunikationskanälen thematisierte der Verein Public Relations Studierende in Hannover PRSH im Dezember 2010 in einer Podiumsdiskussion unter dem Titel «Wird jetzt alles ethisch(er)? – Die PR-Branche nach der Social-Media-Revolution». Quintessenz der Statements: Es gibt keine Revolution, da die Netzwerke und neuen Kommunikationskanäle kaum genutzt werden. In Punkto Ethik plädiert man für den Mittelweg. Mario Köpers vom Touristikunternehmen TUI meinte, lügen dürfe

27 vgl. Pressemitteilung vom 1. Oktober 2008 unter <http://www.drpr-online.de/kurzmeldungen/item-showone.php4?id=115&return=itemshownewest.php4>, abgerufen am 12. 2. 2012

Medienethik und die "Anderen"

Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz

Röben, B.

2013, VI, 178 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-18554-5